BrandLight

Werben und gestalten mit Licht

SCHREIB+KEPPLER

JULI 2008 SCHUTZGEBÜHR 4.50 AUSGABE **#3**

Wer kaufen soll, muss fühlen: die neuen Strategien der Finanzdienstleister

Denkmalschutz trifft Flagship-Store: Fassadenkunst am Jungfernstieg

Blick in die Zukunft: Bankfiliale von morgen

Klein und genial: der Siegeszug der Light Emitting Diode

Jetzt beantragen: Fördermittel für Ressourcenschutz

Nomen est omen: Birgit Dunkel schafft Kunst mit Esprit

KOMPETENZ MIT VISIONEN FÜR BANKEN UND VERSICHERUNGEN: PHILIPP KEPPLER

Auch Dienstleistung braucht Inszenierung!

Ein Ruck geht gerade durch die Filialen der Finanzdienstleister. Da sich ihre Produkte immer ähnlicher werden, müssen Banken und Versicherungen andere Wege finden, für den Kunden unverwechselbar zu werden.

Welche Möglichkeiten sich bieten und wohin die aktuellen Entwicklungen gehen, nehmen wir in dieser Ausgabe von BrandLight unter die Lupe.

Neben spannenden Trends bei Markenbildung, Verkaufsstrategie und Filialarchitektur beleuchten wir auch die handwerkliche Umsetzung der Konzeptideen. Zudem erfahren Sie allerhand Erstaunliches: Oder wissen Sie, wie viele Kunden, die eine Bankfiliale betreten, auch wirklich bis in den Kassenraum kommen? Oder haben Sie eine Vorstellung, wie schmal Leuchtbuchstaben heute sein können?

Wie immer schauen wir auch über unseren Tellerrand hinaus – dieses Mal erneut in die Welt der Kunst. Birgit Dunkel gibt uns einen Einblick in ihr breites Repertoire als freischaffende Künstlerin mit und ohne die Einbindung von Licht.

Dass unsere Kunden clevere Ratefüchse sind, hat die Reaktion auf das Rätsel unserer vergangenen Ausgabe gezeigt. Aus den vielen korrekten Einsendungen hat das Los die Kw Agentur für Kommunikation und Werbung aus Rostock zum Gewinner des Navigationsgeräts erkoren. Wir sagen herzlichen Glückwunsch! Was und wie Sie dieses Mal gewinnen können, erfahren Sie auf Seite 16.

Und übrigens: Wenn Sie unser BrandLight weiterempfehlen oder digital archivieren möchten, finden Sie jetzt alle Ausgaben auch online unter www.brandlight.de.

Eine erhellende Lektüre wünscht Ihnen

Ihr Andreas Schreib

Die offene Gestaltung der Geschäftsräume sorgt auch für eine offene Atmosphäre zwischen Berater und Kunde.

„Und wer kaufen soll, **muss fühlen!“**

Wer jetzt denkt, dieser markige Satz gelte nur für den Absatz klassischer Konsumgüter, kann hier noch etwas lernen. Auch Finanzdienstleister können ihren Verkaufserfolg über Markenbildung und Design maßgeblich steigern. Worauf es dabei ankommt, erfuhr BrandLight im Gespräch mit Sven Alt. Als Mitbegründer und Vorstandsmitglied der Hamburger Agentur Syndicate Brand & Corporate Design AG berät und unterstützt er Markenartikler, Handel und Dienstleister bei der Realisierung von Markenwelten.

Brandlight: Trügt der Eindruck, oder werden Marken in unserem Leben immer wichtiger?

Sven Alt: In der Tat haben Marken für uns heute eine enorme Bedeutung. Und auch der Trend geht dahin, möglichst alles zu einer Marke zu machen. Da präsentieren sich nicht nur klassische Konsumgüter wie Kleidung, Lebensmittel oder Autos mit großen Namen. Auch andere Dinge wie Häuser, Toiletten oder auch Personen werden heute zu Marken aufgebaut.

Wie erklären Sie diese Tendenz?

