

## Frischzellenkur



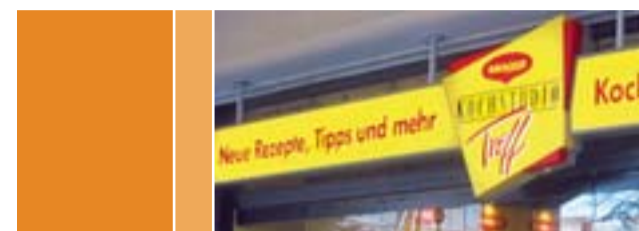
Wie ein interdisziplinäres Team von Syndicate die Verpackung der Schwarzkopf-Marke Gliss Kur für den internationalen Markt relaunche.

## Fußball-Fieber



Einen multimedialen Erlebnisort schuf der Künstler André Heller mit dem mobilen Fußball-Globus, der bis zur WM 2006 in Deutschland auf Tournee geht.

## Shoppingtainment



Wie man Konsumenten durch Markeninszenierung in sieben Dramaturgie-Stufen wieder zum Kaufen verführen kann.

# Mit ganzheitlichen Branding-Konzepten den Umsatz ankurbeln

**Mit ganzheitlichen Branding-Konzepten sorgen die Hamburger Design- und Markenspezialisten Syndicate für die Verstärkung der Markentypik auf Verkaufsflächen. Das Ergebnis: Höhere Kundenfrequenz, längere Verweildauer der Käufer in den Shops und ein nachhaltiges Markenerlebnis sorgen am Ende für mehr Umsatz und Loyalität**

Halten Sie beim Einkaufen auch manchmal irritiert inne, weil Sie nicht mehr wissen, in welchem Geschäft Sie sich gerade befinden? Wir können Sie beruhigen: Sie leiden weder an Gedächtnisverlust noch Orientierungslosigkeit. Sie befinden sich schlicht in einem Geschäft, das über keine eigene Typik verfügt und Ihnen den Einkauf durch mangelnde Leitsysteme schwer macht. »In mindestens 70 Prozent der Fälle weiß der Käufer nach Betreten des Ladens kurze Zeit später nicht mehr, wo er eigentlich ist. Und oft muss er ganz schön viel Energie aufbringen, um die Waren zu finden, die er eigentlich sucht«, beschreibt Heiko Hinrichs, Vorstand bei Syndicate, das Dilemma deutscher Verkaufsflächen.

Zwar verfügen viele Geschäfte und Filialen mittlerweile über ein starkes Outdoor-Branding, um Kunden in ihre Läden zu locken. Doch nur wenige Shop- und Filialbetreiber haben bislang erkannt, wie viel ein starkes Branding im Ladeninneren für ihren Umsatz tun kann. Der Ingolstädter Elektronikhändler Saturn hat das Potenzial von umfangreichen Branding-Maßnahmen erkannt. Der Fachhändler kam zu Syndicate, um über eine



Optimierung der Fassadenportale zu reden. Nach intensiven Diskussionen waren sich aber beide Seiten schnell einig, dass ein starkes Außen-Branding nur der erste Schritt zu einem nachhaltigen Markenerlebnis sein konnte und daher ein umfangreicheres Konzept realisiert werden sollte. »Wer ein starkes Branding gezielt vom Portal bis zum Inneren eines Geschäftes durchzieht, erhöht nicht nur die Kundenfrequenz. Der Kunde bleibt einfach länger in einem Laden, in dem er sich gut zurechtfindet. Und er bemerkt Waren, die er sonst übersehen hätte, und das erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass er mehr kaufen wird. Ein Aspekt, der gerade für die männliche Zielgruppe von Saturn besonders wichtig ist«, erläutert Heiko Hinrichs die Vorteile des Konzeptes.

