

Auch ohne Messe – Deco Team setzt Trends

Die Gesprächspartner

- Martin Bork, MHZ
- Heinz Fleischmann, Englisch Dekor
- Martin Grübener, Bandex
- Tobias Hehemann, Buchheister
- Ottmar Ihling, Apelt
- Ralf Meyer, Erfal
- Theresa Paulig, Paulig
- Birgit Schlenker, Deco Team
- Stefan Ullmann, Höpke
- Hendrik Unland, Unland
- Joseph Wheeler, Neutex

Nature Living ist das Trendthema des Deco Team. Im Gespräch mit den Mitgliedern werfen wir einen Blick zurück auf 2021 und nach vorne auf die Herausforderung in 2022. BTH Heimtex wird die Trendprodukte in den nächsten Ausgaben ausführlich vorstellen.

BTH Heimtex: Wie beurteilen Sie die Marktentwicklung der letzten zwölf Monate in der Heimtextilienbranche allgemein ?

Tobias Hehemann: Das Handwerk hat volle Auftragsbücher und fragt aktiv neue, vor allem nachhaltige Produkte nach. Auch Akustik ist bei uns ein großes Thema. Deshalb freuen wir uns darauf, das Jahr 2022 mit Messen zu beginnen.

Martin Bork: Die letzten zwölf Monate waren für uns bei MHZ zufriedenstellend. Wir stellen einen sehr positiven Trend zu mehr Wohnlichkeit fest. Durch die Homeoffice-Situation hatten die Menschen Zeit und offensichtlich auch die finanziellen Mittel, sich mit dem Thema Wohnen zu befassen. Das hat dazu geführt, dass wir nach der ersten Lockdownphase volle Auftragsbücher hatten und einen sehr guten weiteren Verlauf der Saison verzeichnen konnten.

Aktuell haben wir es mit Verzögerungen in der Belieferung zu tun, weil die Materialverfügbarkeit nicht im herkömmlichen Maß gegeben ist. Diese Situation zu managen, ist sehr anstrengend und aufwändig. Wir hoffen aber, dass das ein temporäres Thema ist, das sich Zug um Zug wieder verbessert.

Joseph Wheeler: Ich denke, am meisten haben unter dem Lockdownszenario zu Beginn des letzten Jahres der große Möbelhandel und die Fachmärkte gelitten. Themen wie Click and Collect haben nicht so funktioniert wie erhofft.

Heinz Fleischmann: Die Heimtextilienbranche wurde von der Covid-Krise nicht so schwer getroffen wie andere Branchen, da sich viele Menschen ihr zu Hause neu eingerichtet haben.

Stefan Ullmann: Durch den Corona-Lockdown waren viele Menschen ins Homeoffice oder in die eigenen vier Wände gezwungen. Das hat sicherlich dazu beigetragen, sich mehr mit der persönlichen Umgebung zu beschäftigen und über Verschönerungen nachzudenken, was wiederum unserer Branche in die Karten gespielt hat. Wie lange dieser Effekt noch auf diesem hohen Niveau anhält, ist fraglich, da nach der Corona-Krise erst einmal andere Dinge wie beispielsweise Reisen in den Vordergrund treten werden.

BTH Heimtex: Wie ist das Jahr 2021 aus heutiger Sicht für Ihre Unternehmen gelaufen? Gab es herausragende Veränderungen ?

Fleischmann: Im Jahr 2021 haben wir bei Englisch Dekor Umsatzeinbrüche aus 2020 zum Teil wieder aufholen können. Wir gehen davon aus, dass im Herbst 2021/Frühjahr 2022 viele Projekte, die auf Eis gelegt waren, wieder aktiviert werden. Die Covid-Krise hat



„Ich finde es spannend, dass es den Verbrauchern nicht mehr primär um den Preis geht; ‚Geiz ist geil‘ ist nicht mehr das Thema. Stattdessen ist es wichtig, was das Produkt kann, welche Funktionen es hat und was es in Sachen Umwelt leistet.“

Joseph Wheeler,
Neutex

„Wir stellen einen sehr positiven Trend zu mehr Wohnlichkeit fest. Durch die Homeoffice-Situation hatten die Menschen Zeit und offensichtlich auch die finanziellen Mittel, sich mit dem Thema Wohnen zu befassen.“

Martin Bork, MHZ



für eine verstärkte Nachfrage im privaten Bereich geführt, die sich jedoch wieder abschwächen wird. Wir sind jedoch davon überzeugt, dass das Thema Einrichten und Wohnen langfristig einen höheren Stellenwert bei den Konsumenten erhalten hat.

