

Pressemitteilung

„Deutschland tapeziert“

Branchen-Kampagne mit 40 Partnern gestartet

Düsseldorf, 21. November 2019. Die erste gemeinsame Marketingkampagne der Tapetenbranche ist mit 40 Partnern und umfangreichen Maßnahmen unter dem Slogan „Deutschland tapeziert“ an den Start gegangen. Das Besondere an der Kampagne: Erstmals beteiligt sich der Handel an einer Initiative der Tapetenbranche – darunter die meisten großen Namen aus dem Einzelhandel und dem Großhandel. Ziel ist es, nicht nur auf Tapete aufmerksam zu machen, sondern sie auch auf die Wunsch- und Einkaufszettel von Verbrauchern zu setzen.

Inspiration und Information

Aktuelle Studien* zeigen, dass die Tapete kein Imageproblem hat. Der seit einigen Jahren anhaltende Abwärtstrend der Tapetenumsätze hat andere Gründe. Unter anderem ist die Tapete im Markt zu wenig sichtbar, um beim Verbraucher Begehrlichkeit zu wecken. Außerdem wissen Verbraucher nicht, wo man Tapete kaufen kann und wie man sie an die Wand bringt. Diese Situation will die Branche durch die Kampagne „Deutschland tapeziert“ nachhaltig ändern. Das Fundament bildet das verbraucherorientierte Online-Magazin deutschland-tapeziert.de. Es inspiriert mit schönen Fotos und Einrichtungstrends mit Tapete, die von einer Vielzahl von Influencern präsentiert werden. Außerdem finden sich Antworten auf Fragen rund ums Tapezieren. Und mit einem Klick gelangen Besucher zum nächstgelegenen Einzelhandelsgeschäft oder auf ausgewählte Online-Shops der Partner.

Digital und Multikanal

Ein detaillierter Social Media-Marketingplan sorgt dafür, dass die Zielgruppen auf Instagram, Facebook und Pinterest auf Tapete aufmerksam werden. Ein Mediabudget im mittleren fünfstelligen Bereich soll für die notwendige Reichweite sorgen. Ausgesuchte Blogger und Influencer sprechen wiederum ihre eigenen Follower an und berichten unter dem Hashtag #DeutschlandTapeziert über ausgefallene Tapetenprojekte. Sie zeigen, wie sich Ideen an der Wand umsetzen lassen und machen Mut und Lust zum Selbermachen.

Meine Lieblingstapete

Zu Jahresbeginn 2020 wird das Gewinnspiel „Meine Lieblingstapete“ ausgelobt. Verbraucher posten Fotos von ihren tapezierten Wänden im eigenen Zuhause oder von Tapetenmustern, die sie unterwegs entdecken: im Café, Restaurant, Shop oder Hotel. Zu gewinnen gibt es ein London-Wochenende zu zweit und Gutscheine für hochwertige Tapeten.

Pressekontakt

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

Deutschlandweit große Reichweite durch Partneraktionen

Eine flächendeckende Reichweite und eine starke mediale Durchdringung erwarten die Initiatoren dank der vielen unterschiedlichen Partner. Diese planen unter dem gemeinsamen Kampagnen-Dach und mit dem „Deutschland tapeziert“-Logo eigene, individuelle Maßnahmen rund um die Tapete. Dazu zählt Werbung in Kundenmagazinen, auf Handzetteln oder als Online-Banner. Geplant sind außerdem Aufkleber für Autos und Ladenlokale, Posts auf Facebook und Instagram, PR-Artikel und diverse Aktionen am POS und in Unternehmen, wie zum Beispiel Tapezieraktionen und „Tage der Offenen Tür“. Das Logo sowie Vorlagen, Fotos, Textbausteine und Werbematerial werden den Partnern im digitalen Baukasten zur Verfügung gestellt.

Höhepunkt: Tapetenwochen

Vom 27. Januar bis zum 15. Februar 2020 finden die Tapetenwochen und damit der vorläufige Höhepunkt aller gemeinsamen und individuellen Maßnahmen statt. Während der drei Wochen werden die geplanten Aktionen unter dem „Deutschland tapeziert“-Dach ausgespielt. Die gleichzeitige, konzentrierte Bewerbung des Produkts während der Tapetenwochen wird der Tapete die Aufmerksamkeit bringen die es bedarf, damit sie in der Haupt-Renovierungszeit zurück in den Köpfen ist.

Objektbereich involviert

Neben dem Groß-, Fach-, Online- und Einzelhandel und dem Malerhandwerk zählen auch Zulieferer und Hersteller aus dem In- und Ausland zur Liste der Partner. Sie sehen neben den Verbrauchern den Objektbereich als weitere wichtige Zielgruppe. Mit Presseinformationen für die Fachmagazine, Case Studies und Kooperationen mit Bloggern aus dem Handwerk soll auch dem Fachpublikum aufgezeigt werden, was mit Tapete alles möglich ist.

„Durch die vielen und individuellen Partner-Aktionen versprechen wir uns eine breite Zielgruppen-Abdeckung und hohe Aufmerksamkeit vor und während der Tapetenwochen“, kommentiert Karsten Brandt, Geschäftsführer des DTI und Initiator der Branchen-Initiative, die Kampagne. „Nicht nur Verbrauchern, sondern auch dem wichtigen Objektbereich wird gezeigt, wie attraktiv die Tapete ist. Das wird sich positiv auf den gesamten Markt auswirken. Wir freuen uns auf weitere Partner, die sich engagieren wollen!“ Interessierte können sich auf der Heimtextil persönlich informieren. Das Aktionsforum Tapete ist in Halle 3.1, Stand B60 vor Ort.

*GfK Studie im Auftrag des DTI, Oktober 2019

Pressekontakt

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