Für Saturn bedeutete das beispielsweise, die Markentypik stärker herauszuarbeiten, seine Händlerkompetenz zu unterstreichen, für Kunden

die Orientierung durch entsprechende Leitsysteme zu vereinfachen und ein besonderes Warenerlebnis zu ermöglichen. Der neue Look, der Saturn klar vom Wettbewerb abgrenzt und von neuen Infoterminals über Deckenelemente bis hin zu Bereichskennzeichnungen reicht, ist bereits an vier Standorten umgesetzt. Weitere Märkte werden sukzessive nach dem neuen Konzept umgerüstet. »An systematischen Branding-Konzepten kommt keiner mehr vorbei«, ist sich Syndicate-Vorstand Hinrichs sicher. Dabei können ganzheitliche Branding-Lösungen für jede Verkaufsfläche entwickelt werden. Für den Baumarkt genauso wie für Parfümerien, Supermärkte und den Textilhandel. ○

**Eine deutliche Sogwirkung übt das neue und unübersehbare Saturn-Portal von Syndicate auf Shopper aus**



## Editorial

### Markenerlebnis ist geil

Handel und Industrie sind sich einig, dass der Konsum u. a. über eine erlebnisorientierte Ladengestaltung angekurbelt werden kann.

Die meisten Ideen, den Einkauf als Erlebnis zu gestalten, scheitern jedoch an den Vorgaben einer rentablen Nutzung der teuren Verkaufsflächen.

Es wird aber meist übersehen, dass es nicht unbedingt die aufwendigen Inszenierungen sein müssen. Wie so oft liegen bereits im Detail eine Reihe von Möglichkeiten, um positive Einkaufserlebnisse zu kreieren.

Um sich schnell in einem Shop orientieren zu können und den Kunden das Einkaufen zu erleichtern, kann man zum Beispiel durch intelligente Leit- und Navigationssysteme den Kundenstrom gezielt durch die Verkaufsräume lenken.

Wir sind daher sehr froh und stolz, dass wir mit unserem Kunden Saturn einen ersten großen Schritt in Richtung Erlebnis-einkauf gehen konnten und die ersten Märkte unter anderem mit einem solchen Kunden-Navigationssystem ausgestattet sind.



Sven Carsten Alt

Vorstand Beratung bei Syndicate  
svenalt@syndicate.de

## Leben mit Design

360° befragt regelmäßig Menschen nach ihrem Lieblingsdesignobjekt und welche Leidenschaft sie damit verbindet

## Das Einfache ist oft das Beste



Von Miguel Helfrich, Senior Product Manager Nonfood, Tchibo GmbH, Hamburg

Eines meiner Lieblingsprodukte ist das Roberts Radio. Ich bin zwar kein 50er-Jahre Fan, aber hier begeistert mich solides Handwerk und klassisches Radiodesign.

Ein Lautsprecher und ein paar Knöpfe reichen für guten Klang. Ein echt schrullig britisches Design-High-Light, welches zwischen asiatischem Technobarock und souverän skandinavischer Schlichtheit zumindest in Großbritannien seinen Platz gefunden hat. Das Radio gibt es in diversen Farben von klassischem Braun über poppig-pink bis zu elegantem Marineblau.

Entdeckt habe ich das Radio in einem Londoner Hotel. Das Radio ist fast überall in England präsent, vom Nobelkaufhaus Harrolds bis zur UE-Kette Dixons. Zu Hause steht es im Badezimmer und versorgt mich morgens und abends mit Informationen und Unterhaltung. Bei schönem Wetter nehme ich es mit ins Freie, in den Garten. ○

## Personality

## Möbelmacher aus Leidenschaft

Sich selbst treu zu bleiben, ist für Bobby Dekeyser, Chef der Luxusmöbelmarke Dedon, die höchste Unternehmertugend. Mit diesem Erfolgsrezept ist Dedon auf dem Weg zum Global Player. Von Ingeborg Trampe



Spielt in der ersten Liga der Möbelbranche: Ex-Fußballer Bobby Dekeyser, Gründer und Chef von Dedon

Leise Jazz-Musik spielt im Hintergrund, während die Lüneburger Mitarbeiter von Dedon, dem Erfolgslabel für luxuriöse Outdoor-Möbel, heiter plaudernd zusammen beim Mittagstisch sitzen. So ist es jeden Tag, und oft sitzt er mittendrin: Bobby Dekeyser, Inhaber und treibende Kraft hinter der Erfolgsgeschichte von Dedon. Er bezeichnet sich selbst als »Rudeltier« und sucht immer wieder die Nähe zu seinen Mitarbeitern, von denen viele längst Freunde sind.

