



Markenwelt auf 3.500 qm: Wie DHL Kunden und Partnern die Logistik der Zukunft präsentiert



#### TRIAD BERLIN GESTALTET DHL INNOVATION CENTER

Das weltweit größte Logistikunternehmen Deutsche Post World Net hat am 27. März 2007 das DHL Innovation Center in Troisdorf bei Bonn eröffnet. Auf 3.500 qm ist dort von Triad Berlin in 16 Monaten eine B2B Plattform entwickelt worden, auf der DHL unter dem Leitmotiv „3.500 qm Zukunft“ seinen Kunden und Partnern die Logistik der Zukunft vorstellen möchte.

DHL Innovation Center [Foto: Triad Berlin] -----

Mit dem Innovation Center hat die DHL ein internationales Forschungszentrum mit Partnern aus aller Welt zum Thema Logistik geschaffen. Hautnah erlebbar werden die weltweiten Verflechtungen und Innovationen der Logistik in einer interaktiven Ausstellung im angrenzenden multi-medialen Showroom. In einem Innovationsparcours entlang der Logistikkette sollen der globale Güter- und Informationsfluss und die neuesten Technologien der Logistikbranche unmittelbar erfahrbar werden.

Die Themenschwerpunkte im Showroom reichen von globalen Ordering-Prozessen über Verflechtung in Produktionsprozessen, Transport, Sicherheitsfragen, Katastrophendiensten, Kontrollzentren und Hubs bis zur aktuellen Debatte zum CO<sub>2</sub> Ausstoß und Klimawandel. Ein 400 qm großes, so genanntes „Hands on Lab“ vermittelt anhand von Prototypen den jeweils letzten Forschungsstand, zum Beispiel RFID gesteuerte Prozesse oder andere logistikrelevante Produkte. Leitmetapher des Raums ist der so genannte „Global Flow“, der den digitalen weltweiten Datenstrom signalisiert, ohne den Logistik als Grundlage für Globalisierungsprozesse undenkbar wäre.

Im Kontext der vielschichtigen Inhalte mit über 50 Themen wurde die Gestaltung des Showrooms bis zur größtmöglichen Einfachheit und Klarheit hin reduziert, damit auch Laien die Vorteile der jeweiligen Technik intuitiv verstehen können. Die betont einfache Formensprache soll dem Besucher die Orientierung erleichtern. Die dezente Farbgebung stellt die Marke und ihre Produkte und Visionen in den Mittelpunkt. Die komplexe Lichtsteuerung führt den Besucher durch die gesamte Aus-

stellung: Das Licht schreitet dem Besucher voran und lenkt seine Aufmerksamkeit dadurch auf den jeweils nächsten Programmpunkt. So entsteht ein lebendiger Raum, eine Mischung aus Ausstellung und Theaterinszenierung, der live auf die jeweilige Position des Besuchers reagiert.

Triad Berlin betreute das Projekt von der Konkretisierung der Projektidee, über die detaillierte Projektentwicklung bis zur finalen Fertigstellung. Zum Leistungsspektrum gehörten die Entwicklung der inhaltlichen Konzeption und der Dramaturgie des Showrooms sowie der gestalterische Entwurf, die Planung und Realisation des Gesamttraumes. Wesentliche Teile der baulichen Umsetzung sind von Triad Berlin gemeinsam mit Raumtechnik Messebau & Event Services und ideaa Messe- und Dekorationsbau GmbH umgesetzt worden.

----- INFO: [www.triad.de](http://www.triad.de)

#### AVCOMMUNICATION GESTALTETE SHOWROOM FÜR NEFF

Anspruchsvoll, hochwertig und zukunftsorientiert. So präsentieren sich die Neff-Produkte im haus-eigenen ITC, dem International Training Center, am Firmensitz in Bretten. Mit der Dauerausstellung „Aufgetischt“, die im März 2007 eröffnet wurde, gelingt der Ludwigsburger Agentur avcommunication eine wirkungsvolle Inszenierung der Neff-Produkte, die mit moderner und unaufdringlicher Präsentationsarchitektur eine adäquate Bühne bekommt. „Durch die subtile Materialwahl, eine klare Formensprache und ausdrucksstarke räumliche Folgen werden die Ziele der Ausstellung unterstrichen. Es geht um höchste Qualität, Einbaukompetenz, Funktionalität und um die Nähe zum Kunden“, so beschreibt Norbert W. Daldrop, Geschäftsführer der avcommunication GmbH, die Wirkung der Ausstellung.

