

„Wir sind anders als andere“

Mitte des Jahres hatte die EuroComfort-Gruppe von sich reden gemacht. Innerhalb von nur wenigen Wochen gab CEO Thomas Bußkamp die Übernahme von zwei Traditionsunternehmen bekannt – Brinkhaus und Abeil. Damit hat sich die Gruppe zu einem Komplettanbieter rund um das Bett entwickelt und schwimmt weiter auf der Erfolgswelle. Grund genug für den MÖBELMARKT, das Gespräch mit Thomas Bußkamp zu suchen und über das Gestern, Heute und Morgen zu sprechen. Das Interview führte Bianca Schmidt.



MM: Herr Bußkamp, die EuroComfort-Gruppe kann mit Fug und Recht als eines der erfolgreichsten Unternehmen in ihrem Bereich bezeichnet werden. Wie erklären Sie sich diesen Erfolg?

Thomas Bußkamp: Wir sind anders als andere. Wir trauen uns auch einmal etwas, selbst wenn wir am Ende eine Niederlage einstecken. Man kann nicht immer gewinnen, aber man kann Erfahrungen sammeln und daraus lernen.

MM: Das klingt einfach ...

Bußkamp: Einfach ist es wohl nicht, aber unser Handeln ist von Konsequenz geprägt. Wir sind konsequent in der Kundenorientierung und in unserer Arbeitsweise. In der EuroComfort-Gruppe vereinen wir in der Zwischenzeit eine Reihe von Unternehmen. Dabei ist es ein absolutes Muss, dass die Mitarbeiter einen ständigen Austausch pflegen und zusammenarbeiten. Nur so können die sich ergebenden Synergien optimal genutzt werden. Zudem verfügen wir über flache Hierarchien und meine Mitarbeiter identifizieren sich absolut mit dem Unternehmen.

MM: Zu Ihrer Gruppe sind erst in diesem Jahr zwei neue Unternehmen dazugekommen.

Bußkamp: Das stimmt. Wir haben mit dem insolventen Traditionsunternehmen Brinkhaus einen deutschen Bettwarenhersteller mit einer starken Stellung im Daunensbereich übernommen. Und Abeil ist der zweitgrößte Faserbettenhersteller in Frankreich. Mit diesen beiden Unternehmen sowie Lück und Badenia sind wir nun der Komplettanbieter für Produktprogramme, Marken und Vertriebskanäle rund um das Bett.

MM: Da sind wir auch schon gleich beim Thema. Sie bedienen alle Vertriebskanäle – ob Fachhandel, Discounter oder Versender. Gibt es da nicht ab und an Ärger?

Bußkamp: Natürlich ist man angreifbar, wenn man mit allen großen Key Accounts im Markt zusammenarbeitet.

„Luxury Lifestyle“ ist die neue Marke von Brinkhaus. Neben hochwertigen Bettwaren, Matratzen, Toppertenn und Unterfederungen wird auch ein Boxspring-Bettssystem angeboten. Ebenso edel und ungewöhnlich wie die neue Marke selbst sind dabei auch die Werbemittel. Fotos: EuroComfort-Gruppe

Aber die Produkte, die wir an die unterschiedlichen Großkunden liefern, unterscheiden sich signifikant voneinander. Jeder Kunde bekommt von uns zu jedem Produkt eine Spezifikation – danach entscheidet der Kunde, ob er es haben möchte oder nicht. Damit ist ihm bekannt, wie sich das Produkt zusammensetzt, und er kann vergleichen. Das wurde in der Zwischenzeit verstanden und akzeptiert.

Unsere Stärke liegt darin, dass wir mit modularen Systemkomponenten arbeiten, die wir vielfältig zu neuen Produkten kombinieren können. Auf diese Weise produzieren wir sehr effizient.

Ich bin der Ansicht, dass langfristig die Grenzen zwischen dem klassischen Fachhandel und anderen Vertriebskanälen immer mehr verschwimmen.

Und wenn wir ehrlich sind, ist es schon heute so, dass der klassische Fachhandel häufig nicht die Marktdurchdringung in dem Umfang hat, wie es für Marken, die sich in mittleren Marktsegmenten bewegen, notwendig wäre. Deshalb gehen wir mit der Marke Irisette teilweise andere Wege. Mit dem Thema Vertrieb und Kundenstrukturen gehen wir sehr vorsichtig um, sodass wir jedem Kunden gerecht werden und letztlich eine Win-Win-Situation für alle dabei entsteht.

MM: Und das wird akzeptiert?