Ullmann: Für Höpke ist das Jahr 2021 gut verlaufen. Die Handwerkssparte mit unserem Coupongeschäft war sehr positiv, hier kam uns unsere Lieferfähigkeit zu Gute. Unser Industriegeschäft nahm erst im zweiten Quartal Fahrt auf, als die Möbelhäuser wieder geöffnet waren. Auch hier waren gute Zuwächse zu verzeichnen. Der Stellenwert des eigenen Zuhauses wächst seit Jahren kontinuierlich und hat sich durch Corona nochmals verstärkt.

Wheeler: 2020 war trotz Covid ein Wachstumsjahr für Neutex. Im Jahr 2021 werden wir auf einem ähnlichen Niveau wie im letzten Jahr abschließen, was bedauerlich ist, aber eine Folge der harten Schließungen im Lockdown in Deutschland und anderen EU-Ländern in der ersten Jahreshälfte ist. Die Veränderungen im Laufe des Jahres waren immens, da die Herausforderung, Rohstoffe zu beschaffen und die ständig steigenden Kosten zu bekämpfen, in allen Bereichen des Marktes offensichtlich ist.

Ralf Meyer: Aus unserer Sicht haben die zurückliegenden Monate sehr überzeugend zum Ausdruck gebracht, dass der Fachhandel zu unseren verlässlichsten Kunden zählt. Die aus diesem Bereich eingehenden Anfragen und resultierenden Aufträge haben sich sehr positiv entwickelt. Dabei ist eine erhöhte Nachfrage nach qualitativ hochwertigen und zugleich langlebigen Produkten zu verzeichnen. Die Auftragslage bei den Händlern ist extrem gut, die Handwerker können ihre Aufträge selektieren. Im Objektbereich sieht die Situation allerdings etwas anders aus. Große Objekte werden

verschoben, zum Teil verzögern sich Fertigstellungen aufgrund der Rohstoff- aber auch der angespannten Arbeitskräftesituation.

BTH Heimtex: Das Thema Lieferketten war bereits im vergangenen Jahr aktuell. Wie hat sich seither die Situation verändert ?

Bork: Im letzten Jahr hatten wir die Thematik insbesondere bei Aluminiumprodukten, weil die großen Aluwerke in den Lockdownphasen zum Teil stillgelegt waren. Jetzt ist die Problematik umfassender und reicht von Lieferschwierigkeiten bei Textilien bis hin zum Papier, so dass wir beispielsweise Probleme haben, Kataloge herzustellen. Wir sind froh über unsere Lager, müssen aber sehr viel dafür tun, damit diese gefüllt bleiben. Derzeit braucht man viel Kreativität, um mit den Kunden nach Lösungen zu suchen, wenn Produkte nicht verfügbar sind. Das Thema ist in der Tat sehr viel anstrengender geworden. ➔

„Grundsätzlich und ganz wesentlich ist es, die neuen, innovativen Funktionen der Textilien an den Endverbraucher heranzutragen.“

Heinz Fleischmann,
Englisch Dekor





„Der Stellenwert des eigenen Zuhauses wächst seit Jahren kontinuierlich und hat sich durch Corona nochmals verstärkt.“

Stefan Ullmann,
Höpke

Hendrik Unland: Bei uns sieht das etwas anders aus. Wir kaufen in erster Linie Garn, vorwiegend in Italien, aber auch in anderen europäischen Ländern. Da haben wir keine Probleme, das Garn kommt rechtzeitig, wir produzieren und haben keine Lieferengpässe was den Textilbereich angeht. Auf den Nebenschauplätzen, also beim Thema Papier oder Verpackung, gibt es tatsächlich Tagespreise, aber das tangiert uns nicht so stark. Unsere Lieferfähigkeit im Couponsortiment ist uneingeschränkt gut.

