

Neuer Markenauftritt von Irisette

Badenia Bettcomfort investiert in Shop-in-Shop-Repräsentanz und zukunftsweisende Technologie | Neue Programme



Innovativ erneuert und in Details konsequent zugeschnitten auf verkaufsfördernde Belange des Möbelfachhandels präsentiert sich das erfolgreiche Irisette-Marknenkonzept. Das Shop-in-Shop-System wurde modifiziert und erweitert. Die Grundelemente in Möbelqualität bilden einen unübersehbaren, anziehenden Mittelpunkt innerhalb der Verkaufsfläche. Hier wird die gesamte, umfangreiche Irisette-Kollektion der hochwertigen Bettwaren gezeigt. Zu den Bettwaren gehören Kissen und Bettdecken eines breiten Sortimentes mit Federn und Daunen sowie Faser- und Naturhaarfüllungen. Dazu bietet die Marke Irisette Matratzen und Topper von höchster Qualität. Ergänzend zum Irisette-Gesamtsortiment präsentiert der Hersteller Badenia Bettcomfort in diesem Frühjahr erstmals die

Innovativ: die Hightech-Fiberglasleisten „Quadroflex“.



Emotional ansprechend und übersichtlich – das neue Konzept für den POS.

neue Lattenrostgeneration „Quadroflex“ mit Hightech-Fiberglasleisten. Die Fiberglasleisten bieten – im Gegensatz zu herkömmlichen Federholzleisten – mit extremer Flexibilität eine hohe Anpassungsfähigkeit im Gebrauch. Formstabilität, Flexibilität, Langlebigkeit und hygienische Eigenschaften überzeugen in höchster Qualität und „Made in Germany“.

Elegante, von Grund auf individuell konfigurierbare Boxspring- und Polsterbetten erweitern das Programm. Als wohl bekannteste Marke in Heim- und Haustextilien verfügt Irisette damit über sämtliche Vorteile eines Vollsortimentes. Die repräsentative Irisette-Ausstellung des Gesamtsortimentes im Shop-System setzt auf selbsterklärende Kommunikation und bietet mit Sale-Programmen ein Plus an Verkaufshilfen und Konsumenteninformationen. Badenia Bettcomfort schafft mit seinen Angeboten und proaktiven Vorgehensweise deutlich sichtbare wirtschaftliche Vorteile für die Handelspartner.

Boxspringbetten-Konfigurator mit „aktiver“ und „passiver“ VR-Lösung

„Auf unserer Agenda 2018 steht im Mittelpunkt das Thema ‚Innovation im Vertrieb‘“, sagt Vertriebsleiter Olaf Teufel zur neuen Marken-Präsentation von Irisette. Darüber hinaus hat sich innerhalb des Verkaufs von Boxspring- und Polsterbetten der Konfigurator als beratendes Tool längst etabliert. „Wir bieten eine wirkungsvolle verkaufsfördernde Maßnahme und erleben eine hohe und willkommene Akzeptanz“, so Olaf Teufel. Mit den Möglichkeiten des Konfigurators und Virtual Reality werden Gestaltung und Einkauf eines Bettes zum Erlebnis für den Verbraucher.

Die Möglichkeiten sind unendlich, der Hersteller spricht von etwa einer Million Variationen von Polster- und Boxspringbetten.

„Die Konfiguration ist denkbar einfach, schnell und individuell. Es stehen Bausteine für Kopfteil und Füße zur Verfügung, sowie eine Auswahl von über 70 Stoffen und anderer Bezugsmaterialien.

Der Berater arbeitet am Bildschirm im Live-Modus. Wir geben ihm die Möglichkeit, den Konsumenten bei der Realisierung seiner Träume zu begleiten. Dies beginnt mit der emotionalen Vision und geht bis zur zielgerichteten, erfolgsorientierten Umsetzung. Vom kreativen Prozess bis zur Lieferung des

individuellen Bettes ist es nur noch ein kleiner Schritt. Und in Verbindung mit Virtual Reality kann der Verbraucher sein ganz persönliches Bett bereits im Vorfeld realitätsnah erleben“, erklärt der Vertriebsleiter.

„Dass sich große Chancen durch die Kombination von Konfigurator und Virtual Reality ergeben, weiß ein jeder unserer Partner. Aber nicht jeder hat die Möglichkeit, auf großer Fläche das ‚aktive‘ Virtual-Reality-System zu implementieren. Diese Situation hat uns veranlasst, für Ausstellungsflächen mit hohem Anspruch an Attraktivität, aber wesentlich kleinerer Kapazität eine sogenannte ‚passive‘ Lösung zu entwickeln“, erläutert Olaf Teufel. „Es handelt sich bei der ‚passiven‘ Lösung um eine Konfigurations-Variante, bei der die VR-Brille später zum Einsatz kommt. Durch die VR-Brille werden Bett und Schlafzimmer für den Verbraucher schon am Beratungstisch plastisch dargestellt und erlebbar gemacht“, sagt Olaf Teufel. „Diese Entwicklung führt zwar schon in die Richtung der 3D-Möglichkeiten, jedoch ohne dass für den Fachhandel räumliche Investitionen notwendig werden. Wer weitergehen will, um seinen Kunden ein noch größeres Einkaufserlebnis zu bieten, kann dann zur ‚aktiven‘ Lösung greifen. Innerhalb dieser bereits bekannten ‚aktiven‘ VR-Lösung kann der Verbraucher sich virtuell sogar in seinem neuen Schlafraum bewegen.“ sa

moebelmarkt.de → PRODUKT



Zukunftsweisend: Die „Virtual Reality“-Präsentation. Fotos: Badenia Bettcomfort