



Emotionen stehen im Mittelpunkt

Die Design Week in Mailand ist Stimmungsbarometer und Präsentationsplattform zugleich. Ein Event, das Impress gerne nutzt, um in Nicht-Interzum-Jahren Impulse in den Markt zu senden. Im April war der Aschaffenburger Dekordrucker bereits zum vierten Mal mit einem eigenen Showroom in der Zona Tortona vertreten. Auf 300 Quadratmetern erwartete die Besucher jede Menge Innovatives: neue Dekore, neue Trendthemen und ein neues Kommunikationskonzept.

Zuhören und die Trends verstehen: HK-Oberflächenexperte Tobias Lorenz (li.) lässt sich von Sascha Kostros und Nina Kehler von Impress die Themen erläutern



Von Tobias Lorenz

Fotos: Lorenz, Impress

Sascha Kostros, Head of Decor Management, und Nina Kehler, Group Marketing Manager, freuen sich über die gute Resonanz auf die Dekopräsentationen



Der Impress-Showroom in der Zona Tortona bot auf 300 Quadratmetern Fläche jede Menge spannende Themen

Schon in der Nähe der Via Novi, wo Impress seine Neuheiten zeigte, wurde kräftig die Werbetrommel gerührt

sich sehr passend in die Grundarchitektur der Räumlichkeiten einfügte. An besagter Wand wurde der Besucher über eingelassene Lautsprecher auch zugleich in den Dreiklang des Präsentationskonzepts, bestehend aus „I'M Essential“, „I'M Trend“ und „I'M Eminent“, eingeführt.

„Wir haben neue Trendthemen und neue Dekore im Gepäck sowie ein neues Kommunikationskonzept am Start“, sagte Sascha Kostros, Head of Decor Management. Ebenfalls noch relativ neu bei Impress ist Nina Kehler, Group Marketing Manager, die zuvor viele Jahre beim Schichtstoffhersteller Resopal tätig war. „Emotionen sollen stärker in den Mittelpunkt treten. Immerhin machen wir Dekore für die Menschen – und deren Wohngefühl wird maßgeblich durch Dekore beeinflusst“, so Kehler.

Im „I'M Essential“-Bereich regen 2D-Wohnumgebungen zur Interaktion an. Die Dekore – auf die der Kunde verlässlich zurückgreifen kann, weil sie keinem kurzfristigen Trend unterliegen, sondern sich etabliert und bewährt haben und nur farblich neu interpretiert sind – lassen sich im Showroom auf Möbeln spielerisch leicht umhängen. Das



Der Auftritt von Impress in Mailand war untergliedert in einen Lounge- sowie einen Trendbereich

heißt Dekore können miteinander kombiniert und ausgetauscht werden – also eine Interaktion der Besucher und der Dekore untereinander. Darüber hinaus brachte Impress die neue „I'M Essential“-Broschüre heraus, in der neben Dekoren auch zahlreiche Menschen zu sehen sind. So wird beim Durchblättern schnell klar, woran die Designer bei der Kreation eines Dekors gedacht haben: Lebensstile, Trendrichtungen und auch Zielgruppen werden auf den ersten Blick ersichtlich. Und auch die Dekore selbst erfahren bei Impress eine Personalisierung: Als „I'm Aladin“ oder „I'm Belon Oak“ stellen sie sich vor.

Ein Extrait aus sieben Dekoren der „I'M Essential“-Kollektion bildet die Range „I'M Eminent“. Hier steht die Harmonie zwischen verschiedenen Werkstoffen im Mittelpunkt. Aus diesen Dekoren kann der Kunde schöpfen, wenn er den farblich abgestimmten Materialverbund aus Dekorpapier und Finishfolie benötigt. Doch damit nicht genug: Auch abgestimmte PVC-Folien, die vom strategischen Partner Eurovinyl hergestellt werden, sind zu sehen. „Wir arbeiten zwar gerne mit allen Folienherstellern zusammen, mit Eurovinyl hat sich jedoch eine besonders intensive Beziehung entwickelt“, erklärt Kostros dazu. Zudem werden die Strukturen auch mit Embossed-in-Register-Oberflächen und teilweise mit

Metallic-Varianten gezeigt. Ein sehr umfassender Dekorverbund also, den Impress in Mailand zum Besten gab. Der Präsentationsraum zu „I'M Eminent“ bildete als Lounge auch das kommunikative Zentrum der Ausstellung auf der Design Week.

Minimalistisch präsentierte sich die Range „I'M Trend“ im dritten Raum. Hier, wo vier Trendwelten-repräsentierende Dekore Möbel lediglich andeuten, testete Impress die Wirkung auf Kunden. Mit Hilfe des Besucherfeedbacks soll die kundenorientierte Weiterentwicklung der Trenddekore auf den Weg gebracht werden. So war es etwa möglich, in Mailand nach dem Rundgang seinen Dekorfavoriten über einen Touch-Screen auszuwählen. „Das Feedback ist sehr wichtig für uns, nicht nur im Hinblick darauf, welches Dekor favorisiert wird,“ so Sascha Kostros. „Wir treten mit den Kunden auch bezüglich der Dekordetails in den Dialog. Teilweise befinden sich hier gezeigte Oberflächen noch in der Entwicklungsstufe. Hier holen wir uns Kundenmeinungen ein, um den Dekoren gegebenenfalls den letzten Schliff zu geben.“

Die vier neuen Trendthemen, die Impress erstmals in Mailand vorstellt, tragen die klangvollen Namen „Pure Serenity“, „Beautiful Dark“, „True Nature“ und „Bohemian Chic“. „Pure Serenity“ ist eine Welt, die sich

mit viel geweißten Flächen und cleanem Look präsentierte. „Beautiful Dark“ zeigt sich – wie der Name schon sagt – in dunklen, warmen Tönen. Bei „True Nature“ spielen Nachhaltigkeit, natürliche Anmut und skandinavisches Flair die zentralen Rollen. „Bohemian Chic“ stellt sich sinnlich in warmen Farbwelten und klassischer Opulenz dar. Auffällig: Über alle Themen hinweg lanciert Impress viele Steindekore. Gipsstrukturen, Marmor und Schiefer sind darunter zu finden. Aber nicht nur in Dekorform konnte der Besucher die neuen Trends bewundern. Die Präsentationen wurden auch mit ansprechend gestalteten Videos abgerundet.

„Die Design Week ist für uns zu einer der wichtigsten Veranstaltungen des Jahres geworden,“ sagt Sascha Kostros. „Im Nicht-Interzum-Jahr stellen wir uns hier stets etwas größer dar. So war es für uns 2016 auch der richtige Ort und das passende Umfeld, um unsere Trendaussage herauszubringen. Zudem sind wir von der enormen Internationalität der Besucher begeistert. Insbesondere aus Südamerika, Italien, Deutschland, aber auch aus allen anderen Ecken der Welt durften wir Kunden begrüßen.“

Für Impress ist die Design Week definitiv zu einem festen Termin avanciert und auch für die Zukunft gesetzt.



Der Impress-Showroom. Links oben: Abgestimmte PVC-Folien vom Partner Eurovinyl waren in Mailand ebenfalls zu sehen