Auf der anderen Seite sehen wir aber auch, dass die Frachtketten zusammengebrochen oder sehr teuer geworden sind und dass die Preise überall anziehen. Nicht nur in Europa, sondern weltweit steigen die Einkaufspreise, so dass wir alle damit beschäftigt sind, Preise neu zu überdenken. Dabei wissen wir nicht, ob das so bleiben muss oder ob es auch wieder eine Normalisierung der Preislagen geben wird. Ich persönlich gehe davon aus, dass wir eine enorme Preistrunde im Textil- und Sonnenschutzbereich erleben werden.

Wheeler: Zum Thema Rohstoff und Beschaffung muss man den Markt sehr aufmerksam beobachten. Die großen Garnspinner und Zwirner sind alle bis Ende des ersten Quartals 2022 ausgebucht. Als Mitglied der Hoftex AG haben wir den Vorteil, dass wir in unserer Lieferkette sehr gut vernetzt sind. Das gibt uns einen strategischen Vorsprung, um schnell auf Lieferengpässe oder kommende Kostensteigerungen aufmerksam zu werden. Wir haben frühzeitig mit der Planung für diese Situation begonnen und sind in einer guten Position. Nichtsdestotrotz ist eine enge Kommunikation mit den Kunden unerlässlich, um unangenehme Überraschungen zu vermeiden.

Ottmar Ihling: Wir sehen das gemischt. Im Bereich Deko und Gardine verlief das Jahr kontinuierlich. Nach einem guten Jahr 2020 haben sich die Schließungen bei unseren großen Kunden jedoch negativ bemerkbar gemacht, da der Lockdown einfach zu lange war.

Was die Entwicklung bei der Rohstoffversorgung betrifft, werden wir uns darauf einstellen müssen, dass erhebliche Preissteigerungen auf uns zukommen. Von unseren großen Kunden hören wir, dass sie nach wie vor Frequenzprobleme haben. Grundsätzlich glaube ich jedoch schon, dass Wohnen beim Verbraucher ein Thema ist und dass weiterhin renoviert wird. Allerdings müssen wir auch sehen, dass der Tourismus wieder Fahrt aufnimmt.

Ullmann: Dieses Thema betrifft natürlich ausnahmslos alle Branchen. Durch unsere sehr langjährigen und engen Bindungen zu unseren Vorlieferanten konnten wir dieses Problem bisher gut meistern.

Fleischmann: Die derzeitigen Lieferengpässe werden uns auch noch 2022 zu schaffen machen. Englisch Dekor hat daher sein Lager um 30 % erhöht, um dies abzufedern.



„Aus unserer Sicht haben die zurückliegenden Monate sehr überzeugend zum Ausdruck gebracht, dass der Fachhandel zu unseren verlässlichsten Kunden zählt.“

Ralf Meyer, Erfal

BTH Heimtex: Wie stellt sich dieses Thema im Bereich Teppich dar ?

Theresa Paulig: Bei uns stellt sich die Situation etwas anders dar, da wir unsere eigenen Garne produzieren. Insofern haben wir Kontrolle über die Steuerung unserer gesamte Lieferkette und konnten diese auch stabil halten. Gerade in Pandemiezeiten ist diese Unabhängigkeit von großem Vorteil. Die Preise unserer zwei wesentlichen Rohstoffe Wolle und Kettgarn haben zwar etwas angezogen, Gedanken machen wir uns allerdings eher um die stark gestiegenen Kosten in Transport und Logistik.

Was den Markt im Allgemeinen betrifft, ist das Thema Gemütlichkeit zu Hause, sich Einrichten, sich Wohlfühlen enorm präsent. Die Nachfrage ist da und ich denke auch, dass das so bleibt. Außerdem glaube ich, dass sich immer mehr Endverbraucher mit dem Thema nachhaltiges Wohnen auch hochwertiger einrichten. Aus dieser Sicht und von Nachfrageseite ist die Marktsituation aus meiner Sicht sehr positiv.

Unland: Zum Thema Großkunden möchte ich ergänzen, dass es dort nicht nur ein Frequenz-, sondern auch ein Personalproblem gibt. Den Filialisten scheint das Beratungspersonal abhandengekommen zu sein oder es ist nach wie vor in Kurzarbeit. Das schlägt bei der beratenden Verkaufssituation besonders zu Buche, wie ich im Sonnenschutzbereich sehe. Wenn ein Kunde in den Laden geht und sich beraten lassen will, um dann zu kaufen, landet der beim Raumausstatter, weil er in den anderen Systemen aktuell keine Beratung bekommt. Wir sehen das auch in unseren Zahlen: Bei den Raumausstattern haben wir zwischen 10 und 15 % Umsatzplus, das fehlt aber andererseits bei den Filialisten.