Die Welt wird immer komplexer. Globalisierung, Multichannel-Angebote und Internet sorgen für eine Vielfalt an Produkten und Möglichkeiten, aus denen wir auswählen können. In dieser Reizüberflutung suchen wir nach Konstanten, die wir kennen und auf die wir uns verlassen können. Marken scheinen uns diese Fixpunkte zu bieten.

Haben Sie den Eindruck, dass auch Banken ihre Marke mehr in den Fokus rücken?

Auf jeden Fall. Und es bleibt ihnen auch keine andere Wahl, als ihr Markenprofil zu schärfen, wenn sie mittelfristig erfolgreich sein wollen.

Warum?

Schauen Sie sich die Produkte der Finanzdienstleister doch mal an: Im Großen und Ganzen werden sie sich immer ähnlicher. Kunden, die ein kostenloses Girokonto suchen, können heute zwischen zahlreichen Angeboten wählen. Bei der Kaufentscheidung kann das Markenbild der Bank ausschlaggebend sein. Vielleicht wählt der Kunde dann das Institut, das ihm besonders kundenfreundlich oder serviceorientiert erscheint.

Sie beraten Unternehmen hinsichtlich Markenaufbau, -pflege und Design. Zu Ihren Kunden zählen auch renommierte Banken. Wie können Sie diese konkret unterstützen? Sie designen doch keine Sparbücher, oder?

Das nicht, aber Sie dürfen die Bedeutung von Marke und Design bei Dienstleistungsfilialisten nicht unterschätzen. Nehmen Sie z.B. einmal an, eine Bank hat sich die Markenbotschaft „Wir sind kundennah“ auf die Fahne geschrieben. Damit ist es ja noch lange nicht getan. Unsere Aufgabe ist es, zu überprüfen, ob diese Botschaft zum Unternehmen passt, sie gegebenenfalls zu korrigieren und zu schauen, ob und wie sie für den Kunden erlebbar wird.

Wie können wir uns diesen Prozess vorstellen?

Unser Beratungsprozess beginnt mit einer klassischen Analyse des Unternehmens, seiner Zielgruppen, Produkte, Ziele und Wettbewerber. In diesem Umfeld entwickeln wir die Kernbotschaft der Marke. Wenn wir, um bei unserem Beispiel zu bleiben, also zu einem Markenkern kommen, der besagt „Wir sind kundennah“, müssen sich in der Folge der gesamte Unternehmensauftritt und die komplette Kommunikation an dieser Botschaft ausrichten.

Mit anderen Worten, Sie geben den Pfad vor, dem Werbung, Marketing und PR folgen müssen?

Nicht wir persönlich, sondern die Marke an sich. Das Schlimmste, was einer Marke passieren kann, ist, dass sie durch Werbung und PR geprägt wird. Mit anderen Worten: Der Markenkern sollte immer als Ursprung aller Kommunikation erkennbar sein.

Bleiben wir weiter bei unserem Beispiel: Sie haben jetzt einer fiktiven Bank zu einem Markenkern verholfen. Was passiert dann?

Banken sind in der Regel Dienstleister, die über diverse Medien und Filialen mit ihren Kunden in Kontakt treten. Als Berater in Sachen Corporate Design ist es unsere Aufgabe, zu prüfen, ob das physische Erscheinungsbild der Bank auch der Marke entspricht. Wir müssen uns also fragen: Unterstützt das aktuelle Corporate Design die Botschaft, wie sehen die Filialen aus, wo befinden sich die Filialen, entspricht das Ambiente am so genannten Point of Sale (PoS) den Erwartungen des Kunden?

Sie greifen also aktiv in die Gestaltung der Filialen ein?

Auf jeden Fall! In der Forschung gilt es mittlerweile als gesichert, dass das Ambiente, in dem Produkte und Dienstleistungen angeboten werden, einen großen Einfluss auf die Kaufentscheidung der Kunden hat.

