Neue Programme

„Das Bewusstsein für den kreativen Teppich steigern“

Spiel der Farben und Strukturen auf der Hausmesse von talis teppiche

Donnerstag, 01.09.2016

MM: In der Teppich-Branche hat sich viel verändert. Wie sehen Sie die Entwicklung des Markts für moderne Teppiche?

Martin Graebener: Was früher als altmodisch galt, liegt heute im 21. Jahrhundert wieder gänzlich im Trend. Seit einiger Zeit stellen wir fest, dass der Teppich als Designelement wieder an Bedeutung gewinnt. Heute geht es aber nicht mehr vorrangig darum zu zeigen, was man hat, sondern womit man sich identifiziert. Fragt man die verantwortlichen Einkäufer und deren Abteilungsleiter vor Ort, so sind ausgewählte Einzelstücke seitens der Kunden ausdrücklich gewünscht. Wir von talis teppiche sehen eine klare Differenzierung im Markt und richten unsere Sortimente darauf aus.

MM: Wie heben Sie sich von Ihren Mitbewerbern ab?

Graebener: Aufgabe wird es sein, zusätzlich in den Wohnzimmerabteilungen der Einrichtungszentren sogenannte „Störfaktoren“ zu setzen. So zeigen wir beispielsweise seit Jahren unser sogenanntes „Overlay“-Konzept, bei dem mehrere Teppiche übereinandergelegt und so die Wohnzonen auffällig gestaltet werden. Mit dem Spiel von Farben, Qualitäten und Design lassen sich charmante Kontraste kreieren. Es ist zu bedenken, dass Kaufentscheidungen durch das visuelle Marketing in der Koje beeinflusst werden. „Love it or hate it“ kristallisiert sich heraus. Das Ziel ist also erreicht, denn der Interessent denkt so animiert über das Produkt Teppiche neu nach.

MM: Für Unternehmen haben Fotografien eine nicht zu unterschätzende Bedeutung. Wie halten Sie es mit Werbe- und Produktfotografien?

Graebener: Produktfotografien spielen für die Verkaufsförderung eine zentrale Rolle. Wir statten verstärkt Fotostudios mit handverlesenen Teppichen aus und kooperieren auch anderweitig. Zum Beispiel gestalten wir mit dem Polstermöbelanbieter Activineo gerade zusammen einen Prospekt.

MM: Wie stellen Sie sich den veränderten Marktsituationen?

Graebener: Wir sehen uns als Serviceleister für unsere Kunden in ihren jeweiligen Segmenten. Daraus folgend haben wir vor zwei Jahren unser Lagerprogramm „L16“ entwickelt. Wir übernehmen hier die Bevorratung der jeweiligen Teppiche verschiedener Maße und können unsere Partner so innerhalb weniger Tage bedienen. Unsere Händler erreichen uns täglich inkl. samstags von 8 bis 20 Uhr. Parallel dazu können sie in unserem Händlerbereich

auf der Homepage die Verfügbarkeit einzelner Teppiche tagesaktuell einsehen. Auf der anderen Seite entwickeln wir erfolgreich individuelle Sortimente und Konzepte mit verschiedenen Möbel-Verbänden. Diese erkennen, dass gerade im Mittelstand der ergänzende Artikel – der Teppich – deckungsbeitragsstarke Umsätze generiert.

MM: Die Vermarktungsstrategie spielt für die Monetarisierung der Reichweite eine entscheidende Rolle. Welche Strategie haben Sie?

Graebener: In der fernerer Vergangenheit war das Teppichgeschäft von Fachgeschäften dominiert. Nach und nach entstanden Fachmärkte, und erste Einrichter entdeckten die „Randsortimente“. Schließlich übernahm der Einrichtungshandel das Volumengeschäft. Der Fachhandel wurde in die Nische verdrängt. Seit einiger Zeit jedoch beobachten wir eine interessante Veränderung. Einrichtungshäuser ohne sogenannte Teppichabteilungen greifen erfolgreich in den Markt ein. Sie bieten den Teppich als Ergänzung an und verstehen sich als Komplettinrichter. Seitens der Verbände werden großartige, erfolgreiche Konzepte vorgedacht und mit talis gemeinsam umgesetzt. Die Flächenproduktivität wird erheblich gesteigert, das Sortiment wird sinnvoll ergänzt und die früheren Bedenken gegenüber dem Sortiment Teppich sind Vergangenheit. Potenzielle Kunden orientieren sich mehr denn je an Wohnbildern. Auch unsere Partner der Großfläche reagieren vorbildlich darauf.

MM: Warum kooperieren Sie mit Polstermöbelherstellern?

Graebener: Wie bereits ausgeführt glaube ich, dass gut gestaltete Kojenbilder – auch in den Ausstellungen der Polstermöbelhersteller – ändernd nachwirken und beim Einkäufer den Blick für eine Gesamtwirkung schärfen. Häufiger denn je weisen die Facheinkäufer im Bereich Polster und Wohnen ihre Kollegen auf die Dekoration der einzelnen Anbieter hin, was uns etliche Anfragen bringt. Gut daran ist, dass wir uns in den einzelnen Firmen gegenseitig partnerschaftlich erwähnen und ein neues Bewusstsein für den kreativen Teppich entsteht.

MM: Was erwartet die Kunden zur Herbstmesse in Ihrem Showroom?

Graebener: Wir zeigen anlässlich der Hausmesse vom 25. September bis 7. Oktober die neue Kollektion 2017. Unsere Kunden werden ausgewogene Farben und sanfte Designs entdecken, eindrucksvoll gestaltete Einzelstücke sowie neue Entwicklungen und Strukturen, außerdem reine und sanft gemusterte Unis und die Farbwelten von Reisen in die Ferne ... alles ist dabei.

[zum Seitenanfang](#)