Bork: Das kann ich nur bestätigen. In der Großfläche war im Lockdown und auch danach ein starker Einbruch, weil dort nicht die nötige Frequenz war. Das haben jedoch die Raumausstatter kompensiert. Das gleiche gilt für den Objektbereich. Hier wurden viele Objekte verschoben oder abgesagt. Das wiederum führt dazu, dass die Kapazitäten für die Raumausstatter erfüllt werden können. Aber auch hier sehen wir weiterhin das große Thema des Personalmangels in der Beratung und in der Montage.

Martin Grübener: Der Endverbraucher beschäftigt sich aktuell wieder viel mehr mit seinem Zuhause und benötigt dabei professionelle Hilfe – womit wir wieder bei der Beratung sind. Denn selbstverständlich geht der Kunde dorthin, wo er eben diese findet.

Der Endverbraucher ist meiner Einschätzung nach weiterhin sehr positiv und kauft. Auch wenn das Thema Urlaub wieder stärker in den Fokus rückt, bleiben die getätigten Investitionen bestehen und wollen langfristig genutzt werden. Insofern denke ich, dass der Verbraucher, der gut vom Raumausstatter beraten wurde, wieder dorthin gehen wird, da er ein positives Erlebnis mitgenommen hat.

„Das Thema Gemütlichkeit zu Hause, sich Einrichten, sich Wohlfühlen ist enorm präsent. Ich glaube, dass sich immer mehr Endverbraucher mit dem Thema nachhaltiges Wohnen auch hochwertiger einrichten. Aus dieser Sicht und von Nachfrageseite ist die Marktsituation aus meiner Sicht sehr positiv.“

Theresa Paulig, Paulig



BTH Heimtex: Gibt es aus Ihrer Sicht Segmente, die in diesem Kontext noch stärker gespielt werden können, beispielsweise Outdoor oder Akustik ?

Hehemann: Akustik ist längst ein Thema nicht nur im Objekt, sondern auch im Privatbereich. Seit Herbst verzeichnen wir hier eine deutlich steigende Nachfrage. Auch das ist ein Thema, das über den Raumausstatter an den Kunden herangetragen wird, denn der Kunde braucht einen kompetenten Ansprechpartner – und das ist meistens der Handwerker vor Ort.

Wheeler: Das möchte ich gerne ergänzen. Ich denke, es gibt derzeit so etwas wie eine Renaissance mit Blick auf Innovationen und eine Neugierde was neue, nachhaltige Materialien betrifft. Das macht Spaß und die Kunden sind bereit, auch etwas mehr zu bezahlen. Wir werden auf der Heimtextil beispielsweise verstärkt biologisch abbaubare Polyesterprodukte sehen. →

Ullmann: Outdoorstoffe sind seit Jahren ein steigender Bereich. Das wurde durch Corona nochmals verstärkt, da man sich aufgrund des schönen Sommers 2020 viel draußen aufgehalten hat. Akustische Verbesserungen werden auch immer mehr nachgefragt, da der Baustil mit großen Fensterflächen das einfach verlangt. Ferner gewinnt der nachhaltige Umgang mit Ressourcen eine immer höhere Bedeutung.

Fleischmann: Themen wie Outdoor Living und Akustik gewinnen auch aus unserer Sicht weiterhin an Bedeutung. Auch Thermovorhänge, die die Sonneneinstrahlung bis zu 50 % reduzieren können, sind ein starkes Thema. Grundsätzlich und ganz wesentlich ist es, die neuen, innovativen Funktionen der Textilien an den Endverbraucher heranzutragen.

Unland: Die Endverbraucher haben, wie ich persönlich finde, in den letzten zehn Jahren viele Innovationen verpasst. Dabei ist das Angebot so groß, dass jeder Kunde etwas findet. Ich denke überhaupt, dass wir es nicht mit einer mangelnden Innovation der Anbieter zu tun haben, sondern eher mit einer mangelnden Kommunikation durch den Handel zum Verbraucher. Wir unterstützen als Hersteller schon durch Shop-in-Shop Systeme, damit der Konsument die Produkte, die wir herstellen, auch im Geschäft finden kann. Zum Teil sind die Verbraucher besser über Produkte informiert als mancher Händler. Und genau das ist ein Grund, auf Messen zu gehen, um sich zu informieren.