Als er 1990 Dedon gründete, lag Dekeyser mit einer schweren Gesichtsverletzung im Krankenhaus. Der erfolgreiche Kicker, der unter anderem bei Bayern München im Tor stand, wusste nur, dass er »etwas Schönes machen« wollte. Und so begann ein verschworenes Team um den gebürtigen Belgier mit Faserstoffen zu experimentieren. Am Ende entstand eine Innovation: Hularo. Mit der patentierten Faser konnten erstmals Flechtmöbel wetterfest gemacht werden. Und um die Faser an den Mann zu bringen, entwarf Dekeyser eine kleine Möbelkollektion, die aufgrund ihres außergewöhnlichen Designs und des Materials auf viel Beachtung stieß.

Dennoch waren die Anfangsjahre hart. »Ich habe damals selbst in einem geliehenen Pritschenwagen die Möbel ausgefahren. Wir lebten von der Hand in den Mund«, erzählt der kommunikative Unternehmer lachend. Doch er glaubte immer an seine Vision. Wohl auch, weil ihm ein guter Freund mal gesagt hatte, dass Begeisterung Wissen ersetze. Diese Erkenntnis ist noch heute Dekeysers Leitmotiv. Und so stellt der 39-Jährige schon mal Mitarbeiter ein, die zwar nicht wegen ihres Lebenslaufes für einen Job bei Dedon prädestiniert sind, sondern weil sie begeistert an der Sache mitarbeiten wollen. »Dem Bauch trauen« bezeichnet Marketingleiterin Andrea Lang eine der ungeschriebenen Unternehmensregeln bei Dedon. Von den Philippinen aus exportiert Dedon seine Outdoor-Möbel in 40 Länder.

Denn auf der Insel Cebu stellen 1250 Flechtkünstler - »die besten der Welt«, wie Dekeyser versichert - die zahlreichen Kollektionen her. Drei Monate muss man mittlerweile auf die begehrten Liegen, Stühle und Tische warten, die schon in Haus und Garten von Cher, Michael Schumacher und dem Papst stehen. Und während die Möbelbranche am Boden liegt, wird Dedon auch in diesem Jahr seinen Umsatz um 50 Prozent steigern.

Dabei will Dekeyser gar nicht mehr Möbel verkaufen. Er nutzt den Erfolg, um sein Team zu belohnen - etwa mit einem Fitness-Studio über der Fabrik - und an neuen Ideen zu arbeiten. »Bobby fragt in seinem Leben immer wieder nach dem Sinn und den wirklichen Werten. Er lässt sich dabei nicht von vordergründigem Schein oder Luxus blenden«, erzählt Gerhard Hacker, ein enger Freund, mit dem der dreifache Familienvater morgens nach dem gemeinsamen Joggen Ping Pong spielt. So ist es nicht verwunderlich, dass der Businessplan der Firma um die persönlichen Ziele der Geschäftsführer herumgebaut wird.

Der Erfolg hat Dekeyser nicht träge gemacht. Im Gegenteil. Mit idealistischem Elan bastelt er an der Zukunft. Er kann sich noch viel für die Marke Dedon vorstellen - Hotels oder Cafés. Hauptsache alles ist mit Freude und Familie vereinbar. Bobby Dekeyser: »Das Haus kann morgen weg sein, das Auto auch. Die Familie aber ist unsere Heimat.« ○

### Lustobjekte

Das Trendbarometer für den anspruchsvollen Lifestyle

#### iPod Mini von Apple

Hat in Amerika eine Hysterie ausgelöst.



#### Gucci Sonnenbrillen

Cool & chic: 50er Jahre Sonnenbrillen so groß wie ein Gesicht.



#### Pumas Einteiler

Sexy & sportlich: Der - endlich auch offiziell bestätigte - neue Look für Kameruns Nationalmannschaft.



