

# Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung

Innovative Strategien und Erfolgsmodelle  
erlebnisorientierter Begegnungskommunikation



Brand Parks - Museen - Flagship Stores - Messen - Events - Roadshows

Nicolai O. Herbrand (Hrsg.)

# Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung

Innovative Strategien und Erfolgsmodelle erlebnisorientierter  
Begegnungskommunikation

Brand Parks • Museen • Flagship Stores •  
Messen • Events • Roadshows

EDITION



NEUES  
FACH  
WISSEN

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek  
Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Leitung Fachbücher: Marcel Ernst

Umschlaggestaltung: imagepeople GmbH ([www.imagepeople.de](http://www.imagepeople.de))

Druck und Weiterverarbeitung: AZ Druck und Datentechnik GmbH, Kempten/Allgäu

Bildnachweis Titelfotos: v.l. oben: © d. swarovski tourism gmbH, © Courtesy of Apple,

© Milla und Partner GmbH, v.l. unten: © Milla und Partner GmbH,

© BMW AG, MINI Brand Management, München, Deutschland, © Daimler AG

© 1. Auflage 2008      Edition Neues Fachwissen GmbH,  
Pfaffenweg 55, 70180 Stuttgart  
Telefon 0711 62007246, Internet: [www.enfw.de](http://www.enfw.de)

Das Werk einschließlich aller Abbildungen ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Bearbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Mehr Informationen zum Herausgeberwerk erhalten sie unter: [www.markenplattformen.de](http://www.markenplattformen.de)

ISBN 978-3-9811220-2-2

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>Geleitwort</b>	V
Christoph Kannengießer	
<b>Geleitwort</b>	VI
Claus Holtmann	
<b>Vorwort</b>	VII
Nicolai O. Herbrand	
<b>Inhaltsverzeichnis</b>	XI

---

## I Einführung: Rahmenbedingungen und Systematisierung erlebnisorientierter Markenplattformen

<b>Erlebnisgesellschaft – Wertewandel, Konsumverhalten und -kultur</b>	3
Prof. Dr. Karlheinz Wöhler (Universität Lüneburg)	
<b>Die Marke auf dem Weg zum Erlebnis</b>	13
David Neumann (PayPal Deutschland GmbH)	
<b>Vom Erlebnismarketing zum Markenerlebnis</b>	29
Karsten Kilian (Universität St. Gallen)	
<b>Entstehung und Systematisierung von erlebnisorientierten Markenplattformen</b>	69
Prof. Dr. Cornelia Zanger (TU Chemnitz)	

---

## II Strategie „Erlebnis“: Die Bedeutung physischer Markenplattformen im Rahmen des Markenmanagements

<b>II.I Alle Sinne reizen! Multisensorische Erlebnisinszenierung als Basis innovativer Markenführung</b>	
<b>Multi-sensory branding: a whole body experience</b>	87
Martin Lindstrom (LINDSTROM company)	

<b>Markenplattformen – Erlebnis für alle Sinne</b>	<b>97</b>
Prof. Richard Linxweiler und Alexandra Siegle (Hochschule Pforzheim)	

## **II.II Treffpunkt Marke: Grundlagen, Bedeutung und Trends inszenierter Begegnungskommunikation**

<b>Wertschöpfung durch Live Communication</b>	<b>119</b>
Dagobert Hartmann (Uniplan International GmbH & Co. KG)	

<b>Live-Marketing: Vom Event zum System</b>	<b>135</b>
Colja M. Dams (VOK DAMS GRUPPE Gesellschaft für Kommunikation mbH)	

<b>Entstehung und Zukunft der Direkten Wirtschaftskommunikation</b>	<b>145</b>
Vok Dams (FAMAB Verband Direkte Wirtschaftskommunikation e.V.)	

