



FACHHANDEL

Brinkhaus

Innovativ und zukunftsorientiert: Schon mehr als 30 Shop-Systeme im Fachhandel platziert

Bocholt. Das Bettenland in Halstenbek erweitert seine Brinkhaus-Fläche, Fachhändler Simon Terhardt aus Gladbeck baut hierfür eigens seine Verkaufsfläche um – immer mehr Händler setzen verstärkt auf die Marke Brinkhaus und deren Konzept: Bislang wurden mehr als 30 Shop-in-Shop-Systeme bundesweit im Fachhandel platziert. Und auch bei Harrods in London legt die Marke tüchtig zu.

Klaus Nielsen, Inhaber und Geschäftsführer von Bettenland Halstenbek, hat sich für eine Flächenenerweiterung des Brinkhaus-Shop-Systems entschieden. Der Grund dafür: Schon nach einem Jahr mit Brinkhaus konnte er eine positive Steigerung in Umsatz und Ertrag verzeichnen.

„Die Markenstrategie von Brinkhaus passt zu uns als Fachhändler“, sagt Klaus Nielsen. „Der Brinkhaus-Shop mit seiner transparenten Produktpräsentation kommt bei unseren Kunden sehr gut an. Jetzt werden wir die Fläche für Brinkhaus Bettdecken und Kissen erweitern sowie Matratzen und auch

den Boxspringbetten-Konfigurator aufnehmen.“

Das Bettenfachgeschäft in der Wohnmeile Hamburg-Halstenbek gibt es seit 1998. In fast 20 Jahren hat es sich als sehr gute Adresse für gesunden und erholsamen Schlaf im Großraum Hamburg etabliert. Das



Brinkhaus-Shop Würzburg

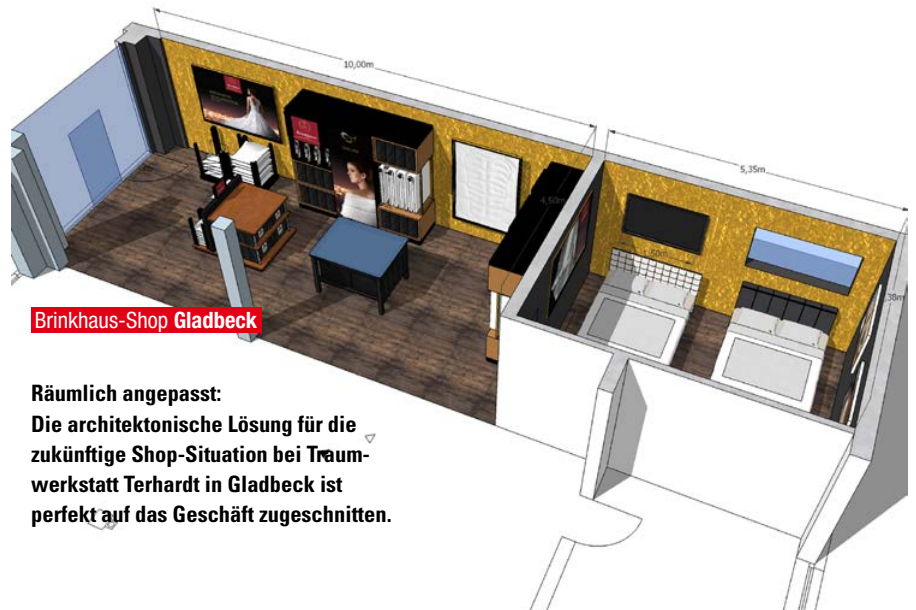
Beispielhaft: So wurde das Brinkhaus-Shop-System bei Schwarzweiler in Würzburg umgesetzt.

Familienunternehmen von Klaus Nielsen bietet auf über 1.300 Quadratmetern Verkaufsfläche eine große Auswahl an Matratzen, Wasserbetten, Bettgestellen und Bettwaren an. „Unsere Kernkompetenz liegt in der Schlafberatung“, sagt Nielsen.