Werden die Produkte und Dienstleistungen zunehmend austauschbar, kann das Design zur klaren Differenzierung beitragen und dem Kunden das Gefühl vermitteln, die richtige Kaufentscheidung zu treffen. Deshalb unterstützen wir unsere Kunden aktiv bei der Konzeption, Gestaltung und Realisierung neuer Geschäftsräume.

Heute verstecken sich auch Kassierer nicht mehr hinter Glas.

Filialen von Dienstleistern werden immer mehr zum Showroom.

Wollen Sie damit sagen, dass die Gestaltung einer Bankfiliale Einfluss auf ihren Geschäftserfolg hat?

Selbstverständlich! Ein Großteil der Kaufentscheidungen fällt am PoS, das gilt auch für Dienstleister. Deshalb ist es auch so wichtig, dass sich gerade Dienstleistungsunternehmen an den Trends des Einzelhandels orientieren und von ihnen lernen.

Was kann denn eine Bank von einem Bekleidungsgeschäft lernen?

Jede Menge. Zum Beispiel wie man die Kunden im Eingang empfängt oder Produkte ansprechend präsentiert. Der Kunde muss hier das Wesen der Marke erleben, sonst wird sie immer eine hohle Phrase bleiben. Wir nennen das „Wer kaufen soll, muss fühlen".

Und wie können Banken so etwas Abstraktes wie „Kundennähe" erlebbar machen?

Da gibt es eine ganze Reihe von Möglichkeiten. Zum Beispiel sollten Filialen offen, mit viel Glas und transparenten Flächen gestaltet sein. Die Berater sollten sich nicht in ihren Büros verstecken, sondern auch körperlich wirklich nah am Kunden sein, z.B. an Beratungsterminals mitten im Kassenraum. Dabei sollten sie offen auf Kunden zugehen und sie aktiv begrüßen. Ein weiterer, recht banaler Ausdruck von Kundennähe ist auch die Tatsache, dass es ein möglichst dichtes Filialnetz gibt.

Gibt es noch mehr Trends, die sich vom Einzelhandel auf den Bankensektor übertragen lassen?

Der Einzelhandel unterliegt ständig neuen Strömungen. Aktuell ist „Regionalität" ein großes Thema. Warum Äpfel aus Neuseeland anbieten, wenn sie auch direkt vor der Haustüre wachsen? Die Kunden schätzen dies und greifen zu. Übertragen auf Banken könnte das bedeuten, dass diejenige Filiale gut ankommt, die sich am besten auf das Klientel vor Ort einstellen kann. Wenn ich die Lebenswirklichkeit meiner Klientel kenne, kann ich auch passgenaue Produktbündel anbieten.

Heißt das, Filialen auf dem Land ticken anders als in der Großstadt?

Ja, zum Beispiel. Es ist ja kein Geheimnis, dass die Großbanken in den Städten gut im Geschäft sind, in den ländlichen Regionen aber die Regionalbanken und Sparkassen die Nase vorn haben. Die wissen einfach, wo den Kunden vor Ort der Schuh drückt.

Inwieweit spielt auch das Thema Lichtplanung in Ihre Arbeit hinein?

Sobald das Grobkonzept für eine Filiale steht, kümmern wir uns auch um die Lichtgestaltung. Das beginnt schon mit der Außenfassade. Wir dürfen nicht vergessen, dass wir in Deutschland fast ein halbes Jahr in Dunkelheit leben. Bei sich ständig verlängernden Öffnungszeiten ist es wichtig, dass schon die Außenwirkung einer Filiale einladend ist.

Und wie planen Sie das Licht für die Innenräume?

Die Innenbeleuchtung ist ein wichtiges Stilmittel, denn auch mit Licht kann man zum Kaufen animieren. Licht setzt Akzente, schafft Inseln für die Produktpräsentation oder Zonen für bestimmte Serviceleistungen. Sie merken das doch an sich selbst: Ist eine Filiale hell und offen, fühlt man sich gleich viel wohler.

