

DIE ID DER CI

Zeig´ mir deinen Shop, und ich sag´ dir wer du bist. Markenpolitik ist ganz einfach, wenn man in sein Aussehen investiert. Hochwertig versteht sich, und das zahlt sich allemal aus.

TEXT BARBARA JAHN



Xxxx

Xxxx

Konsumenten sind permanent dabei herauszufinden, was ihr eigener Stil ist. Diktieren lässt sich heute keiner mehr etwas. Umso wichtiger ist es für die Marken, sich stark zu positionieren, und zwar mit allen zur Verfügung stehenden Mitteln. Eines davon sind eigene Flagshipstores, die die besten Werbeträger überhaupt sind. Mit einem konsequenten Layout und einem charakteristischen und gewinnenden Aussehen kann man bei der Klientel – und bei denen, die es noch werden sollen – mächtig punkten.

MAN SELBST SEIN

Für den Pariser Pilot-Flagship-Store von Nike Sportswear wurde für die Präsentation einer neuen Sportbekleidungskollektion angeordnet, das, was gezeigt werden soll entsprechend zu kommunizieren, nämlich zeitlose Sportbekleidung und -schuhwerk mit dem starken Markenprofil dahinter. Die Aufgabe war es, die ehemalige Buchhandlung im Stadtteil Le Marais so umzukrempeln, um die Sportbekleidung aus den USA sowie Design aus Ausstellungen und aus Guerilla Stores zu zeigen. Der Grund lag in der einmaligen Gelegenheit, klassischen Pariser Chic, Gammel-Look und Sportausrüstung miteinander zu verbinden. Das Ergebnis ist ein gelungener Mix aus historischen Details und architektonischen Besonderheiten sowie selbstbewussten, kultigen Einrichtungsgegenständen, die in Summe eine bestimmte

Atmosphäre erzeugen. Die Designer – Day Creative Business Partners B.V. – zogen für die Gestaltung der In-Store-Graphiken das französische Design-Duo Antoine + Manuel heran und schufen insgesamt eine ganz eigene, charismatische Einkaufsumgebung als feinfühlig Verbindung verschiedener ursprünglicher Gebäudemerkmale mit neuen Designelementen.

Ein neues Käuferlebnis sollte auch für das Geschäft eines sizilianischen Optikers entstehen. Zur Wunschliste des Auftraggebers Carl Zeiss Vision Italien für Maxoptical in Mazara del Vallo gehörten klar strukturierte Verkaufsflächen, Loungebereiche, hochtechnische Vermessungsinstrumente und ein Augenspa, umgesetzt von Labor Weltenbau. Sophia Loren, als Riesenporträt ins Zentrum des Geschehens gerückt, gerahmt im marmornen Torbogen und temperamentvoll blickend, den Betrachter mit feurigen Augen verfolgend, dominiert den Raum. Sie, die aufwändig gestalteten und eingerichteten Räumlichkeiten laden zum Gustieren und natürlich auch zum luxuriösen Brillenkauf ein. Die Form der Möbel geht unmittelbar auf die historische Architektur, die wieder frei gelegt wurde, ein und überspannt gekonnt den Bogen der Jahrhunderte - von den historischen Gewölbedecken, Stuck und Kapitellen bis hin zu einer modernen und zeitlosen Anmutung des 21. Jahrhunderts, die von der Farbe Weiß noch zusätzlich betont wird.



Xxxx



Xxxx

SCHAU-RAUM

Um zu zeigen, „was man so drauf hat“, hat sich der Stahlkonzern Voestalpine etwas Besonderes ausgedacht, um den Menschen die Firmenphilosophie und schließlich auch den Werkstoff Stahl näher zu bringen. Das Markenmuseum voestalpine Stahlwelt, entwickelt von KMS Team, verfolgt ein didaktisches Konzept aus Erlebnis und Wissen mittels multimedialer Ausstellungselemente, das mit seiner Ausstellungs-dramaturgie Wissen über Verarbeitung, Produkte und Konzern vermittelt mit dem Gefühl eines nachhaltigen Erlebnisses im Hintergrund. Ort der Inszenierung ist ein abstrahierter so genannter „Tiegel“, in dem 80 verchromte Stahlkugeln mit einem Durchmesser von bis zu zweieinhalb Meter entsprechend der Molekularstruktur von Eisen angeordnet und von einer 700 Quadratmeter großen LED-Hülle mit wechselnden Licht- und Farbeffekten umgeben sind. Begleitet wird der Tiegel von einem angegliederten „Turm“, in dem das eigentliche Wissen vermittelt wird. Darin spielt ein vertikales Förderband, das Stahlexponate transportiert, die Hauptrolle, um die Wertschöpfungskette des Materials veranschaulichen.

Schauen ist auch das Thema der T-Gallery, die die Aufgabe eines zentralen Zukunftsforums der Deutschen Telekom übernimmt. Hier werden Visionen des digitalen Lebens von morgen schon heute erlebbar gemacht. Im Vordergrund bei der Gestaltung standen die Einfachheit und Freude bei der Nutzung von Produkten und Services, das Nutzererlebnis sowie das Zusammenwachsen von Technologien, Endgeräten und Medien, die in der T-Gallery Gestalt annehmen. Auf insgesamt 1.600 Quadratmetern, angelegt als kreisförmiger Raum, werden Konzepte und Prototypen zur Schau gestellt, die gemeinsam mit externen Partnern und Spezialisten für die Welt von morgen konzipiert und entwickelt werden. Um eine verständliche Verbindung zwischen digitaler und analoger Welt zu schaffen, nehmen die Innenarchitektur von Dreiform und die Möblierung formale Elemente des Product Designs auf und bleiben konsequent durchgestaltet bis ins letzte Detail. So wurde eine stringente Darstellung eines zukünftigen Produkterlebnisses erreicht.

Das Erscheinungsbild geht also mit der Corporate Identity Hand in Hand. Und man weiß: Um Identität und Identifikation zu schaffen braucht es mehr, als nur ein hübsches Äußeres. Wie bei diesen mit dem red dot design award ausgezeichneten Beispielen zählen hier auch die inneren Wert. Und das ist ausnahmsweise einmal wirklich ernst gemeint.