

VERBINDUNG SCHLAF- UND BADBEREICH

CHANCEN FÜR DEN BETTENFACHHANDEL

Helmut Stauner, MZE: „Den Schlaf strategisch aufwerten“

Warum sollten sich Bettenfachhändler heute mit dem Thema Bad auseinandersetzen?

Wenn man sich die Raumhierarchie im Wohnen anschaut, steht die Küche an erster Stelle, das Bad an zweiter – und das Schlafzimmer kommt deutlich dahinter. Entscheidend ist dabei das Ausgabeverhalten: Für ein Bad investieren Verbraucher im Schnitt viermal so viel wie für ein Schlafzimmer. Das Bad ist längst nicht mehr nur ein Funktionsraum zur Körperpflege. Es ist ein Wellnessraum, ein Ort der Regeneration und Selbstfürsorge. Genau hier liegt die Chance für den Bettenfachhandel: Die emotionale und mentale Kraft, die das Bad im Kopf der Verbraucher hat, lässt sich nutzen, um eine Brücke zu schlagen. Das Schlafzimmer kann auch als Ort der Ruhe, der Kraft und der Gesundheit positioniert werden. Sich mit dem Thema Bad zu beschäftigen, heißt also nicht, Badezimmer zu planen, sondern das eigene Kernthema Schlaf strategisch aufzuwerten.

Welche Rolle spielen Farben, Licht und Textilien für ein harmonisches Gesamtbild zwischen Schlaf- und Badbereich?

Farben und Licht haben eine enorme emotionale und physiologische Wirkung. Die Lichtfarbe, die Materialität von Textilien und eine ruhige, abgestimmte Farbwelt entscheiden darüber, ob ein Raum als entspannend oder unruhig wahrgenommen wird. Das setzt allerdings Wissen voraus. Der Bettenfachhändler muss sich öffnen – nicht nur für Ergonomie und Schlafgesundheit, sondern auch für Lichtkonzepte, Farbpsychologie und textile Oberflächen. Genau darin liegt aber die Chance: Dieses zusätzliche Know-how stärkt die Qualität der Schlafzimmerberatung und hebt sie vom reinen Produktverkauf ab.

Wie kann der Bettenfachhändler seine Beratung erweitern, ohne sein Kerngeschäft zu verlassen?

Viele Bettenfachhändler verstehen sich – völlig zu Recht – als Gesundheitsberater für gesunden Schlaf. Nur wenige gehen den nächsten Schritt und begreifen sich als Schlafräumbereiter. Dieser Schritt ist entscheidend. Er bedeutet nicht, das Kerngeschäft zu verlassen, sondern es weiterzudenken. Schlaf findet nicht auf einer Matratze statt, sondern in einem Raum. Dafür braucht es eine andere Beratungslogik,

Ausstellung und Sprache. Der Wandel vom Gesundheitsberater hin zum Schlafräumbereiter ist aus meiner Sicht der Schlüssel.

Welche Chancen sehen Sie in der Verbindung von Schlaf- und Badbereich für die Emotionalisierung des Verkaufsgesprächs?

Ich sehe hier ganz klar eine emotionale Symbiose. Das Bad ist im Kopf der Verbraucher stark mit Wellness, Entspannung und Selbstfürsorge verbunden. Von dieser emotionalen Aufladung kann das Schlafzimmer profitieren. Gleichzeitig muss man ehrlich sein: Viele Menschen stehen offenen Bad-Schlafraum-Konzepten skeptisch gegenüber – gerade außerhalb von Hotels. Es geht also weniger um offene Grundrisse als um gedankliche Nähe. Das Bad ist der Raum neben dem Schlafzimmer. Allein deshalb lohnt es sich, diese Verbindung neu zu denken und emotional zu nutzen.

Verändert dies die Anforderungen an Ausstellung, Visualisierung und Storytelling?

Wir sind in einer Zeit, in der wir vieles hinterfragen müssen. Ich bin überzeugt, dass der stationäre Handel stärker in Räumen und Lösungen denken muss. Standardisierte Produkte werden zunehmend online gekauft. Der stationäre Handel braucht individuelle Lösungsansätze. Ob man dabei das Schlafzimmer oder das Bad in den Mittelpunkt stellt, ist zweitrangig. Entscheidend ist, dass Räume als Ganzes gedacht und inszeniert werden.

Wie können sich Bettenfachhändler strategisch aufstellen, um langfristig zu profitieren?

Es wird nicht funktionieren, einfach ein Bad in die Ausstellung zu integrieren. Ebenso wenig wird es eine allgemeine Branchenlösung geben. Für den einzelnen Händler kann es jedoch ein strategischer Ansatz sein. Voraussetzung ist eine klare Positionierung, eine durchdachte Kommunikationsstrategie und ein langer Atem. Zwei bis drei Jahre sind realistisch, um sich als Schlafräumbereiter zu etablieren. Wer glaubwürdig sagt: Ich stehe für gesunden Schlaf, für Wellness und für Regeneration – und für mich gehören Schlaf und Bad gedanklich zusammen, kann daraus eine starke Story entwickeln. Für einzelne Händler kann genau so ein zukunftsfähiges Profil entstehen – auch wenn es keine Lösung für die gesamte Branche sein wird.



Helmut Stauner, MZE

Foto: MZE

Schlaf- und Badezimmer rücken für viele Kunden näher zusammen. Für den Bettenfachhandel bietet das neue Chancen – nicht in der Badplanung, sondern in der Rolle als ganzheitlicher Raumspezialist. Wie das gelingen kann, erläutern Helmut Stauner vom MZE und Stefan Wieselhuber von Garant.

