



Reichlich Atmosphäre schafft das Team um Christina Neuburger, Lead Retail Marketing Dunlopillo, mit den Traumwelten am Point of Sale – so wie hier, bei Porta in Frechen. Fotos: Dunlopillo / Moritz Reich

Jeder POS ist dabei mit einem Muster-Display (links) ausgestattet. Hier können sich Kunden die Elemente ihres Wunschmodells auswählen und ihr persönliches Traumbett zusammenstellen.



schon von Weitem anlocken. Dementsprechend wichtig ist auch die richtige Positionierung der Dunlopillo-Fläche im Möbelhaus: „Wir haben sehr gute Erfahrungen auf Freiflächen in den Eingangsbereichen oder an hohen Randwänden der Bettenabteilung gemacht – hier lässt sich das Konzept mit den starken Bildern optimal in Szene setzen. Die Inszenierung der Motive ist am erfolgreichsten, wenn Wände mit

großformatigen Leuchtrahmen gestaltet oder freistehende hohe Leuchtstellen mit Visuals platziert werden können“, so Christina Neuburger. Dieser Faktor sei wichtiger als die konkrete Flächengröße. Um die Varianz der drei unterschiedlichen Traumwelten optimal auszuspielen zu können, empfiehlt Dunlopillo dem Handel die Platzierung von mindestens drei Betten. Bei der Einrichtung der Flächen sollte darauf

geachtet werden, dass ausreichend Platz für die Gestaltung der verschiedenen Szenarien gelassen wird. Damit ist auch gewährleistet, dass den Verkäufern genug Raum für die Beratung bleibt. Zwischen 18 und 28 Quadratmeter seien auf jeden Fall ratsam, erklärt Christina Neuburger. So ließen sich auch die vielfältigen Kombinationsmöglichkeiten des Boxspringbettes und der beiden Polsterbetten hervor-

ragend darstellen, die mit vier unterschiedlichen Kopfteilen und 18 Varianten bei Farben und Stoffen ausgestattet werden können. Alles kann mit allem kombiniert werden – das soll die Beratung für den Verkäufer und die Kaufentscheidung für den Kunden einfach und unkompliziert machen.

Während des bundesweiten Roll-outs der Bettenkollektion entsteht parallel in Frankfurt ein neuer Showroom für alle Dunlopillo- und Emma-Produkte in direkter Nachbarschaft des Emma-Hauptsitzes, der im zweiten Quartal eröffnet werden soll. Wer sich also bisher noch nicht für die Dunlopillo-Bettenkollektion entschieden hat, bekommt dort dauerhaft die Möglichkeit, diese persönlich in Augenschein zu nehmen. Arnd Schwarze

FRISCHER WIND am Point of Sale

Die neue Dunlopillo-Bettenkollektion wird zum Re-Start im Handel emotional in Szene gesetzt | Neue Konzepte

Schon die Vorstellung der ersten eigenen Bettenkollektion von Dunlopillo Ende letzten Jahres sorgte für Aufsehen. Denn den Frankfurter Schlaf-Spezialisten war eine aufregende und vielseitige Kollektion aus Boxspring- und Polsterbetten gelungen, die zudem mit einem äußerst spannenden und bildstarken Marketing-Konzept flankiert wird. Und dieser Auftritt wird auch am Point of Sale fortgesetzt. Denn die Dunlopillo-Mannschaft hat die Zeit des Lockdowns intensiv genutzt, um sich auf die Wiedereröffnung des Handels vorzubereiten.

Porta startet in allen Filialen

Als einer der Ersten dabei ist Porta. Das Begros-Mitglied hat das Dunlopillo-POS-Konzept in all seinen Möbelhäusern mit Flächen im Look der

neuen Kampagne umgesetzt. Federführend auf Seiten von Dunlopillo war dabei Christina Neuburger, Lead Retail Marketing von Dunlopillo, die sich wünscht, dass das Konzept die Kunden in die dargestellten Traumwelten eintauchen lässt: „Wir nehmen zu Beginn eines Marketingkonzepts immer die Perspektiven unserer Kunden ein und wissen, dass vorrangig das Design sowie ein attraktiver und sinnvoller Individualisierungsgrad ausschlaggebend für die Kaufentscheidung bei Betten sind. Um diese Aspekte auch in der Marketing-Kampagne aufzugreifen, haben wir auf das Konzept der drei Traumwelten gesetzt, jeweils so unterschiedlich wie die Schlafzimmer und die Geschmäcker der Kunden. Paradiesisch, Fantastisch und Traumhaft – unter diesen Headlines entführen wir unsere Kunden entweder zu Adam und

