



Raumtrend Meier in Rheinfelden

Vollsortiment plus Dienstleistung

Der etablierte Fachmarkt Raumtrend Meier in der badischen Grenzstadt Rheinfelden konnte mit einem reichhaltigen Vollsortiment und kompetenter Dienstleistung auch bei Kunden in der benachbarten Schweiz Fuß fassen. Das Familienunternehmen offeriert Bodenbeläge, Deko- und Gardinenstoffe, Sonnenschutz, Haustextilien und Wohnaccessoires im mittleren bis gehobenen Qualitätssegment zu einem attraktiven Preis-Leistungsverhältnis.

Der Umstand, dass die badische Kleinstadt Rheinfelden an der Grenze zur Schweiz liegt, hat sich für den ortsansässigen Fachmarkt Raumtrend Meier als bedeutender Standortvorteil erwiesen. Rund 40 Prozent der Kundenklientel stammt aus dem Nachbarland und schätzt insbesondere den umfassenden Service des Familienunternehmens, von der kompetenten Beratung bis zur „picobello“ ausgeführten Montage. „Die Schweizer Kunden lieben Dienstleistung“, betonen die Inhaber Thomas und Michael



Michael, Karlheinz und Thomas Meier (v.li.): Die Inhaber setzen auf kompetente Dienstleistung und können dadurch von Weiterempfehlungen zufriedener Kunden profitieren.

Nach dem Prinzip des angewandten Wohnens gestaltete Dekorationsinseln setzen im Eingangsbereich Akzente und animieren zum Kauf.

Meier, die sich die Leitung des Betriebs mit derzeit 16 Beschäftigten teilen. Zudem kann der Fachmarkt mit Standort im Rheinfeldener Gewerbegebiet Schildgasse regelmäßig von Weiterempfehlungen profitieren. „In der Schweiz funktioniert die Mundpropaganda super“, weiß Firmengründer und Seniorchef Karlheinz Meier, der vor vier Jahren die Firma an seine beiden Söhne übergab. „Wenn ein Kunde mit unserer Arbeit zufrieden war, dann bringt er zehn weitere Kunden mit.“

Das Einzugsgebiet reicht „sehr tief“ in die Alpenrepublik hinein – „sogar in Bern und dem Tessin sind wir tätig“ –, im Nordwesten bis nach Freiburg und Mulhouse im Elsass. „Wir machen uns auch in Frankreich einen Namen. Da ist noch ein guter Markt vorhanden“, erzählt Michael Meier, der allerdings nicht verhehlen möchte, dass eine Beratung in französischer Sprache „schwierig“ ist.

Wandel im Kaufverhalten

Seit geraumer Zeit beobachtet das Vater-Sohn-Gespann einen Wandel im Kaufverhalten der Konsumenten. Mitte der 80er Jahre, als Karlheinz Meier seinen ersten Fachmarkt im Gewerbegebiet Schildgasse etablierte, „haben wir uns vor allem auf den Verkauf über die Ladentheke konzentriert. Die Handwerkerleistung betrug damals nur etwa 20 Prozent.“ Durch die Eröffnung zahlreicher DIY-Märkte, Discounter und Möbelhausketten im Umfeld schrumpfte die Zahl der Laufkunden immer mehr und die Betrei-

ber mussten ihr Geschäftskonzept strategisch neu ausrichten. „Die Emotionskäufe sind praktisch weggefallen. Heute kommen die Kunden gezielt und nicht mehr, weil sie ein Schnäppchen machen wollen,“ ist die Erfahrung von Michael Meier.

So lag es nahe, mit der handwerklichen Stärke des Raumausstatters zu punkten, vom Verlege- und Nähservice bis zu Gardinendekoration und Polstern. „Aus diesem Grund haben wir uns auf Dienstleistung spezialisiert und unser Sortiment hochwertiger ausgerichtet.“

Noch auf einen weiteren Umstand mussten die Meiers reagieren: Unter den rund 11.000 Kundenadressen im Bestand des Fachmarkts befinden sich vor allem „Zweit- und Dritteinrichter aus der Mittelschicht, während ganz junge Käufer für ihre erste Wohnung nur bestimmte Trendartikel nachfragen, zum Beispiel aus dem Teppichboden-Programm“. So gilt es, Ersteinrichtern oder typischen DIY-Käufern „die Schwellenangst“ vor dem Fachgeschäft zu nehmen. Denn für das Familienunternehmen ist es nach eigenem Bekunden nicht einfach, den Spagat zu schaffen, einerseits ein solides Fachhandelssortiment anzubieten, andererseits aber auch nicht als „teuer“ wahrgenommen zu werden. Thomas Meier: „Wir müssen in den Köpfen der Verbraucher verankern, dass es bei uns ein attraktives Preis-Leistungsverhältnis gibt und wir oft günstiger sind, als ein Baumarkt oder eine Teppichboden-Kette.“