„Unser Thema heißt diesmal Nature Living. Wir haben uns wieder angelehnt an die Trendausarbeitung der Heimtextil und unser Thema daraus abgeleitet, aber unsere eigenen Farben, Dessins und Strukturen dazu entwickelt. Hinzu kommt das wichtige Thema Nachhaltigkeit.“

Birgit Schlenker,
Deco Team



„Was die Entwicklung bei der Rohstoffversorgung betrifft, werden wir uns darauf einstellen müssen, dass erhebliche Preissteigerungen auf uns zukommen. Von unseren großen Kunden hören wir, dass sie nach wie vor Frequenzprobleme haben.“

Ottmar Ihling, Apelt

Paulig: Ich denke auch, dass wir die von uns bespielten Themen noch stärker in den Markt kommunizieren müssen, sei es in Richtung Handel oder ganz entscheidend: auch an die Endkunden. Diese beschäftigen sich neben Akustik mit Raumklima, Luftqualität oder antibakterieller Wirkung. Das sind alles Themenfelder, die Heimtextilien von Haus aus bedienen. Deshalb müssen wir hier unser Know-how stärker an die Endkunden kommunizieren.

Bork: Die funktionellen Eigenschaften sind für unseren Sonnenschutz immer von großer Bedeutung, ebenso die Themen Energiesparen oder auch Insektenschutz. Das ist eine Funktion, die einen starken Markt hat, der sich gut entwickelt. Einen immer größeren Stellenwert bekommt das Thema Nachhaltigkeit, denn der Lebensstil der Menschen geht in dieser Richtung, auch wenn man noch nicht unbedingt so kauft.

Wheeler: In diesem Kontext finde ich es spannend, dass es den Verbrauchern nicht mehr primär um den Preis geht, ‚Geiz ist geil‘ ist nicht mehr das Thema. Stattdessen ist es wichtig, was das Produkt kann, welche Funktionen es hat und was es in Sachen Umwelt leistet. Das hat sich in den letzten zwölf Monaten stark entwickelt. Für uns ist das eine ideale Gelegenheit.

Hehemann: Das Schlüsselwort ist Kommunikation zum Kunden. Wir müssen unsere USPs herausstellen.

Die Frage ist doch, wie weit das Internet da unterstützen kann. Gerade in der Corona-Zeit haben sich die Kunden verstärkt über das Internet informiert und daher ist es wichtig, dort auch gefunden zu werden. Wir relaunchen aus diesem Grund zur Messe unsere Webseite und geben unseren Kunden damit ein Merchandisingkonzept an die Hand.

Ich habe mich schon lange nicht mehr so auf eine Messe gefreut wie jetzt auf die Heimtextil. Endlich mal wieder Produkte haptisch zu erleben, das hat vielen Menschen gefehlt.

BTH Heimtex: Stichwort Messe: In welcher Konstellation präsentiert sich das Deco Team 2022 auf der Heimtextil ?

Birgit Schlenker: Wir werden uns wie im Jahr 2020 mit zehn Mitgliedern präsentieren. Wir sind zwar kleiner in der Fläche, aber es darf viel von Deco Team erwartet werden. Wir bieten den Messebesuchern über unsere Mitglieder eine so große Produkt- und Markenvielfalt, dass der Raumausstatter und Fachhändler hier wirklich alles findet: Gardine und Dekostoff, Möbelstoff, Sonnenschutz, Zubehöre, Bänder, Gardinenstangen, Teppich.

Der Besucher findet die Unternehmen gebündelt an einem Platz und damit auch deren Know-how. Er hat hier die Gelegenheit, Produkte zu erleben, zu erfahren und sich über das persönliche Gespräch das Know-how zu generieren. Messe also als Ort der Inspiration und der Information. Ich formuliere mal bewusst: Wir haben ein so vielseitiges Programm, dass jeder Raumausstatter nach Frankfurt kommen müsste. Nach zwei Jahren ohne große Fachmesse ist die Zeit auch einfach reif, die Branche wieder an einem Ort zu erleben und Produkte zu sehen und haptisch erleben zu können.

BTH Heimtex: Welche Trendthemen haben Sie für 2022 im Gepäck ?

