

www.syndicate.de

Alle Ausgaben des 360° Newsletters sind auch als Download im Internet verfügbar.

8x4 – neuer Schwung für einen Klassiker



Wie ein jährlicher Impuls eine etablierte Marke beleben kann

Bread & Butter – dem Trend auf der Spur



Wie man Trends inszeniert

Guten Tag, mein Name ist Kult!



Bernd M. Samland über Kult- und Trendnamen

Mit Retail Banking am Puls der Zeit

Verkaufsräume sind heute urbane Marktplätze, auf denen Marken ihr Potential erlebbar machen. Auch die Hamburger Sparkasse hat dem Einzelhandel über die Schulter geschaut. Der Hamburger Design- und Markenspezialist Syndicate entwickelte den neuen Filialauftritt: Das Ergebnis verführt durch ganzheitlich inszenierte Umsetzung aktueller Markenwerte.

Die Haspa-Filialgestaltung wurde schon mal mit Attributen wie verstaubt, bieder und altmodisch belegt, und mancher Kunde klagte gar, er fühle sich in ein DDR-Wohnzimmer versetzt. Das Hamburger Brandingunternehmen Syndicate antwortete darauf mit einem ganzheitlichen Brandingkonzept unter Einbeziehung eindeutiger Leitsysteme und reagierte gleichzeitig auf den Wunsch nach mehr Modernität. Durch die Neugestaltung der Filialen wurde die Marke Haspa deutlicher platziert und die visuelle Präsenz im Stadtbild erhöht.

Das Profil einer modernen Vertriebsbank umfasst zudem weit mehr, als das ursprüngliche Kerngeschäft eines Finanzdienstleisters zu bieten hatte. Die erweiterte Angebotspalette verlangt neue Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten in einem spezifisch auf die Marke zugeschnittenen Environment.

Das neue Konzept überwindet zudem eines der größten Probleme der Branche: die zu große Distanz zum Kunden sowie mangelnde Transparenz. Der Filialbesuch wurde durch eine



Der neue Look der Haspa

klare Kommunikation der Leistungen und des Services attraktiver gemacht, und der Kunde findet am neu entwickelten Willkommens-Terminal im Eingangsbereich einen kompetenten Ansprechpartner. Das Herzstück der von Syndicate entwickelten Corporate Architecture ist der »Marktplatz«. Das modulare Einrichtungssystem entwickelt eine typische Formensprache, der organische Grundaufbau, die radiale Anordnung der Funktionsbereiche in Kombination mit runden Formen geben dem Kunden ein Gefühl der aufgehobenheit und gleichzeitige Übersichtlichkeit.

Umgeben von der vertrauten Haspa Farbsprache, wird der Kunde zum Besucher einer kommunikativen und

logisch gestalteten Angebotswelt. Das modulare Konzept überzeugt zudem durch geringere Umsetzungskosten und ist identifizierbar, ohne in jeder Filiale gleich sein zu müssen. Das von Syndicate entwickelte ganzheitliche Brandingkonzept integriert zudem unterschiedliche Generationen von Ausstattungselementen.

»Ohne Transparenz, übersichtliche Angebotspräsentation, Kundenfreundlichkeit und Infotainment kommt heute keine Branche aus. Wir führen den Kunden an den verschiedenen Produkten der Marke vorbei, verführen zum Verweilen und nutzen den Kundenstrom, um ihn aktiv und effektiv anzusprechen«, erläutert Heiko Hinrichs, Vorstand bei Syndicate.

Der neue Look der Haspa ist von den Kunden sehr gut angenommen worden und hat bei Mitarbeitern ein eindeutig positives Echo ausgelöst. In den nächsten Monaten folgt der sukzessive Roll-out.

Editorial

Vorbild für den Handel

Die Hamburger Sparkasse hat sich nach einer Erprobungs- und Testphase entschieden, ein neues Filialdesign zu implementieren. Sie verankert die Marke für Kunden und Mitarbeiter sicht- und erlebbar im gesamten Unternehmen. Sie beschränkt sich nicht darauf, ihre Markenbotschaft über die Werbung zu kommunizieren, sondern trägt sie direkt in die Filiale.

Der unmittelbare Kontakt mit dem Kunden und die hiermit verbundenen Möglichkeiten werden mit dem neuen Filialdesign besser genutzt. Das in die Marke gesetzte Vertrauen wird gestärkt. Auch ist der von dem neuen Auftritt ausgehende Effekt auf die Motivation der Mitarbeiter nicht zu unterschätzen.