Stetes Wachstum

Als Karlheinz Meier 1972 die Selbstständigkeit als Teppichboden-Händler „wagte“ und in der Innenstadt von Rheinfelden einen kleinen Laden mit 70 Qua-

dratmetern eröffnete, „herrschte noch Goldgräberstimmung“. Teppichboden und Orientteppiche hätten sich damals blendend verkauft, „nicht zu vergleichen mit der heutigen Zeit, in der das Geschäft hart geworden ist“. Bereits drei Jahre später folgte der Umzug in 350 qm große Räume, 1984 der Bau einer eigenen Halle für den ersten Fachmarkt im Gewerbegebiet. Auch diese Verkaufsfläche wurde bald zu klein und man errichtete 1996 unweit von diesem Standort den zweiten, heutigen Gebäudekomplex in der Grossfeldstraße 15.

Mit dem sukzessiven Wachstum des Betriebs stieg auch der Personalumfang. „Wir beschäftigen langjährige Mitarbeiter. Die durchschnittliche Betriebszugehörigkeit liegt bei 13 Jahren“, freuen sich Karlheinz und Thomas Meier, beide gelernte Kaufleute, während sich der jüngere Sohn Michael Meier in Nagold zum Textilbetriebswirt ausbilden ließ. Einschließlich der Inhaber zählt die Belegschaft 16 Vollzeit-Mitarbeiter: neun Verkäufer, einen Raumausstatter-Meister, vier Bodenleger, zwei Näherinnen und diverse Aushilfen.

Umfassendes Sortiment

Das breitgefächerte Sortiment von Raumtrend Meier, das von der Einstiegspreislage bis zum gehobenen Preis- und Qualitätssegment reicht, wird auf einer weiträumigen, 1.800 qm großen Verkaufsfläche im Erdgeschoss angeboten. Sie gliedert sich übersichtlich in fünf Abteilungen: Hartbeläge, Teppichboden, Orient- und Designteppiche, Gardinen sowie eine Betten- und Haustextilien-Abteilung. An den einzelnen Sortimentsbereichen führen breite Laufwege vorbei, wobei insbesondere an exponierter Stelle platzierte Mit-



Deko

Bei Deko- und Gardinenstoffen hat der Fachmarkt namhafte Lieferanten gelistet.



Sonnenschutz

Das Sonnenschutzstudio zeigt die Vielfalt von Rollos, Plissees, Jalousien und Vertikallamellen.

Handel



Gardinen

Ein SB-Sortiment mit Fertiggardinen sowie Vorhangstangen und Zubehör zielt auch auf Spontankäufe.



Teppiche

Das Spektrum reicht von Hochflor-Qualitäten über Bordüren-, Design- und Wunschteppiche bis zur klassischen Orientware.



Hartboden

Parkett und Laminat gibt es bei Raumtrend Meier auch stapelweise zum Mitnehmen.



Bettwäsche

Ein Anziehungspunkt sind die Bettwäsche-Kollektionen verschiedener Modemarken.

nahmeartikel wie Bettwäsche und Frottierwaren, Badteppiche und Wohnaccessoires zu Impulskäufen animieren sollen.

Die Bodenbelagssparte dominiert leicht gegenüber der Fensterdekoration. So summieren sich textile und elastische Beläge, Parkett, Laminat und abgepasste Teppiche auf rund 50 Prozent Umsatzanteil, während Sonnenschutz, Gardinen- und Möbelstoffe etwa 40 Prozent beisteuern, jeweils einschließlich der handwerklichen Dienstleistung. Lieferanten bei Textilbelägen sind namhafte

Hersteller, wie etwa Jab Anstoez, Vorwerk, Dura, Nordpfeil, Enia, Girloon, Infloor, Astra und Balta. Im Teppichlager können Interessenten auch auf ein Angebot an Rollenware zurückgreifen.

Abgepasste Teppiche werden unter anderem bezogen bei Braun Collection, Wissenbach, Astra, Balta, Prado, Lipski, Heinrich und Ahmed. Hier reicht das Spektrum von populären Hochflor-Qualitäten über Bordüren-, Design- und Wunschteppiche nach Maß bis zur klassischen Orientware. Parkett und Laminat liefern Witex,

Tarkett, Bauwerk, Jaso und Haro. Auch bei Deko-, Gardinen- und Möbelstoffen stützt sich der Fachmarkt auf bekannte Stoffanbieter wie zum Beispiel Ado, Jab Anstoez, Rasch, Gerster, Höpke, Kupferroth, Albani, Nickel und Ricamo. Innen- und außenliegender Sonnenschutz ist gelistet von MHZ, Teba, Kadeco und Alugard.

