

Wenn man an Traditionsmarken denkt, liegt meistens ein Hauch von Ehrfurcht in der Luft – begleiten uns diese oft schon über Jahrzehnte durch unser Leben. Wie selbstverständlich haben sie ihren Platz in unserem Haushalt gefunden: die Nivea-Dose im Badezimmer, das Maggigewürz auf dem Tisch oder die Köllnflocken zum Frühstück. Die Produktklassiker bilden das Gerüst unserer Alltagskultur. Aber wie schaffen es diese Marken, nicht angestaubt und antiquiert zu wirken?

Oft erscheinen sie seit Jahrzehnten fast unverändert auf dem Markt und wecken mit ihrem unverwechselbaren Erscheinungsbild Kindheitserinnerungen. Als materielle Fixpunkte des modernen Menschen stehen sie für Sicherheit und Verlässlichkeit. Das Geheimnis ihres durchschlagenden Erfolges beschreibt Dr. Björn Stüwe in einem Interview mit dem Marketingverbund: „Produktklassiker sind zeitlos und physisch erlebbar. Sie sind

beständig, niemals in oder out.“ Für ihr langfristiges Überleben ist aus Marketingsicht die innovative Permanenz verantwortlich, ein Marketing also, das auf langfristigen Erfolg, moderate Innovation im Sinne der Weiterentwicklung und Optimierung setzt. Dieses Konzept der „Modernität“ ist längst nicht überholt: Klassiker wie Persil, Aspirin, Nivea, Schwarzkopf, AEG, Haribo, Dr. Oetker, VW u.v.a.m. stehen auch heute an der Spitze der vertrauenswürdigsten Marken, so eine Reader's Digest Umfrage aus dem Jahr 2012.

Tradition ist ein Versprechen

Mit dem eigenen Erbe umzugehen und gleichzeitig den Markenkern weiterzuentwickeln ist ein steter Prozess, den die Traditionsmarke AEG im Bereich der Markenführung im Raum gemeinsam mit der D'art Design Gruppe geht. Seit mehr als sieben Jahren betreut das Neusser Kreativbüro den schwedischen Elektronikonzern



mit seiner Traditionsmarke AEG auf den internationalen Messeplattformen, wie der IFA Berlin oder der imm Cologne. Von Anfang an stand die Emotionalisierung der Marke AEG im Vordergrund. Ein Leitgedanke, der sich als roter Faden bis in die heutigen Markenauftritte hindurch zieht. Das staubige Klischee, das Haushaltsgeräten im Allgemeinen anhaftet, sollte beiseitegelegt werden: Gerade auf dem Markt der Innovationen

Wie die Traditionsmarke AEG zu einem dreidimensionalen Erlebnis wird:

Markenführung im Raum





Links: Ein imposantes Entree in Verbindung mit aktiven Medienelementen an der Decke zieht die Besucherinnen und Besucher auf den 2.971 Quadratmeter großen Messestand.

Unten: 15 Mannequins sammeln sich, 15 Maßgedecke tragend, um den Star auf dem roten Teppich, der diese Anzahl von Geschirrvolumen spielend schafft.

Links unten: Eine stringente Markenführung im Raum bettet die Produktbühnen integrativ in den AEG Markenraum ein. Das großräumige Produktstudio bietet dabei dem gesamten Produktensemble Raum zur Vorstellung.

Fotos: © Lukas Palik

gilt es, neben den Topherstellern elektronischer Waren nicht in der Menge unterzugehen. Mit dem ersten Messeauftritt im Jahr 2008 begann das Herantasten an ein emotionales Markenerlebnis des Herstellers von Haushaltsgeräten: „Unsere Zielgruppe bevorzugt Marken mit klarem und fokussierten Design kombiniert mit Emotionalität“, erklärt Britta Amara, Marketing Direktorin von Electrolux.

Eine szenographische Flaniermeile rückt die AEG Produkte ins Licht

Für die Markeninszenierung von AEG auf der IFA 2014 setzt der Mutterkonzern Electrolux auf eine szenografische Flaniermeile, von der ausgehend die Produkthighlights der Traditionsmarke AEG auf der 2.971 Quadratmeter großen Markenarchitektur zu entdecken sind. Der Fokus liegt auf ausgesuchten Highlightprodukten, die pro Bereich mit einer emotionalen Inszenierung abgebildet werden: Insgesamt sechs Bühnen präsentieren diese mit szenographischen Mitteln und betten die Produkte in eine Bühnenhafte Kulisse ein. Dabei sind es die zentralen Produktcharakteristiken, die zur Geschichte der Inszenierung selbst werden. Der gesamte Markenraum richtet sich dabei konsequent an der Corporate Identity von AEG mit einem integrativen Messedesign, das alle unterschiedlichen Bereiche wohlthuend stringent in sich aufnimmt. Der konsequente Produktfokus und der klare Designduktus sprechen dabei



eine Sprache der Eleganz und Klarheit und knüpfen so an die Werte und hohen Ansprüche der Traditionsmarke AEG – „Perfektion in Form und Funktion“ – an. Damit erhält die Marke AEG auf der IFA 2014 eine räumliche Dimension mit hoher Wiedererkennbarkeit und Markendurchdringung vor Ort.

Klare Designstrategie als Wachstumstreiber

Genau das ist Markenführung im Raum: Einer Marke eine räumlich-erlebbar Verortung zu geben und als Identitätsstifter zu fungieren. Dabei spielt es kaum ein Rolle, welche dreidimensionale Kommunikationsmaßnahme das umfasst: Messe, Ausstellung oder Shopdesign, die strategische Designführung einer Marke ist heute ausschlaggebend. Unternehmen, die eine klare Designstrategie verfolgen, sind so laut einer Umfrage von 2011 im Umsatz sehr viel stärker gewachsen

als der Branchendurchschnitt. Design als integralen Bestandteil der Unternehmensprozesse zu betrachten, steigert belegbar die Wertenwicklung von Unternehmen, lautet das Ergebnis des British Design Centers. Deutsche Marken, wie beispielsweise AEG, stehen in diesem Kontext in einer weltweiten Spitzenreiterposition. ♦

Inge Brück-Seynstabl, Leitung Unternehmenskommunikation der D'art Design Gruppe GmbH

Die D'art Design Gruppe...

... gehört zu den führenden Agenturen für Kommunikation im Raum in Deutschland. Ausgezeichnet mit internationalen Design Awards, gestaltet die D'art Design Gruppe Marken- und Erlebnisräume für Kunden wie 3M, adidas, Electrolux, C.H. Beck, Gabor, Gräfe und Unzer, Grundig, Kanzan, Lloyd, MFI, Norske Skog, Panasonic, Parador, Philips, RWE und Schüco.

► Auf der EuroShop präsentiert sich D'art Design in Halle 10, A42.