Die Haspa macht vor, wie mit Innovationen, einer attraktiven Marke, umfassendem Kundenverständnis und emotionaler Bindung Wachstumspotentiale ausgenutzt werden können.

Aus unserer Sicht setzt sie Impulse im gesamten Retail Banking und ist Vorbild für den sehnsüchtig auf dynamische Marktentwicklungen wartenden deutschen Handel.



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

Design-Klassiker aus Deutschland



Von Berthold Pott, Geschäftsbereichsleiter Markenmanagement der Autobahn Tank & Rast GmbH & Co. KG in Bonn

Es ist allgemein bekannt, dass der Deutsche nicht der kosmopolitische Ästhet mit Vorzeige-Charakter ist. Die deutschen Touristen, die mit Badelatschen, Fußball-Trikots und Shorts im Ausland auftreten, repräsentieren nicht gerade eine Nation, in der Design und ästhetisches Feingefühl Tradition haben.

Und doch hatte auch Deutschland, z.B. im Möbeldesign der 20er und 30er Jahre, Stern-Stunden. Immer wieder fällt der Name »Bauhaus« und einer seiner Väter, nämlich Mies van der Rohe. Von ihm stammt auch mein Design-Lieblingsstück: der Barcelona-Chair.

Dieses Möbelstück hat für mich eine zeitlose, kühle Eleganz, die in ihrer Reduziertheit und Geradlinigkeit liegt und die seinesgleichen sucht. Am eindrucksvollsten entwickelt sich dieses Möbel in weißem Leder. Das Design ist unaufdringlich und lässt dem Raum seine Bedeutung, erfüllt ihn gleichzeitig aber mit Stil, Eleganz und einer zurückhaltenden Wertigkeit, die jeder Minimalist liebt. Liebes Deutschland, mehr davon!

Personality

Obst, Gemüse, Stil und Bewusstsein

»Was ich esse, das bin ich!« – Mit innovativem Markenauftritt und hochwertiger Qualität will Firmengründer Stephan Rötzer mit der Marke SanLucar nun auch den deutschen Markt erobern.



Stephan Rötzer hat gut lachen – sein Konzept geht auf

Obst als Inszenierung, Gemüse als Brand. Das Unternehmen SanLucar mit Sitz nahe Valencia in Spanien macht seit 1993 mit der Marke SanLucar den Slogan »Healthy People« zunächst in Österreich und seit November 2004 auch in Deutschland zum Begriff. Zielgerichtet verfolgt Unternehmensgründer Stephan Rötzer seine Maxime: die Wertigkeit von Obst und Gemüse zu steigern und den Verbraucher nur mit Produkten zu versorgen, die im Einklang mit der Natur entstanden sind.

»Als Junge wollte ich immer irgendetwas Tolles und Aufregendes tun: Popstar sein, Rennfahrer oder Fußballer werden«, so Rötzer. »Heute arbeite ich für meine Ideale. Ich stehe für das, was ich tue. Mein Traum ist es, den Menschen Obst und Gemüse anders

auf den Tisch zu bringen. So frisch und gesund, wie ich es selber liebe!«

Eine besondere Affinität zu Südeuropa hat der gebürtige Münchner bereits seit seinem Spanisch-Studium: Verschiedene Stationen bei Fruchtkontoren in Italien und Spanien zeichneten seit 1988 seinen Werdegang, bis er ein eigenes Fruchunternehmen in Valencia gründete.

»Mein Ziel war es von Anfang an, Gesundheit für alle auf den Tisch zu bringen,« so Rötzer. »Unsere Kontrollen sind außerordentlich streng. Und wir suchen Produzenten, die ihre Arbeit lieben und mit Eifer dabei sind.«

Die Bauern, Pflücker, Selektierer und der Gründer Stephan Rötzer tun alles dafür, mit der Natur und nicht gegen sie zu arbeiten. Die strengen

Qualitätskriterien geben vor, was alles getan werden muss, um das Premium-Obst und -Gemüse im Geschäft frisch und gut schmeckend kaufen zu können. Die Healthy People sind stolz auf ihre Tomaten, denn jede Einzelne ist hand-gepflückt, hand-selektiert und doppelt kontrolliert.