## Background

# Die sieben Dramaturgie-Stufen der Markeninszenierung

**Gesättigte Märkte und austauschbare Produkte machen es im Zeitalter von »Geiz ist geil« immer schwerer, Konsumenten für Marken zu begeistern. Durch gezielte Markeninszenierungen können Handel und Industrie bislang ungenutzte Potenziale aktivieren, um den Verbraucher wieder zum Kauf zu verführen**

Die gute Nachricht: Shoppen ist des Deutschen liebste Freizeitbeschäftigung. Die schlechte Nachricht: Mit der Kauflust hapert es seit geraumer Zeit erheblich. Die Gründe sind bekannt: ein Überangebot an Waren, Produkte, die immer austauschbarer werden, der verschärfte Preiskampf auch unter Markenanbietern und die unsichere wirtschaftliche Lage. Was fehlt, sind neue Lösungen, die dem Konsumenten wieder Lust aufs Einkaufen und den Wert einer Marke erlebbar machen. Verbraucher erwarten heute mehr als nur ein gut sortiertes Warensortiment. Wer einkaufen geht, will unterhalten, aktiv in Kauflaune versetzt werden. Shoppingtainment heisst das Schlüsselwort der modernen Konsumgesellschaft.

Shoppingtainment verführt den Konsumenten, zu verweilen und sich von Marken wieder begeistern zu lassen, anstatt nur auf Preisschilder zu schauen. Inszenierte Markenerlebnisse verhelfen dem Verbraucher zu einem emotionalen Erlebnis, das ihn für Markenbotschaften öffnet und verkaufsfördernd wirkt. Dabei verläuft die Markeninszenierung der Dritten Dimension in sieben Dramaturgieschritten.

## 1. Stufe: Displays

Die einfachste Form der Inszenierung gibt der Marke die Möglichkeit, aus dem Einheitsregal heraus ihr eigenes Umfeld zu kreieren. Wie etwa die »Spiegel«-Bestseller in der Thalia-Buchhandlung oder ein Masterfood-Display bei Wal Mart.

## 2. Stufe: Brand Point

Der Brand Point macht die Marke bereits zum Ereignis, wie etwa der Armani-Pavillon und der Biotherm-Pavillon in der City Kölns zeigten.

## 3. Stufe: Shop-in-Shop

Eine eigene Bühne verschafft der Marke das Shop-in-Shop-System, wie beispielsweise Schwarzkopf in den Karstadt-Häusern.



Maggi zum Anfassen und Erleben; im Maggi Kochstudio-Treff

## 4. Stufe: Brand Interior

Eine weitere emotionale Dimension addiert Brand Interior zum Markenerlebnis. Denn die Marke wird zum Ausdruck von einem gewissen Lebensstil. Langnese ist mit der Summer Lounge überaus erfolgreich. Und BMW-Fahrer können ihre Marke sogar in der BMW-Suite im Hamburger Grandhotel Atlantic im Schlaf erleben.

## 5. Stufe: Flagship-Store

Eine absolute Alleinstellung verschafft der Marke ein Flagship-Store. Adidas und Sony waren Vorreiter für diese Entwicklung. Doch mittlerweile haben selbst Foodmarken wie Maggi mit dem Maggi Kochstudio-Treff und Nutella mit der Nutelleria erkannt, dass ein Flagship-Konzept vielfältig zu gestalten ist.

## 6. Stufe: Brand Land

Hierbei inszeniert die Marke eine Welt, die sie zum begehrten Ausflugsziel macht. Volkswagen hat mit der VW-Autostadt hierfür das Vorbild schlechthin kreiert und begeistert jedes Jahr Millionen von Besuchern für die Konzern-Marken. Ebenso emotional packend sind die Swarovski Kristallwelten in Walten (Österreich) und der Playmobil Fun Park in Zirndorf.

## 7. Stufe: Brand Museum

Die letzte Stufe der Dramaturgie macht die Marke zur Ikone. Mit dieser Inszenierung werden Marken gleichzeitig zum Kulturgut. Vorbildlich: Der Niederegger Marzipan-Salon in Lübeck und das Vitra Design Museum in Weil am Rhein.

## Fazit

Je stärker und emotionaler der Grad der Inszenierung, desto höher ist die Erlebnisintensität für den Verbraucher. Und umso deutlicher grenzen sich Marken vom Wettbewerb ab. Markeninszenierungen tragen nachhaltig zur Imagebildung bei, werden im besten Fall sogar zum »talk of the town« und führen zur Absatzsteigerung.