Das ITC in Bretten ist ein Schulungs- und Präsentationszentrum für die Kunden und Mitarbeiter von Neff. Neff, eine Marke der BSH Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH, ist als Hersteller von Einbaugeräten, wie Herde, Kochfelder, Geschirrspül- und Waschmaschinen sowie Kühl- und Gefriergeräten mit hohem gestalterischen und funktionalen Anspruch bekannt. Im ITC wird diese Positionierung am Beispiel der Produktgruppe „Wärme“ [Herde, Kochfelder und Dunstabzugshauben] visuell vermittelt. avcommunication war verantwortlich für die Entwicklung, die Konzeption und Gestaltung der Produktausstellung im ITC, ebenso für die gesamte Planung, die Bauleitung und die Abnahme des Projektes vor Ort.

„Aufgetischt“ nähert sich den Neff-Produkten aus vielfältigen Blickwinkeln: kreativ, sinnlich, funktional gestalterisch oder technisch. Dabei liegt der Schwerpunkt der Darstellung in der Kernkompetenz der Marke Neff, dem Thema Wärme. So stehen die Produktgruppen Herde und Backöfen im Fokus, die in unterschiedlichsten Themen- und Aktionsbereichen präsentiert werden.

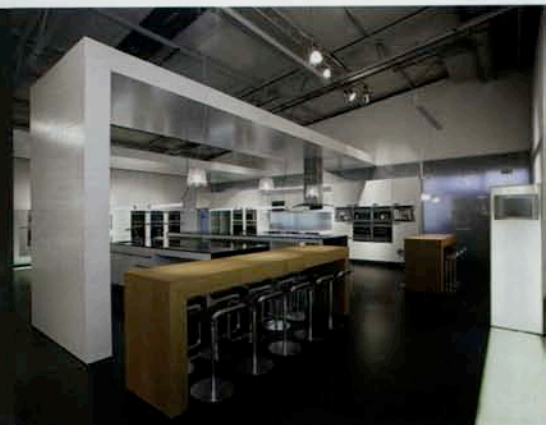
In der Aktions-Küche lernen Kunden und Mitarbeiter unter Anleitung prominenter Köche wie Guy Graessel, Sternekoch aus dem Gourmetrestaurant „Grüner Hof“ in Bretten, die Geheimnisse der Haute Cuisine kennen. Die Freude an wegweisenden Produkten aus dem Hause Neff steht dabei nicht weniger im Vordergrund.

Das Form-Zitat „Tisch“ – ein umgedrehtes U-Element – ist das durchgängige Gestaltungselement der Ausstellung im Großen wie im Kleinen. Daraus lässt sich auch das Motto der Ausstellung ableiten – „Aufgetischt“. Mit den Neff-Portals innerhalb der einzelnen Ausstellungsbereiche wird für die Produkte eine Einbausituation geschaffen, ohne gängige Küchenformen zu imitieren oder zu interpretieren. Mit großzügiger Geste werden die themenbezogenen Produktkojen zu einer erlebbaren und lebendigen Raumfolge zusammengeschlossen. Die funktionalen Anforderungen werden im Verbund mit einer kundennahen Präsentationssprache und einer gelungenen Raumfolge gelöst.

Als Präsentationsforum hinterlässt das ITC einen nachhaltigen Eindruck bei den Gästen und Besuchern. „Wir haben mit dem ITC eine gelungene Besucher- und Vertriebsplattform, die die Marke Neff nachhaltig positioniert. Die ersten Wochen haben bewiesen, dass das ITC ein wahrer Magnet werden kann. Wir sind uns mit dem Vertrieb einig, dass dieses Präsentationsforum den Ruf und das Image der Marke Neff im besten Sinne unterstreichen“, so Walter Ginster, Geschäftsführer von Neff.

Das leistungsfähige, auf Modulbauweise basierende Konzept ist auch auf andere Aufgabenstellungen übertragbar und wird zukünftig in weiteren Bereichen der Unternehmenskommunikation zum Einsatz kommen. So auch auf der MHK-Tagung, die Ende April in Berlin stattfand. Hier wurde das neue Erscheinungsbild dem Publikum in Form eines kleinen Messestandes vorgestellt.