Lassen Sie uns noch einen Blick in die Zukunft werfen. Wie wird Ihrer Meinung nach eine erfolgreiche Bankfiliale in 20 Jahren aussehen? Oder werden wir dann alle nur noch Onlinebanking machen und ganz ohne Filialen auskommen?

Ich bin sicher, dass es auch künftig Filialen geben wird. Vielleicht werden sie aber im Schnitt etwas kleiner sein als heute.

Und was müssen diese Filialen bieten?

Ich denke, dass die Bank gute Chancen hat, die ihren Kunden Multichannel-Zugänge bietet. Jeder sollte die Möglichkeit haben, je nach Bedarf entweder die Filiale zu besuchen oder telefonisch sowie online zu interagieren. Auch die Innovationsfähigkeit der Banken, also die Kreativität, Produktbündel zu schnüren, wird eine große Rolle spielen. Heute wie künftig wird es darum gehen, kostspielige Flächen in bestmöglichen Einklang mit dem erzielten Umsatz zu bringen.

Dürfen wir Sie zum Abschluss noch nach Ihrem persönlichen Lieblingslicht fragen?

Darüber habe ich mir eigentlich noch nie Gedanken gemacht. Aber wenn Sie mich so fragen, fallen mir die Blue Goals ein, die während der Fußball-WM überall in Hamburg standen. Sie sahen nicht nur toll aus, sondern waren auch eine geniale Idee und sehr gut für die Stadt. Eben auch eine Art Markenpflege.

Das Unternehmen Syndicate
Syndicate ist ein unabhängiges Designunternehmen für ganzheitliche Markeninszenierung. Seit 1992 am Markt, verfügt Syndicate über umfassende Erfahrung aus dem Bereich Product sowie Corporate Branding und berät Markenartikler, Handel und Dienstleister bei der Realisierung von ganzheitlichen Brand-Environments. Am Standort Hamburg beschäftigt das Unternehmen aktuell 50 Mitarbeiter.

www.syndicate.de

Blattgold vor dem Hamburger Abendhimmel: die Haspa-Filiale am Jungfernstieg.

Denkmalschutz trifft Flagship-Store

Das Projekt:

Am Standort Jungfernstieg in Hamburg soll die Flaggschiff-Filiale der Haspa mit einem CD-konformen und gleichzeitig aufmerksamkeitsstarken Äußeren entstehen. Denkmalschutzvorgaben lassen aber weder die sonst übliche großflächige rote Haspa-Blende noch eine künstlerisch gestaltete Türumrandung zu.

Die Aufgabe:

Bauherr, Architekten, Planer, Handwerker und Denkmalschützer müssen eine Lösung entwickeln, die nicht nur die Vorstellungen des Bauherrn mit denen des Denkmalschutzes in Einklang bringt, sondern auch die Grenzen des technisch Machbaren berücksichtigt.

Die Lösung:

Basierend auf einem Vorschlag der Design- und Brandingagentur Syndicate einigen sich die Beteiligten, statt weißer Buchstaben goldene für den Firmenschriftzug zu verwenden. Diese sollen auf einer Natursteinblende angebracht werden, die sich der Fassade optimal anpasst. Nur über dem Eingangsbereich soll das eigentliche Haspa-Logo erscheinen. Vor dem Hintergrund einer möglichst hochwertigen Anmutung entscheiden sich Architekten, Berater und Lichtplaner dafür, die Buchstaben echt zu vergolden und die Ausleuchtung mit energiesparenden LEDs vorzunehmen.

Naturstein light

Als problematisch erweist sich die unterlegte Natursteinblende. Die geplante Ausführung entpuppt sich als zu schwer für die bestehende Vordachkonstruktion, an der zuvor leichte Aluminiumbleche befestigt waren. Nur eine statische Verstärkung des Vordachs kann diese Alternative retten. Doch vor dem Hintergrund knapper Terminketten ist dies unmöglich. Schnell muss eine leichtere Variante gefunden werden. Auf eigenen Vorschlag fertigt Schreib+Keppler neue Aluminiumbleche und beschichtet diese in einem speziellen Verfahren wie Natursteinplatten. Fazit: Der Eröffnungstermin wird gehalten, Kosten werden gespart und vor allem ist die erzielte Optik von echtem Naturstein kaum zu unterscheiden.

