

DAS TAPETENHAUS AUF DER IMM COLOGNE 2014

CASE STUDY VERBANDSKOMMUNIKATION



A AUFGABE

» Ein neues, aufmerksamkeitsstarkes Messestandkonzept für die internationale Einrichtungsmesse imm cologne.

B ZIELE

» Dem Fachpublikum Tapete als modernes Gestaltungsmittel in der Inneneinrichtung präsentieren.

» Verbraucher für Tapeten begeistern und Ideen liefern.

» Mit dem „Randthema“ Tapeten zur Messe in die Medien gelangen und mindestens das Mediaergebnis des Vorjahres erreichen.

C HERAUSFORDERUNGEN

» Die unterschiedlichen Zielgruppen mit ihren sehr verschiedenen Erwartungshaltungen erreichen.

» Die Mitglieder des Verbands für die unübliche innovative Idee begeistern und sie dazu bringen, zugunsten der übergeordneten Ziele auf eine große Produktvielfalt zu verzichten.

» Mit überschaubarem Budget „Großes“ leisten, um in der Berichterstattung gegenüber den Marken-Ausstellern zu bestehen.



D UMSETZUNG

Es wurde schnell klar, dass es nicht nur einer besonderen Optik bedurfte, sondern dass diese Optik mit Inhalt gefüllt werden musste, um erfolgreich zu sein. Es entstand die Idee eines Tapetenhauses mit „typisch deutschen“ Bewohnern.

MASSNAHMEN

Entwicklung eines integrierten Konzepts mit drei Hauptkomponenten:

1 INHALT

STUDIE

» Durchführung einer qualitativen Studie zur Typologie von Tapetenkäufern, Auswertung der Studie und Transfer der Ergebnisse – nämlich vier verschiedene Tapentypen – in eine Präsentationsform.

TAPETENHAUS

» Einzug vier unterschiedlicher Typen: der Unbekümmerte, der Prestigebewusste, der Pragmatische, der wilde Kreative.

BROSCHÜREN

» Flyer für Presse, Besucher und Fachpublikum gaben Informationen zur Tapetenstudie, zum Messestand und zu Kölner Tapetengeschäften.

2 STANDBAU

Konsequente Planung und Durchführung der Tapetenwelten:

» Jeder der vier Räume entsprach jeweils einem Tapentypen.

» Eine stringente Farb- und Stilwelt pro Raum.

» Provokante Reizüberflutung und große optische Anziehungskraft: Nicht nur tapezierte Wände, sondern alles wurde mit Tapete bezogen – Decken, Fußböden, Möbel und Accessoires.

» Bewusster Verzicht auf die sonst übliche Präsentation der Tapeten-Vielfalt mit Mut zu Extremen, Meinungen und Kritik.

» Identifikation: Spiegel in jedem Raum ermöglichten Besuchern die persönliche Auseinandersetzung, mit welchem Tapentypus sie sich am ehesten identifizieren.

3 MEDIENARBEIT

» PRESSE-AUFMACHERMOTIV

Für ein starkes Aufmachermotiv zum Messestart und für den Presserundgang verwandelte der Weltmeister im Bodypainting Models in „lebendige Tapeten“.

» PRESSE-BOTSCHAFTEN

Griffige Headlines: „Das Deutsche Tapeten-Institut entschlüsselt DNA der Tapete“, „Tapeten-Design wie ein persönlicher Fingerabdruck an der Wand“. Die Studien-Leiterin diente als kompetente Interviewpartnerin und Inhaltgeberin am Eröffnungstag.

DER UNBEKÜMMERTE

DER PRESTIGEBEWUSSTE

DER PRAGMATISCHE

DER WILDE KREATIVE

E RESONANZ

» Über 10 TV-Teams im Tapetenhaus und zahlreiche Interview-Anfragen zum Messestart durch Lancierung des Eröffnungsfotos.

» Rund 4.000 Fachbesucher an vier Tagen; an den Verbrauchertagen war der Stand immer überfüllt.

» Alle Verbandsmitglieder waren als Besucher am Stand und von dem Konzept und der Resonanz begeistert.

» Wenn es einen Preis für das beste **Standdesign** geben würde, hätte das **Tapetenhaus** ihn verdient.

Dick Spierenburg,
Creativ Director der imm
cologne

MEDIA-ERGEBNIS

TV **8,6** MIO. REICHWEITE
PRINT **2,4** MIO. AUFLAGE
ONLINE **77,8** MIO. VISITS

Damit konnte das Vorjahresergebnis um den Faktor 18 gesteigert werden.

» VIDEOBOTSCHAFT

Produktion und Social-Media-Einbindung eines Teaser-Films auf YouTube zum Messebeginn. Aufruf und Einladung ins Tapetenhaus. Nach Messeende Produktion eines YouTube-Videos mit Verbraucherstimmen zur nachhaltigen Kommunikation.

» PRESSE- UND BLOGGER RUNDGANG

Interviews und Standführung für 25 Blogger der Einrichtungs- und Lifestyle-Szene. Einladung der Medien an den Stand mit Infos zur Studie und Ankündigung des Aufmachermotivs (Bodypainting).



»» PROMINENTER BESUCH

- 1 GUIDO MARIA KRETSCHMER, Modedesigner, Jurymitglied Supertalent
- 2 EVA BRENNER, RTL2 Moderatorin
- 3 IVONA MATAS, Dipl.-Psychologin, Leiterin Tapeten-Studie

F MEDIEN-ECHO

Eine kleine Auswahl:

»» TV-AUSSTRAHLUNGEN

- 4 HAUPTNACHRICHTEN, RTL AKTUELL, RTL
- 5 MORGENMAGAZIN, ARD/ZDF

insgesamt 10 TV-Beiträge

»» PRINT-VERÖFFENTLICHUNGEN

- 6 BILD KÖLN/BONN
- 7 OSNABRÜCKER ZEITUNG
- 8 KÖLNER STADT-ANZEIGER, Titel
- 9 EXPRESS KÖLN
- 10 MÖBEL KULTUR, Foto des Monats

insgesamt über 70 Beiträge

»» ONLINE-REDAKTIONEN

- 11 WELT-ONLINE, Foto des Tages
- 12 SCHÖNER WOHNEN
- 13 FOCUS-ONLINE

insgesamt über 130 Beiträge

»» BLOGS

- 14 ELMASUITE
- 15 FLATMAIDS
- 16 ELBMADAME

insgesamt über 17 Blog-Posts

FAZIT
 »» Mit einfachen, intelligent inszenierten Mitteln hat das Deutsche Tapeten-Institut DAS Aufmachermotiv und die Eröffnungsbeiträge für die imm cologne Berichterstattung geliefert. Somit hat die Tapete die Berichterstattung zur Möbelmesse maßgeblich mitbestimmt.



IMPRESSUM
 Deutsches Tapeten-Institut GmbH
 Berliner Allee 61
 40212 Düsseldorf
 Tel.: +49 (0) 211 862 864-11
 Fax: +49 (0) 211 862 864-13
 E-Mail: info@tapeten.de
www.tapeten.de

