

Alpina-Spezialisierungsstrategie : Design und Farbe ins Zentrum gerückt

Autor(en): [s.n.]

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Textiles suisses - Intérieur**

Band (Jahr): - (1986)

Heft 1

PDF erstellt am: **12.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-793930>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

ALPINA-SPEZIALISIERUNGSSTRATEGIE:
DESIGN UND FARBE
INS ZENTRUM GERÜCKT



Das neu entwickelte Contract-Design-Programm zur individuellen Raumgestaltung stellt Kreativität und Flexibilität deutlich in den Vordergrund

Die Alpina Teppichwerke AG in Wetzikon hat mit ihrer Mehrheitsbeteiligung an der vor wenigen Monaten in Bad Hersfeld (Bundesrepublik Deutschland) neu gegründeten Design Tuft DT GmbH nicht nur einen Expansionskurs eingeleitet, sondern das bisher vorwiegend auf den Schweizer Markt konzentrierte Verkaufskonzept deutlich in Richtung Export geöffnet.

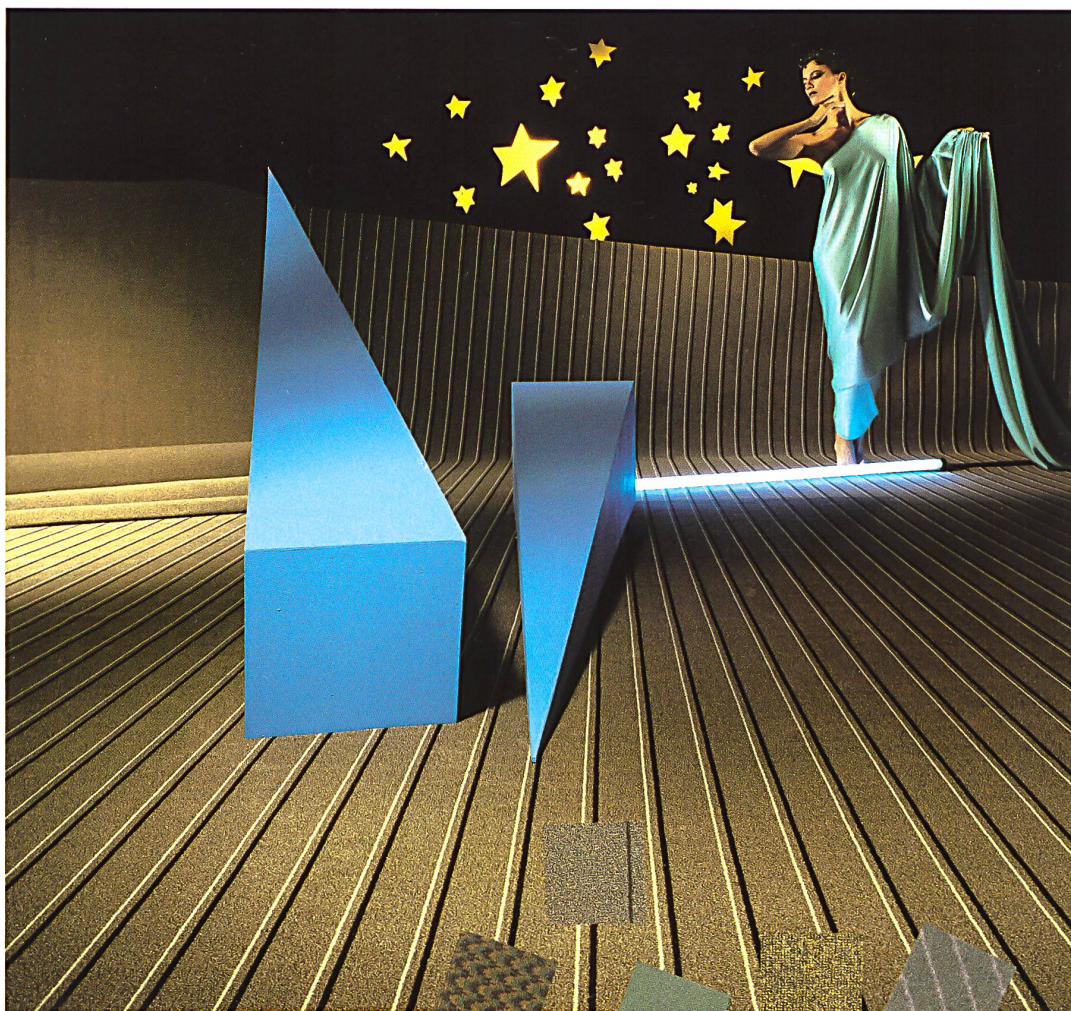
Die neue Vorwärtsstrategie blieb aber nicht in Absichtserklärungen stecken. In Wetzikon und Bad Hersfeld arbeiteten Spezialisten gemeinsam mit Hochdruck an der ersten Produktlinie des neuen Spezialitätenprogramms und warfen dabei bisherige Denkschemen über Bord: Die Teppichbodenqualität wird als fixe Grösse behandelt, für die Kollektionsaufmachung spielen Design und Farben jedoch die Primärrolle. Eine Produktpersönlichkeit mit eigener raumgestalterischer Funktion wurde geboren.