Projektdaten im Überblick
Projekt: Fassadengestaltung der Flagship-Filiale der Haspa am Jungfernstieg
Auftraggeber: Hamburger Sparkasse
Architekten/Planer: Frank Nun (Projektleitung Bereich Bau), Frank Schäfer (Leiter der Abteilung Immobilienservice – Bereich Bau), Hans-Peter Rhode (Immobilienservice)
Planung: BancArt: Sandra Hamann, Dipl.-Ing. Rainer Umland
Denkmalschutzbehörde: Luis Mureno

Jede Filiale **ist einzigartig!**

Filialen von Finanzdienstleistern sollen wieder zu Eyecatchern für Passanten werden.

Studien zeigen: Von 100 Kunden, die eine Bankfiliale betreten, kommen nur noch 30 bis in den Schalterraum. Um diesen Trend zu stoppen und den stationären Vertrieb zu revitalisieren, rüsten immer mehr Banken ihre Filialen um. Mit Unterstützung von Experten werden so aus einst nüchternen Kassenräumen attraktive Marktplätze.

„Nach der Marktbereinigung – während der in manchen Regionen bis zu 30 Prozent der Bankfilialen geschlossen wurden – investieren Groß- und Regionalbanken heute wieder konstruktiv in ihren stationären Vertrieb“, bestätigt auch Axel Grawe, Geschäftsführer der Firma BancArt. Seit über 30 Jahren plant und baut BancArt Sparkassen und Banken und hat sich damit ein enormes Know-how im Bereich Bankarchitektur erworben. Denn wenn es um sicherheits- und versicherungstechnische Belange geht, gibt es bei der Ausrüstung von Bankfilialen einiges zu beachten. Personen- und Werteschutz sind da nur zwei wichtige Kriterien, die Planer wie BancArt sicher im Blick haben müssen. Kein Wunder also, dass sich die Experten mit Sitz in Hamburg und Hannover reger Nachfrage erfreuen. Und das nicht nur wegen ihres Know-hows in Sachen Sicherheit. Grawe: „Eine Studie des Fraunhofer-Instituts hat ergeben, dass sich die Schrittgeschwindigkeit von Passanten in Fußgängerzonen beschleunigt, sobald sie an Schaufenstern einer Bankfiliale vorbeikommen. Das zeigt sehr deutlich, dass die Kunden oft nicht ausreichend angesprochen werden. Aufgabe der Banken und ihrer Berater ist es also, hier mit neuen Ideen für bessere Kommunikation und Kundenbindung zu sorgen.“

Aktuelle Trends

Aus den diversen Trends, die momentan in den Filialnetzen der Groß- und Regionalbanken sichtbar werden, greift Axel Grawe drei beispielhaft heraus: „Entscheidend ist es, die SB-Terminals wieder mehr in die Filialen zu integrieren. Nur so kann es gelingen, Kunden näher an die Berater und damit stärker an den persönlichen Austausch und neue Produkte heranzuführen.“ Schließlich besteht das Bankgeschäft heute nicht mehr nur aus dem Ausfüllen von Formularen. Komplexe Vorsorge- und Versicherungsprodukte brauchen ausführliche Beratung und ein gewisses persönliches Vertrauensverhältnis. Grawe: „Filialen müssen deshalb so gestaltet sein, dass Kunden die Bank und ihre Mitarbeiter als offen und menschlich erleben. Trotzdem muss aber auch der Diskretion Genüge getan werden, damit vertrauliche Gespräche auch vertraulich bleiben.“ Im Klartext heißt das: Immer mehr Banken holen ihre Berater aus den Hinterzimmern in den Filialraum und richten dort neue Beratungszonen ein. Diese können z. B. durch halbtransparente Glaswände abgetrennt, aber dennoch in den Filialbetrieb integriert sein. Als weiterer Trend setzt sich aktuell auch immer mehr das so genannte Marktplatz-Konzept durch. Im Kassenraum werden dabei nicht nur die unterschiedlichen Produkte des Hauses ansprechend inszeniert, sondern oft auch ganz andere Dinge in den Fokus gerückt. Dies können neben wechselnden Kunstausstellungen auch Partneraktionen mit anderen lokalen Händlern oder Dienstleistern sein, wie z. B. Autohäusern, Medien oder Cafés.

