

# EuroComfort Group

## Strukturiert den Vertrieb für den deutschen Markt neu

Donnerstag, 14.06.2018

Die EuroComfort Group mit Sitz in Bocholt gibt eine neue Vertriebs-Strategie für ihre Marken und Produkte bekannt. Das Management bündelt die Betreuung der Marken Irisette, Xdream und Brinkhaus im Innen- und Außendienst für den deutschen Markt. Badenia Bettcomfort wird zukünftig alle Marken im deutschen Markt vertreiben, unterstützt von einem zentralen Innendienst-Team mit Sitz in Friesenheim und mit nur noch einem Außendienst-Team. Dieses besteht bundesweit aus sechs Vertretern. Geführt werden die Außendienst-Mitarbeiter von zwei erfahrenen Vertriebsleitern, welche die Bedürfnisse des Fachhandels seit Jahren gut kennen: Timo Sinz ist als Vertriebsleiter verantwortlich für alle Gebiete im Süden von Deutschland und Michael Stein verantwortet den Norden. Die Umstrukturierung zu einem Vertriebsteam unter der Vertriebsorganisation Badenia Bettcomfort wird bis Ende des Jahres 2018 abgeschlossen sein. Badenia Bettcomfort wird dabei zukünftig neben den Marken Irisette und Xdream auch die Premium Handels-Marke Brinkhaus vertreiben. Handelspartner erhalten Informationen, Beratung und Angebote aller Produkte und Marken der Gruppe von nur einem Ansprechpartner.

Thomas Bußkamp, Inhaber und CEO der EuroComfort Group, begründet die aktuelle Entscheidung der Unternehmensgruppe und nennt die damit verbundenen Vorteile für die Handelspartner: „Der Vertrieb über unsere Handelspartner ist uns sehr wichtig. Mit unserer neuen Vertriebsstrategie bieten wir ihnen nun Synergieeffekte nach dem Prinzip ‚Alles aus einer Hand‘. Unser Vertrieb für den deutschen Markt agiert somit in Zukunft nach einem ähnlichen Prinzip wie ein Fachgroßhandel für Schlaf- und Sitzkomfort-Produkte, mit Marken-Produkten von Brinkhaus, Irisette und Xdream. Innerhalb dieser inzwischen sehr gut im Markt eingeführten Marken bieten wir Produkte für verschiedene Zielgruppen und in unterschiedlichen Preissegmenten an, vom solitären Möbelstück über Boxspring- und Polsterbetten, sowie Matratzen bis hin zu den Bettwaren. Die drei Marken sind am Markt bereits sehr erfolgreich eingeführt und werden mit der Vertriebsumstrukturierung noch schlagkräftiger werden. Bisherige und neue Kunden werden in Zukunft von einem größeren Markenspektrum profitieren und können sich besser differenzieren. Ich glaube an den Erfolg des Fachhandels. Mit den bestehenden und ausgesprochen erfolgreichen Shop-Systemen der einzelnen Marken helfen wir ihm bei seiner Positionierung.“

Bußkamp betont weitere, positive Aspekte, die in der Bündelung der Mehrmarken-Strategie liegen. „Wir können Marken und Sortimente klar positionieren und aufeinander abstimmen“, sagt der Inhaber. „Wir erwarten eine höhere Transparenz im Bestellwesen und Flexibilität im Herstellungsprozess. Synergieeffekte entstehen, darunter Zeitersparnis, logistische Vorteile und die verbesserte Möglichkeit, frachtfreie Lieferungen zu erreichen. Wir werden die Logistik für alle Marken vereinheitlichen, was zu einer weiteren Verkürzung der Lieferzeiten führen wird.“

Mit diesem Statement verabschiedet CEO Thomas Bußkamp die neue Vertriebs-Strategie zur Implementierung bis zum Jahresende. Zu den Messen am Jahresanfang 2019 soll es auch eine Sortimentsanpassung geben, so dass der Handel die einzelnen Konzepte noch besser umsetzen kann.

**Strukturiert den Vertrieb für den deutschen Markt neu**