

Neue Wege in der Verbandskommunikation Das Deutsche Tapeten-Institut begeistert auf der imm cologne Besucher und Medien mit Tapetenhaus

Ein ungewöhnliches Gesamtkonzept setzt Tapeten als Einrichtungstrend 2014 bundesweit auf die Newsagenda

Düsseldorf, im Januar 2014. Ein spektakuläres Tapetenhaus, eine erstmals durchgeführte Studie zur Psychologie der Tapete und die Inszenierung lebendiger Tapeten sorgten - gebündelt in einem integrierten Marketing- und Kommunikationskonzept - für ein bundesweites Medienecho.

Verbandskommunikation geht neue Wege! Dass man überraschend interessant auftreten und kommunizieren kann, zeigte das Deutsche Tapeten-Institut (DTI) auf der imm cologne 2014. „Der Ausgangspunkt für das Messekonzept war unser Claim *Tapete macht aus Wänden ein Zuhause*. Mit dem Tapetenhaus haben wir diese Aussage einmal auf ungewohnte Weise interpretiert“, so Karsten Brandt, DTI Geschäftsführer, zur Ideenfindung. Doch wer sollte in dem Haus wohnen und in welchen Räumlichkeiten? Antworten brachte eine erstmals durchgeführte qualitative Studie zur Psychologie der Tapete. Aus den Erkenntnissen entwickelte das DTI ein Haus, in dem vier „typisch deutsche“ Wohntypen mit ihren Tapetenwelten einzogen. Um es nicht bei den auf Messen und in Showrooms häufig anzutreffenden, banal angedeuteten Wohnkuben zu belassen, hat das DTI absichtlich mit dem Stilmittel der Übertreibung gearbeitet (Standbau: Schnaitt, Bergheim / Innenarchitektur: raumkontor, Düsseldorf).

Das Tapetenhaus – spannende Perspektiven und überraschende Raumgestaltungen

Schon von weitem zog das 100 m² große Tapetenhaus alle Blicke auf sich. Die Fassade des Kubus prägte ein modernes Tapetenmotiv in Schwarz-Weiß, das architektonisch erste spannende Perspektiven in und durch die Räume ermöglichte. Im Badezimmer des „*wilden Kreativen*“ begrüßte ein Tapetenmotiv mit riesengroßen Goldfischen die Messebesucher. „*Der Pragmatiker*“, der sorgfältige Planer unter den vier Wohntypen, hatte sich in einem rundum tapezierten Schlafzimmer mit Hochbetten und Nachttischlampen, alles im Streifenmuster einer Tapete überzogen, eingerichtet. Besondere Effekte prägten beim „*Prestigebewussten*“ die Auswahl der Tapeten für das Wohnzimmer: Hier war Gold die Tapetenfarbe auf Wänden, Fußböden, Möbeln und Accessoires. Im Kontrast dazu fühlte man im Esszimmer des sogenannten „*Unbekümmerten*“, dass er aus dem Bauch heraus entscheidet bzw. sich einrichtet.



Impressionen vom Messestand

„Lebendige Tapeten“ als Aufmachermotiv

Kommunikativ begleitet wurde das Tapetenhaus durch ein mehrstufiges, integriertes Kommunikationskonzept (Kreation und Umsetzung: Jeschenko MedienAgentur Köln). Die Tapete als Visitenkarte einer Persönlichkeit war die Idee für eine Visualisierung „lebendiger Tapeten“ als Pressemotive. So lancierte das DTI das Motiv eines von weltmeisterlicher Hand gestalteten Tapeten-Models (Umsetzung: Bodypainting Weltmeister Petra und Peter Tronser). Als „Bild des Tages“ und visueller Aufmacher für die imm cologne schaffte es die lebendige Tapete bis auf die Titelseiten vieler Tageszeitungen.



Fast vollendet – das Aufmachermotiv zur Messe

Medienspezifische Kommunikationsanreize

Für Pressefotografen sowie mehr als zehn TV-Kamerateams unterschiedlicher Sender und Sendeformate war der Termin im Tapetenhaus ein „Must“. Messefeatures bis hinein in die nationalen TV-Abendnachrichten berichteten über den „Trend Tapete“ als Hauptthema ihres Beitrags. Die gezielt zur Messe veröffentlichten Studienergebnisse und die anwesende Studienleiterin Diplom-Psychologin Ivona Matas boten interessanten Gesprächsstoff, den die Nachrichtenredaktionen gerne aufgriffen. Flankiert wurde die klassische Pressearbeit über dialogorientierte Social Media-Aktivitäten sowie durch ein Teaser-Video aus dem Tapetenhaus, das bereits kurz nach Messestart über den eigenen YouTube Channel „tapetentv“ für einen Besuch im Tapetenhaus warb. Zusätzlich wurden die Top-Blogger der Branche exklusiv in das Tapetenhaus eingeladen. Medienspezifische Kommunikationsanreize generierten ein Höchstmaß an Resonanz und öffentlicher Wahrnehmung.



Das Team des DTI

Links: Ulrike Reich, Marketing, Bildmitte: Karsten Brandt, DTI Geschäftsführer

Karsten Brandt resümierend: „Wir freuen uns, dass wir für die deutsche Tapetenindustrie und unsere Verbandsmitglieder die Aktualität und den Trend zur Tapete als eine der Kernbotschaften der imm cologne 2014 kommunizieren konnten. Vor allem vor dem Hintergrund, dass eine Woche zuvor die eigentliche ‚Tapetenmesse‘, die Heimtextil, bereits für Schlagzeilen gesorgt hat. Dies unterstreicht einmal mehr, dass man auch mit relativ kleinem Budget gegenüber großen Einrichtungsmarken durch Kreativität und Professionalität in der Umsetzung sehr viel erreichen kann. Aber auch wir, das gebe ich offen zu, waren von dem überwältigenden Fachpublikums- und Medienecho ein wenig überrascht.“

Mehr Informationen unter www.tapeten.de.

Presstext und Bildmotive zum Download finden Sie unter:

www.tapeten.de/presse/

Kontakt:

Karsten Brandt
Deutsches Tapeten-Institut GmbH
Berliner Allee 61
40212 Düsseldorf
Tel. (0211) 862 864-11
Fax (0211) 862 864-13
E-Mail: presse@tapeten.de

Klaus Küpper
Jeschenko MedienAgentur Köln GmbH
Eugen-Langen-Straße 25
50968 Köln
Tel. (0221) 30 99-562
Fax (0221) 30 99-200
E-Mail: k.kuepper@jeschenko.de