Durch die Wahl des richtigen Saatguts über die Bewässerung bis hin zu regelmäßigen Prüfungen durch staatlich akkreditierte Labore werden die Standards der strengen gesetzlichen Richtlinien in den Verkaufsländern weit übertroffen. »Obst ist etwas Lebendiges, das wie Sie und ich atmet, Sonne braucht, Durst hat und entsprechend sorgsam behandelt werden sollte«, sagt Stephan Rötzer. Und lebt es vor.

SanLucar präsentiert seine Produkte in einem hochwertigen bäuerlichen Look. Die Verkaufsmöbel erinnern an Marktstände mit Holzelementen, einer Pergola und Preisschildern in der Art kleiner Schiefertafeln.

Das Konzept von Stephan Rötzer orientiert sich an einem Trend, den Syndicate bereits mit der Entwicklung der Marke »Fresh & Friendly« präsentiert hat: die Erschließung von neuen Konsumenten im Lebensmittel Einzelhandel durch innovative Qualitätsstrategien und die Gestaltung des Lebensmitteleinkaufs als emotionales Erlebnis.

Rötzer hat noch einige Visionen. Aber erstmal konzentriert er sich darauf, dass frisches, gut schmeckendes und gesundes Obst und Gemüse auf den Tisch kommt.

Weitere Infos: www.sanlucar.com

Lustobjekte

Das Trendbarometer für den anspruchsvollen Lifestyle

Atomic Metron B5

High Tech Gear für die Skispiste – der Metron B5 von Atomic. Preisgekröntes Innovationsprodukt für gewagte Carves. Fun included.



L'Occitane

Die duftende Verführung für Körper und Seele aus der Provence. Spielzeug für lange Winterabende.



Zotter Schokolade

Nicht einfach nur was Süßes – handgeschöpfte Schokolade aus Österreich, z.B. weißer Mohn mit Zimt, mhh, oder lieber Ananas-Paprikacreme mit Chili?



Background

Auf Entdeckungsreise im europäischen Trend



© Tobias Gitz/Preffimerei

Die Berliner Messe »Bread & Butter« ist ein Spiegel für internationales Konsumverhalten und Markenbindung. Mit »Milk & Honey« erweiterten die Veranstalter 2005 den Lifestyle-Stil-Mix und machen Zeitgeist erlebbar.

Trendige Markeninszenierungen als Tradeshow – sind Messen noch fortschrittlich, werden hier wirklich Trends geschaffen, die nachhaltig den Verbraucher beeinflussen?

Noch vor einigen Jahren zweifelten Kenner der Modeszene am Konzept der noch jungen Messe Bread & Butter. War der Auftritt doch zu ungewöhnlich, zu schrill, zu laut und zu stylish, um als Portal für internationale Modelabels zu dienen. Bereits 2001, nachdem die erste Bread & Butter in Köln stattfand, wurde man eines Besseren belehrt:

Das Verhalten der Verbraucher wird beeinflusst eben durch die hochwertige und stylische Markeninszenierung einzelner Labels. Mode ist dann nicht nur noch Mode. Mode wird gelebt und ist erlebbar durch den Auftritt.

Und genau dies ist das Erfolgsrezept der Bread & Butter. Auch wenn



Lässigkeit und Coolness sind Pflicht auf der »Bread & Butter«

vielleicht die Looks und Labels nicht neu bzw. schon etabliert sind, ist es gerade die Lässigkeit und Coolness der Messe, die jedes Mal wieder für einen Hype sorgt.

Jedes Label setzt Trends durch die Positionierung innerhalb der gängigen Lifestyle-Tools – CI, Lounge-Design, Musik, Licht und das Auftreten der Repräsentanten. Tickets für »Aftershow Partys« an den Abenden sind heiß begehrt, hier trifft sich die hippe Crème de la Crème, um im »richtigen« Ambiente den europäischen Markt zu beäugen.

Mittlerweile ist »Bread & Butter – Tradeshow for striking brands« in Berlin beheimatet und beeinflusst jedes Jahr aufs Neue die junge Szene.

