

REDEN, ZEIGEN, ANFASSEN

Text: **JULIA LEENDERTSE**



Foto: ABUS Kransysteme GmbH

Abus Kransysteme – Hebetechnik live erleben

Seit Sommer 2016 ist Gummersbach um eine Attraktion reicher. Im Gewerbepark Sonnenberg eröffnete das Familienunternehmen ABUS Kransysteme GmbH sein KranHaus. In dem lichtdurchfluteten, viergeschossigen Galeriebau hat der Spezialist für Hallenkrane speziell für seine Kunden und Geschäftspartner eine Markenwelt geschaffen, in der Krantechnik zum Erlebnis wird.

Highlight ist die 17 Meter hohe und 1.650 Quadratmeter große Kranhalle, in der zwei Dutzend einsatzbereite Abus-Krane und Hebezeuge darauf warten, von den Besuchern ausgiebig getestet zu werden. Wer will, kann auf einem Zweiträgerlaufkran eine Fahrt in acht Metern Höhe über die gesamte Ausstellungsfläche wagen und von der begehbaren Laufbühne die Aussicht auf viele weitere spannende Exponate genießen.

Mit welcher Leichtigkeit und Präzision Krantechnik selbst schwerste Lasten in Bewegung bringt, erleben die Besucher, die einen echten VW Bulli aus dem Jahr 1965 mit Abus-Logo per Seilwinde an die Decke heben. „Ein anderes Exponat zeigt, wie behutsam sich verschiedene Lasten per Elektro-Kettenzug heben und senken lassen“, so Daniel Strauß von der Kreativagentur für Kommunikation im Raum Triad Berlin, die das KranHaus mitgestaltet hat. Drei Basketbälle springen fast wie im Ballett von einer Glasröhre in die andere.

Am Ende soll der Kunde das Gefühl mitnehmen, dass er bei Abus nicht nur modernste Krantechnik und gute Beratung, sondern auch einen Mehrwert erhält. In zwei voll ausgestatteten Kranwerkstätten führt der Hersteller denn auch regelmäßig Schulungen zur Montage, Prüfung und Instandhaltung von Krananlagen durch.



Foto: Globetrotter

Globetrotter – Eventkaufhaus für Outdoor-Fans

Die Kölner Filiale des Abenteurerausrüsters Globetrotter im Olivandenhof ist Europas größtes Outdoor-Geschäft. 2006 eröffnet, zählt das nach dem Shop-o-tainment-Prinzip gestaltete Eventkaufhaus zu den beeindruckendsten Markenwelten eines Händlers. Die Botschaft: Was immer Du in der Natur vorhast, wir machen Deinen Traum möglich.

Der Laden hat etwas von einem Urlaubsort, bietet Spannendes für die ganze Familie und ist schon von seiner Architektur her ein Hingucker. Die 7.000 Quadratmeter Verkaufsfläche sind auf vier Etagen ovalförmig um einen Lichthof angeordnet. Pro Jahr gehen hier 1,2 Millionen Kunden auf teils mehrstündige Shoppingtour und werden mit Vogelgezwitscher aus dem Regenwald begrüßt.

Hauptattraktion ist der 250 Quadratmeter große See, in dem man paddeln und auch tauchen kann. „Hier können Sportler nicht nur Faltboote, Kanus und Standup-Paddling-Boards ausprobieren, sondern auch Tauchausrüstungen“, sagt Architekt Professor Holger Moths, der den Umbau des Olivandenhofs geplant hat. „Kinder wie Erwachsene haben viel Spaß, in dem gläsernen Klettertunnel über die Fußgängerzone zu turnen.“

Das Sortiment umfasst 35.000 Artikel und reicht von der Outdoorjacke über den Reiseführer bis zum Satellitentelefon. Nebenbei können Globetrotter-Kunden in einem drei Meter hohen Rundaquarium Ohrenquallen aus dem Atlantik beobachten. Mehr als 100 Events im Jahr veranstaltet der Outdoor-Anbieter, vom Reisevortrag über GPS-Workshops bis hin zu Boulder- und Kletterseminaren. Nächster Höhepunkt: Am 2. Dezember 2017 können die Kunden mit einer Riesenschaukel durch den Megastore schwingen.

Je häufiger Menschen und Marken virtuell aufeinandertreffen, desto wertvoller wird die Begegnung im wirklichen Raum. Im Trend liegen Marken- und Produktwelten mit Erlebnischarakter, Mitmachwerkstätten und Innovationslabore, in denen Unternehmen mit ihren Kunden, Geschäftspartnern und potenziellen Mitarbeitern ins Gespräch kommen, sie weiterbilden und gemeinsam mit ihnen Zukunftsprojekte gestalten.