„Wir arbeiten jeden Tag daran, dass unsere Kunden besser und schöner schlafen. Wir wählen sorgfältig aus, was wir unseren Kunden vorstellen und legen Wert auf höchste Produktqualität, so wie sie im Brinkhaus-Sortiment zu finden ist. Damit unsere Kunden ihr Traumbett bekommen, sollen sie selbst mitentscheiden können, was oft ein komplexes Thema ist.“

„Immerhin gibt es allein bei Brinkhaus tausende von Möglichkeiten, um ein Boxspringbett zu konfigurieren, angefangen vom Modell über die Bezugsstoffe bis hin zur Ausstattung mit Matratzen und Topper“, sagt Klaus Nielsen. „Deshalb freuen wir uns auf den Boxspringbetten-Konfigurator von Brinkhaus. Wir erhoffen uns damit, dass unsere Beratungskompetenz mit dieser Methode der individuellen Konfiguration noch mehr Unterstützung findet.“

raumausstattung.de



Brinkhaus-Shop Gladbeck

**Räumlich angepasst:
Die architektonische Lösung für die zukünftige Shop-Situation bei Traumwerkstatt Terhardt in Gladbeck ist perfekt auf das Geschäft zugeschnitten.**

Plus von 19 Prozent bei Harrods

Das luxuriöse Londoner Kaufhaus Harrods gehört zu den berühmtesten Warenhäusern der Welt. Es ist bekannt für sein Angebot an exklusiven Produkten. Stärkster Umsatzträger im Brinkhaus-Shop in London ist die Kollektion an Federn- und Daunenbetten. Bei den internationalen, aber auch englischen Harrods-Kunden am meisten gefragt sind die luxuriösen Brinkhaus-Bettdecken mit edlem Seidenbezug, gefüllt mit wertvoller Eiderdaune.

Dass dieser Verkaufserfolg schon nach kurzer Zeit eine Erweiterung der Brink-

haus-Präsentation mit sich brachte, war auch für den Brinkhaus-Exportleiter Rafael Torres eine willkommene Überraschung: „Nachdem der Test in der Hauptabteilung Bettwaren gelungen war, entschieden damals die Verantwortlichen bei Harrods, die deutsche Premiummarke Brinkhaus in den Luxury-Floor zu integrieren. Die Harrods-Einkaufsleitung war davon überzeugt, dass hier noch mehr Potenzial steckt“, berichtet Torres.

„Auf einer vergrößerten Fläche und im neuen Shop-in-Shop-Auftritt gab man der Marke Brinkhaus die Chance, sich in diesem hochwertigen Umfeld zu etablieren. Die Anerkennung durch die kauffreudigen Konsumenten erfolgte unmittelbar und überzeugte einmal mehr durch Leistung, Auftritt und Wachstum“, sagt der Exportleiter rückblickend.

„Nachdem wir im Frühjahr 2014 die größere Fläche im Luxury Floor bei Harrods bekommen haben und im ersten Jahr, flächenbereinigt, ein Wachstum von 15 Prozent verzeichnen ▶



Simon Terhardt von der Traumwerkstatt in Gladbeck entscheidet sich für Brinkhaus.

Fachhandel

konnten, waren wir natürlich gespannt, wie wir die Marke bei Harrods of London noch weiter etablieren konnten. Dass wir im zweiten Jahr das hervorragende Ergebnis nochmals um 19 Prozent steigerten, damit haben auch die Verantwortlichen in London nicht gerechnet.“ Inzwischen könne man schon sagen, Brinkhaus sei



Brinkhaus-Shop London

Shop-System im Luxury Floor bei Harrods of London.

bei Harrods of London angekommen: „Wir sehen gute Chancen, auch in 2017 eine Steigerung um zehn Prozent zu erreichen und haben das als Mindestziel mit den Verantwortlichen bei Harrods auch so fest eingeplant“, erklärt Torres.

