



# Marken-Metropole

Autor: Karsten Kilian

Wenn einer eine Reise tut, dann kann er was erleben. Beim Besuch bekannter Markenorte zum Beispiel. Auf Markenentdeckungsreise mit Karsten Kilian.

Bei Berlin denken die meisten zunächst an das Brandenburger Tor, bei Hamburg an die Hafencity, bei Köln an den Dom und bei Wien an den Prater. Doch die vier Metropolen haben noch einiges mehr zu bieten – beeindruckende Mar-

kenorte zum Beispiel. Bei jeweils zwei- bis dreistündigen Exkursionen zu sechs bis acht sehenswerten Markenstandorten in Berlin, Hamburg, Köln und Wien können Sie bekannte Marken mit allen Sinnen erleben und sich für die eigene Marketing- und Markenarbeit inspirieren lassen. Alle Markensehenswürdigkeiten sind bequem zu Fuß oder mit S- oder U-Bahn erreichbar. Laden Sie sich die gesamten Markentourpläne einfach unter [www.absatzwirtschaft.de/markentouren](http://www.absatzwirtschaft.de/markentouren) herunter.

**Los geht's an der frischen Berliner Luft zum Adidas-Shop „No 74“, den Sie, selbst wenn Sie zwei Meter davor stehen, für einen trashigen Ramschladen**

**Karsten Kilian,** Initiator von [Markenlexikon.com](http://Markenlexikon.com), beeindruckt sehr, „welche multisensorischen Erlebnisse starke Marken ihren Kunden vermehrt am Point of Sale bieten, der sich damit zunehmend zum Point of Experience wandelt“. Er hat für absatzwirtschaft die Touren zusammengestellt.

→ [www.no74-berlin.com](http://www.no74-berlin.com)





# Marken-Pflege

halten und nicht für ein Kleinod der Sportmarke. Das Gleiche gilt für den zwei Häuserblocks weiter gelegenen Telekom-Laden „4010“, der an einer der angesagtesten Ecken Berlins liegt und zugleich im Erdgeschoss eines DDR-Plattenbaus, der an Hässlichkeit kaum zu überbieten ist. Wenn Sie dann dort eintreten, verstehen Sie auf einmal, was die Telekom mit „Erleben, was verbindet“ meint. Hier ist der neue Anspruch des Kommunikationsgiganten bereits spürbar. Ähnliches erleben Sie, wenn Sie „Die Deutsche Bank der Zukunft“ im Quartier 110 (Q110) betreten. Auf einmal wird „Leistung aus Leidenschaft“ Realität. Auf dem Weg dorthin bieten sich mehrere interessante Zwi-

schenstopps an, unter anderem in dem in vermutlich weniger als 60 Minuten eingerichteten „Swatch Instant Store“ und dem erfrischend bedufteten Markenladen von „Boss Orange“. Die im Januar 2010 eröffnete „Bunte Schokolaterie“ von Ritter Sport ist ebenfalls eine Versuchung wert. Auf 1000 Quadratmetern ist alles praktisch und gut. So gibt es zum Beispiel auch eine Schokolaterie und eine Schokowerkstatt für Kids.

**Hamburg bietet neben einer sanften Brise auch milde Pflege:** Als Ausgangspunkt der Hamburger Markentour ist das an der Binnenalster gelegene Nivea-Haus ideal. Das jährlich von über 270 000 Passanten besuchte „Haus

**Christin Lüdemann** führt als Leiterin Marketing & Operations erfolgreich das Nivea-Haus in Hamburg. Beim Markenrundgang können sich Besucher auch mit „Kurzzeit-Wellness“ im Herzen Hamburg verwöhnen.

→ [www.nivea-haus.de](http://www.nivea-haus.de)





# Marken-Dom

der Schönheit“ bietet auf drei Etagen „Kurzzeit-Wellness“ pur. Rund 40000 Kunden genießen jährlich eine Anwendung mit Nivea-Produkten. Weiter geht's zu einem Kaffee in der Nespresso Boutique oder zu einer Suppe im Maggi-Kochstudio-Treff.