Bußkamp: Ich möchte Ihnen ein Beispiel geben. Wir haben vor drei Jahren

das erste Mal eine Irisette-Kollektion exklusiv bei Tchibo verkauft. Dabei wurden 20 Millionen Flyer gestreut. Damals erreichten uns Anrufe von erbosten Händlern, übrigens auch großen Ketten, die uns vorwarfen, Irisette zu verhöckern und ihnen letztendlich den Umsatz wegzunehmen. Das ist doch aber nicht wirklich so. Selbstverständlich erzielt Tchibo in den ein bis zwei Wochen, in denen das Angebot aktuell ist, seinen Umsatz. Das Angebot ist aber doch endlich. Und die Nachfrage, die sich anschließend ergibt, kann dann in aller Ruhe vom Fachhandel bedient werden. Dem Bekanntheitsgrad der Marke kommt das ebenfalls zugute und davon profitieren alle.

MM: Sie fürchten sich also nicht vor den reinen Online-Vermarktern?

Bußkamp: Nein, ganz und gar nicht. Stationär und Online – diese Welten hängen doch voneinander ab. Auch wenn man manchmal meint, es gibt nur noch Online und ich es auch nicht verhindern kann, dass ab und an einmal ein Produkt im Netz verramscht wird. Nicht umsonst gibt es doch neue Handelsstrukturen, die die Vorteile aus dem Online-Handel wie geringer Personal- und Verwaltungsaufwand mitnehmen, aber gleichzeitig über ein Netzwerk an Partnern verfügen, bei denen das Produkt getestet werden kann.

Thomas Bußkamp startete seine Karriere 1991 bei Lück und übernahm 1997 die Geschäftsführung des Unternehmens. Er baute es zur heutigen EuroComfort-Gruppe aus, an der er selbst Anteile hält.



MM: Aber noch einmal zurück zu den Beweggründen für die jüngsten Firmenübernahmen.

Bußkamp: Die Abrundung und Vervollständigung unseres Sortiments war in der Tat ein Aspekt. Zum anderen wollen wir uns auch im Export stärker aufstellen. Vor allem in Frankreich, Benelux und England wollen wir uns etablieren. Und hierbei war der Kauf von Abeil ein wichtiger Schritt. Das Unternehmen hat alle Key Accounts in Frankreich bedient. Und das war es für mich wert, Verantwortung zu übernehmen. Und das nicht nur im Form eines



„Wir sind anders als andere“



Mit „xdream“ greift Badenia das Thema Nachhaltigkeit auf und liefert dem Fachhandel gute Verkaufsargumente. In Frankreich ist das Thema Nachhaltigkeit in der Zwischenzeit unverzichtbar.

Schecks, sondern auch Verantwortung für immerhin 120 Beschäftigte.

MM: Zum besseren Verständnis wäre es schön, wenn Sie uns jetzt einmal Ihr Produktportfolio erklären würden.

Bußkamp: Für die Einstiegspreislage haben wir „Badenia Trendline“. Darüber kommt Irisette als Marke, die die Mitte abdeckt. Mit Brinkhaus schließen wir die Lücke, die bisher zwischen Irisette und Multiflex im Premiumsegment bestand.

MM: Kommen wir einmal auf die Marke Irisette zu sprechen. Wie geht es hier weiter?

Bußkamp: Irisette ist extrem erfolgreich. Als ich Badenia 2004 kaufte, lag der Umsatz mit Irisette in den Produktgruppen Decken, Kissen, Matratzen und Unterfederungen bei drei Millionen Euro. In diesem Jahr werden wir bei 20 Millionen Euro liegen. Und können dabei wieder ein zweistelliges Wachstum verzeichnen.

Allerdings kommen wir mit Irisette hinsichtlich des Wachstumspotenzials nun an unsere Grenzen. Es werden nicht mehr diese signifikanten Steigerungen möglich sein. Zur Heimtextil und imm cologne werden wir die Marke ein bisschen jünger machen, um neue Käuferschichten zu erreichen, aber mehr ist dann auch nicht drin.

EuroComfort-Gruppe in Zahlen

Die EuroComfort-Gruppe ist Teil der schwedischen Bonnier-Gruppe. Das Medienunternehmen Bonnier ist inzwischen auch eine weltweit operierende Beteiligungsgesellschaft mit Sitz in Schweden.

