

**DOMOTEX 2019 – EINE MESSEPLATTFORM, DIE KONTINENTE VERBINDET**  
**ABSCHLUSSBERICHT**



Wieder erweist sich die weltweit führende Messe für Teppiche und Bodenbeläge DOMOTEX (11.-14.01.) als größte und bedeutendste Handels-, Innovations- und Trendplattform der Branche. Über 1.400 Aussteller aus mehr als 60 Nationen kamen nach Hannover, um dort erfolgreich ins Geschäftsjahr zu starten. Mit knapp 90 Prozent Entscheideranteil ist die Qualität der Besucher extrem hoch, was auch von Ausstellerseite bestätigt wurde. Bedingt durch eine zunehmende Konzentration im Markt verzeichnet die DOMOTEX einen leichten Besucherrückgang. Die Auftragslage der Aussteller ist laut Umfrage jedoch gleichbleibend, da das Einkaufsvolumen pro Besucher gestiegen

ist. Der Besucheranteil aus dem Ausland lag bei rund 70 Prozent, was den internationalen Charakter der DOMOTEX als Weltleitmesse bestätigt. Besucherzuwächse gab es insbesondere aus dem Handel. Auch der Anteil der Architekten, Innenarchitekten und Objekteure ist gestiegen. Die DOMOTEX 2019 konnte bei der verkauften Ausstellungsfläche einen Zuwachs verzeichnen.

„Die starke Internationalität macht die DOMOTEX zum globalen Marktplatz der Branche. Dies und die positive Aufbruchstimmung für das Geschäftsjahr 2019 in den Messehallen belegen den Erfolg der diesjährigen Veranstaltung“, sagt Dr. Andreas Gruchow, Mitglied des Vorstands der Deutschen Messe AG, Hannover, zum Abschluss der Messe.



„Hersteller und Einkäufer sowie Partner, Architekten und Designer aus aller Welt vernetzen sich auf der DOMOTEX. Es entstehen neue Geschäftsbeziehungen und Kooperationsmöglichkeiten über die man vorher nie nachgedacht hätte“, ergänzt Sonia Wedell-Castellano, neue globale Projektleiterin der DOMOTEX. „Dafür steht auch unser diesjähriges Leitthema ‚Create’N’Connect‘.“

**Aussteller erfreut über hohe Besucherqualität**

Fabian Kölliker, Head of Marketing Swiss Krono Group, lobt das professionelle Umfeld der Messe: „Wir sind sehr zufrieden mit der Anzahl, der Qualität und Internationalität der Besucher. Wir sind nach dem zweiten Messetag wirklich sehr happy mit dem Erfolg, den wir bis jetzt haben.“

Die Balta Group ist der DOMOTEX schon seit den Anfängen der Messe treu.

Geert Vanden Bossche, Marketing Direktor, berichtet: „Das Teppich-Geschäft ist ein globales Geschäft und hier ist der beste Ort, um mit Menschen und Kunden aus der ganzen Welt in Kontakt zu kommen. In nur vier Tagen können wir eine Menge Kunden treffen und das macht die Investition bezahlt.“

Für Myriam Ragolle, Geschäftsführerin Ragolle Rugs, ist die DOMOTEX die ideale Gelegenheit, die Produktneuheiten innerhalb von vier Tagen einem weltweiten Publikum zu präsentieren: „Es ist unmöglich, das durch Reisen zu machen. So können wir auch Kontakte mit neuen Kunden aus aller Welt schließen. Das macht die DOMOTEX einzigartig.“

Die Hersteller aus dem Bereich Handwerk äußerten sich ebenfalls sehr positiv: „Wir konnten auf der DOMOTEX 2019 wieder das Fachpublikum aus dem In- und Ausland begeistern“, berichtet Julian Utz, Vorstand von Uzin Utz. „Durch die internationale Ausrichtung dieser Messe treffen wir hier die passenden Kunden.“ Seine Unternehmensgruppe ist sehr aktiv im asiatischen und arabischen Raum. „Wir freuen uns, dass Kunden aus dieser Region hier in Hannover so stark vertreten sind.“

**Darum lohnt sich der Besuch der DOMOTEX**

Susanne Gerken, Color & Trim Designer bei Volkswagen recherchierte auf der DOMOTEX 2019 zu Trends und innovativen Materialien. Farbtrends, Schwerpunkte wie Nachhaltigkeit, Recycling und neue Materialkreisläufe ließen sich durchaus auf die Automobilindustrie übertragen, sagt sie. Für sie bleibt es nicht bei bloßen Eindrücken: „Die DOMOTEX 2019 präsentiert sich mit so vielen innovativen Ideen,“ sagt Gerken, „dass ich von diesen Themenfeldern einiges an guten Anstößen in meine Arbeit integrieren kann.“