Alternativ kann man einen Fruchtcocktail an der Chiquita Fruit Bar oder ein lecker präsentiertes Fertiggericht im Frosta Bistro genießen. Auch die neue Deutschlandzentrale von Unilever bietet sich an, die nicht nur einen herrlichen Blick auf die Elbe eröffnet, sondern auch einen Dove Spa, einen Unilever Shop und ein Langnese Café. Zum Abschluss gibt es Tee im Meßmer Momentum in der neuen Hafency.

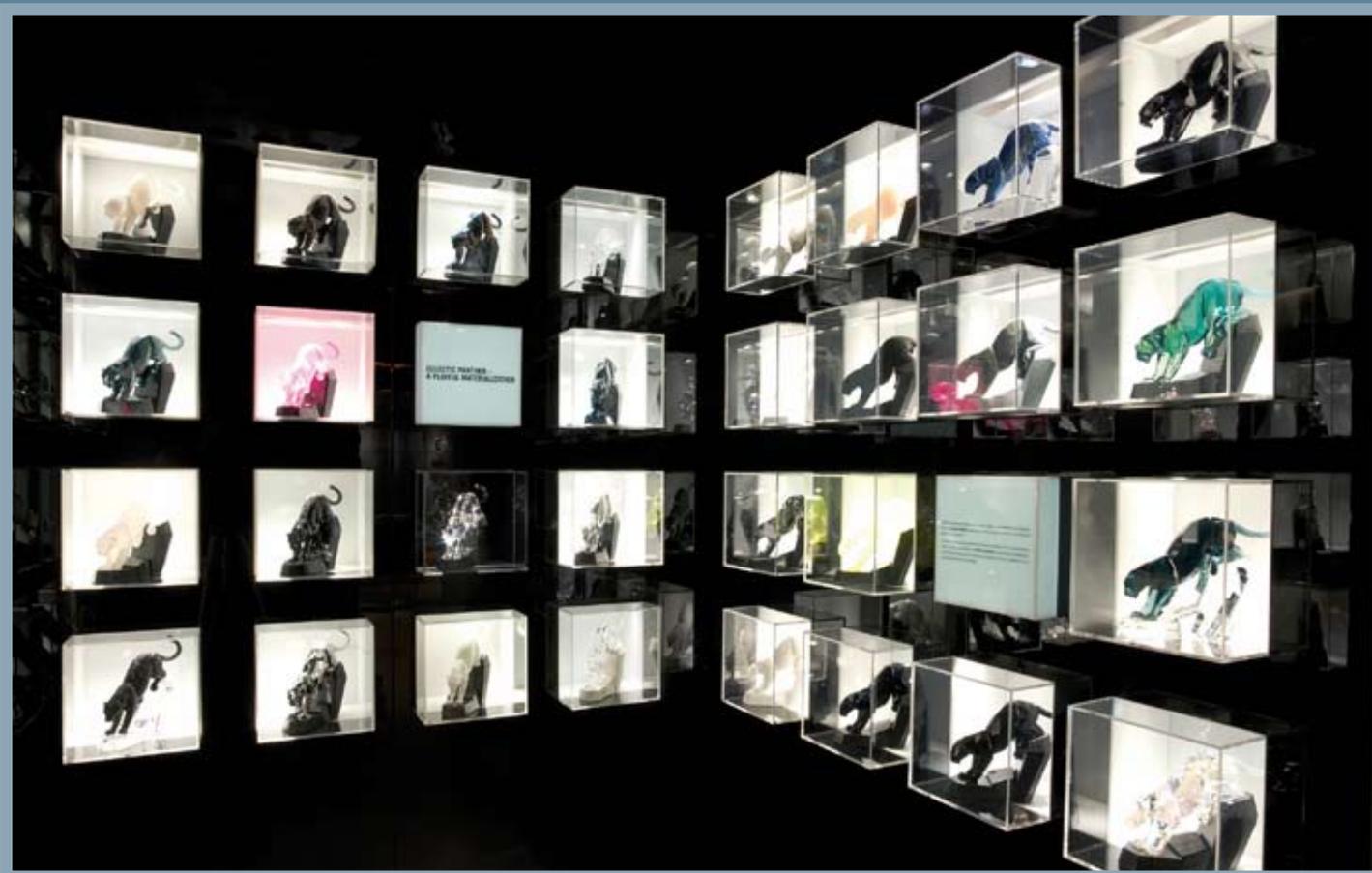
**Kölns Marken-Dom** eignet sich nicht nur für Weltenbummler: Absolutes Highlight in Köln ist die 7000 Quadratmeter große Filiale von „Globetrotter Ausrüstung“. Allein für diesen beeindruckenden Markentempel sollten Sie sich ein bis zwei Stunden Zeit nehmen. Ganz wichtig: Gehen Sie auf jeden Fall auch auf die Toilette, und schauen Sie sich alle Kabinen an. Was Sie dort an „Ausrüstung“ entdecken, stimmt Globetrotter-Kunden perfekt auf eine bevorstehende Expedition ein und lässt Sie – egal ob outdoor-begeistert oder nicht – garantiert schmunzeln. Später werden Sie mit großer Wahrscheinlichkeit Ihren Freunden davon erzählen. So funktioniert Virales Marketing – und