SPECTRA-C BY ALPINA.

Dieses neue Programm umfasst 218 Positionen in sechs verschiedenen

Qualitäten. Bei der Präsentation wurde der Kollektionsaufbau so gewählt, dass aus diesen Grundartikeln acht Farbgruppen zusammengestellt wurden, die den aktuellen Trends der Einrichtungsbranche deutlich folgen und hochmodische, ja avantgardistische Kolorite und Designs beinhalten.

Die Design-orientierte Kollektion hochwertiger Objektbeläge wurde für Räume mit starkem Publikumsverkehr entworfen und konstruiert, wie Ladengeschäfte, Hotels, Restaurants, Ausstellungsräume, Kinos und Theater, Verwaltungsgebäude, Praxisräume, Banken. Damit wird auch die Hauptzielrichtung deutlich: vorwiegend Kleinobjekte im Bereich Handel



und Gewerbe. Selbstverständlich sind Grossobjekte damit nicht ausgeschlossen, aber die in diesem neuen Teppichbodenprogramm enthaltene Flexibilität und die Berücksichtigung individueller Farb- und Musterwünsche bei geringen Mindestmengen kommen bei gewerblichen Objekten besser zum Tragen. Bereits bei einer Mindestbestellmenge von 100 m² können Logo, Firmenzeichen, Farbfoto oder irgendein freies Dessin bis zu einer Rapportbreite von 400 cm und einer Rapportlänge von bis zu 25 Laufmetern realisiert werden. Sonderfarben lassen sich schon ab 250 m² herstellen.