## **II.III Begehbare Marken: Dreidimensionale Markeninszenierung durch Brand Parks**

<b>Brand Parks als Weiterentwicklung des Event-Marketings</b>	<b>157</b>
Prof. Dr. Gerd Nufer (Hochschule Reutlingen)	

<b>Markenbildung durch Markenparks</b>	<b>167</b>
Prof. Dr. Dieter Pflaum (Hochschule Pforzheim)	

<b>Markenparks – Dreidimensionale Markenerlebniswelten</b>	<b>177</b>
Alexander Binder (Jung von Matt/Neckar GmbH)	

---

## **III Corporate Architecture: Architektur-, Raum- und Ausstellungskonzepte zur ganzheitlichen Vermittlung der Unternehmens-/Markenidentität**

<b>Kommunikationsfähigkeiten der Markenarchitektur</b>	<b>193</b>
Dr. Anne Kaiser (Columbia Sportswear GmbH)	

<b>Automobile Markenwelten – Architektur als Ereignis</b>	<b>211</b>
Prof. Tobias Wallisser (Staatliche Akademie der Bildenden Künste Stuttgart)	

<b>Corporate Scenography – Von der Begebarkeit der Marke</b>	<b>223</b>
Prof. Uwe R. Brückner (Atelier Brückner)	

<b>Ausstellungen konzipieren und gestalten</b>	<b>235</b>
Prof. HG Merz und Patrick Wais (hg merz architekten museumsgestalter)	

## IV Aus der Praxis für die Praxis

### IV.I Konzepte und Erfolgsmodelle für temporäre Markenplattformen: Messen, Roadshows & Events

<b>Messen als temporäre Markenplattformen</b>	<b>263</b>
Rob de Vries (De Vries + Partners GmbH)	
<b>Roadshow(s) der Marke Mercedes-Benz</b>	<b>277</b>
Martin Schroth (Staatliche Akademie der Bildenden Künste Stuttgart)	
<b>MINI United – Das internationale Community-Event als multisensuale Markenplattform der Marke MINI</b>	<b>301</b>
Dr. Kay Segler (BMW Group)	
<b>Temporäre Permanenz. Strategisch-integrierte Live-Kommunikation am Beispiel der Mehrmarkenplattform „Konzernforum“ des Volkswagen Konzerns</b>	<b>315</b>
Dr. Stefan Brungs (Volkswagen AG) und Thorsten Herbrand (imagepeople gmbh)	
<b>PACK.IT.2006 – Das Event als strategisches Element der Packaging Initiative der BASF</b>	<b>351</b>
Prof. Dr. Claudia Müller-Grimm (Hochschule Heilbronn) und Dr. Axel Grimm (BASF AG)	
<b>Nutzung von Events als temporäre Markenplattformen am Beispiel der Brockhaus-Installation „Das Wissen der Welt“</b>	<b>363</b>
Johannes Milla (Milla und Partner GmbH) und Klaus Holoch (Verlag Bibliographisches Institut & F.A. Brockhaus AG)	

### IV.II Konzepte und Erfolgsmodelle für dauerhafte Markenplattformen: Markenmuseen, Brand Parks, Flagship Stores & Themenparks

<b>Tradition als Aufklärungsgegenstand</b>	<b>383</b>
Dieter Landenberger (Dr.-Ing. h.c. F. Porsche AG)	
<b>Brand Parks als hautnahes Markenerlebnis am Beispiel der Swarovski Kristallwelten</b>	<b>393</b>
Dr. Andreas Braun (d. swarovski tourism services gmbh)	
<b>Flagship Stores: Zur Synthese von Marke und Architektur</b>	<b>405</b>
Matthias Barth (Büro Matthias Barth Architekt)	
<b>Markeninszenierung im Raum</b>	<b>415</b>
Sabine Keggenhoff und Michael Than (Keggenhoff   Partner)	
<b>Von Gebäuden, Menschen und Motoren – Die Entwicklung des Meilenwerks</b>	<b>425</b>
Martin Halder (Branded Bricks GmbH)	

## **V Die Umsetzung: Vorgehensweisen und Erfolgsfaktoren bei Konzeption, Management und Betrieb physischer Markenplattformen**

