

Branditecture – Erlebbare Heimat

Die Bedeutung von Architektur und Raum für die Gestaltung und Führung von Marken wird zunehmend erkannt. Branded Environments schaffen eine Heimat für die Identität, Werte und Kultur des hinter der Marke stehenden Unternehmens.

ARCHITEKTUR UND RAUM spielen in der Gestaltung und Führung von Marken eine stetig wachsende Rolle. Im Fokus steht dabei das Erreichen eines in sich stimmigen Markenerlebnisses für alle relevanten Bezugsgruppen. Dies geht allerdings nicht, ohne eine disziplin-übergreifende Symbiose aus Architektur, Innenarchitektur, Gegenständlichkeit und Graphik zu vollziehen.

Das Ziel, Marken auf diesem Weg eine mit allen Sinnen erlebbare Heimat zu geben, folgt dabei archaischen Ursprüngen und Bedürfnissen: Soziologisch betrachtet schafft sich jeder von uns mit seinem Zuhause ein Stück Heimat, das mehr als ein geographischer Ort oder eine Ansammlung von Einrichtungsgegenständen ist. Heimat ist der Ort, durch den Einstellungen, Werte und Identität von Menschen zum Ausdruck gebracht werden. Im privaten wie im unternehmerischen Kontext.

Klammer für Gestaltung von Identität und Wandel

Aus Unternehmenssicht treffen Identität, Werte und Kultur mit der Notwendigkeit der permanenten Weiterentwicklung zusammen. Und die Klammer für die Vermittlung von Identität und Wandel ist die Marke. Aus diesem Grund begreift die Mehrzahl der Unternehmen Marken heute nicht mehr nur als Projektionsfläche, sondern als aktives Instrument, eine klare ei-

gene Position im jeweiligen Marktumfeld zu beziehen und sich so von den Wettbewerbern zu differenzieren. Um die Marke als Führungsinstrument für das eigene Handeln zu nutzen, ist es daher wichtig, dasjenige, wofür ein Unternehmen stehen will, auch in allen Kontaktpunkten mit seinen Bezugsgruppen erlebbar zu machen. Dies gilt auch für das gesamte Markenerlebnis in der dritten Dimension: dem Raum. Damit ist es nicht nur Aufgabe des Architekten, den Raum im Sinne einer Hülle zu umbauen, sondern durch die Architektur auch die Seele der Marke für jeden, der ihn betritt, zum Leben zu erwecken – also die Marke im Raum erlebbar zu machen.

Branded Environments für das Markenerlebnis

Im angelsächsischen Raum wurde hierfür der Begriff Branded Environments geprägt, der neben der rein architektonischen Dimension auch den intendierten Erlebnischarakter für die Bezugsgruppen reflektiert und damit die Funktion von Raum aus Sicht der Markenstrategie stärker in den Mittelpunkt rückt.

Die Aufgabe, die Seele einer Marke im dreidimensionalen Raum erlebbar zu machen, gilt dabei gleichermaßen für Retail-Welten, sprich Verkaufsräume wie Shops, Flagship Stores oder auch Messen, wie auch für



Das schwedische Mineralölunternehmen Preem hat seine Tankstellen als Marken-Erlebnis-Räume speziell mit Blick auf die Bedürfnisse



Ausstellungsräume als Branded Environment: Um Citroën's Markenimage zu revitalisieren, wurde eine 360 Grad Branding-Plattform geschaffen.

Verwaltungsgebäude und Produktionsstätten. Während erstere eher das Markenerlebnis aus Sicht des Kunden im Fokus haben, geht es bei letzteren eher um die Vermittlung von Identität, Kultur und Werten nach innen – und die gezielte Beeinflussung im Sinne der Erlebbarmachung gegenüber allen Mitarbeitern.

Unabhängig von Ziel und Ausgestaltung von Branded Environments entsteht ein markentypischer Raum dabei immer durch das Ineinandergreifen von zwei- und dreidimensionalen Gestaltungselementen. Also dort, wo Architektur, Innenarchitektur, Gegenständlichkeit und Graphik in perfekter Symbiose verschmelzen und sich Symbole, Farben, Formen und Materialien gegenseitig in ihrer Wirkung unterstützen. Immer mit dem Ziel, neben funktionalen Aspekten auch die emotionale Erlebbarkeit des Raums gezielt zu beeinflussen. Und so ein Living Environment in der vollen Doppeldeutigkeit des Begriffs zu schaffen.

