

## Stimmen zur Messe, Fokus »contractworld«

Die »contractworld« wurde als internationale Plattform für Kontakte im Objektgeschäft ins Leben gerufen. Hier, in Halle 6, trafen sich während der »Domotex« Architekten, Innenarchitekten, Designer und Planer, um Erfahrungen, Informationen und Wissen auszutauschen. Doch welchen Mehrwert bietet sie der »Domotex« und den Ausstellern wirklich? Die diesjährigen Kongressthemen – Umnutzung, Architekturexport, Baukultur und Architektur im Klimawandel – »lockte« zwar jede Menge Fachleute in die Halle, laut Meinung einiger Aussteller fand auf den Ständen jedoch wenig Interaktion mit Architekten statt.

**Stephan Naacke, Geschäftsführer bei der Findeisen GmbH,** kommentiert: »Findeisen hat sich im Vorfeld sehr engagiert, um diese Veranstaltung zu einem Erfolg werden zu lassen. Durch das Nichtzustandekommen des »Plaza«-Konzepts zeigte sich aber nun gerade in Halle 4, auch zusätzlich durch das Fehlen wesentlicher Marktteilnehmer, eine sehr gemischte Ausstellerstruktur. Auch jegliche Anbindung und Interaktion mit der direkt nebenan stattfindenden »contractworld« fand leider nicht statt. Die Besucherfrequenz in unserer Halle lag am Samstag und am Sonntag deutlich unter unseren Erwartungen. Montag hingegen war ein sehr starker Messetag. Am Dienstag wiederum war wie so oft in den letzten Jahren kaum noch Frequenz. Perspektivisch wird es nun entscheidend sein, neben einem sehr erfolgreichen »Woodflooring Summit« auch weitere themen- und produktbezogene Konzepte aufzubauen, um damit Firmen, die das Hochwertsegment ansprechen und sich auch im Objektbereich professionell aufgestellt haben, wieder zur Teilnahme an der »Domotex« zu bewegen. Das »Plaza«-Konzept ist dabei sicherlich eine richtige Idee. Allerdings muss es der Messe AG gelingen, dieses oder andere Konzepte in 2014 erfolgreich zu platzieren. Findeisen wird im kommenden Jahr den Schwerpunkt auf die »Bau« in München legen, also nicht in Hannover vertreten sein. Für das Jahr 2014 werden wir dann

sehen, welche Konzepte die Messe AG in Hannover zu bieten hat, welche Firmen als Aussteller gewonnen werden, welche verbesserte Struktur angeboten wird, und danach werden wir entscheiden, ob wir teilnehmen werden. Eine Teilnahme bei einer Konstellation wie in diesem Jahr können wir uns aber nicht vorstellen.«

Auch Armstrong vermisste in Hannover die Interaktion mit Architekten. **Katrin Riedrich, Leitung Vertriebsmarketing Central Europe bei der Armstrong DLW GmbH:** »Mit unserer Sonderkollektion »Colorette – The Festival of Colours« haben wir auf der »Domotex« in Hannover ein wahres Feuerwerk der Farben entzündet. Auf dem kleinen, feinen Stand im Rahmen der »contractworld« haben wir uns ganz auf die DLW-Linoleum-Produktneuheit konzentriert. Die frische Farbpalette und das Kommunikationskonzept kamen beim Fachpublikum gut an. Die Besucherfrequenz ging allerdings im Vergleich zu unserem letzten Auftritt in 2010 deutlich zurück, vor allem in Bezug auf die Architekten. Die »contractworld« hat ein interessantes Vortragsprogramm geboten, doch die Verknüpfung zu den beteiligten Ausstellern hat aufgrund der unstrukturierten Standkonzeption aus unserer Sicht nicht zufriedenstellend funktioniert. Allein die geführten Architektenrundgänge – an denen wir beteiligt waren – boten uns die Plattform zur Vorstellung unserer Sonderkollektion und des druckfrischen Referenzbuchs. Erfreulich sind die neuen und vielversprechenden internationalen Kontakte sowie die zahlreichen guten Gespräche mit unseren Kunden und der Fachpresse.«

Das Fazit von **Witex-Marketingleiter Mirco Schäpe** zur »Domotex«: »Für Witex war in diesem Jahr die Messe sehr gut. Wir hatten viele qualitativ gute Gespräche und auch sehr gute Neukontakte. Positiv waren auch die Reaktionen aller Kunden und Partner auf die Übernahme der Witex von der Windmüller-Gruppe. Witex hat nun endlich wieder eine Heimat mit einer eindeutigen Führung. Ganz klar schöpfen Kunden daraus wieder Vertrauen,

die lange nicht mehr bei uns gekauft haben. Die »contractworld« hingegen wurde seitens der Planung ein wenig vernachlässigt. Ich denke, dass diese nicht attraktiv genug ist, dass die Architekten diese zum Anlass nehmen, die Messe zu besuchen. Was gut war, waren die Architektenführungen, die zwischen der Messe AG und einem Verlag organisiert wurden. So konnte man den Kontakt zu dieser doch sehr wichtigen Zielgruppe gezielt aufnehmen.«

Reger Austausch mit den Architekten fand auch bei Windmüller Flooring statt. **Annika Windmüller, Leiterin Marketing bei der Windmüller Flooring GmbH,** fasst zusammen: »Die »Domotex« war eine sehr erfolgreiche Messe für uns. Sowohl für die Windmüller Flooring, die ihre Erfolgsgeschichte mit den »DESIGNline Connect«-Belägen fortschreiben konnte, als auch für die Witex Flooring Products, die Anfang Januar von der Windmüller-Gruppe übernommen wurde. Mit der Besucherfrequenz an beiden vis-à-vis gelegenen Ständen in der Halle 6 waren wir sowohl quantitativ als auch qualitativ hoch zufrieden. Sehr positiv zu bemerken ist, dass in diesem Jahr auch ein gesteigertes Interesse seitens der Architekten spürbar war.«

Teppichboden-Hersteller, wie unter anderem Vorwerk, Dura, Object Carpet oder Anker, waren nicht auf der »Domotex« vertreten. **Martin Pfeiffer, Geschäftsleitung und Vertrieb bei der Aquafil Deutschland GmbH,** sagt: »Wir konnten feststellen, dass sich unsere Recyclingfaser »Econyl« in der Realität bei vielen Kundenkollektionen durchgesetzt hat. Zusätzliche Chancen werden sich durch die Neueinführung einer »Econyl«-Faser für Stückfärbung eröffnen, wodurch sich unseren Kunden eine noch breitere Basis zur Gestaltungsmöglichkeit bietet. Insgesamt waren wir mit der Besucherfrequenz zufrieden. Dennoch muss man feststellen, dass viele wichtige Marktteilnehmer nicht als Aussteller teilgenommen haben und somit die Bedeutung der »Domotex« verloren hat bzw. infrage zu stellen ist.«