In erster Linie den geschäftlichen Aspekt hat dagegen Alex Hosseinnia, CEO von Dallas Rugs aus Dallas, Colorado, im Blick. „Mein Business ist Kaufen und Verkaufen“. An der DOMOTEX schätzt er, dass es dort sehr gut gelinge, Lieferanten zu finden, zudem sei die Messe ein idealer Ort, um sich über „aktuelle Trends und Modeentwicklungen der Branche zu informieren“, etwa neue Farben und Texturen, die erfahrungsgemäß „in ein bis zwei Jahren in den USA in die Geschäfte kommen werden“.



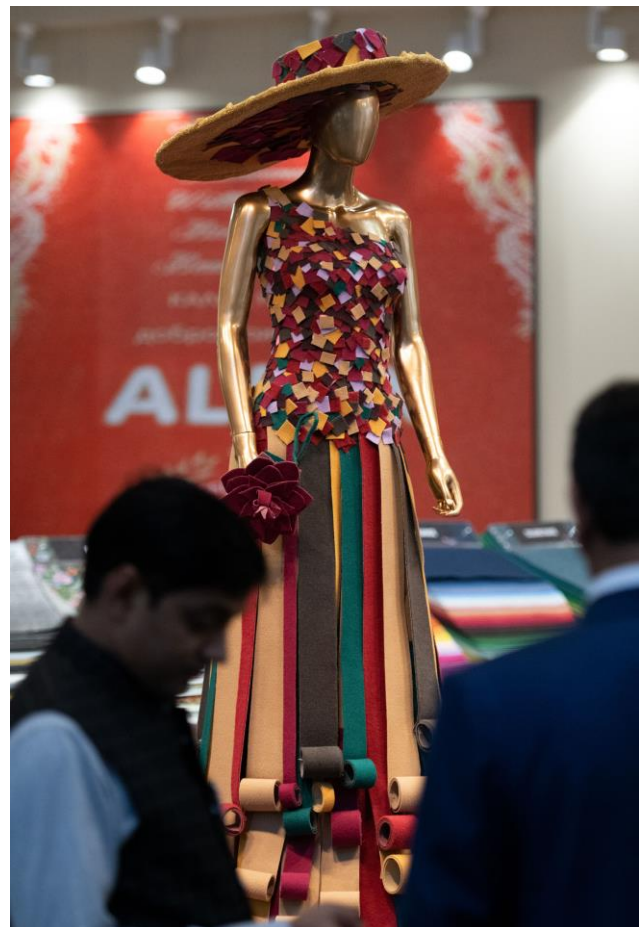
### „CREATE'N'CONNECT“ auf der DOMOTEX 2019

Die inspirierende Sonderfläche „Framing Trends“ in Halle 9 hat sich bewährt. Im zweiten Jahr bot sie wieder außergewöhnliche Inszenierungen innovativer Produkte gestaltet von Herstellern, Künstlern, Designern und Studenten. Vor allem internationale Architekten, Designer, Planer und Influencer begreifen die Framing Trends als Herzstück der Veranstaltung. Das neue Format bringt die Besucher zusammen und fördert einen intensiven fachlichen Austausch sowie eine lebendige Vernetzung.

Der „Treffpunkt Handwerk“ in Halle 13 wurde unter dem Motto „Boden gut machen“ zum eigenen Meetingpoint für Raumausstatter, Parkett- und Bodenleger, Maler und Lackierer. Die praxisbezogene Aktionsfläche bot die Möglichkeit, Werkzeuge und Geräte für die optimierte Bearbeitung von Böden zu testen und sich gegenseitig Tipps zu geben.

### Digitale Tools für Vertrieb und Marketing in der Bodenbelagsbranche

Ein wichtiges Thema auf der DOMOTEX 2019 waren Lösungen, mit denen sich Teppiche und Bodenbeläge digital darstellen lassen. Die neuen Digitallösungen reichen von unterschiedlichsten VR- und AR-Anwendungen über spezielle Visualisierungen für den gesamten Marketing-Mix bis zu Softwareentwicklungen. Sie unterstützen Endkunden gezielt bei der Auswahl von Mustern und Kollektionen und schaffen Anbietern neue Möglichkeiten für die digitale Produktpräsentation sowie die Vermarktung.



Quelle: Deutsche Messe AG