



Lifestyle auf den Punkt

Quadrato überrascht mit dem Flächen-Konzept „Home“: Exakt auf deutsche Konsumenten zugeschnittene Lifestyle-Wohnbilder, die auf der M.O.W. Premiere feiern. Gerald Schultheiß fragte bei Geschäftsführer Claudius Gansbühler nach.



Claudius Gansbühler: „Wir haben ein Wohnkonzept plus Teppiche, Accessoires, Leuchten und Polstermöbel entwickelt. Seien Sie gespannt!“

MM: Was verbirgt sich hinter „Home“?

Claudius Gansbühler: Wir haben uns an den Wünschen der Zielgruppe zwischen 30 und 60 Jahren orientiert und ein auf sie zugeschnittenes Wohnkonzept für Wohnen und Speisen plus Teppiche, Accessoires, Leuchten und Polstermöbel entwickelt. Dazu haben wir uns mit Trend-Forschern ausgetauscht, mit renommierten Designern entsprechende Polster- und Kastenmöbel entwickelt und Fachsortimente zusammengestellt.

MM: Also atmosphärische „Wohnbilder“, wie man sie u. a. aus Benelux kennt?

Gansbühler: Ja, aber stilistisch eigenständig: Moderner Lifestyle, abgestimmt auf den deutschen Markt. Denn die Konsumenten, die im Möbelhaus durch fix und fertige Wohnbilder inspiriert werden, sollten sich nicht nur in der Atmosphäre, sondern auch im Design und in der Qualität wiederfinden. Wir bieten unseren Handelspartnern mit „Home“ die Möglichkeit, das zielgerichtet umzusetzen – bis hin zur Flächen-Planung alles „safe“ aus einer Hand.

MM: Und wie soll „Quadrato Home“ am POS präsentiert und vermarktet werden?

Gansbühler: Gebranded als „Quadrato Home“ zielt das Vermarktungs-Konzept

auf die Fläche. Sinnvollerweise startet das bei 50 bis 60 qm – damit die Händler mindestens zwei Themen zeigen können – und geht bis maximal 150 qm.

MM: Nun sind die Hersteller, die dahinterstehen, zwangsläufig nicht nur Stamm-Lieferanten, weshalb sicher auch einiges an Scouting und Sourcing nötig war.

Gansbühler: Bei Kastenmöbeln genauso wie im Fachsortimente-Bereich profitieren wir von einer langjährigen Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten. Für den Polsterbereich haben wir in Polen neu gesourct.

„Home“ ist für uns ein ebenso spannender Schritt wie der Einstieg ins konventionelle Segment vor fünf Jahren. Denn wir haben damals nicht nur einfach andere Ware gebracht, sondern auch Strukturen und Prozesse angepasst: Lager, Logistik, EDV, Mitarbeiter und Marketing.

Wir haben diesen Schritt durchgezogen und sind heute erfolgreich. Das werden wir jetzt wieder tun! Es hat viel Power gebraucht, „Home“ auf den Punkt zu bringen. Wir sind fest überzeugt, auch diesen Bereich erfolgreich starten und etablieren zu können. Erste Vorgespräche mit wichtigen Handelspartnern zeigen eine positive Resonanz.

moebelmarkt.de → PRODUKT