»Bei uns geht man auf eine Art Entdeckungsreise. Wir geben den Marken den Raum, den sie wünschen, und wollen avantgardistische, frische Mode zeigen«, umschreibt Karl-Heinz Müller, Geschäftsführer der BBB, das Tradeshow-Konzept in einem Interview mit der Tageszeitung »Die Welt«. »Von hier kommt keine Haute Couture, dafür ein aufregender Mix. Da setzt Berlin internationale Trends.«

Die Internationalität der Messe zeigt sich auch anhand einer Besucheranalyse der Tradeshow im Juli 2004: Von den rund 34.000 Fachbesuchern kamen rund 50 Prozent aus Deutschland, elf Prozent aus Italien, vier Prozent aus Spanien sowie eine Mischung aus Scandinaviern, Griechen, Franzosen und sogar Chinesen, Japanern, Australiern oder Brasilianern.

Im Januar 2005 setzte sie mit einem Extra-Tool Zeichen: »Milk & Honey – all she wants today« lautete der Claim einer neuen Präsentationsfläche, die künftig immer Teil der Bread & Butter sein wird.

Gezeigt wird hier ein eigener, laut Veranstalter »gefühlvoll inszenierter Bereich« für eine »pure womens world«. Frau findet hier, was sie nirgendwo anders in so geballter Form erhält: einen differenzierten Mix aus Highend Womenswear, innovativen Women's Designer- und -Luxury Labels, »delicate Lingerie«, Jewellery, Accessoires etc.

Milk & Honey soll als weibliches Pendant zur Bread & Butter avancieren. Ziel der Veranstalter ist es, beide Konzepte im Zusammenspiel mit einer herausragenden Auswahl von Musik, Design, Kunst, Magazinen und Catering als Spiegelbild des neuen Zeitgeistes zu etablieren.

Ab Sommer 2005 wollen die Veranstalter wieder neue Wege gehen: Erstmals will sich die Tradeshow auch im Ausland präsentieren. Barcelona ist die erste Station, weitere europäische Metropolen wie Dublin oder Budapest sollen künftig die Messe jede Saison im Ausland präsentieren.

Es wird immer mehr deutlich, dass es heute nicht mehr ausreicht sich auf gewohntem Terrain zu bewegen. Marken und Events müssen sich regelmäßig neu definieren, um am Puls der Zeit zu bleiben. Die Zielgruppen – insbesondere die junge Szene – fordern ein »Komplettpaket«, nur dann ist die Markenbindung über das Produkt hinaus nachverfolgbar und erlebbar.

Weitere Infos: www.breadandbutter.com

Neuer Schwung für einen Klassiker

SPECIAL EDITION



Die 8x4 Special Editions der letzten Jahre

Wo sah Beiersdorf 1999 das Potential für die Einführung der ersten 8x4 Special Edition?

1998 wies die Altersstruktur der 8x4-Verwender zufriedenstellende Zahlen für die mittleren sowie gute Zahlen für die älteren Jahrgänge auf. Es bestand jedoch Handlungsbedarf in der jungen Zielgruppe, wo die Marke unter einem recht angestaubten Image litt. Daher wurde das Special Edition-Konzept mit zwei Zielsetzungen entwickelt. Erstens: die Verjüngung des 8x4 Markenimages. Zweitens: die Gewinnung von Erstverwendern für die Deokategorie und Neuverwender für die Marke 8x4.

Unter dem 8x4 Konzept der Special Editions wird ein Produkt vermarktet, welches sich an aktuellen Trends orientiert. Die Special Edition differenziert sich vom Restsortiment durch modernes und zielgruppenspezifisches Design, ungewöhnliche Düfte sowie einer zielgruppenadäquaten Kommunikation in jungen Medien. Um die Aktualität des aufgegriffenen Trends zu gewährleisten, wird das Produkt alle zwei Jahre ausgetauscht. Zudem ist die »Knappheit« durch die zeitliche Begrenzung ein wesentlicher Teil des Konzepts.



Helga Othenin-Girard sprach für 360° mit Sven Wiechert aus dem Produktmanagement von Beiersdorf

Sven Wiechert

Welche Kriterien hatte Syndicate bei der Erarbeitung der 8x4 Special Editions zu beachten?

Syndicate erhielt von uns ein Briefing bezüglich des grundsätzlichen Konzepts der Special Editions. Insbesondere mussten sich die neuen Designs natürlich bei der jungen Zielgruppe klar vom Standardsortiment abheben.

Syndicate stand und steht vor der Herausforderung, jedes Jahr einen »Eye-Catcher« zu gestalten, der zum Konzept sowie zum bestehenden Sortiment passt und vor allem natürlich die Zielgruppe zum Kauf bewegt. Mittlerweile ist dies ein »gelerntes Geschäft« im Zusammenspiel zwischen Beiersdorf und Syndicate.

