



Generation Brand

Brandspaces gewinnen künftig an Bedeutung in der Markenkommunikation. Zunehmend wird die identitätsstiftende räumliche Präsentation nicht nur von Markenherstellern, sondern auch von Institutionen und Verbänden, Städten und ganzen Regionen genutzt.

was sich verändert, bleibt.

M. Richter

Your brand. Our business.

proFair

Besuchen Sie uns in Halle 9 | Stand G41. www.profair.de

ProFair Messe
ProFair Design
ProFair Event



Markierung von Produkt und Raum: Shops von Prada in Los Angeles und Louis Vuitton in Tokio.

Fotos: Phil Meech (links), Nacasa et Partners

Bereits die ursprüngliche Funktion des Branding, die uns aus dem Genre des Westerns bekannt ist, diente dazu, Zugehörigkeit durch Zeichen zu kommunizieren. Die Farmer im Wilden Westen markierten ihre Rinder mit einem „Brand“-Zeichen, um sie in der Herde besser identifizieren zu können. Mit einer sichtbaren Markierung wird einerseits Identität gestiftet, andererseits aber das Individuum einer bestimmten Gruppe zugeordnet. Wie ein demonstratives Tattoo steht ein Markenzeichen gleichermaßen für Identifikation und Abgrenzung. Seit Beginn der Industrialisierung versehen Hersteller ihre Waren mit Markenemblemen, um diese vom Massen- zum Markenartikel zu erheben. Louis Vuitton kennzeichnete beispielsweise schon 1873 die Bespannung seiner Reisekoffer mit einem typischen Muster, um sich von der Konkurrenz und möglichen Imitaten abzugrenzen.

Brandingmaßnahmen zielen heute darauf ab, Produkte mit weltweit dechiffrierbaren Codes zu belegen, die den realen Wert um einen ideellen Markenwert erhöhen. Neben dem Branding von Produkten steht in jüngster Zeit das Branding von Räumen im Mittelpunkt der ganzheitlichen Markenkommunikation. Für die Rezipienten schafft die Erweiterung des Corporate Design in die dritte Dimension neue Plattformen, um Aspekte wie Unternehmenskultur, Firmenphilosophie und Lifestyle authentisch in Augenschein nehmen zu können. Immer mehr Unternehmen erkennen die Möglichkeiten und Märkte, die sich mit dreidimensionalen Präsentationen in unterschiedlichen Formaten erschließen lassen. Das synergetische Zusammentreffen von Marke und Raum hat eine neue Generation von Markenräumen hervorgebracht. Gleichzeitig hat der Prozess

Dr.-Ing. Jons Messedat,



Architekt und Industriedesigner, führt das Institut für Corporate Architecture in Stuttgart. Er ist Autor von Publikationen zum Themenkomplex Corporate Architecture und Dozent an Hochschulen in Deutschland und in der Schweiz.

www.messedat.com

Wir bringen Menschen zusammen.



Messebau. Events. Objektdesign.

Seit 1994 stehen wir für Kompetenz im Messebau, Event-Bereich und Objektdesign. Durch umfassende Beratung, individuelle Entwürfe, detaillierte Planung, markengerechtes Design und hochwertige Realisierung sind wir ein starker Partner bei anspruchsvollen Projekten.

Über 100 zufriedene Stammkunden vertrauen in unsere Full-Service-Leistung.

DIMAH
Messe+Event GmbH
Nielsenstraße 12
73760 Ostfildern
Gewerbegebiet Zinsholz
Tel. 0711 341690-30
Fax 0711 341690-59
info@dimah.de
www.dimah.de





Markentradition wird zum Erlebnis.
Foto: Dr. Oetker / Triad

des Branding an Vielfalt gewonnen und immer größere Dimensionen angenommen. Brandspaces in den Größen S bis M: Die Bandbreite umfasst nicht nur die klassischen Bereiche der Messewirtschaft, wie temporäre Präsentationen auf Messen und Ausstellungen, sondern fast alle öffentlichen und internen Bauaufgaben von Un-

ternehmen und Institutionen. Die Größe, die Inhalte und der Lebenszyklus von dreidimensionalen Markenplattformen differieren dabei erheblich. Messestände und Pavillons auf Expos und Weltausstellungen sind als ephemäre Architekturen ein hervorragendes Experimentierfeld für neue Ideen und technische Möglichkeiten. Aber auch die übergeordneten baulichen Hüllen für Messen, die Messehallen selbst, können zu identitätstiftenden Orten werden, wie die kürzlich fertiggestellten Hallen der Neuen Messe Stuttgart eindrucksvoll beweisen. So wird der Messestandort zu einer eigenständigen Marke, die sich deutlich gegenüber der nationalen und internationalen Konkurrenz abhebt.