Schlenker: Unser Thema heißt diesmal Nature Living. Wir haben uns wieder angelehnt an die Trendausarbeitung der Heimtextil und unser Thema daraus abgeleitet, aber unsere eigenen Farben, Dessins und Strukturen dazu entwickelt. Hinzu kommt das wichtige Thema Nachhaltigkeit.

Wir haben drei Bereiche: Structure, Pattern und Design. Structure ist ein monochromes Farbthema, da geht es tatsächlich um die Strukturen der Stoffe: flauschige Woll-Optiken, Samte, Gitterstores, Steppungen, ein echtes Wohngefühl-Thema. Bei Pattern geht es

um Dessins. Muster aus der Natur, ein Fashionthema, das sehr bunt in einer ausdrucksstarken pastelligen Farbigkeit umgesetzt wird. Das dritte Thema Design präsentiert sich sehr pur und fokussiert sehr stark die funktionalen Aspekte wie Komfort, Nachhaltigkeit und Energieeffizienz.

BTH Heimtex: Wie werden die Deco Team-Themen auf der Heimtextil gespielt und wie muss man sich den Messeauftritt überhaupt vorstellen ? Gibt es wieder Workshops und Talks ?

Schlenker: Wir haben die bekannten Deco Team-Bausteine, die von uns erwartet werden, dabei und diesmal noch einen on top. Wir haben sieben Inszenierungen im gewohnten Deco Team-Stil, die ideenreich und für den Raumausstatter umsetzbar sind.



„Zum Teil sind die Verbraucher besser über Produkte informiert als mancher Händler. Und genau das ist ein Grund, auf Messen zu gehen, um sich zu informieren.“

Hendrik Unland, Unland

Wir zeigen ganzheitliche Konzepte wieder so in der Anwendung, dass der Raumausstatter bei Deco Team die Produkte so erfährt, wie er sie beraten kann.

Dann haben wir ein Eventprogramm mit Talks: In unseren Impulsvorträgen geht es um Social Media Marketing und um Online-Kundengewinnung, hier führen wir das Konzept unserer Webinare fort. Ergänzend dazu bieten wir im Anschluss an die Vorträge kleine Workshops an, in denen es um die Entwicklung von Foto-Content und Stories geht.

Ein Highlight ist der Design-Talk mit Christian Sieger und am ersten Messtagen haben wir als weiteres Highlight den Heimtex-Star. Wir freuen uns sehr darüber, dass wir auf unserer Fläche die besten Fachhändler begrüßen dürfen. Und da zur DNA von Deco Team auch Gastlichkeit gehört, haben wir auch wieder →



„Akustik ist längst ein Thema nicht nur im Objekt, sondern auch im Privatbereich. Das ist ein Thema, das über den Raumausstatter an den Kunden herangetragen wird, denn der Kunde braucht einen kompetenten Ansprechpartner – und das ist meistens der Handwerker vor Ort.“

Tobias Hehemann,
Buchheister

eine Bar – in der Hoffnung, dass wir unsere Cocktails ausschenken dürfen.

On top haben wir etwas ganz Besonderes. Ein Novum und eine Premiere, die für jeden Messebesucher einen wertvollen Mehrwert darstellt. Jeder Messebesucher, der das Deco Team besucht, hat die Chance, ein individuelles Video zu bekommen. Das Motto dazu lautet „Raumausstatter aus Begeisterung“.

In einer speziellen Filmecke steht dazu die Filmcrew von MZE/2HK zur Verfügung. Sie macht ein Video mit dem Raumausstatter, in dem er etwas zu sich, seinem Laden und seinem Leistungsspektrum sagen kann. Dazu werden Firmenlogo und Adresse eingebaut. Dieses persönliche Imagevideo erhält der Raumausstatter, damit er es in seinem Geschäft, für seine Social-Media-Aktivitäten und seinen Webauftritt nutzen kann. Allein deshalb lohnt es sich, auf die Heimtextil zu kommen.

BTH Heimtex: Muss man sich zu dem Videodreh anmelden und ist das kostenpflichtig?