**Konzeption dreidimensionaler Erlebnisräume – Voraussetzungen  
und Erfolgsfaktoren aus Sicht einer Kommunikationsberatung** 449

Sven Müller und Uwe Alten (Radiate Experience)

**Markenplattformen erfolgreich entwickeln und umsetzen** 461

Christine Kappei (Büro für Baukostenplanung und Projektmanagement Museen)

**Praxis und Betrieb physischer Markenplattformen** 479

Dr. Carlo Petri (Petri & Tiemann GmbH)

---

## **VI Exkurs: Status quo und aktuelle Entwicklungen virtueller Markenplattformen**

**Die Revolte der Konsumenten** 497

Prof. Dr. Ekkehart Baumgartner (AMD Akademie Mode & Design GmbH)

**Virtuelle Markenwelten** 505

Oliver Adams, Thomas Mosner und Daniela Kemmer (oliver adams creators)

---

**Autorenverzeichnis** XVII

Matthias Barth

# Flagship Stores: Zur Synthese von Marke und Architektur

1	Flagship Store und Architektur .....	406
1.1	Die Potenziale nutzen .....	406
1.2	Unabdingbar: die Relevanz des Produktes oder der Dienstleistung .....	406
1.3	Abgrenzung zum Ephemerem, zum Messeauftritt .....	407
1.4	Zur Symbiose zwischen Marke und Architektur .....	407
2	Makrokosmos und Mikrokosmos: zwei Dimensionen .....	408
2.1	Makrokosmos: die urbane Dimension .....	408
	Urbanität des Handels .....	409
	Die Innenstadt .....	410
2.2	Mikrokosmos: Diskontinuität und Konzentration .....	410
	Konzentration, Reduktion und – Übertreibung .....	411
3	Zum Unterschied zwischen Design und Architektur .....	412

# 1 Flagship Store und Architektur

## 1.1 Die Potenziale nutzen

Es gibt einige hervorragende Beispiele für Flagship Stores, an denen die Potenziale, die der Einzelhandel für Kundenbegeisterung und Kundenbindung zu nutzen sucht, bis auf das Äußerste ausgereizt werden. Ein genaues Hinschauen auf diese Beispiele ist notwendig, da die Kriterien für einen Erfolg nicht sofort sichtbar sind, sondern herausgearbeitet werden müssen. Dazu sind einerseits die Themen Stadt und Standort und andererseits die Architektur einzeln zu beleuchten und schließlich in Zusammenhang zu bringen.

Wenn man den Aufwand betrachtet, mit dem Flagship Stores und Corporate Architecture in großer Zahl und unzähligen Variationen geplant und umgesetzt werden, und dabei die gebauten Ergebnisse studiert, wird sichtbar, wie wenig oft Aufwand und Ergebnis korrelieren, oder – anders ausgedrückt – wie viel der Potenziale ungenutzt bleiben.

Im Folgenden sollen die wichtigsten Themen und Grundlagen für die Planung und ihre Beziehung untereinander angesprochen werden. Schließlich soll mit dem Apple-Store in der Fifth Avenue, New York, ein Beispiel gezeigt werden, wo die Synthese der unterschiedlichen Themen zu einem attraktiven Objekt außerordentlich gelungen ist.

Die Architektur als übergeordnete Disziplin kann diese Synthese leisten, da sie *per definitionem* als steuernde und integrierende Instanz die unterschiedlichsten Rahmenbedingungen zu einer Einheit bringen kann. Die Architektur ist dasjenige Metier, welches innerhalb ihres Faches die notwendigen Begriffe und Operationsmöglichkeiten besitzt, um die hier diskutierte Aufgabe zu meistern. Die Begriffe beziehen sich sehr konkret auf das Wissen um das Stadtgefüge in seinen baulichen, ökonomischen und sozialen Zusammenhängen, die Operationsmöglichkeiten spannen das gesamte Feld der Planung auf, von der Standortbeurteilung und -auswahl bis zu Entwurf und Ausführung des Flagship Stores. Die Architektur hat das notwendige *Know-how* gebündelt in der Hand.

