



Sortiment nach oben ausgebaut

Dunlopillo präsentiert neue Premium-Linie mit zum Patent angemeldeter Fusion-Helix-Technologie | Neue Programme

Vor einem Jahr hat die Frankfurter Bettzeit Gruppe Dunlopillo übernommen. Das erklärte Ziel: einer starken Marke neues Leben einzuhauchen. Seither hat das Team um Bettzeit-CEO und Dunlopillo-Geschäftsführer Manuel Müller, der über 15 Jahre Erfahrung im Bereich Entwicklung, Produktion und Vertrieb von medizinisch-therapeutischen Matratzen verfügt, konsequent am kompletten Make-over der Marke gearbeitet.

Im ersten Step wurde das gesamte Dunlopillo-Produktportfolio gestrafft und präsentierte sich Mitte des Jahres, nach nur sechs Monaten, deutlich strukturiert mit einem sechs Matratzen umfassenden Basis-Sortiment. Die beiden Linien „Home“ und „Life“ mit jeweils drei Matratzen basieren auf bewährten Produkten, wurden aber markant verbessert. Das Besondere: Die neuen Dunlopillo-Basisprodukte sind mit einem besonders komfortablen und zugleich haltbaren Schaumstoff ausgestattet, dem sog. „Coltex-HRX-Kaltschaum“, den die Frankfurter selbst entwickelt haben. „Führende Schaumstofftechnologie hat bei uns eine sehr hohe Priorität. Unser leitender Produktentwickler ist Ingenieur aus dem Bereich Luft- und Raumfahrt-technik und war zuvor bei einem inter-

nationalen Flugzeughersteller in den USA beschäftigt. Er schaut aus einer anderen Perspektive auf unsere Produkte und setzt neue Impulse“, so Manuel Müller. Mit dieser hohen Bedeutung des Bereichs Forschung und Entwicklung wird eine geschätzte Dunlopillo Tradition fortgeführt. Im neu eingerichteten Entwicklungs- und Prüflabor in Frankfurt können durch fortlaufende Materialtests Innovationen künftig noch schneller vorangetrieben werden. Außerdem wird dort die Qualität der hergestellten Produkte permanent kontrolliert. Insgesamt wurde so seit Jahresbeginn bereits ein sechsstelliger Betrag in diesen Geschäftsbereich investiert. „Die Marke Dunlopillo stand früher für Innovation. Da wollen wir wieder hin“, so Müller. „Ziel ist es, wieder Innovationstreiber in diesem Segment zu sein.“

Das Basis-Sortiment besteht aus der „Home“-Serie mit jeweils drei Kaltschaummatratzen sowie der dreiteiligen „Life“-Serie, die mit zwei unterschiedlichen Kaltschaumarten punktet.

Die Fusion-Helix-Technologie

Dass dies keine leeren Versprechen sind, beweist nun die aktuelle Premium-Linie, mit der Manuel Müller nicht nur das Sortiment von Dunlopillo nach oben hin abrundet, sondern eine komplett neue Matratzen-Generation auf den Markt gebracht hat. Die drei Matratzen umfassende „Fusion“-Linie wurde mit einer speziell entwickelten, zum Patent angemeldeten Fusion-Helix-Technologie ausgestattet, die die Matratzen deutlich atmungsaktiver, anpassungsfähiger, haltbarer und handhabbarer macht. „Der neuartige Auf-

bau erleichtert es uns, die Fusion-Matratzen auf alle HEIA-Körpertypen zu optimieren“, erklärt Müller. „Die Matratzen reagieren auf ihre eigene Weise und passen sich ungewöhnlich gut an verschiedenen Körpertypen an. Insofern sprechen wir auch nicht von sieben Zonen, sondern einer fließenden Infinity-Zonierung.“ Die Wabenstruktur schafft zudem Kanäle, die eine maximale Luftzirkulation ermöglichen. Gleichzeitig kommen Materialien zum Einsatz, die in Kombination mit der Fusion-Helix-Struktur im normierten Dauerhaltbarkeitstest sowohl beim Härte- als auch beim Höhenverlust sehr gute Ergebnisse erzielten.

Umfangreiche Werbe- und Marketingmaßnahmen

Sehr gute Bewertungen erhielt die neue „Fusion“-Serie auch bei ihrer Premiere anlässlich der M.O.W. vom 16. bis 21. September im Hotel Lippischer Hof in Bad Salzungen. Hier konnten die Handelspartner die neue „Fusion“-Serie erstmals live erleben. Gleichzeitig führen Müller und seine Kollegen derzeit viele persönliche Gespräche mit den stationären Händlern, um die Verfügbarkeit im Handel weiter auszubauen. Um parallel die neue Produktlinie bekannt zu machen, werden die Dunlopillo-Produkte in Rahmen einer groß angelegten TV-Kampagne seit Mitte November beworben. „Für die kommenden Monate ist ein Werbebudget von gut 1,5 Mio. Euro vorgesehen“, so Müller. „Das ist deutlich mehr als unsere direkten Wettbewerber investieren.“ Für die Handelspartner gibt es zudem ein umfassendes POS-Konzept, das auf einen sehr kundenorientierten Beratungsansatz ausgerichtet ist. Der Fokus liegt darauf, Kunden ihren persönlichen Nutzen verständlich zu vermitteln, ein Markenerlebnis zu schaffen und so die Entscheidung zu vereinfachen. „Wir haben erheblich in Marktforschung investiert und das Markenprofil geschärft – denn die Beratungsqualität und das persönliche Erlebnis der Produkte vor Ort sind Stärken, die den stationären Handel langfristig auszeichnen werden“, so Müller.