Stefan Wieselhuber, Garant: „Positionierung als ganzheitlicher Wohlfühlexperte“

Warum sollten sich Bettenfachhändler heute mit dem Thema Bad auseinandersetzen?

Kunden denken Räume ganzheitlicher – sie möchten ein harmonisches Wohngefühl, das sich vom Schlafbereich bis ins Bad fortsetzt. Deshalb muss der Bettenfachhändler nicht gleich zum Badplaner werden. Seine Chance liegt vielmehr darin, wohnliche Akzente zu setzen: Badtextilien lassen sich perfekt auf den Stil des Schlafzimmers abstimmen. Sie runden das Gesamtkonzept ab. Für den Handel ergibt sich daraus ein attraktives Zusatzgeschäft. Besonders für Fachhändler mit guter Kundenfrequenz bietet dieses Sortiment eine Möglichkeit, weitere Umsätze durch Impulskäufe zu generieren und sich als ganzheitlicher Wohlfühlexperte zu positionieren.

Offenere Raumkonzepte erfordern ein stimmiges Gesamtbild. Welche Rolle spielen Farben, Licht und Textilien?

Sie stellen die gestalterische Brücke zwischen Schlaf- und Badbereich dar. Beide Räume benötigen eine funktionale, neutrale Beleuchtung, um z.B. Outfits bei passender Helligkeit abzustimmen. Andererseits sollen beide Zimmer als Ort der Entspannung und Ruhe dienen, was zusätzliche Lichtquellen für eine atmosphärische Beleuchtung erfordert. Dieses Wissen kann daher für beide Räume nützlich sein. Gleichermaßen dient Farbe als optisches Bindeglied. Sanfte, harmonisch aufeinander abgestimmte Töne erzeugen ein ruhiges Gesamtbild – und genau hier gibt es bereits viele inspirierende Beispiele von Händlern, die sich intensiv mit Wandfarbe und Farbkonzepten auseinandersetzen. Textilien wie Handtücher, Badematten oder Bettwäsche dienen zusätzlich als verbindende Elemente.

Wie könnte der Händler seine Beratung erweitern, ohne sein Kerngeschäft zu verlassen?

Ein zentraler Ansatzpunkt liegt darin, die vorhandenen Möglichkeiten der bestehenden Lieferanten strategisch zu nutzen. Viele Hersteller verfügen heute über modulare und flexibel kombinierbare Programme, mit denen sich Kleiderschränke oder Kommoden, aber auch hochwertige Badmöbel planen lassen. Für den Bettenfachhändler bedeutet das: Er kann seinen Kunden zusätzliche Lösungen aus einer vertrauten Produktwelt anbieten, ohne sich tief in ein neues Sortiment einarbeiten zu müssen. Beratung, Planung und Materialkenntnis bleiben im bekannten Rahmen, während

das Angebot spürbar erweitert wird. Zudem kann eine Kooperation mit einem ortsansässigen Badausstatter eine sinnvolle Ergänzung sein.

Wird die Verschmelzung von Bad und Schlafzimmer ein langfristiger Trend oder bleibt es ein begrenztes Phänomen?

Die Verschmelzung von Bad und Schlafzimmer wird sich vor allem in der gehobenen Wellness-Hotellerie als Trend etablieren. Im privaten Wohnraum bleibt es eine Ausnahme, weil die Menschen zu Hause ein deutlich stärkeres Bedürfnis nach Privatsphäre und getrennten Funktionsbereichen haben. Zudem unterscheiden sich die technischen Anforderungen der beiden Räume, was etwa Luftfeuchtigkeit, Schallschutz und Materialbelastung angeht. Die vollständige Integration ist daher eher unpraktisch und kostspielig.

Wie verändert sich die Beratung im Fachhandel, wenn Schlafräume stärker zu Wellnessräumen werden?

Sie verändert sich deutlich. Früher standen vor allem Funktionalität, Matratzenhärte oder Stauraumlösungen im Fokus. Heute rückt ein umfassenderes Wohn- und Wohlfühlkonzept in den Mittelpunkt. Die Kundschaft erwartet eine Beratung, die nicht nur das einzelne Produkt erklärt, sondern auch, wie sich dieses

harmonisch in die Raumgestaltung einfügt. Dabei gilt es, das Zusammenspiel von Materialien, Licht, Farben, Akustik und Ergonomie zu berücksichtigen. Auch Themen wie Schlafhygiene, Raumklima und Nachhaltigkeit spielend zunehmend eine Rolle. Gleichzeitig wächst der Anspruch an die Präsentation am PoS. Kunden wünschen sich inspirierende Inszenierungen.

Beobachten Sie dahingehend eine veränderte Nachfrage bei den Mitgliedern – etwa nach hochwertigeren Betten?

Ja. Das Schlafzimmer wurde früher eher stiefmütterlich behandelt und stand hinsichtlich Gestaltung und Investitionsbereitschaft deutlich hinter Küche und Bad zurück. In den letzten Jahren rückt es jedoch stärker in den Fokus. Viele Verbraucher möchten einen hochwertig gestalteten, atmosphärischen Rückzugsort schaffen. Damit steigt auch die Bereitschaft, in Qualität, Design und individuelle Lösungen zu investieren. Diese Entwicklung zeigt sich besonders in der wachsenden Nachfrage nach hochwertigen Betten und Schlafzimmernmöbeln. Um dem gerecht zu werden, haben wir mit Garant Wohndesign einen Bereich geschaffen, der sich gezielt darauf konzentriert.



Stefan Wieselhuber, Garant