Schlenker: Eine Vorabanmeldung über www.decoteam.de ist ab Mitte Dezember möglich und wichtig. Und nein, kostenpflichtig ist das nicht. Der Raumausstatter bekommt das Video von uns gestellt, das ist ein Service von Deco Team und eine großartige Chance. Denn wenn man sich ein professionelles Video machen lässt, kann man im Schnitt mit Kosten in Höhe von 1.000 bis 1.500 EUR rechnen – bei uns bekommt er es kostenfrei. Wir wollen so viele Raumausstatter wie möglich in ihren Onlineaktivitäten unterstützen. Das macht Deco Team mit seinen Partnern. Ein ganz großer Dank geht hier an MZE/2HK als Deco Team Partner, der die Produktion ermöglicht.

BTH Heimtex: Welche Rolle spielt in den Aktivitäten von Deco Team über das gesamte Jahr gesehen der Endverbraucher?

Schlenker: Mit unseren PR-Konzepten erreichen wir bei Deco Team den Endverbraucher ganz konkret. Wir haben mehrseitige Beiträge in den renommierten Wohnzeitschriften, in denen unsere Trendthemen dargestellt und inhaltlich aufbereitet werden. Darüber hinaus sind wir in Social Media aktiv, ebenso die Deco Team Mitglieder selbst. Davon profitieren letztlich auch Raumausstatter und Fachhandel, denn die Endkunden kennen die Deco Team Themen aus den Medien.

BTH Heimtex: In diesem Kontext: Sehen Sie in digitalen Messeformaten eine smarte Ergänzung zu Präsenzveranstaltungen?

Ihling: Mit Blick auf die Zukunft wird das sicherlich eine zusätzliche Option sein, aktuell funktionieren die vorhandenen Formate jedoch nicht. Für Großkunden halte ich jedoch Vorlagetermine für wichtig, das kann man nicht digital machen.

Grübener: Ich würde zwischen digitalen Messen und digitalen Showrooms unterscheiden. Beide Themen sind für uns alle noch neu und die existierenden Konzepte stecken auch noch in den Anfängen. Aber wir werden uns auch darauf einstellen müssen, dass zur Heimtextil nicht alle Kunden kommen können oder wollen, insbesondere die internationalen. Diese Kunden müssen wir jedoch auch über unsere Neuheiten informieren und da wird das Thema des virtuellen Showrooms sicherlich relevant werden.

Wir bei Bandex sind gerade dabei, einen solchen Showroom zu entwickeln, da wir in 58 Länder weltweit liefern. Für uns ist klar, dass wir unsere Kunden auch im Frühjahr über unsere Neuheit informieren müssen und da wird vieles über Zoom, Teams oder einen virtuellen Showroom laufen. Unser Anspruch ist es, den Kunden dabei das gleiche Erlebnis zu bieten wie bei einer Heimtextil in Frankfurt. Ich denke daher, dass solche Formate eine Zukunft haben, wie schnell sich das weiterentwickelt und wie schnell unsere Kunden solche Konzepte annehmen, wird sich zeigen.

Wheeler: Ich denke, dass die Besucher auf der Heimtextil Produkte sehen, anfassen und haptisch erleben wollen. Als Aussteller sollten wir diesen persönlichen Kontakt bestmöglich nutzen. Ergänzend bieten digitale Formate eine gute Möglichkeit für Beratung. Viele von uns haben beispielsweise eigene Apps oder andere Möglichkeiten, Produkte online darzustellen.

Unland: Digitale Messen können meiner Meinung nach nur begleitende Maßnahmen sein. Weder unser Produkt noch unsere Kunden sind dafür geeignet. Die Frage stellt sich doch auch, warum man das auf einige Tage begrenzen soll. Im Grunde haben wir ja eine permanente virtuelle Messe durch unsere Internetauftritte oder durch Shopsysteme.

Bork: Die gesamte Informationsübermittlung verändert sich seit Jahren gewaltig. Stichwort Social Media und Bestellportale. Diese Formate stehen das ganze Jahr über zur Verfügung und werden zunehmend mehr genutzt. Daher müssen wir lernen, damit umzugehen und dafür das Richtige bereitzustellen.

Dennoch ist eine Messe ein Anlaufpunkt, an dem man in einem großen Spektrum Trends erkennen

kann, wo man Neuheiten und Impulse ganz anders wahrnimmt und der Messebesucher seinen Horizont erweitern kann. Messe ist ja mehr als durch einen Gang zu spazieren und sich Stände anzuschauen. Messe ist Inspiration und das Schöne an der Heimtextil ist, dass sie Inspiration für ein ganzes Jahr liefert, sie motiviert, mit Inspiration in das neue Jahr hineinzugehen.