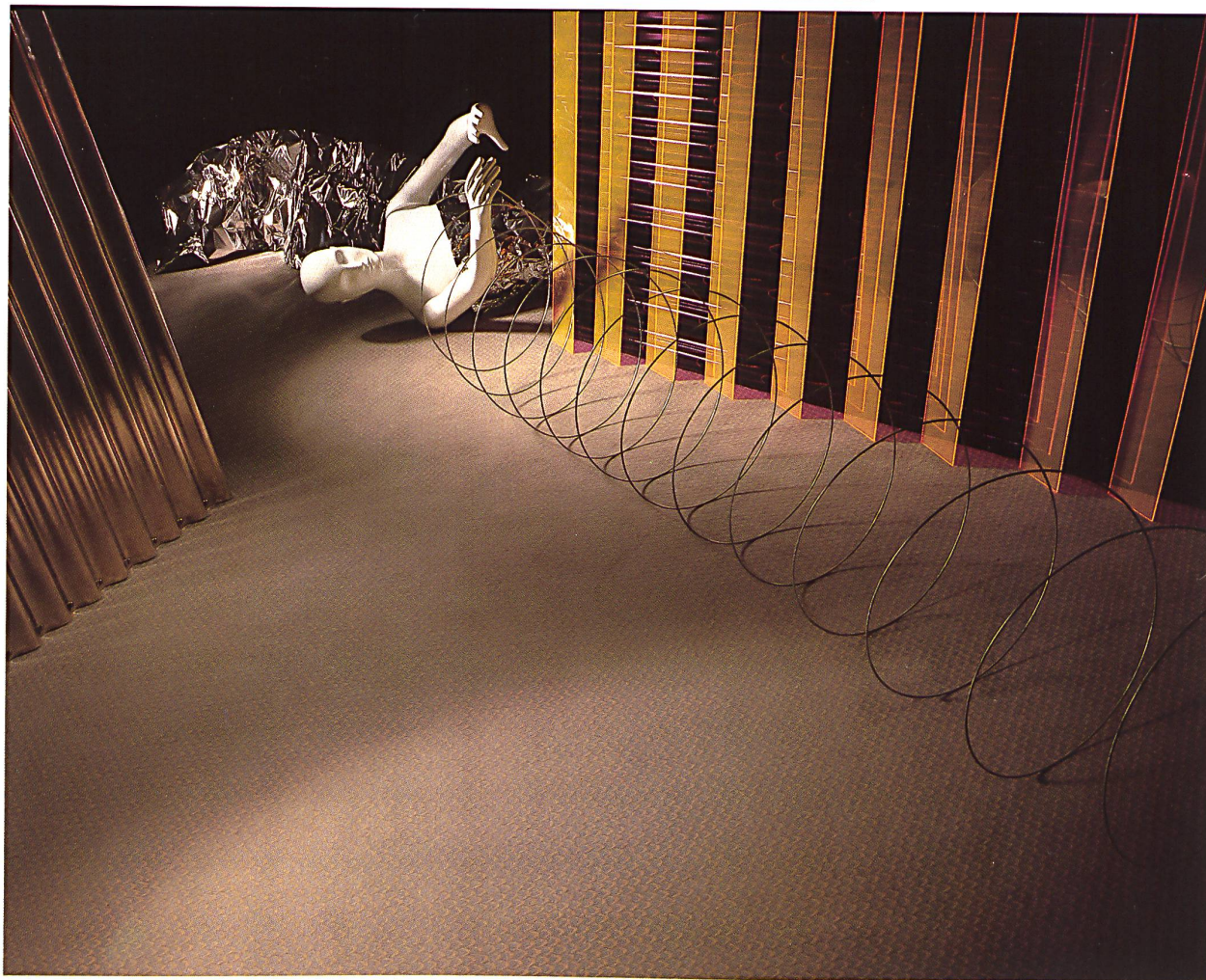
I S L A N D E



ALLE 6 QUALITÄTEN MIT
HOHEM VERBRAUCHER-
NUTZEN

Der angedeutete Objektbereich ist durch Publikumsverkehr und damit durch starke Beanspruchung gekennzeichnet. Durch die neuartige Kollektionspräsentation in «Farbfamilien» ist das bisherige Primat der Qualität auf die Seite gerückt. Das lässt sich jedoch nur verantworten, wenn alle in der «Farbfamilie» vertretenen Teppichbodenartikel trotz Unterschiedlichkeit und Verschiedenartigkeit höchsten Ansprüchen gerecht werden und sich in diesen wichtigen qualitativen Aussagepunkten absolut decken.

L A G U N E



GRANIT

SPECTRA-C garantiert hohen Verbrauchernutzen:

- Schmutzunempfindlich und pflegeleicht: SCOTCHGARD-Ausrüstung.
- Alle Qualitäten sind schwer entflammbar und für Fluchtwege zugelassen (EMPA: V/3, BRD/Österreich B1 resp. B1/Q1).
- Stuhlrollen- und Treppengeeignet.
- Hohe elektrische Ableitwerte und eignen sich somit für Computerräume.
- Der synthetische, textile Zweitrückken (ACTION-BAC) – ein weiteres Qualitätsmerkmal für den Objektbereich.
- Nutzschicht ausschliesslich aus Markenfasern der führenden Hersteller ICI (TIMBRELLE) und DU PONT (ANTRON EXCEL).

DIE FARBFAMILIEN:

SAHARA	19 Positionen
SAVANNE	28 Positionen
CARAVANE	30 Positionen
EXPLOSIF	26 Positionen
GRANIT	30 Positionen
PLATINE	30 Positionen
LAGUNE	30 Positionen
ISLANDE	25 Positionen