Wer Konsumenten also an einem Ort Unterhaltung, Information und Inspiration bietet, macht seine Marke zum unverwechselbaren emotionalen Erlebnis. Und dafür ist der Verbraucher auch bereit, den Mehrwert einer Marke zu bezahlen.



Die begehbare Werbung für Niederegger; der Marzipan-Salon in Lübeck

# Frischzellenkur für Gliss



Ingeborg Trampe sprach für 360° mit Alexandra Hitzbleck, Internationale Brandmanagerin Gliss Kur, über den Haarpflegemarkt

Alexandra Hitzbleck

*Frau Hitzbleck, der Markt der Haarpflege- und Stylingprodukte verändert sich immer schneller. Gibt es eine Faustregel dafür, in welchen Zeitabständen eine Marke aktualisiert werden muss?*

In der Regel werden unsere Marken alle zwei bis drei Jahre aktualisiert. Hierbei handelt es sich aber selten um eine »Revolution«, sondern meist nur um eine Evolution. Der Markenkern muss stets bewahrt werden.

*Von welchen anderen Marktsegmenten lassen Sie sich inspirieren, und was können Sie dabei konkret für Ihr Segment lernen?*

Für uns sind vor allem Trends in anderen Haarbereichen, zum Beispiel bei Color und Styling, wichtig, aber auch die Skin Care Märkte sowie der Fashionbereich.

*Der Gliss Kur Relaunch erfolgt international. Greifen die designverwöhnten Spanier tatsächlich zu den gleichen Flaschen wie etwa ein Schwede, der eher nordisches Design gewöhnt ist?*

Natürlich sind die Geschmäcker vieler Nationen unterschiedlich. Allerdings beobachten wir eine zunehmende Homogenisierung, wie auch in der Modeindustrie. So ist zum Beispiel das Prada-Sortiment international weitgehend sehr homogen.

*Welches sind außer anspruchsvollem Design die entscheidenden Wettbewerbsfaktoren, um im Haarpflegebereich erfolgreich zu bleiben?*

Ein gut aufeinander abgestimmter Marketing Mix ist entscheidend. Insbesondere sind neben einem anspruchsvollen Design ein innovatives, Verbraucher relevantes Konzept und eine qualitativ hochwertige Rezeptur wichtig. Aber natürlich spielen noch andere Elemente des Marketing-Mixes eine Rolle.

*Gibt es schon Resonanz auf den Relaunch?*

Wir sind sehr zufrieden: Die ersten Stimmen der Verbraucher und unserer Kunden sind sehr positiv. Wir sind sehr zuversichtlich, dass auch die Marktzahlen für sich sprechen werden.

*Was muss eine Designagentur mitbringen, um in diesem Segment auf den Punkt arbeiten zu können?*

Eine gute Designagentur muss vor allem ein gutes Verständnis für die Marken mitbringen und damit umgehen können. Sie muss konzeptionell stark sein und ein gutes strategisches Verständnis für den entsprechenden Markt und die Zielgruppe haben. Kreativität setzen wir voraus.



Die neuen Formen von Gliss Kur: Femininer und attraktiver

## Formentwicklung aus einem Guss

Der Haarpflege- und Stylingmarkt ist ein hart umkämpftes Wettbewerbsfeld. Die Branche führt einerseits unzählige Innovationen auf dem Markt ein. Andererseits unterliegen die Produkte aktuellen Trends und Designveränderungen, so dass das Erscheinungsbild kontinuierlich feinjustiert werden muss. Die erfolgreiche Schwarzkopf-Marke Gliss Kur verfügte

schon immer über eine eigenständige und markante Optik, die jedoch von Konsumenten nicht mehr als kosmetisch genug angesehen wurde. Die Flaschen, Tuben und Tiegel der gesamten Haarpflege- und Stylingrange mussten daher für den internationalen Markt, basierend auf der Markenhistorie und der typischen Gliss-Kur-Optik, zeitgemäß interpretiert werden.