Ebenfalls Teil des umfassenden Fachmarkt-Programms sind Haustextilien und Accessoires, deren Umsatzbeitrag auf zirka 10 Prozent beziffert wird. Bettwaren werden disponiert bei Kauff-

mann, Paradies, Billerbeck und Spessarttraum; Matratzen- und Lattenroste liefern Fey & Co, Tempur und Röwa. Unterhalten wird auch ein Wasserbetten-Studio mit hochwertigen Produkten aus der Modellpalette von Bodytone. Hinzu kommen Frottierwaren, eingekauft bei Egeria und Cawó sowie Badteppiche von den Herstellern Kleine Wolke, Meusch, Clarissa und Spirella. Bei Bettwäsche stehen Kollektionen der Modemarken S. Oliver, Mexx und Tom Tailor in den Regalen, sowie Garnituren von Biberna, Matheis, Iben, Metz, Bauer und Kaepfel.



Bettwaren

Angebot rund um den gesunden Schlaf:
Matratzen, Lattenroste und Bettwaren.



Badtextilien

Alles fürs Bad: Badteppiche, Bade-
mäntel und Frottierwäsche.

Raumtrend Meier Kurzprofil

Raumtrend Meier GmbH
Grossfeldstraße 15
79618 Rheinfelden
Internet: www.raumtrend-meier.de

Gründung: 1972 durch
Karlheinz Meier

Inhaber/Geschäftsführung:
Thomas und Michael Meier

Verkaufsfläche: 1.800 qm

Mitarbeiter: 16, einschließlich
Inhaberfamilie

Sortiment: Gardinen-, Deko- und
Möbelstoffe, Sonnenschutz,
Dekotechnik, Hart- und Textil-



beläge, abgepasste Teppiche,
Matratzen, Lattenroste, Wasser-
betten, Bettwäsche, Bett- und
Frottierwaren, Wohnaccessoires,
Kleinföbel

Service: Komplettes Dienstleis-
tungsangebot des Raumaus-
statters

Die Wohnaccessoires-Serie mit typischen Deko-Artikeln wird ergänzt um Glasfeuer, Zimmerbrunnen und Kleinföbel.

Raumtrend Meier, der keinem Einkaufsverband angehört, ordert seine Ware direkt bei der Industrie. „Als Einzelunternehmer in unserer Größenordnung erhalten wir bei Lieferanten, mit denen wir gute Umsätze tätigen, dieselben oder gar günstigere Konditionen, wie manches Verbandsmitglied. Natürlich gilt dies nicht für Kleinbestellungen“, erklärt Seniorchef Karlheinz Meier.

Harter Wettbewerb – vielfältige Werbung

In dem rund 30.000 Einwohner zählenden Rheinfelden in Baden – das schweizerische Rheinfelden liegt auf der gegenüberliegenden Rheinseite – steht der Fachmarkt im Wettbewerb mit den bekannten Handelsketten Obi, Aro und zwei Möbelhäusern. Ansonsten ist in der Kleinstadt kein klassischer Raumausstatter mit Vollsortiment tätig, sondern lediglich Verlegebetriebe, die teilweise auch Gardinen und Sonnenschutz offerieren.

In dieser Wettbewerbssituation ist Werbung für den Geschäftserfolg besonders wichtig. Die Aktivitäten in Printmedien und Hörfunk werden bei Raumtrend Meier allerdings nicht lange im Voraus akribisch geplant, sondern relativ spontan umgesetzt. Bei Radio Seefunk, der in die Schweiz, das Elsass und den Bodenseebereich sendet, liefen einen Monat lang pro Tag sechs Kurzspots, die abwechselnd die verschiedenen Warengruppen des Sortiments thematisierten, etwa „Sonnen- und Insektenschutz von Raumtrend Meier

in Rheinfelden.“ Zur gezielten Produktwerbung, auch mit Preisnachlässen, dienen Anzeigen in verschiedenen Tageszeitungen und Wochenblättern in Südbaden, der Schweiz und Frankreich. Ergänzt wird die Werbekampagne um diverse Kundenveranstaltungen wie eine Hausmesse mit Gardinenausstellung, verkaufsoffene Sonntage oder die Teilnahme an der Rheinfeldener Gewerbeschau.

Petra Lepp-Arnold