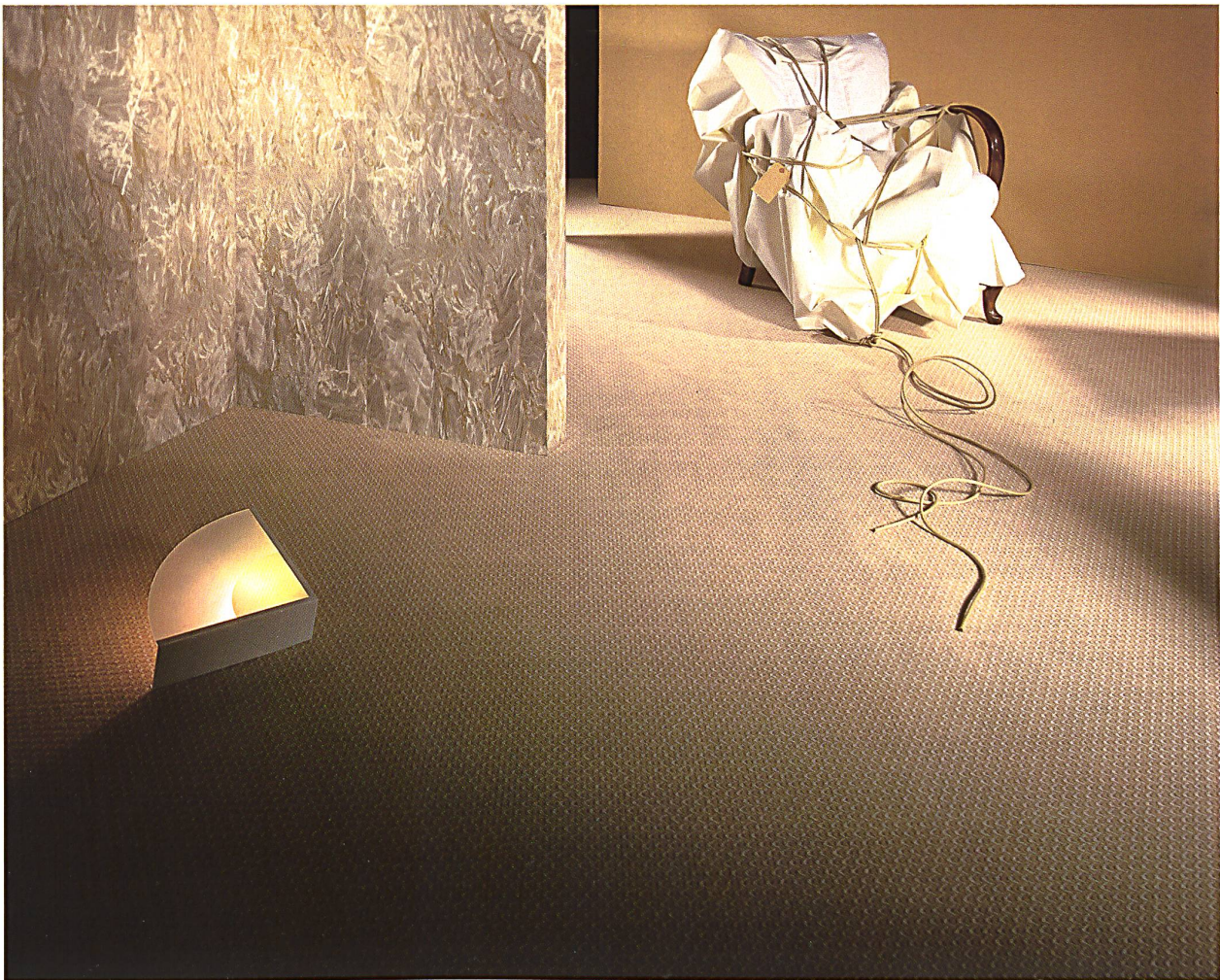
TECHNISCHE HINWEISE

Die aus 100% Polyamid hergestellten Teppichbeläge beinhalten nebst fünf Veloursqualitäten auch eine Tufting-Schlingenware (Warenbreite 400 cm). Unibeläge werden in harmonischer Farbabstimmung durch gemusterte Varianten bereichert, wobei ganz unterschiedliche Herstellungstechni-

ken angewendet werden (Effektgarne, kontrastgefärbte Garne, im cross-overcut-Verfahren hergestellte Veloursware, Tiefendruckverfahren auf Tufting-Objektvelours). Diese nur angedeutete Vielfalt in der Herstellungstechnik lässt rasch erkennen, wie stark Design und Farbe bei dieser Neukonzeption Pate standen. 218 Positionen ab Lager oder zumindest kurzfristig lieferbar, dahinter muss ein leistungsstarker, äusserst beweglicher und technisch optimierter Produktionsbetrieb stehen. Zur raschen Realisierung dieses Konzeptes war der neue Betrieb in Bad Hersfeld eine entscheidend wichtige Position.



PLATINE



S A H A R A

DEN MARKT KLAR IM VISIER

Das Konzept der Farbfamilie – ohne Rücksicht auf die Grundqualität – hat etwas Bestechendes. Wenn man diese Idee auf dem Hintergrund der sich langsam abzeichnenden Abschwächung der sogenannten Berberwelle mit ihrem optisch schwach differenzierten Angebot sieht, wird die damit verbundene Chance noch deutlicher. Sie kommt dem erwachenden Trend zum Hellen, Leichten, Unaufdringlichen entgegen. Dezent Farbigkeit und Lebendigkeit gibt dem Teppichboden neues Profil. Dem Raumgestalter bieten sich Möglichkeiten, die schon von Haus aus in gekonnter Manier homogen zusammengefügt sind.

Alpina ist sich dabei bewusst, dass doch jahrelange Traditionen in bezug auf die Kollektionspräsentation verlassen werden. Der Wechsel zur neuen Art soll durch geeignete unterstützende Werbemittel stark erleichtert werden. So wird auch nichts gescheut, um der angesprochenen Zielgruppe – dem Fachhandel – eine verkaufsgerechte Kollektion in die Hand zu geben. Der kompetenten Beratung durch den Aussendienst kommt eine spezielle Bedeutung zu. Um die Kollektion handlich zu erhalten, steht für die definitive Entscheidungsfindung ein Musterschnelldienst zur Verfügung. Alles in allem eine Strategie, die neue Teppichmärkte öffnet.