Für Brinkhaus Geschäftsführer Frank Gänser ist dieses positive Wachstum der Marke ebenfalls höchst erfreulich und beispielhaft zugleich: „Mit dem Rollout des exklusiven Shop-in-Shop-Konzepts bei Harrods of London begann auch in

Deutschland der Start von Shop-in-Shop-Lösungen, ganz speziell im Fachhandel“, sagt er. „Hier haben wir ähnliche Erfahrungen gemacht und Erfolgsgeschichten schreiben dürfen, die sich für beide Partner als Win-win-Situation darstellen“, freut sich Gänser.

Über 30 Shop-in-Shop-Systeme im Fachhandel

Drei Jahre nach der Konzeptionierung des Brinkhaus-Shop-in-Shop-Systems sind es bundesweit inzwischen schon über 30 Fachgeschäfte, die diese attraktive Produkt-Präsentation innerhalb ihrer Verkaufsflächen integriert haben und damit konkrete Umsatzzuwächse erreichen konnten. Gänser führt diesen Erfolg auf die klare, stringente und konsequente Markenführung bei Brinkhaus zurück: „Brinkhaus ist als eine traditionelle und gleichzeitig innovative Marke anerkannt. Man findet sie nicht an jeder Ecke, sondern nur in guten Fachgeschäften. Dass das so bleibt, ist fester Bestandteil unseres Konzepts. Wir achten bei der Auswahl unserer Geschäftspartner sehr darauf.“

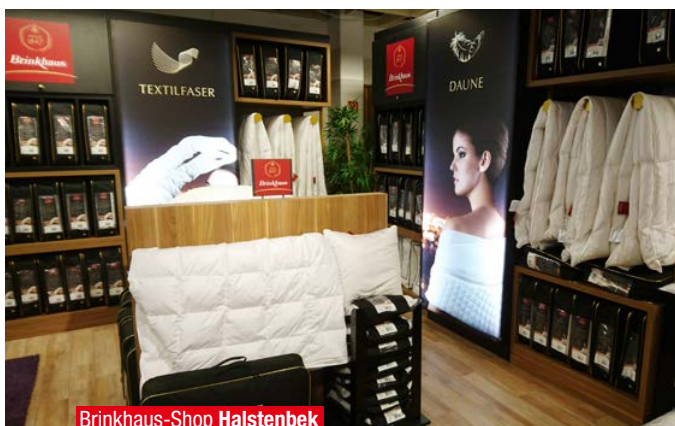
Rückblickend auf die bisherige Entwicklung der Brinkhaus-Shop-Systeme sagt Vertriebsleiter Michael Stein: „Auf der ABK Open im Juni 2014 stellten wir erstmalig die neue Konzeption und Shop-in-Shop Präsentation vor. Richtig gestartet sind wir dann mit der Heimtextil-Messe 2015 und danach mit dem Rollout im

Fachhandel. Dass wir heute schon über 30 Partner für das Konzept gewinnen konnten, bestätigt unsere Arbeit und die Akzeptanz im Fachhandel.“

Dieses Vorgehen habe etwas mit Treue zu tun, unterstreicht Frank Gänser und bezieht sich auf die ehrliche Zusammenarbeit von Partnern: „Das ist ja unser Bestreben, seit Brinkhaus von der Euro-Comfort Group übernommen wurde“, erklärt der Geschäftsführer. „Mit unserer Marketing-Strategie zielen wir auf langfristige Partnerschaften, die sich durch stetiges Wachstum auszeichnen. Mit vielen Kunden arbeiten wir auch ohne das Shop-System sehr erfolgreich.“

Wenn sie sich dafür entschieden, sei es verständlich, wenn sie zunächst eher vorsichtig mit der Brinkhaus-Flächenbewirtschaftung starteten, so Gänser: „Aber jede nachträgliche Erweiterung eines Brinkhaus-Shops ist ein Beweis dafür, dass die Entscheidung des Inhabers eines Bettenfachgeschäftes die richtige war und dass er mit Brinkhaus echte Wachstums-Chancen generieren kann. Diese Haltung gibt ihm Sicherheit und uns die Bestätigung, dass wir mit unserer konzeptionellen Vorgehensweise strategisch richtig liegen.“

Simon Terhardt, Inhaber der Traumwerkstatt in Gladbeck, ist einer von sieben neuen Shop-in-Shop Partnern, die sich während der Januar Messen für das Brinkhaus-



Brinkhaus-Shop Halstenbek

Es geht auch größer: Der Brinkhaus-Shop bei Bettenland in Halstenbek bei Hamburg wird jetzt erweitert.