Brandspaces werden in Zukunft einen weit größeren Stellenwert einnehmen

Brandspaces von L bis XL: Auch im Handel ist am Point of Sale einiges im Wandel. Die Produkte von unterschiedlichen Herstellern werden nicht mehr in einer seriellen Ordnung nebeneinander, sondern in separaten architektonischen Rahmen angeboten. Die immer stärker verbreiteten „Shop in Shop“-Konzepte nehmen demzufolge den Charakter von kleinen Markenmessen an. Während in europäischen Städten die Repräsentanten großer Marken meist in historisch gewachsene Strukturen integriert werden, leisten sich die Premiummarken

beispielsweise in Tokio spektakuläre Flagship Stores, die ganze Straßenzüge und Stadtviertel prägen. So hat sich der berühmte Omotesando im noblen Aoyama-Viertel in den vergangenen Jahren zu einem Prestigeboulevard für Premiummarken mit spektakulären Bauten der internationalen Architektenavantgarde gewandelt.

Brandspaces von XXL: Die größten räumlichen Statements von Marken bilden schließlich Brandlands, die schon städtebauliche Dimensionen annehmen. Es werden unterschiedliche Funktionen wie Shopping, Entertainment und kulturelle Angebote zu großmaßstäblichen Attraktoren zusammengeschweißt. Oft sind sie eng mit der Tradition und dem jeweiligen Standort

verbunden und ergänzen gewachsene Produktionsstätten mit musealen Funktionen. Szenografisch gestaltete Brandworlds stehen im Kontrast zu klassischen objektorientierten Museen, in denen Exponate bewahrt und dokumentiert werden. Sie stellen die Interaktion mit den Artefakten und die aktive experimentelle Erfahrung in den Vordergrund. Als Science Center richten sie sich nicht nur an das externe Publikum, sondern auch an die eigenen Mitarbeiter, die sich hier mit den zentralen Inhalten ihres Arbeitgebers vertraut machen.

Brandspaces von S bis XXL werden in Zukunft einen weit größeren Stellenwert in der Markenkommunikation einnehmen. Bisher haben vor allem Hersteller von Mar-



kenprodukten viel in die räumliche Präsentation ihrer Produkte investiert. In jüngster Zeit erkennen aber auch übergeordnete Institutionen und Verbände sowie Städte und Regionen den Wert einer unverwechselbaren räumlichen Identität. In der österreichischen Region Vorarlberg hat sich beispielsweise in den vergangenen Jahren ein bemerkenswerter Wandel vollzogen. Dort ist eine eigenständige und regional geprägte Architektursprache entstanden, die vom Supermarkt bis zu öffentlichen Gebäuden reicht. Auch die Touristikbranche hat inzwischen den Mehrwert

erkannt, den einprägsame Adressen und eigenständige Locations bieten. Es wird zu einer neuen Aufgabe, regionale Eigenarten und individuelle Merkmale stärker herauszustellen, um der zunehmenden Uniformität durch systemorientiertes Branding entgegenzusteuern. Alles ist in Bewegung geraten. Auch die bisher gültigen Standards der Markenkommunikation müssen in Frage gestellt werden. Die Identität des Einzelnen und seiner Lebensumstände wird durch neue lokale und globale Einflüsse stetig beeinflusst. Brüche, Störungen, Unschärfe und Diffusität

sind an der Tagesordnung. Vielleicht wäre es interessant, diese Aspekte in Zukunft stärker in der Markenkommunikation zu berücksichtigen. Das Postulat der Einzigartigkeit soll aber nicht als Freibrief für Beliebigkeit verstanden werden. Voraussetzung für eine überzeugende Transformation von Brand in Space ist immer eine fundierte inhaltliche Positionierung. Diese lässt sich aber nicht verordnen, sondern kann nur in einem prozesshaften, offenen und (selbst)kritischen Dialog aller Beteiligten gefunden werden. *Jons Messedat*

Visionäre Gestaltung: Louis Vuitton in Japan und M Preis Supermärkte in Österreich.
Fotos: Nacasa et Partners (links), Lukas Schaller

Servicepartner der
Messe München International
Messe Friedrichshafen
NürnbergMesse

Zentrale München
Willy-Brandt-Allee 9
81829 München
Fon: 089 - 949 249 30
Fax: 089 - 949 249 33

NürnbergMesse
Messezentrum
90471 Nürnberg
Fon: 0911 - 860 663 03
Fax: 0911 - 860 663 04

Mietmöbel · Event- und Standausstattung

HUMMEL
Mietmöbel

www.hummel-mietmoebel.de

EuroShop
The Global Retail Trade Fair
23. - 27. 2. 2008
Halle 9/A04
Düsseldorf, Germany

Creating your Events...

Eventarchitektur in neuen Dimensionen:
Die Doppelstock-Konstruktion bringt Ihnen die doppelte Flächennutzung bei unveränderter Standfläche.
Entdecken Sie ganz neue Möglichkeiten auf zwei Messestand-Ebenen.

MODUL International Exhibition Design Systems
D-41468 Neuss, Germany
www.modul-int.com

THE IDEA SYSTEM