Dabei wurde die Lösung - von der ersten Ideen-Skizze über Konzeptansätze, den Modellbau bis hin zur Beratung bei der Serienanfertigung aus einer Hand - von einem interdisziplinären Syndicate-Team realisiert. Gliss Kur war das erste Projekt, das so komplett im Haus abgewickelt wurde, denn seit Frühjahr 2004 verfügt Syndicate über einen hausinternen Modellshop. Dies ermöglicht ein frühes und unmittelbares Einbeziehen des Modellbauers in den Prozess. Häufig entstehen nämlich noch zusätzliche kreative Lösungen durch die Arbeit mit dem Material. Darüber hinaus wird das ganze Prozessmanagement für den Kunden einfacher, schneller und auch kostengünstiger. Nach der ausführlichen Beschäftigung mit der Marken-

historie und den technischen Vorgaben, der Analyse des Wettbewerbs und der Abgleichung mit Markttrends entwickelte das Team mehrere Ansätze für das Re-Design. Nach einer Vorauswahl entstanden dann erste Handmuster im Haus.

Das Rennen machte am Ende eine Variante, die für Gliss Kur einen weichen, feminineren und pflegenden Gesamt-Look kreierte. Dabei wurden Shampoo und Spülung stärker in der Form differenziert und der Schließdeckel, der zwei Jahre zuvor von Syndicate entwickelt worden war, optimiert. Die komplette Range, die jüngst in den internationalen Handel eingeführt wurde, ist kopfstehfähig, was in diesem Marktsegment besonders wichtig ist.



## Standpunkte

Dr. Peter Lensker, KEYLENS Management Consultants

# Missverständnis Marke – Alles Werbung oder was?

**Wie kommt es, dass trotz einer Flut an Markenwissen die versprochenen Erfolge oft nicht eintreten? Markenbekanntheit und -image zu steigern ist zwar ganz nett, aber was bringt das, wenn die Kasse nicht klingelt?**

Das war der Hintergrund unserer Studie, die wir im Mai 2004 durchgeführt haben. Die Befragung zeigte, dass 2/3 der Unternehmen die Markenziele bei Bekanntheit und Image sowie strategischer Ausrichtung erreichen. Jedoch nicht einmal jedes zweite Unternehmen erreicht die angestrebten Umsatz- und Ertragsziele. Die Geschäftsführer und Vorstände zeichnen ein noch düsteres Bild: 75 Prozent meinen, die Investitionen in die Marke haben sich hinsichtlich Umsatz- und Ertragssteigerungen nicht ausgezahlt.

Das bemängeln die Richtigen, denn 2/3 der befragten »Chefs« sehen sich selbst als hauptverantwortlich für die Marke an. Die Frage ist nur, was sie unter Marke verstehen und was sie für ihre Marke tun.

Jeder zweite Geschäftsführer und Vorstand versteht Marke als reines Kommunikationsthema, überwiegend gleichgesetzt mit Name, Logo und Werbung. Wenn wir uns die Unternehmen genauer ansehen, die die angestrebten Umsatz- und Ertragssteigerungen erreicht haben, stellen wir fest, dass sie unter Marke wesentlich mehr verstehen als nur Name, Logo und Werbung. Bei ihnen geht es auch um Themen wie Gestaltung der Kundenbeziehungen, Anpassung des Leistungsangebots, systematische Erfolgskontrollen usw., also Facetten, die den erlebbaren Kundennutzen direkt oder indirekt beeinflussen.

Doch das breitere Markenverständnis ist nicht alles. Das Entscheidende ist die Umsetzung dieser Themen: Die Erfolgreichen setzen die Markenthemen breit im eigenen Unternehmen um. Die Umsetzungsquote der »Erfolgreichen« über alle Marken-



Quelle: Keylens

themen hinweg liegt bei 62 Prozent gegenüber 44 Prozent der Nicht-Erfolgreichen. Sie konzentrieren sich einseitig auf die Umsetzung rein kommunikativer Aspekte, wie Name, Logo und kundengerichteter Kommunikation.

Insgesamt sehen über 2/3 der Entscheidungsträger die Umsetzung der Markenstrategie als die größte Herausforderung beim Thema Marke an. Die Konzentration auf einen tatsächlich erlebbaren Nutzen eines Produktes oder einer Dienstleistung ist demnach ein Muss. Und das über das gesamte Spektrum der nach innen und außen gerichteten Kontaktpunkte. Es gilt: Erst wenn der Nutzen stimmt, sollte man über Name, Logo und Werbung nachdenken. Nicht umgekehrt.