Welche Resonanz gab es auf die Einführung der Special Editions? Können Sie Zahlen nennen?

Die Einführung der Special Editions war und ist ein voller Erfolg - die Ziele, Verjüngung des Markenimages und Gewinnung von (jungen) Neuverwendern für 8x4, wurden voll erfüllt. Seit der Einführung 1999 haben wir nahezu jedes Jahr zweistellige Wachstumsraten erzielt! Die Umsätze haben sich on-top gesetzt, die bestehenden Varianten haben sich nicht kannibalisiert.

Das Design als Kaufmotiv

8x4 Special Edition

Eins rat ich Dir - nimm 8x4! So oder ähnlich könnte der Werbeslogan gelautet haben, mit dem unsere Mütter in die Welt gezogen sind und sich in jeder Situation auf die Wirkung ihres Deos verlassen haben. Das war 1951.

Die Generation der Kinder und Enkel ist anspruchsvoller geworden. Auf dem umkämpften Deo-Markt haben es die Anbieter mit den erweiterten Ansprüchen einer angebotsverwöhnten Konsumenten-Generation zu tun. Das moderne Deodorant ist die duftende Antwort auf unangenehmen Körpergeruch, reflektiert die eigene Persönlichkeit und ist als Parfümsubstitut verwendbar.

Die Wahl des Deodorants trifft der Kunde immer öfter spontan am

POS. Bei einer derart hohen Wechselbereitschaft wird die Aussagekraft des Designs und die damit assoziierte Duftrichtung zu einem relevanten Selektionskriterium.

Syndicate inszenierte die Feinjustierung der Marke 8x4 über ein attraktives und trendiges Farbkonzept und der deutlichen Trennung zwischen femininen und maskulinen Produkten.

Eine deutliche Differenzierung zu den Standardprodukten wurde zudem mit der Einführung einer Special Edition

erreicht. Das gestalterische Konzept der Special Edition entwickelte sich auf der Basis des klassischen 8x4 Markenbildes und einem jeweils aktuellen Thema der Saison, z.B. Clubbing, La Vida Loca etc.

Das junge und ungewöhnliche Design erzielt eine hohe Aufmerksamkeit in den Regalen und animiert zum Ausprobieren. An dieser Stelle überzeugen die saison-aktuellen Düfte. Produktversprechen und -erlebnis bilden im besten Fall eine Einheit, sodass der

Duft des nächsten Jahres bereits von dem Vertrauen gegenüber der »Special Edition« profitieren kann. Neben der Wirksamkeit gewinnt so Duftkompetenz für 8x4 an Bedeutung.

Insgesamt konnte das Syndicate Team durch die Bewahrung des Markenkerns und der damit verbundenen Werte der Marke 8x4 in Kombination mit einer konsequenten Weiterentwicklung des Designs eine exzellente neue Aufstellung der Marke und eine Erhöhung der Marktanteile erzielen. ◦



Standpunkte

Bernd M. Samland, Vorstand Endmark International Namefinding AG

Guten Tag, mein Name ist Kult!

Bernd
M. Samland

Neulich bei einem bekannten Markenartikler: »Für dieses neue Produkt brauchen wir einen absoluten Kultnamen.« »Geht klar«, antwortete ich, »wie kultig darf's denn sein? Eher ein wenig neukultig wie Yahoo, oder retro-kultig wie Ahoj-Brause, oder lieber klassisch-kultig wie Harley Davidson?«

Kultnamen gibt es ebensowenig wie Trendnamen. Zwar kann man mit einem geeigneten Markennamen den Weg zum Kult fördern oder Trends setzen - viel öfter werden allerdings mit den falschen Namen Erfolge verhindert.

Das klassische Beispiel dazu lieferte Volkswagen schon in den siebziger Jahren: Um an den Erfolg des Käfer-Kults anzuknüpfen, gab man dem Nachfolgermodell (dem deutschen »Golf«) in den USA den vermeintlich originellen Namen »Rabbit«. Dabei vergaß man glatt, dass die wahrhaft kultigen Bezeichnungen »Käfer« und »Beetle« keiner Marketingabteilung, sondern dem Volksmund entstammten.