## 1.2 Unabdingbar: die Relevanz des Produktes oder der Dienstleistung

Wann beginnt man über Architektur nachzudenken? Die Reihenfolge ergibt sich von selbst: erst die Marke, das Produkt, die Dienstleistung, dann die Architektur. Wo eine starke Marke von Produkten und Dienstleistungen mit entsprechend hoher Qualität da ist, stellt sich automatisch die Frage nach der Architektur. Es stellt sich automatisch die Frage nach den Räumen, in denen dargestellt, repräsentiert und verkauft werden soll.

Die Architektur kann fehlende Relevanz des Produktes oder der Dienstleistung nicht ersetzen und nicht kompensieren. Voraussetzung für Markenbildung ist ein starkes Produkt oder eine starke Dienstleistung. Das gilt umso mehr für den gebauten Flagship Store. Das Produkt, die Dienstleistung, die Marke müssen für sich Stärke und

Authentizität bereits besitzen. Architektur ist hier auf ihre Rolle beschränkt, sie kann das Ruder nicht herumreißen und fehlende Inhalte nicht ersetzen.

Sie kann aber im günstigen Falle bestehende positive Markeninhalte zu ungeahnter physischer Präsenz in der Stadt hinaufheben, also eine neue Ebene der Kommunikation zwischen Kunden und Produkten erreichen. Sie kann im günstigen Falle so begeistern, dass langfristig und nachhaltig eine neue Wahrnehmung der Marke erreicht wird. Der Flagship Store und das Produkt bilden in den Köpfen eine Einheit, die nicht mehr zu lösen ist.

Die Architektur braucht dazu die Substanz der Marke quasi als Material, je besser dieses Material ist, umso besser kann sie arbeiten und positive Ergebnisse liefern. Die Arbeit mit schwachem Material kann auch nur zu einem schwachen Ergebnis führen. Wenn das Material von guter Qualität ist, die Marke und das Produkt bereits eigene und tragfähige Qualitäten mitbringen, kann das Ergebnis ein Vielfaches an gebauter und messbarer Qualität des Flagship Stores erbringen. Dieser Zusammenhang ist das Grundthema, der alles durchziehende rote Faden beim Nachdenken über Flagship Stores.

### **1.3 Abgrenzung zum Ephemeren, zum Messeauftritt**

Eine Abgrenzung sei hier vorausgeschickt, die Abgrenzung zum Messeauftritt. Die Messe hat eine ganz eigene Dynamik, da man sich hier in meist kurzer und begrenzter Zeit darstellen muss und auf engstem Raum die Konkurrenz inhaltlich wie visuell konzentriert ist. Die Aufmerksamkeit der Besucher wird mit vielen Mitbewerbern geteilt. Auf der Messe kann deshalb theatralischer inszeniert werden, müssen große Gesten der Präsentation benutzt werden, um sich durchzusetzen. Die Gefahr der Abnutzung und Ermüdung besteht hier nicht, da bald wieder abgebaut wird. Das Ephemere hat eindeutig die Oberhand.

Der Flagship Store hat zwar ebenso die Aufgabe, das Produkt und seine Marke zu inszenieren und die Wahrnehmung zu fokussieren. Er ist aber längerfristig angelegt und muss durch Reduktion auf dauerhaft tragfähige Aussagen einer Ermüdung in der Wahrnehmung vorbeugen.

