My Kartell

IMM COLOGNE SPRING EDITION
PASSAGEN 2023

„My Kartell“ ist der Titel der diesjährigen Präsentation im Kölner Kartell Flagship Store zur imm cologne Spring Edition - PASSAGEN 2023. Derselbe Titel des Katalogs, der einen Schritt weiter geht als der Punto, der die Botschaft des letzten Jahres charakterisierte. Vom Weiß des Layouts und Covers 2022 geht es nun auf einen Weg, der von Farbnuancen geprägt ist, die zur idealen Kulisse für individuelle Inszenierungen und Produkte werden.

Kartell war schon immer ein Kreativlabor, in dem Designer aufgefordert werden, an Industrieprodukten zu arbeiten. Gleichzeitig arbeiten man nun mit der gleichen Herangehensweise und der gleichen Erfahrung auch an der Erweiterung des Sortiments, an Produkten, die aus unterschiedlichen Materialien entstehen, für unterschiedliche Verwendungszwecke, im Innen- und Außenbereich. Von der Wohnzimmergarnitur mit Teppich und Licht über Sofas und Sessel bis hin zu den aus neuen Formen befreiten Einzelstücken wie Lampen, Spiegeln, Tabletts und natürlich Sitzgelegenheiten.

So trägt die Kreativität der Designer dazu bei, aus einem Projekt ein Produkt zu machen, eine Produktfamilie, die eine neue Vielfalt an Lebenswelten ausmacht. Das Projekt wird zum Industrieprodukt und die Produkt- und Markenkultur zum Lebensstil. „My Kartell“ ist ein Lebensstil, der auf Ästhetik und Qualität beruht, Schlüsselbegriffe und strategische Eckpfeiler des Handelns, das aus der Vergangenheit schöpft und gleichzeitig in die Zukunft blickt.

„My Kartell“ ist eine Definition von Zugehörigkeit, mein Kartell, das des Unternehmens und das jedes Kunden, jedes Verbrauchers, der sich mit dem Produkt und der Strategie identifizieren möchte.

Die prognostizierten Umfragen definieren ein Nachfragewachstum im hohen Bereich. In dieser Hinsicht versuchen wir nicht so sehr den Preis des Produkts aufrechtzuerhalten, sondern die Eigenschaften, die wir unserem Angebot gegeben haben, und die Art und Weise, wie wir uns präsentieren.

„Angefangen bei den Geschäften“ **– erklärt Claudio Luti, Präsident von Kartell.** *„Das Geschäft ist heute ein Beschleuniger unseres gesamten strategischen Projekts. Ein Erlebnisraum, in dem der Kunde eine Vision von Kartell als Ganzes mit neuen und historischen Produkten, direkter Kaufberatung, einer Erklärung des Produkts und wie man es mit anderen Einrichtungsgegenständen in verschiedenen Stilrichtungen kombinieren kann“.*

Kartell-Einzelhandel

Die Unternehmensstrategie sieht immer mehr großflächige Stores auf den Hauptstraßen der schönsten Städte der Welt vor. Geschäfte, die sich auf einem horizontalen Grundriss erstrecken und die vertikale Präsentation aufgeben, die die Präsentationsmethode seit ihrem Debüt geprägt hatte, um eine ständig wachsende Kollektion von immer mehr Lifestyle-Produkten willkommen zu heißen, bei denen jeder ein Stück auswählen und es zu seinem eigenen machen kann, indem er es an seinen individuellen Stil und den seines Zuhauses anpasst. Das Geschäft ist der Mittelpunkt der Markenidentität. Und aus diesem Grund konzentriert sich die Aufmerksamkeit zunehmend darauf, das Erscheinungsbild der Räume zu kontrollieren und das Layout, die Harmonie und die Kombinationen zu berücksichtigen. Es gibt nicht nur einzelne Produkte, sondern Umgebungen, Systeme, die ein kohärentes Erscheinungsbild mit der eindeutigen Botschaft im neuen Katalog bewahren müssen. Es reicht nicht aus, nur das Produkt auszustellen. Vielmehr investiert Kartell noch gezielter in Mitarbeiterschulung, Kundenbindung, Marketing am Point of Sale und Service.