Bekanntermaßen floppte das »Kaninchen« in den USA heftig, nicht zuletzt wegen eines lächerlichen Namens für ein gutes - aber bestimmt nicht kultiges - Fahrzeug.

Zum erfolgreichen Kult werden kann, wer anders ist - und das möglichst als erster in seinem Segment. Der Käfer war völlig anders als alle amerikanischen Autos, der Rabbit hingegen nicht.

Was ein Name mit Luftblasen zu tun haben kann

Anders zu sein ist demnach gut, bezieht sich aber in erster Linie auf das Produkt und weniger auf den Namen. Ist

nur der Name anders und will man mit ihm den Konsumenten zunächst einmal umerziehen, kann das problematisch werden. Wenn zum Beispiel eine Farbe plötzlich Strom sein soll oder ein Gas-Molekül zur Telekommunikation mutiert, kostet das zunächst einmal sehr viel Geld.

Mit den entsprechenden Werbemillionen lässt sich zwar fast alles lernen, aber das ultimative Lernziel wird niemals erreicht werden: Gelb bleibt auch weiterhin eine Farbe und O₂ ein Sauerstoff-Molekül.

Nun wird der aufmerksame Leser anmerken können, dass auch der Begriff »Käfer« keinen Monopolbegriff darstellt. Das ist richtig, aber es gibt einen ganz entscheidenden Unterschied: Abgesehen davon, dass er nicht vom Hersteller stammt, hat der Name einen klaren Bezug zum Produkt, da es wie ein Käfer aussah. Ähnliches kann man von dem betreffenden Strom ebensowenig behaupten wie von der Telekommunikation, auch wenn diese derzeit mit imaginären Luftblasen beworben wird.

Lifestyle- und Trendnamen

Wenn sich schon über den Namen allein kein Kult befördern lässt, wie wichtig sind dann aktuelle Trends für die Wahl eines Markennamens? Einem Trend zu folgen kann im Designbereich großen Sinn machen, beim Naming bedeutet es umso deutlicher, eine MeToo-Strategie zu fahren.

Abgesehen von rechtlich teuren Folgen, die eine zu nahe Anlehnung an bereits existierende Namen haben können, gilt auch für das Naming: Trend-Setting ist immer besser als Trend-Following. Konkret heißt das: Wer als erster neue Wege für seine Branche beschreitet, kann enorm davon profitieren.

Wie wichtig ist es nun überhaupt, mit Markennamen auf Trends einzugehen, und wie trifft man damit den Lifestyle seiner Zielgruppen? Sofern Lifestyle sich in Sprache ausdrückt, ist diese nur sehr bedingt für den Einsatz als Markennamen geeignet. Bei kurzfristig angelegten Mode-Lables der Textil- oder Entertainment-Industrie mögen zeitgeistige Begrifflichkeiten wie z.B. Boyz, Girlz oder Clubbing eine berechtigte Anwendung finden - für einen langfristigen Markenaufbau sind sie eher ungeeignet; denn kaum etwas ändert sich schneller als z.B. Jugendsprache.

Die trendunabhängigen Grundregeln des Namings, zusammengefasst in der SUPER-Formel von Endmark:

- Simple (einfach)
- Unique (einzigartig)
- Protectable (schutzfähig)
- Eloquent (ausdrucksstark)
- Rememberable (leicht zu erinnern)



Der 360°-Stil-Fragebogen

Die Hamburger Star-Fotografin Gabo und der Fahrradkurier Neil Williams aus Hamburg über Lustobjekte, Verführung und gute Vorsätze



Gabo



Neil Williams

Welches Lustobjekt möchten Sie besitzen?

Den schönen Mann aus der Davidoff Werbung ...

Ein schönes, schnelles Auto, am liebsten einen Maserati.

Von welchem Accessoire würden Sie sich nie trennen?

Ich hänge nicht an »Dingen«.

Ich habe nichts, auf das ich nicht verzichten könnte.

Welches Geschenk würden Sie Ihrem liebsten Feind machen?

Hab ich Feinde!? (Bitte melden ...)

Ein Jahr lang jeden Tag fünf Strafzettel fürs Falschparken.

Was verführt Sie?

Sexy Männer, rassige Pferde und Kinderschokolade.

Natur als Bild oder im Original ...

Welche Vorsätze haben Sie für das Jahr 2005?

Sexy Männer, Pferde und viel Kinderschokolade ... und die analoge Fotografie erhalten!

