

So viele Aussteller wie noch nie waren auf der ABK Open in Bad Salzuflen vertreten. Fotos: stm/as



„Die Verbände rücken zusammen“

Mit einem Ausstellerrekord, einer zusätzlichen Halle sowie einer interessanten Premiere beeindruckte die ABK Open im Messezentrum Bad Salzuflen. Die Veranstaltung etabliert sich immer stärker als zentrale Messe der Schlafbranche im deutschsprachigen Raum – und so präsentierte sich neben den Verbänden ABK und Garant erstmals auch der MZE auf einer eigenen Fläche.

„Wir können mit unserer Resonanz hochzufrieden sein.“ ABK-Geschäftsführer Thomas Fehr zog am Ende der zwei Tage in Ostwestfalen eine ausgesprochen positive Messe-Bilanz. Das Messezentrum Bad Salzuflen stand ganz im Zeichen des gesunden Schlafes: Mehr Aussteller als je zuvor waren auf der ABK Open vertreten, neben den zahlreichen Anbietern von Bettwäsche und Bettwaren hatten sich auch viele namhafte Hersteller von Matratzen und Schlafsystemen angemeldet. Insgesamt waren 160 Lieferanten und Dienstleister mit über 240 Marken nach Bad Salzuflen gekommen. Mit mehr als 1.300 angemeldeten Besuchern und spontanen Gästen war auch der Zuspruch des Publikums sehr groß.

Durch die erstmals genutzte Halle 21 wurde die Kapazität der Messe deutlich erhöht, und Fehr zeigte sich sicher: „Es wird sich weiter herumsprechen, dass das hier die Leitmesse für das Thema Schlafen ist.“ Zumindest für den DACH-Markt, der nicht die Internationalität der großen Veranstaltungen in Frankfurt oder Köln benötigt, trifft dies mittlerweile sicherlich zu.

Wichtiger Lieferant fehlt

Auf einer rund 1.000 Quadratmeter großen Fläche stellten die Einkaufsverbände ABK und Garant gemeinsam ihr komplettes Schlaf-Sortiment aus. Dass beide Verbände durch die geplante Auflösung der ABK und die Aufnahme der Händler durch Garant zusammen-

wachsen, war bereits zu erleben: Die Verbands-Marken Aventura (ABK) und Notturmo (Garant) sind Geschichte, gezeigt wurden nur noch Morgana und Royal Dream. Wobei durch die Insolvenz des wichtigen Lieferanten Veldeman ein Problem entstand, das im Juni gelöst werden konnte: Mit Beluga gibt es einen neuen Boxspring-Lieferanten für Royal Dream und mit Relaks einen für Morgana. „Dennoch ist Velda im mittleren Preissegment schwer zu ersetzen, da gibt es relativ wenig Alternativen“, so Fehr. Bis zur ABK Open Home im November soll gemeinsam mit den Warenkommissionen Ersatz gefunden werden.

„Die Händler begrüßen unsere neue Markenpolitik“, betonte Stefan Wieselhuber, Leiter Garant Gutes Schlafen.

„Die Verbände rücken zusammen, und das ist gut so.“ Erstmals hätten auch die Warenkommissionen der Händler eigenständig entschieden, was auf der Messe gezeigt wird. „Schon beim Pre-Opening war unsere Fläche super besucht.“

Und auch die neue Halle 21 sei gut angenommen worden, in der vor allem die Matratzenhersteller Platz fanden. Wobei zu bemerken war, dass es dem hochwertigen Segment nicht an Aufmerksamkeit mangelte, was die Marktlage auch bestätigt. „Bei den Preisen sehen wir, wo die Reise hingehet“, so Wieselhuber. Die Preislagen entwickelten sich deutlich bis über 1.000 Euro. „Davor haben die Händler auch keine Angst, im Gegenteil, sie sind davon überzeugt.“



Strahlende Gesichter: Stefan Wieselhuber (links, Garant) und Thomas Fehr (ABK) waren mit der Messe hochzufrieden.