Paulig: Online hat den Vorteil, zeit- und ortsungebunden zu funktionieren und bietet wahn-sinnige Möglichkeiten, Messen zu erweitern. Das gilt für das Zeitfenster aber auch die Inhalte, die man kommunizieren möchte. Einen Ersatz für die Messe sehe ich darin aber nicht. Schließlich möchten wir und gerade auch die Besucher auf den Spaß nicht verzichten, Dinge live zu „erleben“, zu sehen und zu fühlen.

BTH Heimtex: Was wünschen Sie sich für die Heimtextil und überhaupt für das Jahr 2022 ?

Paulig: Für die Heimtextil wünsche mir, dass der so wichtige persönliche Austausch mit Kollegen und Kunden zurückkehrt und wir uns alle wieder gegenseitig inspirieren können und Spaß haben.

Grübener: Wir freuen uns, die Kunden mal wieder persönlich zu sehen und wünschen uns „Full House“ in Frankfurt. Viele Besucher, tolle Gespräche mit unseren Kunden, dass wir Inspiration teilen können und gemeinsam auch wieder neue Ideen generieren. Ich wünsche uns allen volle Auftragsbücher und etwas weniger Drama in den Lieferketten.

Unland: Ich wünsche mir für unsere Unternehmen, für das Deco Team und für die Messe, dass uns die Eindrücke und Erkenntnisse, die wir in den letzten Monaten sammeln durften, zu neuen Ufern aufbrechen lassen, zu neuen Gedanken und Ideen. Ich sehe es wirklich als eine Zeitenwende und hoffe, dass all das, was uns als Deco Team ausmacht, Bestand haben wird. Es wäre schade, wenn einer der Bausteine verloren ginge, denn wir hängen alle als Unternehmen mit Deco Team und der Messe zusammen. Dazu können unsere Kunden beitragen, indem sie die Messe besuchen; das wäre mein Wunsch.

Bork: Eine Messe ist wie ein Treffen mit Freunden. Ich wünsche mir, dass wir alle den Optimismus mitbringen, hier etwas nach vorne zu bringen. Wir sind in einer Umbruchphase und brauchen die Zuversicht und das Vertrauen. Wer sich darauf einlässt, sowohl wir im Team als auch die Besucher, der sollte mit der Erkenntnis ins neue Jahr starten, dass ihm der Besuch

etwas gebracht hat. Es geht darum, dass wir alle endlich wieder nach vorne blicken können. Wir müssen schauen, was der Markt braucht, was wir liefern können, wie wir uns aufstellen müssen. Und derjenige, der auf die Messe kommt, muss etwas mitnehmen: Begeisterung, Ideen, Inspiration, tolle Kontakt und Impulse.

Meyer: Ich wünsche mir, dass die viele Mühe und die vielen Gedanken, die wir uns im Vorfeld der Heimtextil gemacht haben, Früchte tragen. Und dass die Besucher, die hoffentlich zahlreich kommen, diesen Mehrwert, den sie bei Deco Team erhalten, erkennen, schätzen und in ihren Alltag mitnehmen können.

Hehemann: Dem kann ich nur zustimmen. Wer auf die Messe kommt, muss begeistert werden, damit er das in das neue Jahr mitnehmen kann. Ich wünsche mir ein ganz normales Geschäftsjahr, in dem man mal wieder ganz normal seinen Tätigkeiten nachgehen und alles, was man sich vorgenommen hat auch umsetzen kann.

Wheeler: Wir wünschen uns auch möglichst viele Besucher und freuen uns auf die Gelegenheit, viele Kunden, die wir fast zwei Jahre nicht gesehen haben, persönlich zu treffen. Ich freue mich auch darauf, die tollen Innovationen zu zeigen und unsere Kunden zu inspirieren.

Die Fragen stellte Michaela Fischer.

„Der Endverbraucher beschäftigt sich aktuell wieder viel mehr mit seinem Zuhause und benötigt dabei professionelle Hilfe. Selbstverständlich geht der Kunde dorthin, wo er eben diese findet. Insofern denke ich, dass der Verbraucher, der gut vom Raumausstatter beraten wurde, wieder dorthin gehen wird.“

Martin Grübener,
Bandex

