



Präsentation im Loft-Charakter

Zum ersten Mal seit der Übernahme durch Bettzeit präsentierte Dunlopillo sein komplettes Sortiment auf einer Messe. Premiere feierten auf der M.O.W. in Bad Salzflen auch die neuen Taschenfederkern-Matratzen, die mittlerweile in den Dunlopillo-Matratzenserien „Home“ und „Fusion“ aufgenommen wurden. „Dadurch können wir seit einigen Monaten die starke Nachfrage sowohl aus dem Handel als auch seitens der Verbraucher bedienen“, erklärt Philipp Burgtorf, Geschäftsführer der Bettzeit GmbH.

Für die Entwicklung der neuen Taschenfederkern-Modelle hatte sich das Dunlopillo-Team viel Zeit genommen, doch das Warten hat sich gelohnt. Als erster Hersteller in Deutschland nutzt Dunlopillo für seine „Fusion“-Serie die neuartige Open-Core Technologie, die einen durchgängigen

Dunlopillo zeigte auf der M.O.W. neues POS-Design und stellte neue Produkte vor | Neue Programme

Taschenfederkern über die gesamte Liegefläche der Matratze ohne störende Schaumränder bietet und darüber hinaus kompromisslose Atmungsaktivität gewährleistet. „Auch das Verpackungsverfahren haben wir mehrfach getestet und verbessert, da wir alle Dunlopillo-Qualitätsstandards auch für diese Produkte sicherstellen wollten“, so Burgtorf. So sollte die Rollverpackung, die sich bereits bei den Schaumstoffmatratzen etabliert hat, auch für die Taschenfederkern-Modelle möglich sein, um eine bequeme Lieferung zu bieten. An der Umsetzung wurde lange getüftelt und das Team hat eine Lösung entwickelt, bei der alle Federn beim Rollen unversehrt bleiben

und nach dem Auspacken schnell zu ihrer Form zurückkehren. Die kurzen Lieferzeiten sind bei allen Matratzen ein wesentlicher Service von Dunlopillo: Innerhalb von spätestens zehn Werktagen sind die Produkte beim Kunden zu Hause. Ein weiterer Anspruch des Dunlopillo-Teams ist ein geringes Gewicht ohne jegliche Qualitätseinbußen. „Zwar sind die Taschenfederkern-Matratzen schwerer als reine Schaumstoff-Matratzen, unsere Modelle haben wir aber so optimiert, dass sie leichter und handlicher als konventionelle Federkernmatratzen sind“, so Burgtorf.

Neben leichtgewichtigen Matratzen wurde durch Bettzeit seit der Übernahme von Dunlopillo an der Qualität der Schäume gearbeitet. Die Spitzenqualität wurde auch durch die Stiftung Warentest (Ausgabe 3/2018) bestätigt. Mit der Note 1,1 in der Haltbarkeit und der Gesamtnote 2,4 wurde die Dunlopillo „Home 3400“ (Bezeichnung des baugleichen Modells „Dormando Daluna Comfortmaxx Vilax“) als haltbarste Schaumstoffmatratze ausgezeichnet. Nur anderthalb Jahre nach dem Neustart präsentiert Dunlopillo damit ein komplettes Sortiment und zeigt sich als starke Marke. Der einladende Loft-Charakter des Messestandes spiegelt sich auch in dem neuen POS-Konzept der Marke wider, welches seit Mitte September deutschlandweit in den 24 Porta-Einrichtungshäusern zu sehen ist. „Wir freuen uns, dass die Marke Dunlopillo und unsere Produkte so

Auf dem Messestand mit einladendem Loft-Charakter, der sich auch im neuen POS-Konzept der Marke widerspiegelt, wurde das neue Voll-Sortiment von Dunlopillo präsentiert. Foto: Dunlopillo Deutschland GmbH, www.hth-studio.de.

gut bei den stationären Händlern ankommen“, erklärt Philipp Burgtorf. „Wir sind sehr zufrieden mit dem Neustart und bekommen viel positives Feedback.“ Mittlerweile ist Dunlopillo deutschlandweit in insgesamt 200 stationären Geschäften sechs verschiedener Händler erhältlich.

Nicht nur die Qualität der Produkte und deren Präsentation am POS überzeugen die Handelspartner. „Wir legen großen Wert darauf, eine enge und langfristige Partnerschaft mit den Händlern einzugehen und sie zu unterstützen und zu entlasten“, so Burgtorf. Dunlopillo übernimmt die Lagerung der Produkte sowie die Lieferung direkt zum Kunden nach Hause. „Der Händler kann sich dadurch stärker auf sein Kerngeschäft konzentrieren und die Vorteile gegenüber dem Onlinehandel ausspielen. Wir sehen uns als Frequenztreiber für den stationären Handel.“

Zusätzlich unterstützen die Frankfurter ihre Partner mit einem zielgerichteten Online-Marketing, Radio- und OOH-Kampagnen und Dunlopillo-Fachberatern am POS, wodurch eine höhere Aufmerksamkeit sowie bessere Durchverkaufsquoten generiert werden. „Mit all diesen Maßnahmen steigern wir die Frequenz im stationären Handel und sorgen für eine höhere Flächenproduktivität.“ sa

moebelmarkt.de → PRODUKT



Philipp Burgtorf, Geschäftsführer der Bettzeit GmbH, zeigt sich sehr zufrieden mit dem Neustart. Foto: Bettzeit GmbH, www.tw-klein.com.