



100% modern
100% belastbar

Natürliche Designbeläge

Der perfekte Boden für gute Geschäfte.

Natürliche Designbeläge verbinden modernes Design mit überzeugender Funktionalität. Das Material ist leicht zu reinigen, bleibt bei starker Belastung spurenfrei und passt stilistisch in jedes Interieur.

Ein leistungsfähiges Trendprodukt, auch bei hoher Frequentierung.

www.forbo-flooring.de



forbo

FLOORING SYSTEMS



1 Emco-Prokurist und Vertriebsleiter Carsten Niehoff weiß, dass jeder Shop eine vernünftige Sauberlaufzone braucht. Das Unternehmen ist bereits zum vierten Mal auf der Messe. »Hier gibt es eine interessante Zielgruppe aus Warenhausketten, Filialisten, Shop-Betreibern, Laden- und Messebauern.«

2 Forbo-Deutschland-Geschäftsführer Martin Thewes (links) und Markus Stock, Verkaufsleiter Nord-West. Stock: »Forbo ist bereits zum fünften Mal auf der Messe. Hier treffen wir die großen Retailer sowie eine Fülle von Architekten mit dem Schwerpunkt Retail.«

3 2tec2-Objektberater Jens Dieckmann: »Wir sind zum ersten Mal auf der »EuroShop« und versuchen hier neue Kontakte zu Architekten zu knüpfen, die im Retail-Design tätig sind.«

4 Fuma-Geschäftsführer Ralf Geggus: »Der Bereich Ladenbau ist mit ca. 60 Prozent für uns ein wichtiges Segment. Auf der »EuroShop« treffen wir die Ladenbauer und Verantwortlichen der Store-Ketten. Auch der hohe Anteil internationalen Publikums ist erfreulich.«

5 Moduleo-Prokurist Burkhard Lehmann: »Die »EuroShop« bietet eine exzellente Möglichkeit für Neukontakte. Hier finden wir Zugang zu Entscheidern aus dem Objektbereich und treffen Projektsteuerer, Architekten und Mitarbeiter von Bauabteilungen, denen wir unsere Produktinnovationen zeigen.«

6 Gerflor-Marketingleiterin Nicole Grewer: »Der Bereich Retail ist für uns ein extrem wichtiges Segment, das wir auch weiter ausbauen. Wir treffen hier wichtige Kunden aus dem weltweiten Retail-Bereich. Die »EuroShop« ist der zentrale Treffpunkt dafür.«

7 Julija Galić, Vertrieb & Marketing bei Dickson: »Wir sind das erste Mal auf der »EuroShop«, um unseren Flooring-Bereich, den Designbelag, der Retail-Zielgruppe vorzustellen. Aufgrund der vielen Besuche sind wir sehr mit unserem Auftritt zufrieden.«

8 Thomas Stock, Verkaufsleiter DACH bei Altro-Debolon: »Die zweite Teilnahme hier war gesetzt – auch im Hinblick auf den Zusammenschluss von Altro-Debolon – wir zeigen Boden- und Wandlösungen. Auf der Messe finden wir die Architekten und Entscheider aus dem Retail- und Food-Bereich.«

9 Frank Rath, Regional Sales Executive bei Amtico: »Wir treffen hier ein internationales Publikum aus den Bereichen Ladenbau und Inneneinrichtung sowie Planer großer Warenhäuser. Wir nutzen die »EuroShop« als Plattform, diesem Kundenklientel unsere Kollektionen zu zeigen.«

10 Volker Knieß, Marketing & Salesmanager bei Toucan-T: »Der Bereich Shop & Store ist für uns eine Nische. Aber unsere modularen Systeme sind grundsätzlich ein Thema für den Ladenbau. Einige Besucher planen für große Designer, die Textiles verkaufen, und die hätten dann auch gern Textiles auf dem Boden. Mit unseren »Plankx« kann man auch spielerisch zonieren. Auf der Messe gibt es aber auch Architekten, die nach Office-Lösungen suchen und diese finden unser Gesamtspektrum interessant.«

11 Alexander Hohmann von Classen feierte mit dem Unternehmen »EuroShop«-Premiere. Gezeigt wurde natürlich auch die neue Wand- und Bodenfliese »Ceramin Vario«. »Den Bereich Ladenbau haben wir auch im Fokus, wollen diesen für uns weiter ergründen und starten in Richtung dieses Segments mit der Messe quasi einen Testballon.«

12 TFD-Geschäftsführer Stefan Briel ist bereits zum vierten Mal Aussteller und lobt die qualitativ hohe Besucher-Klientel: »Hier treffen wir kreative Menschen wie Entscheidungsträger, Planer, Architekten und Designer. Von der Resonanz her sind wir sehr zufrieden und erhoffen uns davon, im Retail-Geschäft neue Kontakte zu erschließen.«

Von der »EuroShop« berichteten Sabine Langanke, Thomas Ottaviano und Wynfrith Stein