----- INFO: [www.neff.de](http://www.neff.de), [www.avcommunication.com](http://www.avcommunication.com)



----- Showroom von Neff [Foto: avcommunication]

#### LICHT ALS KOMMUNIKATIONSFORM

Die Münchener Agentur Deseo hat ihr Spektrum im Bereich „Corporate Identity“ um „Corporate Light“ erweitert. Dafür entstand die Unit „Licht und Planung“, in der Lichtdesigner das Portfolio um diesen Baustein in einer Gesamt-Unternehmensstrategie erweitern.

Neben klassischen Kommunikationsmaßnahmen sieht die Münchner Agentur „Licht“ als zusätzliche Komponente im Marketing- und Kommunikationskonzept. Deseo entwickelt kundenspezifische Lichtkonzepte an und in Gebäuden, für Events und Lichtkunstobjekte. Sie ist nominiert für den Deutschen Designpreis 2007 und wurde 2004 und 2005 mit dem IF-Design-Award ausgezeichnet.

----- INFO: [www.deseo.de](http://www.deseo.de)



#### DAUER AUSSTELLUNG IN DER FIRMENZENTRALE DER KARSTADTQUELLE AG

Die Neuausrichtung der KarstadtQuelle AG als internationaler Warenhaus-, Tourismus- und Versandhandelskonzern hat nicht nur das Konzerngeschäft, sondern auch die Firmenzentrale verändert. Vom Leitsystem im Außen- und Innenbereich über den Haupteingang bis zur Vorstandsetage wurden auf 3.000 qm sämtliche Publikumszonen dem Corporate Design entsprechend neu gestaltet und kommunikativ aufgeladen.

Markenwelt von KarstadtQuelle [Foto: Triad] .....

Kernstück der architektonischen Neugestaltung ist ein gläsernes Kommunikationsband, das sich vom Foyer über alle Stockwerke bis zur Vorstandsetage erstreckt und sinnbildlich für eine transparente und offene Kommunikationskultur steht. Das Kommunikationsband ist gleichzeitig die Plattform für eine interaktive Markenausstellung, die Geschichte, Identität, Kompetenzen, Standorte, Produkte und Leistungen von KarstadtQuelle zum Erlebnis macht. Zahlreiche Exponate und mediale Inszenierungen eröffnen Mitarbeitern und Besuchern einen ebenso informativen wie unterhaltsamen Einblick in die faszinierende Welt des Konzerns. Highlight der Markenausstellung ist das multimediale Marken-Schau fenster, das die vier zentralen Aspekte des neu ausgerichteten Konzerns inszeniert: Kompetenzen, Menschen, Visionen und Netzwerke.

Realisiert wurde das Projekt von Triad Berlin. 1994 von Lutz Engelke und Volker Klingenburg gegründet, gehört Triad heute zu Deutschlands führenden Kommunikations- und Designagenturen. Dahinter steht ein 100-köpfiges interdisziplinäres Team von Architekten, Designern, Szenographen, Marketing-, Event- und Medienspezialisten, das in den vergangenen Jahren preisgekrönte Themen- und Markenwelten, Messeauftritte und Events entwickelt hat. .... INFO: [www.triad.de](http://www.triad.de)

#### PLAYSTATION-LAUNCH AUF DEM HAUSBOOT

Bereits in den drei Monaten vor dem Verkaufsstart im März 2007 konnten Insider und Medienvertreter einen Blick auf die neue PlayStation-Generation werfen. Dafür stand mit PS3 Brandspace ein futuristisches Designer-Hausboot zur Verfügung – verankert im City Sporthafen Hamburg. Umweht vom maritimen Flair von Elbe und Hamburger Hafen präsentierte Sony Computer Entertainment Deutschland im ungewöhnlichen Ambiente des 225 Quadratmeter großen Floating Homes die Vielfalt der PlayStation 3 inklusive verschiedener neuer Softwaretitel.

PS3 Brandspace war Kernstück der PR-Aktivitäten zum Launch und wurde federführend von der Agentur harvard public relations in Zusammenarbeit mit Sony Computer Entertainment Deutschland realisiert. Auf dem Hausboot fanden in den drei Monaten unter anderem rund 250 Einzelpräsentationen für Journalisten sowie 22 Events wie eine „Champions League Party“, das „Genji Entwickler-Treffen“, die „Oscar Film Night“, das Konzert „Deichkind im BrandSpace“ sowie ein Blogger-Treffen statt.

..... INFO: [www.ps3-brandspace.de](http://www.ps3-brandspace.de)