### **1.4 Zur Symbiose zwischen Marke und Architektur**

Die Architektur hat die vornehme Aufgabe, die Marke räumlich greifbar zu machen. Die Produkte sind die Produkte, die Marke ist die Marke – die Architektur kann mehr transportieren. Sie kann Bilder erzeugen, bleibende Eindrücke und, wenn es sein muss, wahren Luxus und Stil schaffen. Architektur kann im besten Sinne das Produkt unterstützen, sie kann das Produkt in den Mittelpunkt stellen, ihm eine Bühne geben und es vollständig inszenieren. Sie kann, wenn es gut gemacht ist, die Kunden in das Haus holen und zum Konsum verführen. Hierzu gibt es unzählige Beispiele, die Tag für Tag erfolgreich funktionieren.

Im Folgenden wird jedoch eine Haltung vertreten, die eindeutig darüber hinaus geht und die auf einen Sachverhalt hinsteuert, der mit dem Begriff der Symbiose am

besten umschrieben werden kann. Ein Flagship Store, der diesen Namen tatsächlich verdient, muss – und das ist tatsächlich der springende Punkt – mit dem Produkt eine Symbiose eingehen, eine Einheit werden. In dem Flagshipstore kann nur dieses Produkt verkauft werden, kann nur die eine Marke präsentiert werden, die gegenseitigen Referenzen sind so groß, dass die Symbiose nicht mehr aufgehoben werden kann und eine neue Welt entsteht, in der beide Sphären zu untrennbaren Geschwistern werden: die Marke und die Architektur. Ähnlich der Symbiose in der Biologie erhält jeder der beiden Bereiche von dem anderen einen mehr oder weniger großen Nutzen. Die Architektur einerseits lebt in der Strahlkraft der Markenidentität auf, die Marke andererseits hat ein Medium, um sich dauerhaft darzustellen.

Ähnlich wie es auch in der Biologie Beispiele gibt, bei denen eine Symbiose von zwei unterschiedlichen Arten langfristig im Zuge der Evolution in einer einzigen Art endet, bei der die eine die andere vollständig in den Organismus integrieren konnte, soll für den Flagship Store die Einheit von Architektur und Marke angestrebt werden. Wenn dieser Punkt erreicht ist, dann können alle Potenziale für die Entwicklung der Markenidentität vollständig ausgeschöpft werden.

## 2 Makrokosmos und Mikrokosmos: zwei Dimensionen

Es gibt klare Kriterien, die das Gesagte beschreiben können und die für den Erfolg eines Flagship Stores maßgeblich sind. Es geht hier um die Beschreibung dessen, was weit über das übliche und verbreitete Store-Design hinausgeht. Erfolg ist eine Frage des Horizontes, der im Gestaltungsprozess umgriffen werden kann, und den beide, Markenverantwortliche und Architekt, gemeinsam ausschöpfen müssen.

Aus Sicht des Architekten lassen sich für diesen Horizont zwei Dimensionen herausarbeiten: die Dimensionen der Stadt und des Objektes. Erstere kümmert sich um das Einbetten des Stores in das urbane Gewebe, welches für ihn quasi den Makrokosmos darstellt, zweitere beschreibt den Store in seinem eigenen Mikrokosmos, in seiner räumlichen und bildlichen Erlebbarkeit.

### 2.1 Makrokosmos: die urbane Dimension

Die Stadt mit ihren vielfältigen baulichen, ökonomischen und sozialen Netzen bildet den Schauplatz für den Flagship Store. Die Wahl des Standortes ist selbstverständlich eine strategische Wahl, die zunächst anhand handfester Kriterien wie Kaufkraft, Adresse in der Stadt oder Fußgängerfrequenz der Straße getroffen wird.

Darüber hinaus ist ein weiterer wichtiger Faktor zu bedenken: Der Store muss in das kulturelle und geschichtliche Umfeld der Stadt eingebunden werden, damit er tatsächlich nachhaltig als herausragend wahrgenommen werden kann. Aldo Rossi beschreibt in seinem Buch „Die Architektur der Stadt“ das gebaute Stadtgewebe aus Gebäuden, Straßen, Plätzen und Freiräumen als das kollektive Gedächtnis seiner Bewohner, und

diese Sichtweise, dieses Modell wird hier übernommen, um den Sachverhalt des Einbindens in die Stadt beschreiben zu können. Der Flagship Store kann aus der einheitlichen Masse des Einzelhandels seiner Stadt heraustreten, wenn er im kollektiven Gedächtnis als außerordentliche, anregende und aufregende Tatsache verankert wird.