Das Zusammenrücken der Verbände wurde auch an anderer Stelle deutlich: Erstmals präsentierte MZE auf 400 Quadratmetern sein Produktportfolio auf der Messe. „Wir sind sehr zufrieden, unsere Händler waren da“, erklärte Vertriebsleiter Helmut Stauner. „Wir haben alle erkannt, dass der Wettbewerb woanders sitzt als in den eigenen Reihen, so dass wir ganz seriös miteinander umgehen können. Am Ende des Tages entscheidet ohnehin der Endkunde, wo er kauft.“

MZE will wiederkommen

MZE zeigte vor allem sein Angebot für den Bettenhandel. Das Konzept Keno Kent Care wurde überarbeitet und neu präsentiert. Und auch Keno Kent Sleep wurde gezeigt: ein Vermarktungskonzept mit einem Katalog über alle Produktgruppen hinweg, der in einem Online-Shop gespiegelt ist, so dass sich der Endkunde zuhause über die Produkte informieren, sie aber nicht kaufen kann. Der Händler kann am POS selbst entscheiden, ob er in der Beratung auf die Online-Lösung oder den Papierkatalog zurückgreift. Auf der 400 Quadratmeter großen Ver-

bandsfläche hatten die MZE-Mitarbeiter gut zu tun. „Besonders am ersten Tag der Messe war unwahrscheinlich viel los“, so Stauner. „Wir werden nächstes Jahr wiederkommen.“ Auch an vielen Ständen der Lieferanten herrschte größte Zufriedenheit. Swissflex-Verkaufsleiter Frank Cebulla etwa sagte: „Wir haben am ersten Vormittag schon mehr Gespräche geführt als bei der letzten Messe in zwei Tagen.“ Und Lattoflex-Geschäftsführer Boris Thomas, der in Bad Salzuflen auch die gesamte Führungsriege von Lattoflex China begrüßen konnte, ist sicher: „Das wird hier künftig die Messe der Branche.“ Sein Unternehmen war mit einem neuen, deutlich flacheren Motorrahmen sowie einer überarbeiteten Matratzenserie zur ABK Open gekommen, bei der besonderes Augenmerk auf den Schulterbereich, auf Festigkeiten, Bezüge und das angepasste Liegeempfinden gelegt wurde. Die EuroComfort Group war mit ihren Marken Badenia und Brinkhaus in Bad Salzuflen. Geschäftsführer Rainer Brockmöller zeigte sich zufrieden: „Die Stimmung hier ist trotz der schwierigen Frequenz draußen wirklich gut. Die ABK Open ist für uns ein fester Messe-



EuroComfort-Geschäftsführer Rainer Brockmöller am neuen großen Touch-Display des Betten-Konfigurators.

standort geworden“, so Brockmöller. „Diese kompakte Messe trifft einfach den Nerv der Zeit – alle relevanten Anbieter und Kunden sind da.“ Neben dem bekannten Betten-Konfigurator, der jetzt auch mit großem Touch-Display erhältlich ist, zeigte man unter anderem eine neue Brinkhaus-Matratze mit ausgeprägter Schulterzone.

Neue Aussteller an Bord

Neu unter den Ausstellern war Hilding Anders Denmark. Commercial Director Thomas Sørensen und sein Team stellten ihr Private-Label-Angebot an Boxspringbetten in den Mittelpunkt, mit dem Hilding Anders jetzt auf dem deutschen Markt aktiv werden will, in Kürze auch mit zwei eigenen Außendienstmitarbeitern. „Wir hatten eine sehr positive Resonanz“, so Sørensen, „unsere Erwartungen wurden deutlich übertroffen.“ Ein weiterer Neuling auf der ABK Open war das niederländische Unternehmen Hecklet Home & Living, das mit drei Bettwäschemarken in unterschiedlichen Preislagen vertreten war und nach eigenen Angaben im deutschen Fach- und Möbelhandel aktuell schnell



MZE-Vertriebsleiter Helmut Stauner will nach der Messe-Premiere auch im nächsten Jahr wiederkommen.



Geschäftsführer Boris Thomas begrüßte auch eine Delegation von Lattoflex China auf der Messe.



Produktmanager Marcel Filser von Metzeler präsentierte eine neue Matratze aus 100% Naturlatex.



Auf der Messe zeigten Thomas Sørensen (vorne) und Henrik Boe von Hilding Anders Denmark unter anderem ihr Private-Label-Angebot für Boxspringbetten.



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 Reijs. „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.