möbelkultur ONLINE www.moebelkultur.de vom 05.09.2014

Furniture Club Insider-Infos aus dem Türkei-Workshop

Türkische Kunden möchten nicht nur Möbel kaufen, sondern "Lifestyle" erwerben. Deshalb sollten Hersteller, die in der Türkei verkaufen den Konsumenten etwas Besonderes bieten, um sich gegen die breite Konkurrenz durchzusetzen und einen höheren Preis zu rechtfertigen. Dies hat weitreichende Konsequenzen für die Zusammenarbeit deutscher Möbelhersteller mit Partnern im türkischen Möbelhandel und Objektgeschäft.

Mit großer Deutlichkeit schilderten die türkischen Referenten beim Furniture Club-Workshop am 29. August bei den Verbänden der Holz- und Möbelindustrie Nordrhein-Westfalen in Herford, wie der türkische Möbelmarkt tickt und welche Wege sie deutschen Herstellern empfehlen, um sich dort Chancen zu eröffnen.

Was türkische Kunden mit "Made in Germany" eigentlich verbinden und wie man sich positionieren sollte, um ein poitives Image aufzubauen, war eines der zentralen Themen der Präsentationen und Diskussionen.

"Fundiert und offen haben die Referenten klare Aussagen zum türkischen Markt und der Struktur gemacht und warum sich deutsche Möbelhersteller aus ihrer Sicht bisher im türkischen Markt schwer tun. Nach ersten eigenen Erfahrungen und Analysen konnten wir wichtige neue Praxisinfos für unser Unternehmen mitnehmen, insbesondere aus den persönlichen Gesprächen mit den türkischen Fachhändlern", lobt Ralf Treczokat, Exportmanager der Gwinner Wohndesign GmbH den Workshop.

Mit zwei Geschäftsführern renommierter türkischer Möbelhändler und Objekteinrichter sowie einem deutschen Möbelhersteller mit eigenem Showroom in Istanbul bot der Workshop einerseits Insider-Informationen aus der Praxis des türkischen Möbelmarktes. Andererseits konnten durch die Gelegenheit zu persönlichen Fragen, Einzelgesprächen und Firmenbesuchen bereits konkrete Ansätze für eine mögliche Zusammenarbeit ausgelotet werden. Als Basis diente dabei ein Auszug aus der Marktstudie des Furniture Club zu den Besonderheiten des türkischen Möbelhandels und Objektgeschäfts.

Dr. Daniel Böllhoff, Gebr. Nehl Holzindustrie GmbH & Co.KG, erklärte: "Die unbestreitbaren Marktpotenziale im türkischen Möbelmarkt lassen sich nur mit viel persönlichem und finanziellem Engagement erschließen und die türkischen Kunden im gehobenen Segment stellen durchaus hohe Anforderungen an Qualität, Originalität und Flexibilität. Wir wissen nun, worauf wir uns einlassen."