Nur die Innenstadt kann die notwendigen Rahmenbedingungen dafür bereitstellen. Der öffentliche Raum der Innenstadt erfährt die ausreichende Dichte von gemeinsamer Aufmerksamkeit der Bewohner und Besucher, die notwendig ist, um das kollektive Gedächtnis zu aktivieren.

## Urbanität des Handels

Der öffentliche Raum ist mehr als nur Verkehrsfläche, mehr als eine Ansammlung von Gehwegen, Straßen und Plätzen. Er ist Wohnzimmer und Showroom zugleich für Stadtbewohner und Besucher. Der öffentliche Raum der Innenstadt wird weit über die Stadt hinaus als Bühne und Identifikationsraum wahrgenommen. Die Wahrnehmung kann, je nach Größe und Gewicht der Stadt, weit über die Region hinausgreifen.

Urbanität ist, wenn man eine abstrakte Arbeitshypothese aufstellen will, Urbanität ist das Ermöglichen und Aufbauen einer Beziehung des Menschen zu seiner gebauten Umgebung, und hier liegt der Punkt: *das Einbetten der Beziehung des Kunden oder potenziellen Kunden zur Marke in seine Beziehung zum öffentlichen Raum, zur Stadt*. So entsteht eine Urbanität des Handels – die Beziehung des Menschen zur Stadt, zu ihren vielschichtigen kulturellen, historischen und wirtschaftlichen Dimensionen wird mit in die Planung des Flagship Stores mit einbezogen und kann als ein zusätzliches Kraftfeld genutzt werden.

Die wichtigste Aufgabe bei der Konzeption des Stores ist das Einbeziehen der urbanen Dimension schon bei den ersten Überlegungen. Er muss in den öffentlichen Raum wirken, er muss ihn als Teil der Handelsfläche nicht nur anerkennen, sondern der öffentliche Raum und der Store müssen eine Einheit werden. Das ist die grund-



**Abbildung 1:** Nur der Glaskubus mit dem Logo ist vom Apple-Store in der Fifth Avenue, New York, zu sehen. (Quelle: Courtesy of Apple)

legende und unbedingt notwendige Voraussetzung dafür, dass sich die Potenziale der oben beschriebenen Wahrnehmung im öffentlichen Raum für den Store erschließen lassen. Daraus ergibt sich eine Inszenierung der Marke und der Produkte, die sich quasi in den öffentlichen Raum hineinschreibt. Die Stadt wird die Bühne dafür.

Bestes Beispiel für die Urbanität des Handels ist der Apple-Store in der Fifth Avenue, New York (siehe Bild 1). Nach außen stellt sich das gesamte Objekt nur als riesiger Glaswürfel dar, der sich die Nachbarschaft zum GM-Hochhaus nicht zufällig ausgesucht hat.

### Die Innenstadt

Das Beschriebene können nur beste Innenstadt- und Einkaufslagen leisten. Selten ein Einkaufszentrum, da diese das Stadtgewebe negieren und den Menschen nicht erlauben, eine über das Kaufen hinausgehende vielschichtige Beziehung aufzubauen. Ihre Lagen außerhalb der Innenstadt sind in der städtischen Isolation für den Erfolg ungeeignet. Shops in Einkaufszentren können höchstens den Markenauftritt ergänzen, sie können nie zum Flagship Store werden.