Ich habe den Vorsatz, keine Vorsätze mehr zu haben.

Achtung Kult

Rennklassiker auf Überholspur

Der leistungsstarke Zweisitzer Ford GT40 Concept entwickelt sich zum neuen Flaggschiff der Ford Motor Company.



Ein Wagen schreibt Geschichte. Neu aufgelegt im Rahmen des 100-jährigen Bestehens der Ford Motor Company feiert der Rennklassiker Ford GT40 immer noch sein furioses Comeback.

Der moderne Sportwagen hat Mitte der 60er Jahre Motorsportgeschichte geschrieben und steht auch heute für pure Kraft: Der 5,4-l-Motor leistet 500 PS und ermöglicht einen Topspeed von über 300 km/h.

Bereits im Jubiläumsjahr 2003 war der Ford GT40 Concept in streng limitierter Auflage von 101 Fahrzeugen europaweit sofort vergriffen. Zentrale Elemente des Originals, wie zum Beispiel das beeindruckende Profil oder der amerikanische V8-Mittelmotor, lassen eine Rennära neu aufleben.

Die Nachfrage überstieg bei weitem das Angebot. 2005 werden 14 Exemplare des Supersportwagens nach Europa kommen. Überflüssig zu erwähnen, dass die bereits vergriffen sind.

Bei den weitestgehend männlichen Fans hinterlässt der Sportwagen neidvolle Blicke und die Hoffnung, dass vielleicht doch irgendwann einer der jetzigen Besitzer bereit ist, sein Goldstück wieder an den Mann zu bringen. Wer will da noch Ferrari?

Weitere Infos: www.ford.de

Stopover

Hopper Hotel et cetera in Köln

Traumhaft schlafen in den Mauern eines alten Klosters: Das Hotel Hopper et cetera in der Kölner City avancierte in den letzten Jahren zu einem Geheimtipp unter Business-Reisenden und Touristen.

Ehemals 49 Klosterzellen wurden in liebevoller Detailarbeit zu komfortablen Gästezimmern umgestaltet, ausgestattet mit Eukalyptus-Parkett, Marmorbad und Kirschbaummöbeln.

Hochwertiges Design präsentiert sich im Hopper reduziert, der Verzicht auf alles Überflüssige lässt den Gast die Magie des 1893 erbauten Hauses spüren. Und auch das Essen wird zum Raumerlebnis: In der ehemaligen Klosterkappelle serviert die Restaurantcrew Kulinarisches im sakralen Ambiente. Die Betreiber drücken die Stimmung so aus: »Denken durch die Stimme Ihres Gaumens ...«

Zimmerpreise von 90 Euro bis 145 Euro

Weitere Infos: www.hopper.de (sehr zu empfehlende Website)



Sehr zu empfehlen: schlafen und essen im ehemaligen Kloster der Barmherzigen Brüder

Art Directors Schublade

Design Ideen,
die nicht realisiert wurden

Luc & the stars

Im Rahmen eines internationalen Pharmaprojektes haben wir für die Vermarktung von Vitaminprodukten für Kinder Ende der 90er Jahre eine Comic-Familie konzipiert und bis in alle Einzelheiten definiert und gestaltet. Wir nannten sie »Luc & the stars«.

Frei nach dem Motto »Gute Idee - aber lass es uns nicht machen« verschwand das Projekt allerdings bis heute in den Schubladen.

Wir finden es sehr schade, dass die Figuren nie zum Einsatz kamen und wünschen allen guten Ideen ein erfolgreicherer Jahr 2005.



Syndicate News

Für werdende und stillende Mütter

Unter dem Namen HiPP natal aktiv haben wir eine neue Subbrand, bestehend aus Tee in Bioqualität und Nahrungsergänzungen, entwickelt.



Für den Hunger unterwegs

snack & go heißt das von uns entwickelte Backshop-Konzept, mit dem Conoco Phillips Germany seine Jet-Tankstellen aufrüstet.



Für jeden Mann

Der Retro-Wecker aus der TCM-Herrenkollektion als ein Beispiel für unsere Produktdesignarbeiten für Tchibo.



SYNDICATE®

Impressum:

Redaktion: Sven Carsten Alt

Text: Silke Berenthal,
Helga Othenin-Girard

Gestaltung:

Kristin Labahn, Julia Prätorius

Druck: Hermann Flotow GmbH

Papier: ProfiBulk 135 g

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

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.