Tochterfirmen:

Lück, Bocholt; Badenia Bettcomfort, Friesenheim; Brinkhaus, Warendorf; Abeil, Aurillac (F)

3.800 Mitarbeiter

9 Produktionsstätten in Deutschland, Frankreich, Polen, Litauen und China

130.000 qm Produktionsfläche

30.000 qm Logistikfläche

200 Mio. Euro Umsatz in 2010

MM: Sie wollen aber ja trotzdem weiter wachsen ...

Bußkamp: Das ist richtig. Und deshalb haben wir zwei neue Marken kreiert.

MM: Verraten Sie uns dazu mehr?

Bußkamp: Natürlich. Badenia Bettcomfort wird die Marke „xdream“ und Brinkhaus „Luxury Lifestyle“ zeigen. Bei der Produktwelt von „xdream“ werden die Themen Nachhaltigkeit, Ökologie und Natürlichkeit aufgegriffen. Mit der Aussage „Natürlich gut schlafen“

unterstreichen wird diese Intention. Wir gehen aber auch in der Darstellung nach außen neue Wege und haben uns für eine aufmerksamkeitsstarke Aufmachung der Produkte und der Werbematerialien entschieden. Bei der Entwicklung von „xdream“ haben wir uns hauptsächlich an den Bedürfnissen des Fachhandels orientiert.

MM: Und was hat es mit „Brinkhaus Luxury Lifestyle“ auf sich?

Bußkamp: Mit „Luxury Lifestyle“ betritt Brinkhaus ein neues Produktterrain, das eng mit der in der EuroComfort-Gruppe vorhandenen Betten- und Matratzenkompetenz verknüpft ist. So erweitert Brinkhaus nicht nur das Portfolio um hochwertige Matratzen, Topper und Unterfederungen, sondern präsentiert erstmalig ein hochwertiges Boxspring-Bettsystem. Grundsätzlich bietet die neue Marke erhabenen Schlafkomfort und gleichermaßen Schlafkultur in höchster Güte.

MM: Können wir noch ein paar Details zu den Produkten erfahren?

Bußkamp: Die „Luxury Lifestyle“-Produktwelt ist durch feinste und erlesene Materialien gekennzeichnet. Beispielsweise Bettdecken mit Eiderdaunen und ein Bezug aus Jacquard-Seide. Die Matratzen der neuen Marke bieten eine üppige Komforthöhe von circa 25 cm und sind wahlweise als hochwertige Kaltschaum- oder Tonnentaschenfederkernmatratzen erhältlich, um nur einige Besonderheiten zu nennen. Und schließlich gehören auch hochwertige Komfort-Unterfederungen mit Leistenteknik in Fiberglas zum „Luxury Lifestyle“-Programm.

MM: Und mit dem Boxspring-

System liegen Sie ja ganz im Trend.

Bußkamp: Ja und den wollen wir natürlich auch mitmachen. Hier bieten wir jedem Schläfer das Richtige, unabhängig davon, welche Schlafphilosophie er bevorzugt. Es gibt natürlich ein Boxspring-System im klassischen amerikanischen Stil bestehend aus dem Bettrahmen bzw. der Box mit integrierten Spiralfedern, der sogenannten Untermatratze mit Tonnentaschenfederkern und zum Abschluss dem Topper. Wer aber beim Schlafkomfort nicht auf den gewohnten Federkomfort eines Lattenrostes verzichten möchte und dennoch die opulente Ästhetik dieses Boxspring-Bettsystems liebt, wird bei „Luxury Lifestyle“ ebenfalls fündig. Eine Variante des Boxspring-Systems wurde mit im Bettrahmen integrierten Fiberglasleisten entwickelt. Der Komfortunterschied beider Systeme ist spürbar. Optisch präsentieren sich beide Systeme dennoch im gleichen Erscheinungsbild, wichtig für Doppelbetten mit unterschiedlichem Innenleben. Sie sehen, auch hier sind wir anders als andere.

MM: Wird es weitere Neuheiten geben?

Bußkamp: Ja, auch unsere bekannten und etablierten Marken Badenia Trendline, Irisette, Multiflex, Brinkhaus, Abeil werden gezeigt. Im Irisette- und Multiflex-Matratzen-/Unterfederungsprogramm zusammen mit dem Lattenrostkooperationspartner Schultz Schlafkultur werden wir mit einigen Innovationen aufwarten.

MM: Dann sind wir gespannt auf Ihre Messeauftritte und wünschen Ihnen schon jetzt viel Erfolg. Herr Bußkamp, vielen Dank für das Gespräch.



Internationaler, attraktiver und sehr offen werden sich die Unternehmen und Marken der EuroComfort-Gruppe auf den Messen Heimtextil und imm cologne im kommenden Jahr präsentieren.