



Begros Messe 2019: Fokussierung, Digitalisierung, Kommunikation

In Zentrum der Begros-Messe standen einmal mehr die immer ausgefeilteren Konzeptions-Flächen für die Eigenmarken „Mondo“, „Vito“, „Valmondo“, „Liv'in“, „D-sign“ oder „Self“. Auch über deren Präsentation auf der Messe hinaus baut die Begros das Marketing für ihre Eigenmarken in Breite und Tiefe weiter aus. „Auch wenn unser Fokus weiterhin klar auf ‚Mondo‘ liegt, wollen wir auch unsere anderen Eigenmarken immer mehr zu Marken entwickeln“, erläuterte Marketing-Leiter Thomas Brüll. Rund um das Thema Marketing standen auf der Messe denn auch die Digitalisierung sowie der Ausbau der integrierten Kommunikation im Fokus – mit Schwerpunkt klar auf der Stärkung der Leitmarke „Mondo“. So wurde deren P.O.S.-Auftritt kom-

Die Kollektions-Schau 2019 der Oberhausener Verbundgruppe vom 11. bis 13. Januar in Halle 1 der Koelnmesse unterstrich die eingeleitete Neuausrichtung der Begros. So präsentierte sich ihre Messe mit rund 40 Lieferanten deutlich kompakter als in den Vorjahren. Ein Bericht von Gerald Schultheiß.

plett überarbeitet und die Testimonial-Kampagne mit Schauspielerin Annette Frier – die laut Brüll außerordentlich erfolgreich ist – wird auch in diesem Jahr fortgesetzt. Gerade ging auch ein modernisiertes Update der „Mondo“-Webseite online – mit neuer Filter-Funktion sowie neuen Möglichkeiten der Einbindung der zwölf Mitglieds-Unternehmen der Begros: von der direkten Verlinkung zur Webseite bzw. den Online-Shops der zugehörigen Händler bis zur Möglich-

keit einer Termin-Vereinbarung bei ihnen vor Ort. Parallel dazu wurde jetzt erstmals auch ein eigenes Kunden-Magazin für „Mondo“ lanciert, in dem sich die Marke lebendig, authentisch und zeitgemäß präsentieren soll. Auch startet 2019 die neue „Mondo“-Küchen-Kampagne: Unter dem Motto „Hier spielt die Musik“ soll die Küche als Zentrum des Hauses mit Musik-Instrumenten und den Musikerinnen Fidi und Emma Longard lebendig und authentisch inszeniert werden.

Nicht zuletzt wurde das Sortiment zur Messe durch eine Teppich-Kollektion ergänzt. Das Ziel ist, „Mondo“ durch den Ausbau über ergänzende Fachsortimente noch stärker zu emotionalisieren und die Kontakt-Frequenz weiter zu steigern. Die Waren-Gruppen Heimtextilien und Leuchten sollen im Laufe dieses Jahres folgen. Beim Online-Marketing hat die Begros ihr Content-Management intensiviert und Social-Media-Kanäle für ihre Eigenmarken fokussiert. So informiert neben einem Newsletter jetzt auch ein Blog über Neuheiten bei „Mondo“. Auf YouTube wird die Begros zudem passend zur jungen Zielgruppe ihrer Einstiegs-Marke „Liv'in“ schon bald eine Kampagne mit Comedian David Kebekus starten, der die Marke mit Witz und Frische empfehlen soll.



1| Das Messe-Highlight war die „D-sign“-Polster-Fläche zusammen mit Koinor.

2| Auch die Konzeption von „Vito“ wurde fortentwickelt.

3| 52% gestützte Markenbekanntheit hat „Mondo“ bereits: Thomas Brüll. Fotos: Schultheiß