**Thomas Lipke,**

Geschäftsführer Globetrotter, sagte anlässlich der Eröffnung des Globetrotter-Flagship-Stores in Köln gegenüber dem „Handelsblatt“: „Rein, raffend, raus gibt es bei uns nicht!“ Kein Wunder: Mit vier Etagen und 7000 Quadratmetern ist der Köln-Ableger gleichzeitig das größte Fachgeschäft für Freizeit- und Reiseausrüstung in Europa.

→ [www.globetrotter.de](http://www.globetrotter.de)





# Marken-Kristalle

Globetrotter. Bevor Sie sich dorthin begeben, sollten Sie, vom Hauptbahnhof kommend, unterwegs noch bei Lacoste, Geox und O<sub>2</sub> vorbeischaun. Danach noch einen Blick ins Traditionshaus von „4711“ werfen, und schon geht's zum Markengipfel, zu Globetrotter!

## **Wien funkelt nicht mehr nur bei Nacht:**

Seit Dezember 2009 glänzt Swarovski neben seinen Kristallwelten im Tiroler Wattens auch im Herzen Wiens mit „Funkelnden Einkaufserlebnissen“. Noch mehr Glanz findet sich am nahe gelegenen Kohlmarkt. Auf weniger als 150 Metern vereinen sich dort namhafte Luxusmarken wie Armani, Bulgari, Burberry, Cartier, Chanel, D&G, Gucci,

Louis Vuitton und Tiffany. Weniger exklusive, dafür umso süßere Waren finden sich im nur einen Steinwurf entfernt gelegenen Manner-Shop. Wer es lieber etwas sahniger mag, dem sei eine Torte im nur wenige Gehminuten erreichbaren Café Sacher empfohlen. Ganz duftet wiederum geht es bei Lush zu. Mindestens genauso bunt ist es zwei U-Bahnstationen weiter im Stabilo-Store, der im April 2009 eröffnet wurde. Ähnlich farbenfroh präsentiert sich auch der Crocs-Store seinen Markenfreunden.

*Detaillierte Routenpläne und sämtliche Adressen der genannten Markenorte gibt es als Download unter [www.absatzwirtschaft.de/markentouren](http://www.absatzwirtschaft.de/markentouren).* ←

## **Christian Mikunda,**

Gründer der Comment Consulting Group, die sich mit der strategischen Anwendung von Dramaturgie in Marketing, Entertainment und sozialer Entwicklung beschäftigt, betont. „Wien im Winter war früher oft grau und trist, doch heute bringen zahlreiche Markeninszenierungen meine Heimatstadt auch in der dunklen Jahreszeit zum Leuchten und Glühen.“

→ [www.swarovski.com/wien](http://www.swarovski.com/wien)