Aber was kann man tun, um die Umsetzung zu verbessern? Es geht zuerst einmal ganz einfach darum zu vermitteln, dass Marke mehr ist als Werbung. Immerhin 74 Prozent der Entscheidungsträger stimmen dieser Auffassung zu. Allein das Wissen reicht nicht: Zusätzlich wird eine höhere Kompetenz bei der Umsetzung über Werbung hinaus gewünscht. Das gilt für die eigenen Mitarbeiter, aber auch für die Dienstleister (50 Prozent bzw. 47 Prozent Zustimmung). Das Wichtigste jedoch ist, dass viele Chefs selbst umdenken müssen. ○

## Fazit Studie

1. Unternehmen müssen der Umsetzung der Markenstrategie »über Werbung hinaus« mehr Bedeutung beimessen
2. Unternehmen sowie die unterstützenden Dienstleister müssen mehr operative Umsetzungs-kompetenz entwickeln
3. Geschäftsführer/Vorstände müssen ein breiteres Markenverständnis entwickeln - weg von »Marke ist Kommunikation«, hin zu »Marke ist das vom Kunden tatsächlich erlebbare Nutzenerlebnis«

(Kontakt: lensker@keylens.de)

## Der 360°-Stil-Fragebogen

Ingeborg Trampe sprach mit Katharina Wolf, Leitung Key Account LH bei Schwarzkopf und Henkel

**Was bedeutet Schönheit für Sie?**

Schönheit kann keiner genau definieren, aber jeder kann glauben, dass er sie hat.

**Wie beginnt ein perfekter Tag?**

Mit viel Ruhe, schöner Musik und einem Milchkaffee!

**Machen Kleider Leute?**

Wir stecken doch alle nackt in unseren Kleidern!

**Was würden Sie niemals tragen?**

Faltenrock und Kniestrümpfe.

**Welche Persönlichkeit hat Stil?**

Eine puristische, natürliche.

**Was war Ihr bislang schönstes Geschenk?**

Eine Reise nach Australien.

**Was ist für Sie stillos?**

Ungepflegte Schuhe zum Designer Anzug.

**Welche drei Dinge würden Sie mit auf eine einsame Insel nehmen?**

Meinen Partner, meine Joggingschuhe und meine Sonnencreme.

**Gibt es ein Stil-Objekt (Möbelstück, Uhr, Auto etc.), das noch auf Ihrem Wunschzettel steht?**

Ein südafrikanischer Lesesessel aus Leder.

**Verraten Sie uns das tollste Geschäft, das Sie kennen.**

Harrolds in London.

**Was hilft Ihnen, Ihre Kreativität zu stimulieren?**

Joggen.

**Wie lassen Sie den Tag am liebsten ausklingen?**

Mit Sting, einem Buch und einem Gläschen Rotwein.



Katharina Wolf

## Achtung Kult

## Die neuen Popstars

Die neue Generation der Royals lässt Millionen Menschen sehnsüchtig von der heilen Welt träumen



Die Taschentuchindustrie machte in den letzten Wochen Riesenumsätze. Als sich die begehrtesten Junggesellen des europäischen Hochadels vor den Altar trauten, weinten Millionen von Zuschauern gerührt vorm Fernseher mit Kronprinz Frederik von Dänemark. Nicht nur die Yellow-Press berichtete groß über den königlichen Hochzeitsfrühling, selbst Modezeitschriften vergaben Punkte für das beste Brautkleid und das schönste Outfit unter den weiblichen Gästen. Kein Zweifel: Die Königshäuser befinden sich im Aufwind und verstoßen Idole wie Britney Spears und David Beckham vom Thron.

Noch nie war das Interesse an der Lebensart der Royals so groß wie heute. Vereint die neue Generation der Königshäuser doch modernen Lifestyle mit wertkonservativem Traditionsbewusstsein und märchenhafter Aura. Eine Mischung, die sie zu den Popstars dieses Jahrhunderts macht. Taugte das Schicksal von Prinzessin Diana höchstens zum Gesprächsstoff bei Seniorenkränzchen, künden heute coole Großstädter die norwegische Prinzessin Mette-Marit zur neuen Stil-Ikone.