Internationalisierung
Der Markt ist global. Er ist offen und ermöglicht eine umfassende Expansion in einigen Bereichen, eine Konsolidierung der bestehenden, bereits sehr zahlreichen Märkte sowie parallel dazu eine Strategie zur Erkundung neuer Möglichkeiten. Europa behauptet seine Führungsposition für Kartell, wobei Frankreich und Deutschland die Referenzmärkte darstellen, gefolgt von Nordeuropa. Die USA waren schon immer wichtig. Verstärkt wird dies durch die Präsenz eines großen Stores in Miami, der im vergangenen Dezember eingeweiht wurde, sowie die bevorstehende Eröffnung in der Madison Avenue in New York. Beutend ist auch das Wachstum im Osten, der schon immer ein wichtiger Kunde der Marke war, von Japan über Korea bis nach China, mit neuen Kooperationen in den Vereinigten Arabischen Emiraten und im Mittelmeerraum.

Contract
Kartell wird zunehmend zu einem anerkannten Partner in der Contract-Welt und befasst sich entschlossen mit dem Segment der großen Lieferungen, mit der Fähigkeit, zwischen Designern und den großen Akteuren der Branche zu vermitteln.
Das Unternehmen zeichnet sich durch einen flexiblen und kreativen Ansatz mit individuellen Dienstleistungen, um durch die Entwicklung diversifizierter Projekte immer neue Lösungen zu schaffen: von kleinen und mittelgroßen bis hin zu Serienlieferungen, bei denen jedes einzelne Möbelstück durch eine maßgeschneiderte Lösung gekennzeichnet werden kann. Die Produkte im Katalog werden von maßgefertigten Stücken flankiert, immer mit der Kapazität der industriellen Produktion von Kartell, die in der Lage ist, sich an jede Art von Lieferung anzupassen und dabei stets die Qualität und das Design des Produkts im Auge zu behalten.

MyKartell@home
MyKartell@home ist geboren, der neue Einrichtungsberatungsservice für Kunden, die sich eine direkte Beratung im Geschäft wünschen. Kartell stellt sein KArchitect-Team zur Verfügung, um ihnen bei der Gestaltung und Implementierung der gewünschten Lösung zu helfen. Mit einem Plan und Fotos des zu gestaltenden Raumes und gegebenenfalls einer Liste anderer Möbel, die mit den neuen Stücken von Kartell kombiniert werden sollen, kann der Service im Geschäft angefragt werden.

Online
Die Erfahrung des Online-Verkaufs, sowohl direkt als auch über große spezialisierte Portale, stellt eine Integration des Einzelhandels dar, eine Gelegenheit zum Dialog mit dem Verbraucher, um Kartell zu informieren und neue Marktsegmente zu erobern. Auch hier werden Service und direkter Dialog mit dem Kunden immer wichtiger. Dank der Aufmerksamkeit für das Management der digitalen Kommunikation hat Kartell zum zweiten Mal in Folge die Altagamma Digital Awards gewonnen.

Kartell loves the planet
Das 2018 von Kartell eingeführte Manifest weist eine Fülle an Aspekten und engagierten Maßnahmen auf, die Kartell sowohl in Bezug auf soziale als auch auf ökologische Nachhaltigkeit verfolgt. Die für neue Produkte verwendeten Materialien sind alle recycelt oder nachhaltig, wie beispielsweise zertifiziertes Holz oder Glas, Keramik und Metall. So soll die gesamte, bereits weitgehend erneuerte Produktion in kürzester Zeit auf Recyclingmaterial umgestellt werden. Das Engagement für Nachhaltigkeit zeigt sich auch in Form von Maßnahmen zum Finanzmanagement, zur Achtsamkeit für die Mitarbeiter und zum sozialen Engagement.