## 2.2 Mikrokosmos: Diskontinuität und Konzentration

Um erfolgreich zu sein im Aufbauen einer langfristigen und tragfähigen Beziehung zwischen Mensch, Produkt und Marke, muss der Flagship Store heraustreten aus dem Überfluss der täglichen und alltäglichen Markenauftritte. Er soll, um nachhaltig wahrgenommen zu werden, aus dem unaufhörlichen Fluss der Wahrnehmungen im städtischen Raum herausgenommen werden, er muss aus der Kontinuität des allgegenwärtigen Mittelmaßes heraustreten. Dann kann er als außergewöhnlich anerkannt werden und dauerhaft im Gedächtnis bleiben. Dazu muss eine deutliche *Diskontinuität* hergestellt werden, ein Bruch mit der üblichen Wahrnehmung im umgebenden städtischen Quartier.

Gute Stores nutzen virtuos die Mittel, die die Architektur für das Herstellen von Diskontinuität seit Jahrhunderten entwickelt hat und die gerade in der modernen Formensprache in ihrem Gehalt wieder und wieder bestätigt werden: Konzentration, Reduktion auf eine einzige tragende räumliche und gestaltende Idee und schließlich die Übertreibung, die Grundlage aller erfolgreichen Inszenierung.



**Abbildung 2:** Eine Glastreppe führt nach unten in die Verkaufsebene.  
(Quelle: Courtesy of Apple)

## Konzentration, Reduktion und – Übertreibung

Die Kulisse des Hochhauses erlaubt es dem Glaswürfel in New York, sich frei auf dem öffentlichen Raum davor aufzustellen. Der Einzelhandel wird vollständig im Untergeschoss abgewickelt, was eigentlich überall als ein Fauxpas der Retail-Architektur angesehen wird, muss doch jeder einzelne Kunde erst nach unten gehen, was die Kundenfrequenz nach unten drückt. Doch der Mut zu Reduktion und Übertreibung zahlt sich aus: Im sichtbaren Erdgeschoss gibt es nichts als ein riesiges Logo und eine grandios konstruierte Glastreppe nach unten (siehe Bild 2). Nichts stört die Wahrnehmung des Logos, auch im Vorbeifahren bleiben die Eindrücke haften. Die sichtbare Ebene über der Erdoberfläche bleibt ganz der Verknüpfung mit dem urbanen Makrokosmos vorbehalten – und es funktioniert.

Im Untergeschoss setzt sich die Konzentration fort, nur jetzt im Mikrokosmos des Ladens, der für die Inszenierung der Produkte eingerichtet ist. Der Raum ist symmetrisch organisiert, keine Überflüssigkeiten stören die Fokussierung auf das Produkt (siehe Bild 3). Die Möbel sind minimalistisch, die Farben und die Beleuchtung unterstützen in extremer Zurückhaltung die Konzentration.



**Abbildung 3:** Purismus erlaubt ohne Ablenkung die Konzentration auf die Produkte.  
(Quelle: Courtesy of Apple)

### 3 Zum Unterschied zwischen Design und Architektur

Die beschriebene Beziehung zwischen der Stadt und dem Store markiert den Unterschied zwischen Design und Architektur. Wenn die Gestaltung des Flagship Stores als reine Design-Aufgabe verstanden wird, dann fehlt die Verbindung zum urbanen Kontext. Wenn das Marketing und das Design die Technologien des Vertriebes oder der Kampagnen nur einseitig betrachten, liegen die eigentlichen Möglichkeiten eines Flagship Stores brach. Die Architektur kann mit ihren ureigenen Qualitäten, der Dauerhaftigkeit und der Verknüpfung von Mikrokosmos und Makrokosmos in der Stadt diese Möglichkeiten erst zur Entfaltung bringen.

Wir bewegen uns auf einem sehr abstrakten Feld, wenn wir die Beziehung zwischen der urbanen Dimension und dem Implantieren eines Flagship Stores in das Stadtgefüge beleuchten. Das Bild der Implantation ist sehr gut: Es muss gelingen, den Flagship Store so in das urbane Gewebe einzufügen, dass er wie selbstverständlich darin aufgeht und dabei dennoch als Landmark selbstbewusst darin steht. Es ist eine intellektuelle Anstrengung notwendig, dafür Verständnis aufzubringen. Hier liegt jedoch die Kraftquelle für das Gelingen dieser Implantation. Zentrale und erste Aufgabe des Architekten ist es, seine Partner im Marketing und Design zu diesem Punkt zu führen.

