

EXPODATA

BRAND-EXPERIENCE | MESSEN | EVENTS | DESIGN

07/08'09

ONLINE | PRINT | EXPODATA.NET



- Home
- Aktuell
- Archiv
- Szene
- Messen
- Messekalender
- Service
- Bezugsquellenregister

Erlebe mich ! Markenmonumente und Markenräume

Die meisten Kunden suchen nach Möglichkeiten, die Kosten zu senken, während sie gleichzeitig ein einzigartiges Produkt für den globalen Markt schaffen wollen, das wirkungsvoll und wettbewerbsfähig ist. Und das ist genau das, worum es bei der Markenarchitektur geht.

Wie Logos die Identität eines Unternehmens zusammenfassen, nehmen wir die Werte eines Unternehmens, seine Identität und übersetzen dies so genau wie möglich in einen physischen Raum, mit einem speziellen Programm, einem Servicekonzept und allen architektonischen Elementen, die damit verbunden sind. So schaffen wir ein authentisches Markenerlebnis, bei dem die Kunden in der Lage sind, die Unternehmenswerte mit allen fünf Sinnen zu erleben. Mehrere Trends haben zum Wunsch nach authentischen, d. h. physischen und einzigartigen Erlebnissen beigetragen. Werbung funktioniert nicht mehr so gut wie in der Vergangenheit. Die Menschen werden den ganzen Tag überflutet und sind relativ immun dagegen geworden. Ausserdem besteht ein allgemeines Misstrauen gegenüber der Werbung – das ist eine von der Generation X getriebene Haltung. Insgesamt erleben wir auch ein gesteigertes Misstrauen gegenüber Firmenwerten, jüngst natürlich noch verstärkt durch die Finanzmisere, und damit gekoppelt mit einem starken Wunsch nach Wahrheit und Transparenz – insbesondere in den Vereinigten Staaten. Insgesamt erleben wir eine drastische Zunahme der Automatisierung und zunehmend weniger persönlichen Dienst am Kunden.

Markenmonumente, Markenräume

All diese und viele andere Trends laufen auf einen Megatrend hinaus: Produkte und Dienstleistungen reichen nicht mehr aus, die Leute wollen ein echtes Erlebnis. Die Kunden bezahlen nicht mehr nur für das Produkt – wenn man es gut macht – bezahlen sie für das Erlebnis, das sie mit dem Produkt nach Hause nehmen. Den Verbrauchern muss ein echtes Lifestyle-Erlebnis geboten werden, das sie fasziniert und das ihnen Inhalt und sogar Kultur vermittelt. Es ist beinahe egal, ob man eine Immobilie, eine Reise oder ein Kosmetikprodukt anbietet. Während eine Marke all das ist, von dem die Menschen glauben, dass es keinen Ersatz dafür gibt und während es jeder grossen Marke gelingt, durch das Erwecken bestimmter Assoziationen emotionale Beziehungen aufzubauen – und damit einen höheren Wert zu generieren – wird es heute immer wichtiger, Markenmonumente, Markenräume zu schaffen, in denen die Kunden diese Werte in einem interaktiven Rahmen erleben, um so der Marke Authentizität zu verleihen. Wir sprechen hier nicht über Gebäude oder Geschäfte, wir reden vielmehr über Markenräume. Das bringt uns zur Wettbewerbs-notwendigen Verschiebung, weg von der Werbung, hin zur Schaffung von physischen Orten, zum «Place Making». Was ist besser geeignet, um das zu erreichen, als die Architektur? Die Architektur geht über den Lärm, die E-Mails, die unzähligen Werbebotschaften hinaus und sagt ganz einfach: 'Erleb' mich.

Brand Gap

Schliessen wir die gängige Kluft zwischen der Marketingbotschaft oder dem Markenversprechen und der tatsächlichen Kundenerfahrung. Durch die Kombination einer starken Marketingverankerung mit einem starken architektonischen Konzept wird eine unmittelbare Glaubwürdigkeit erzeugt, wo die Kunden die Werte eines Unternehmens aus erster Hand erleben können. Dieser Ansatz hat natürlich Tradition – gerade im Retail-Bereich. Niketown war der erste Flagship-Store, der diesen Trend in den Neunzigern aufgegriffen hat. Nicht Schuhe verkaufen, sondern den Kunden ein Markenerlebnis bieten. Dem folgte Starbucks, indem ein einfaches Produkt in ein komplettes Kaffee- Erlebnis umgewandelt wurde, das sogar noch durch das Geräusch des Mahlens von Kaffeebohnen abgerundet wird, so dass die Kunden nicht für eine Tasse Kaffee, sondern für ein Lifestyle-Erlebnis bezahlen. Viele andere Marken haben in den vergangenen Jahren Markenräume entwickelt – insbesondere Prada mit dem ersten Prada Epicenter in New York im Jahr 2001. Hier wurde ein quasi-öffentlicher Event-Space geschaffen, der für unterschiedliche Ereignisse genutzt werden kann. Ein weiteres Prada- Epicenter wurde 2003 in Tokio von den Schweizer Stararchitekten Herzog DeMeuron entworfen. Während sich der Beitrag dieser Markenräume nicht genau quantifizieren lässt, verbuchte Prada im letzten Jahr einen sprunghaften Anstieg des Reingewinns von 66 %, was natürlich das Ergebnis einer umfassenden Restrukturierung des Unternehmens ist, bei der die Epicenter zweifellos eine wichtige Rolle bei der Neuerfindung der Marke spielen, um in der vordersten Reihe der Modewelt zu bleiben. In Shanghai ist Prada von Rem Koolhaas in einer Stripmall integriert, ein revolutionäres Konzept, das alltägliche, banale Einkaufsaktivitäten und



- Aktuelle Ausgabe:**
- Editorial
 - Szene
 - Interview
 - Outstanding
 - Brand-Experience
 - Messen
 - Events
 - Design

Redaktion: EXPODATA
 Postfach 1471
 CH-8026 Zürich
 Telefon +41 (0)44 240 41 50
 Fax +41 (0)44 240 41 51
expodata@bluewin.ch

künzlerbachmann
 Anzeigen/Mediadaten
 Abonnemente



Haute Couture nebeneinander setzt. Dadurch erhält die Marke eine Aura der Authentizität und der Echtheit. Obwohl einige Unternehmen erfolgreicher sind als andere, weisen sie doch alle zu einem einzigen Megatrend: Marken müssen ihre Werte in drei Dimensionen als physische Erfahrung vermitteln, um bei den Verbrauchern Interesse und Glaubwürdigkeit zu erreichen. Markenräume müssen so authentisch wie möglich sein, um höhere Erlöse zu erzielen und die Kunden interessiert zu halten.

Autor: Anna Klingman