Gestaltung als vierdimensionales Erlebnis

Neben der Schaffung von Marken-Erlebnis-Räumen im dreidimensionalen Sinne gewinnt auch die vierte Dimension zunehmend an Bedeutung: die Dimension Zeit. Einerseits kann die Integration von audio-visu-

ellen Elementen die Vermittlung der Markenidentität im Raum unterstützen. Auf diese Weise wird der statische Charakter von Graphik und Architektur um eine dynamische und stärker interaktive Dimension erweitert. Andererseits kann neben der Dynamisierung des Augenblicks das Erlebnis der Marke im Raum auch insgesamt dynamisiert werden: Über sich verändernde graphische und audio-visuelle Elemente ist es möglich, den Raum bei jedem Besuch immer wieder anders und neu zu erleben. Dem Gestalter bietet sich so die Möglichkeit, den Besucher mit auf eine Reise zu nehmen und so im Sinne der Notwendigkeit von beständigem Wandel auch dem katalytischen Moment von Branded Environments Rechnung zu tragen.

Das Ziel von Branded Environments: ein Zuhause und eine Heimat für die Identität, Werte und Kultur des hinter der Marke stehenden Unternehmens zu schaffen. Branded Environments sind also für Marken und Unternehmen nichts anderes als ein Ausdruck der eigenen Identität und deren kontinuierlicher Weiterentwicklung. Wie die eigenen vier Wände für jeden Einzelnen von uns.

Felix Stöckle



weiblicher Kunden gestaltet.



Felix Stöckle ist seit Oktober 2008 Managing Director des Landor Büros in Hamburg und trägt die Verantwortung für den deutschsprachigen Raum (D/A/CH) und Osteuropa. Zuvor war er u.a. bei Springer & Jacoby Advertising, Henrion Ludlow Schmidt (HLS) Identity Consultants sowie bei Interbrand Zintzmeyer & Lux tätig.

INHALT

4



Packende Vielfalt: Hülle für die Marke **12**



»Focus«: Fakten, Fakten, Fakten **42**



G-E-M: Herausforderungen meistern **50**

NEWS

6 Sponsoring-Investitionen steigen / Demokratisierte Markenführung / Zoll: Gefälschte Waren 2011 / 75 Prozent informieren sich im Web / Potenzial von Facebook ungenutzt / Luxus: Preis wird wichtiger / Deutsche Marken in China / Die kreativsten CP-Kunden / Kriterien für Kinderwerbung

VERPACKUNG & DESIGN

- 12** ZEITGEMÄSSES PACKAGING – Agentur-Chefs über Design, das Emotionen weckt und Geschichten erzählt
- 16** MULTITALENT – Verpackung ist mehr als eine schöne Hülle
- 22** KONSISTENZ – Die Eigenschaften der Marke widerspiegeln
- 26** EMOTIONAL – Entscheidungen werden selten rational gefällt
- 30** GUT VERPACKT – Max Liebig fertigt individuelle Präsentverpackungen aus heimischen Hölzern
- 32** MADE IN MY CITY – Gütesiegel mit Coolnessfaktor
- 34** NEUROPSYCHOLOGIE – Konsumentenwünsche besser erkennen
- 36** EFFIZIENT UND EFFEKTIV – Design ist Überzeugungskunst
- 38** BRANDED ENVIRONMENTS – Identität, Werte und Kultur vermitteln

MARKENFÜHRUNG

- 42** 1.000 AUSGABE DES »FOCUS« – Streifzug durch die Geschichte
- 45** FIT FÜR DIE ZUKUNFT – »Focus« vor neuen Herausforderungen
- 47** WERBEPLATTFORM – Was Werbungtreibende am »Focus« schätzen
- 48** 3 FRAGEN AN – Prof. Dr. Kurt Weichler, Institut für Journalismus und Public Relations an der Westfälischen Hochschule in Gelsenkirchen
- 50** G-E-M MARKENDIALOG – Dynamisierung, Nachhaltigkeit, Social Media

56	H.J. HEINZ – Nachhaltigkeit auf allen Ebenen leben
60	JUBILÄUM – Das Telefonbuch wird 130 Jahre alt und hat den Sprung in die digitale Welt geschafft
63	CORPORATE PUBLISHING – Unternehmensmedien müssen Mehrwert bieten, um Kunden zu binden
66	AGENTURPITCH – Kosten unter Kontrolle halten
HANDEL	
68	DUFTMARKETING – Mit Gerüchen am POS Akzente setzen
RECHT	
70	GEMEINSCHAFTSMARKE – EU-Markenmeldungen steigen
74	PRODUKTPIRATERIE – Fälschern im Netz Einhalt gebieten
76	OPTIMIERUNGSPOTENZIAL – Markenportfolios überprüfen
78	RECYCLING – Kreislaufwirtschaftsgesetz schafft Probleme
79	NEWS – Neuigkeiten aus dem Rechtswesen
SERVICE	
80	KURZMELDUNGEN
81	PEOPLE
82	EVENTS – G-E-M Markendialog / Glammy / Gala Spa Award / Marken-Award / ADC Night of Honour / Sponsoring Award / Hall of Fame der Deutschen Werbung
86	VORSCHAU / IMPRESSUM



56 Nachhaltigkeit: H.J. Heinz meint es ernst



60 Telefonbuch: 130-jähriges Jubiläum



70 EU: Gemeinschaftsmarke beliebt