Eva, in die schottischen Highlands oder in ein Wüsten-Festival. Den Kunden wird dabei Raum für ihre individuelle Interpretation der persönlichen Träume gelassen.“

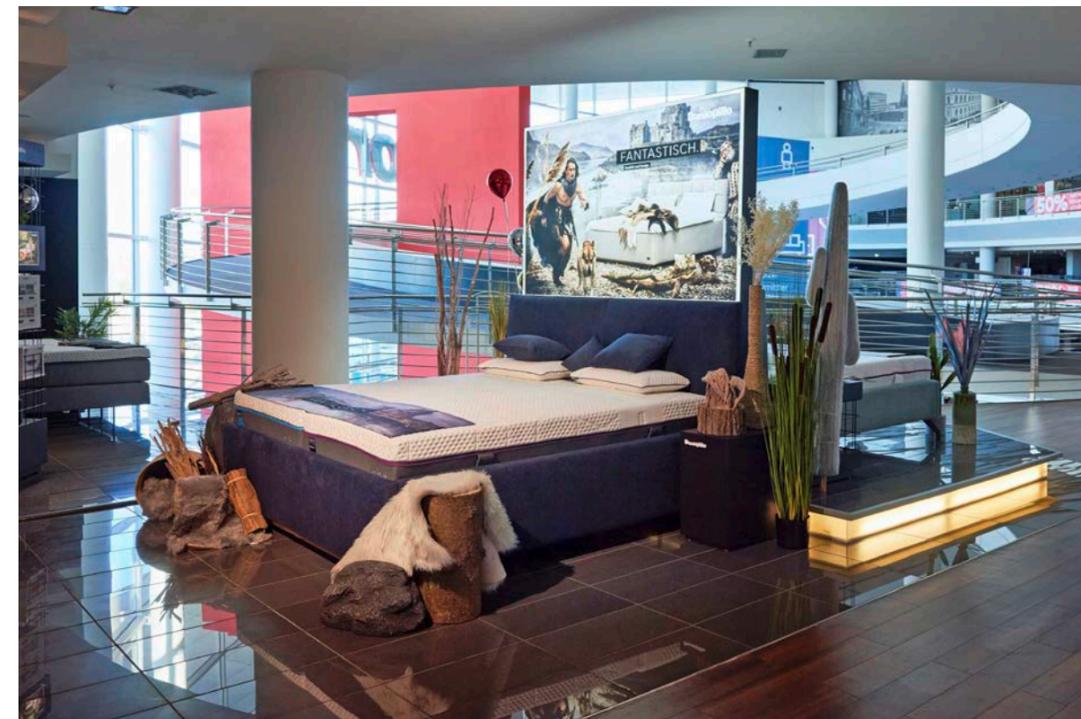
Design und Individualisierung

In dieser Ansprache unterscheiden sich die Betten nachhaltig von den etwas technischer vermarkteten Matratzen – obwohl Dunlopillo auch hier ja eher mit dem Liegegefühl wirbt, als mit der Anzahl von Federn oder den verwendeten Schäumen: „Der Bettenkauf ist für Kunden grundsätzlich ein emotionaleres Thema als ein Matratzenkauf. Anders als bei einer Matratze, die körperliche Bedürfnisse erfüllen muss, ist es bei der Bettenkommunikation eher zweitrangig, technische Produkteigenschaften in den Mittelpunkt zu stellen“,

erläutert Neuburger die Erfahrungen, die Dunlopillo in der Kundenansprache gemacht hat. Und von diesem Ansatz konnte man beim Launch der neuen Betten auch den Handel sehr gut überzeugen. Die Resonanz auf die neue Vermarktung der Betten ist laut Neuburger großartig, insbesondere die aufmerksamkeitsstarken Bildmotive aus den verschiedenen Traumwelten hätten für Gesprächsstoff gesorgt. Und auch die bewusst etwas provokantere Inszenierung der Betten sei sehr gut angekommen.

Hochwertige Inszenierung

Die POS-Darstellung ist aber nicht nur emotional, sondern auch sehr wertig. Die Bildmotive werden über 2,20 Meter hohe Leuchtstelen transportiert, die als Brand-Tower dienen und die Kunden



Direkt am Eingang zur Betten-Abteilung bei Porta in Aachen ziehen die Dunlopillo-Betten in Kombination mit den mehr als zwei Meter hohen Leuchtstelen die Blicke der Kunden auf sich.