Lieferung in 48 Stunden mit Dunlopac-Verfahren

Gleichzeitig profitiert der stationäre Handelspartner in puncto Service, Lieferzeit, Abwicklung und Rückgabeopti-

Bei der neuen Premium-Linie wird die wabenförmige Fusion-Helix-Technologie eingesetzt, die zum Patent angemeldet wurde. Das macht die Matratzen deutlich atmungsaktiver, anpassungsfähiger, haltbarer und handhabbarer. Fotos: Dunlopillo

onen von den Erfahrungen der Bettzeit Gruppe aus dem Online-Geschäft. „Kunden erwarten in diesen Punkten immer höhere Standards – online wie offline“, so Müller. Die nötige Infrastruktur hinter diesen Standards ist auf Gruppenebene mit derzeit rund 130 Mitarbeitern bereits aufgebaut und erprobt und wird nun auch für Dunlopillo eingesetzt. Parallel wurde die Prozesskette optimiert. So können die Liefergeschwindigkeiten erheblich verkürzt werden, und die Dunlopillo-Produkte sind innerhalb von 48 Stunden beim stationären Handelspartner oder zuhause beim Kunden. Dazu hat die Bettzeit Gruppe das innovative Dunlopac-Verfahren entwickelt. Dabei werden alle Matratzengrößen maschinell komprimiert, vakuiert, mit einer Schutzfolie umhüllt und im handlichen Dunlopillo-Karton zum Handelspartner oder zum Endkunden nach Hause geschickt. „Unsere Ingenieure haben alle Dunlopillo-Matratzen und Bezüge optimal an dieses fortschrittliche Verpackungsverfahren angepasst, sodass eine hohe und gleichbleibende Qualität nach dem Auspacken jederzeit gewährleistet werden kann“, so Müller. Gleichzeitig ist die Matratze durch diese Art des Versandes vor der Einwirkung von externen Faktoren geschützt. Die kompakte Versandgröße reduziert außerdem die CO₂-Bilanz beim Transport und ist daher besonders schonend zur Umwelt. Sollte der Kunde jedoch einmal nicht zufrieden sein, so gilt auch bei den Dunlopillo-„Fusion“-Produkten ein 100-Tage-Rückgaberecht. „Unser Ziel ist es, Dunlopillo in enger Zusammenarbeit mit bestehenden und neuen Handelspartnern wieder zu einer der begehrtesten Marken im Handel zu machen“, so Müller. „An diesem Ziel haben wir in 2017 mit Hochdruck gearbeitet und schon viele Voraussetzungen geschaffen – und auch in 2018 werden wir diesen Weg konsequent weiterverfolgen.“ sa

Die wichtigsten Fakten zur „Fusion“-Serie des Dunlopillo Premium-Segments: Ein fünfköpfiges Team aus Ingenieuren und Textil-Designern war an der Entstehung des neuen Premium-Segments „Fusion“ beteiligt. Der hohe personelle und finanzielle Einsatz hat sich gelohnt.

Aufbau	Optimale Körperadaption und Kraftverteilung durch neu entwickelte, wabenförmige Fusion-Helix-Technologie (zum Patent angemeldet)
Zonierung	Sehr gut geeignet für verschiedene Körpertypen durch fließende Infinity-Zonierung
Luftzirkulation	Maximale Luftzirkulation ermöglicht durch AirFlow-Kanäle der Fusion-Helix-Technologie
Bezug	Ideales Schlafklima durch ClimateControl-Bezug
Gewicht	Einfache Handhabung aufgrund leichterer Materialien
Rücknahme-Versprechen	Rückgabe binnen 100 Tagen ohne Angabe von Gründen möglich
Prüf-/ Testergebnisse	Dem Fusion-Material wurden in Kombination mit der Fusion-Helix-Struktur von externen Prüfinstituten herausragende Eigenschaften in der Druckverteilung und Dauerhaltbarkeit attestiert, die zudem Material und Umwelt schonen.

Außerdem erfüllt jede neue Dunlopillo-Matratze eine Reihe hoher Mindeststandards:

Schnelle Verfügbarkeit	Lieferung der Standardgrößen an Handelspartner oder zu Kunden nach Hause innerhalb von 48 Stunden nach Bestellung
Lange Haltbarkeit	Zehn Jahre Garantie aufgrund sehr guter Ergebnisse in Dauerhaltbarkeitstests sowohl beim Härte- als auch Höhenverlust (nach DIN EN 1957)
Härtegrad	erhältlich in H2 und H3
Gütesiegel	Ökotex Klasse 1, LGA-zertifiziert

Alle neuen Dunlopillo-Matratzen werden im Showroom in der Frankfurter Zentrale präsentiert.

moebelmarkt.de → PRODUKT