



In Mannschaftsstärke angetreten: Das Team von Schmid Auktionen stellte sein Serviceangebot für Händler auf der Messe vor.



Voller Erfolg bei bestem Wetter: Auch die Messeparty der ABK Open auf dem Außengelände in Bad Salzuflen fand wieder großen Zuspruch.

wächst, für den eigene Shop-in-Shop-Systeme angeboten werden. „Die Messe macht einen super Eindruck“, betonte Sales Director Ton Reijis. „Wir hatten gute Resonanz und haben auch Neukunden gewonnen.“

Ähnlich positiv gestimmt war Marcel Filser, Product Manager bei Metzeler. Auch hier gab es Neues: eine Matratze aus 100% Naturlatex, die „sehr schnell in den Handel kommen wird“, wie Filser erklärte. Der Bezug besteht aus 91% Baumwolle und 9% Leinen und passt ebenfalls zum nachhaltigen Anspruch der Matratze.

„Spürbar sinnlicher“, wie Klaus Neudecker aus der Rummel-Geschäftsleitung es ausdrückte, war wiederum der neue Markenauftritt der hauseigenen Marke Sensoflex, den Rummel in Bad Salzuflen in den Mittelpunkt stellte. Das neue Marketing kommt nicht von ungefähr: „Am Ende steht immer die Frage: Wie schaffen wir es, dass im Fachhandel einmal mehr die Türe aufgeht“, so Neudecker mit Blick auf das aktuelle Thema Frequenz. Die stimmte aus seiner Sicht auf der Messe: „Wir sind froh, dass so viele da sind – denn wo viele sind, kommen in Zukunft vielleicht auch noch mehr dazu.“

## 50 Firmen auf der Warteliste

Eine Entwicklung, die Thomas Fehr und Stefan Wieselhuber sicher auch gerne sähen. Bei der Frage nach einer weiteren Halle, die theoretisch für die perspektivische Messe-Entwicklung durchaus bereitstünde, bremsen die beiden aber. „Wir müssen schauen, dass wir die DNA der Veranstaltung nicht aus den Augen verlieren“, so Fehr, der damit auf jene Aussteller anspielte, die mit Randsortimenten wie Gardinen oder abgepassten Teppichen nicht wirklich den Kern des Sleep-Angebotes treffen.

„Fakt ist, dass wir für November Anfragen von 50 Ausstellern aus dem Haus- und Heimtextilbereich haben, die noch nicht hier waren“, erklärte Fehr. „Ob und wie wir die befriedigen können, müssen wir uns jetzt in Ruhe anschauen.“

Stefan Mielchen

## Garant Gutes Schlafen

# Neues Werbekonzept vorgestellt

Mit dem neuen Werbekonzept: „Ich bin“ bietet der Garant-Verband seinen Anschlusshäusern die Möglichkeit, ihren Firmenauftritt in neuem Look erscheinen zu lassen. Je nach Anspruch und Zielgruppe des jeweiligen Bettenfachhändlers stehen drei Linien zur Verfügung: „Ich bin Schlafberater“, „Ich bin Schlafexperte“ und „Ich bin Schlafdesigner“. Mit den entsprechenden Marketingpaketen lassen sich sowohl das digitale als auch das stationäre Erscheinungsbild ansprechend (um)gestalten. Den Händlern steht dabei eine Vielzahl einzelner Elemente zur Verfügung: Vom Briefpapier bis zur Anzeigenvorlage, vom Printprospekt bis zur Website, vom Imagevideo bis zur Fahrzeugbeschriftung liefert das Konzept alles aus einem Guss, ohne dass ein Händler dafür noch externe Dienstleister heranziehen müsste. Jede Linie zeichnet sich durch ein einheitliches, klares Design und ein modernes Erscheinungsbild aus, das sich mit Portraitfotos der Händler und ihrer Teams personalisieren lässt und durch die Auswahl geeigneter Texte und Zitate die jeweiligen Stärken und Kompetenzen hervorhebt.

Die Designs sind zudem auf den jeweiligen Charakter eines Hauses ausgelegt. Ein Händler, der vor allem im Premium-Bereich unterwegs ist, erhält so einen Look, der durch Farbgebung und Schriftauswahl die Hochwertigkeit seines Angebotes unterstreicht, während in den anderen Linien mit verschiedenen Layout-Elementen und Farbgebungen auf jüngere Käuferschichten oder konsumigere Angebote abgezielt wird. Dass diese Verbandsleistung bei den Händlern gut ankommt, war auf der ABK Open eindrucksvoll zu besichtigen: Die entsprechenden Beratungsplätze waren sehr gut frequentiert.



Die Beratungsplätze zum neuen Garant-Marketing-Konzept wurden von den Händlern gut genutzt.



Autobeschriftung, Flyer oder Social Media: Das Konzept „Ich bin“ umfasst alle Bereiche der Außendarstellung eines Händlers.