Brinkhaus-Shop Gütersloh

Auch bei der Bettenwelt in Gütersloh wurde das Brinkhaus-Shop-System platziert.



Am Boxspringbetten-Konfigurator gestaltete Betten: Modell Zermatt (links) und Modell Samnaun.

Konzept entschieden haben: „Nachdem wir von Kollegenfirmen gehört haben, wie positiv die Entwicklung und Zusammenarbeit mit Brinkhaus ist, haben wir uns mit dem Thema auseinandergesetzt und den ersten Kontakt auf der Heimtextilmesse in Frankfurt geknüpft. Wir waren sofort begeistert vom Konzept, den Kollektionen und den Möglichkeiten, welche die Marke Brinkhaus uns bietet“, berichtet Terhardt.

„Nach der Messe führten wir weitere Gespräche mit dem Brinkhaus-Außendienst und der Unternehmensleitung, und wir haben uns entschieden, Partner dieser Premiummarke zu werden. Zunächst werden wir unsere Verkaufsflächen umbauen, um dann in einem Brinkhaus-Shop das komplette Sortiment der Brinkhaus-Weichware sowie Auszüge aus der

Matratzen- und Boxspringbetten-Kollektion inklusive des Boxspringbetten-Konfigurators in unserer Traumwerkstatt in Gladbeck zu präsentieren.“ Terhardt freut sich auf die zukünftige Zusammenarbeit: „Last but not least haben wir uns vom ersten Augenblick an sehr wohl und aufgehoben gefühlt.“

Hohe Investitionen in den Erlebniseinkauf

Um die Marke Brinkhaus für den Konsumenten besonders präsent zu machen, investiert die EuroComfort Group nicht nur in die Produktentwicklung, sondern auch in zukunftsweisende Verkaufsmethoden. Aus aktuellem Anlass wurde in diesem Jahr der Boxspringbetten-Konfigurator so erweitert, dass er das Ein-

kaufserlebnis mit Virtual Reality alltags-tauglich macht. Brinkhaus bietet Shop-Inhabern den Konfigurator als virtuelle Version mit 3D Brille an.

Die Nutzung ist für den Konsumenten faszinierend und einfach zugleich, denn mit Augenkontakt kann aus einem Pool an Möglichkeiten ein individuelles Boxspringbett konfiguriert werden. „Um die Alltagstauglichkeit dieser Software herzustellen, war eine besonders hohe Investition nötig“, erklärt Thomas Bußkamp, CEO der EuroComfort Group. „Wir haben uns nicht gescheut, diese Investitionen zu leisten und werden die Entwicklung auch fortführen. Von Anfang an haben wir an den Erfolg geglaubt, auch wenn wir es nicht wissen konnten, dass wir in kürzester Zeit so einen Run erleben.“



Brinkhaus-Shop Mülheim-Kärlich

Präsentation des Brinkhaus-Shops bei Betten Walther in Mülheim-Kärlich.

„Mit heute 129 festen Platzierungen von Konfiguratoren in der Gruppe sind wir sehr zufrieden. Wir sind jedoch erst am Anfang und haben unser Ziel für 2017 auf 200 Platzierungen erhöht und unser Kostenbudget dahingehend ausgerichtet. Wir wünschen uns, dass jetzt die Begeisterung auf den Verbraucher überspringt. In dieser Beziehung haben wir großes Vertrauen in unsere Partner, die als Profis in der Branche etabliert sind“, so Bußkamp. „Die langfristige Ausrichtung einer Partnerschaft steht im Fokus unserer Markenpolitik. Deshalb bringen wir das hohe Investment und großes Engagement – die Zukunft hat mit Virtual Reality schon heute begonnen. In anderen Branchen bereits gestern.“ ■