Gelingt der neuen Generation der Königshäuser der Spagat zwischen Moderne und Tradition, dürfte die Royalmania noch kräftig zulegen. Denn in einer Welt, in der die Sicherheit immer bedrohter erscheint, wächst die Sehnsucht nach kleinen Alltagsfluchten und herzerreißend kitschigen Tagträumen. Und dafür bieten Felipe, Letizia, Caroline von Monaco und Victoria von Schweden zur Zeit die beste Projektionsfläche. ○

## Stopover

## Der Fußball-Globus zur WM 2006

Kaum sind die Matches der EM vorbei, fiebern die Fußballfans der WM 2006 in Deutschland entgegen. Angeheizt wird die Stimmung durch eine außergewöhnliche Installation, die sich das Wiener Multitalent André Heller ausgedacht hat: den Fußball-Globus. Der aufwendig gestaltete mobile Pavillon, der drei Jahre durch deutsche Städte tourt, transportiert auf höchst emotionale Weise Fußballkultur in Reinform.

Der Globus ist ein multimedialer Erlebnisort zum Staunen. Im Inneren flimmern unter einer dunkeln Kuppel 360°-Projektionen, über Touch-Screens kann jeder Besucher virtuelle Fußballspiele spielen und mit anderen Menschen chatten, die gerade die Website besuchen. Abends wird der Globus von außen illuminiert und zum unvergesslichen Ort für Kulturveranstaltungen.



[www.fifaworldcup.yahoo.com/06/de/o/globe.html](http://www.fifaworldcup.yahoo.com/06/de/o/globe.html)

## Syndicate News

### Neues Gesicht bei Syndicate

Mit Dr. Gabriela Rieck haben wir



einen neuen New Business Director und eine Unterstützung in der strategischen Markenberatung gewonnen.

Die 40-Jährige war zuvor als selbständige Beraterin und als Geschäftsführerin bei EURO RSCG und TBWA Deutschland tätig.

### Brüderlein & Schwesterlein



Die Diplomarbeit unserer neuen Mitarbeiterin Julia Prätorius wurde auf Vorschlag des Fachbereichs Design von der FH Münster als »hervorragende Abschlussarbeit« ausgezeichnet. Thema der Arbeit war »Geschwister und ihre Ähnlichkeiten«.

## 360° Newsletter

Alle Ausgaben unseres 360° Newsletters sind als Download im Internet zu finden:  
[www.syndicate.de](http://www.syndicate.de) > Syndicate > Downloads

## SYNDICATE®

## Impressum:

**Redaktion:** Sven Carsten Alt

**Textkonzept:** Ingeborg Trampe

**Gestaltungskonzept:**

Carmen Büfler

**Druck:** Hermann Flotow GmbH

**Papier:** ProfiBulK 135 gr

**Herausgeber:**

Syndicate

Brand & Corporate Design AG

Rentzelstraße 10a

20146 Hamburg · Germany

Fon +49 (0) 40/414 75 30

Fax +49 (0) 40/414 75 3-33

[leserbrief@syndicate.de](mailto:leserbrief@syndicate.de)

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

Nachdruck nur mit ausdrücklicher Genehmigung. Namentlich gekennzeichnete Beiträge geben die Meinung der Autoren wieder. Dieses muss nicht mit der Auffassung der Redaktion übereinstimmen.

## Aktuelle Projekte

### Neues Outfit für Gutfried

Die Traditionsmarke Gutfried hat einen neuen Auftritt von uns: Marke und Verpackungen sind nun moderner, frischer und appetitlicher.



### Neuer Auftritt der DANV

Die Deutsche Anwalt- und Notarversicherung hat einen neuen Unternehmensauftritt und einen Claim von uns erhalten.

**d an v**  
wir vermögen mehr

### Meilenstein der Wundversorgung

Für Beiersdorf haben wir den internationalen Auftritt der neuen, apothekenexklusiven Marke Hansaplast med kreiert.