»Erlebnisorientierte Markeninszenierung ist in aller Munde: Zu Recht, denn mit ihrer Aura und Mystik bieten Marken dem Verbraucher einen Mehrwert, der nicht beim rationalen Verbrauchswert endet, sondern persönlich wichtige Bedürfnisse des Menschen berührt. Der vorliegende Band ist ein unverzichtbares Nachschlagewerk, wie man Marken richtig in Szene setzt.«

### **Franz-Peter Falke**

Präsident des Markenverbandes und Geschäftsführender Gesellschafter der Falke KGaA

»Emotionen tragen Marken. Je funktional austauschbarer die Produkte sind, umso wichtiger wird der Erlebniswert von Marken. Wer seine Marke rechtzeitig auf die Gefühle und Sinne der Menschen ausrichtet, wird vorne liegen. Endlich zeigt ein Buch plakativ, pragmatisch und professionell auf, wie es geht.«

### **Bernd M. Michael**

Inhaber des BMM Büro für Markenarchitektur, Präsident des Deutschen Marketing-Verbands

»Das vorliegende Buch thematisiert den Trend zur Differenzierung durch Inszenierung. Die Beiträge vermitteln facettenreiche und lesenswerte Einblicke in die erlebnisorientierte Markeninszenierung und zeigen das Potenzial, das in diesem Bereich der Markenführung liegt.«

### **Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Heribert Meffert**

Emeritierter Direktor des Instituts für Marketing, Marketing Centrum Münster

»Den erlebnisorientierten Markeninszenierungen, sinnlich und emotional erfahrbar, gehört die Zukunft. Der vorliegende Sammelband ist ein Wegweiser für das Markenmanagement von morgen.«

### **Prof. Dr. Horst W. Opaschowski**

Wissenschaftlicher Leiter der BAT Stiftung für Zukunftsfragen

»More than 40 experts, academics and professionals reveal their knowledge, delving into the experiential dimensions of brand communications and the multi-layered significance of sensory branding. This book is a must for every marketer.«

### **Martin Lindstrom**

Founder and CEO of LINDSTROM company. Recognized by the Chartered Institute of Marketing as one of the world's primary branding gurus

»Die multisensuale Profilierung von Marken durch innovative Instrumente der Live Communication avanciert in vielen Branchen mehr und mehr zum Erfolgsfaktor. Das vorliegende Werk liefert mit vielfältigen Perspektiven aus Sicht von Praxis und Wissenschaft umfassende Einblicke in innovative Strategien und Erfolgsmodelle der erlebnisorientierten Zielgruppen-Begegnung. Ein Muss für alle, die sich mit modernen Formen der Markenkommunikation beschäftigen.«

### **Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg**

Inhaber des Lehrstuhls Marketingmanagement an der Handelshochschule Leipzig (HHL)

»Die mehrdimensionale Markeninszenierung wird immer wichtiger. In diesem Buch wird anhand einer Fülle von Praxisfällen gezeigt, wie dies wirksam geht.«

### **Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch**

Direktor des Instituts für Marken- und Kommunikationsforschung, Justus-Liebig-Universität Gießen, Gründer von ESCH. The Brand Consultants, Saarlouis

»Inszenierte Markenwelten bieten unvergessliche Erlebnisse. Das vorliegende Herausgeberwerk bietet den Schlüssel dazu! Die mehr als 40 Autoren zeigen anhand unzähliger Praxisbeispiele, wie Markenschauplätze zu Marken-Show-Plätzen werden, die begeistern und Kunden langfristig an die Marke binden.«

### **Karsten Kilian**

Initiator von Markenlexikon.com, dem größten Markenportal im deutschsprachigen Raum

[www.markenplattformen.de](http://www.markenplattformen.de)