Foto: GS1 Germany/Rosendahl Fotografie

GS1 Germany – multimediales Mitmachlabor

Im Wissenszentrum der GS1 Germany GmbH in Köln-Braunsfeld können Manager und Mitarbeiter aus Industrie und Handel, aber auch die Öffentlichkeit erleben, wie wir im Jahr 2025 einkaufen. Auf 2.500 Quadratmetern hat die Not-for-Profit-Firma, die seit 1974 globale Standards für den Daten- und Warenverkehr zwischen Herstellern und Händlern vorantreibt, einen atemberaubenden Showroom geschaffen. Wie verändert das Smartphone unser Einkaufsverhalten? Warum ist es wichtig, die Herkunft von Produkten lückenlos rückverfolgen zu können? Und wie sehen die neuen Geschäftsmodelle von Händlern, Logistikern und Markenherstellern aus?

Auf einer interaktiven Tour erlebt der Besucher einen Tag im Leben des Konsumenten von morgen mit. Er beginnt in der smarten Küche von Michael und seinem virtuellen Assistenten Toni. Toni kennt nicht nur den Inhalt des Kühlschranks, sondern auch Michaels Terminkalender. Er schlägt ihm ein Rezept vor, weil sich Besuch angekündigt hat, bestellt den Wein schon mal online und checkt, ob die restlichen Zutaten im Supermarkt um die Ecke vorrätig sind. An der Bushaltestelle entdeckt Michael an einer interaktiven Werbetafel ein Jackett, das er mit einem Klick bestellt. Nach der Arbeit geht er in den Supermarkt, bekommt einen Gutschein für sein Lieblingsduschgel aufs Handy gespielt, entscheidet sich für eine Kochbox mit allen Zutaten für sein Gericht und holt den Wein aus der eigenen Paketstation direkt vor seiner Haustür.

25.000 Besucher pro Jahr haben bei GS1 Germany seit 2009 die neuen digitalen Technologien erlebt. Das „Knowledge Center“ wurde 2017 auf den neuesten Stand gebracht. Im angeschlossenen Innovationslab können Unternehmen selbst Hand anlegen und Prototypen für neue Geschäftsideen entwickeln.



Foto: Jörg Hempel, Aachen

Bayer – interaktive Markenwelt

Das frisch umgebaute Kommunikationszentrum Baykomm in Leverkusen ist eine Mischung aus Wissenschaftsspielplatz, cooler Eventlocation, Experimentierlabor für Schüler, Konferenzstätte und Ausflugsziel für die ganze Familie. Vor allem aber ist es Symbol dafür, dass der Pharmakonzern Bayer im Umgang mit Geschäftspartnern, Kunden, Mitarbeitern, aber auch seinen Nachbarn und der breiten Öffentlichkeit großen Wert auf Offenheit und Transparenz legt.

Anfang der 90er Jahre errichtet, ließ der Konzern den gläsernen Pavillon im Japanischen Garten vor kurzem modernisieren. „Als Besucherzentrum hatte sich das Baykomm bereits bewährt“, so Baykomm-Leiterin Andrea Ahlbrecht. „Wir wollten jetzt jedoch Bayer als Life-Science-Unternehmen noch stärker erfahrbar machen und das Baykomm als Dialogplattform aufstellen.“

Auf 2.800 Quadratmetern Fläche beherbergt das Baykomm heute ein Auditorium mit 248 Sitzplätzen, mehrere Konferenzräume, ein öffentliches Bistro, ein Schülerlabor, vor allem aber eine offen gestaltete Dauerausstellung, in der sich jeder von montags bis freitags zwischen 10:00 und 18:00 Uhr sowie an jedem ersten Sonntag im Monat an digitalen und interaktiven Medien und Erlebnisstationen mit der Welt von Bayer vertraut machen kann: Sich in einem Altersanzug wie ein 80-Jähriger fühlen, Bayer-Verpackungen mitgestalten oder an den so genannten Science Boards die Geheimnisse des Lebens erkunden. „Das neue Baykomm ist weit mehr als eine reine Unternehmens-Selbstdarstellung“, sagt Johannes Milla, Geschäftsführer der Agentur für Kommunikation im Raum Milla & Partner, die die interaktive Ausstellung gestaltet hat. „In der offen und transparent gestalteten Architektur ist ein Markenraum entstanden, der zum Dialog einlädt.“