Ein Blick in die Zukunft

Doch so unterschiedlich wie die Bankkunden selbst sind auch ihre Bedürfnisse. „Daher“, so Axel Grawe, „kann man heute kein Patentrezept für eine erfolgreiche Filiale der Zukunft abgeben.“ Aktuell beobachtet der Experte vier grundsätzliche Richtungen, die sich künftig stärker ausprägen könnten: Das „Community-Banking“ sieht das Bankgeschäft – dem Marktplatz-Konzept entsprechend – als Teil eines Kommunikations- und Erlebnisraums. Demgegenüber rückt das „Life-Assistance-Banking“ die individuelle Betreuung und die persönliche Interaktion in den Fokus der Filialgestaltung. Das bedeutet mehr Raum für den intensiven Austausch zwischen Kunde und Berater. Deutlich unpersönlicher geht es beim „High-tech-Banking“ zu: Hier wird die Filiale zum Bestandteil eines multimedialen Kommunikations- und Interaktionskonzepts. Dementsprechend ist sie verstärkt mit leistungsfähigen Selbstbedienungsterminals ausgerüstet und setzt zudem auf Kunden, die bereits aktiv Multichannel-Angebote wie Online- und Telefonbanking nutzen. Als vierte und letzte Strömung macht Grawe das „Convenience-Banking“ aus. Charakteristisch dafür ist der einfache und schnelle Zugang zu standardisierten Finanzdienstleistungen, die grundsätzlich ohne viel Beratung auskommen.

Filialscharf entscheiden und ausführen

„Unsere Aufgabe ist es, die Kunden so zu beraten, dass für jede Filiale eine tragfähige Mischung aus den genannten Strömungen gefunden wird. Bestenfalls ist jede Bankfiliale ein Solitär, der die Klientel des jeweiligen Standorts optimal bedient“, resümiert Grawe. Dazu schauen sich die Experten von BancArt jeden Standort ganz genau an, analysieren das Umfeld, die Kundenstruktur und die Geschäftsziele der Bank, um so das passende Konzept zu entwickeln. Und auch was die Auswahl der Partner bei der Umsetzung der Baumaßnahmen betrifft, überlassen Grawe und sein Team nichts dem Zufall. Sie arbeiten grundsätzlich mit erfahrenen Handwerksbetrieben vor Ort zusammen. „Dieses Verfahren hat sich für uns bewährt. Termintreue ist für unsere Kunden das A und O. Und diese sichern wir vor allem durch erfahrene und eingespielte Teams.“

Zu BancArt
BancArt plant und baut seit über 30 Jahren Banken und Sparkassen. Das Leistungsspektrum reicht von der Standortanalyse, dem konzeptuellen Ansatz und der Entwurfsskizze über Innenarchitektur, Kostencontrolling und Objektbuchhaltung bis hin zur Bauüberwachung und -abnahme und umfasst sowohl schlüsselfertige Neubauten als auch Modernisierungen und Umbauten im Bestand. An den Standorten Hamburg und Burgdorf bei Hannover beschäftigt der Bankspezialist insgesamt 37 Mitarbeiter.

www.bancart.de

BancArt zum Thema Lichtplanung
Auch das Thema Beleuchtung spielt für die Experten von BancArt eine zentrale Rolle. Dabei betrachten sie einerseits die Außenwirkung der Filialen mit ihrer prägnanten Lichtwerbung. Andererseits muss auch die Lichtgestaltung der Innenräume so beschaffen sein, dass sie das Gesamtkonzept der Filiale optimal unterstützt. Großes Augenmerk legt BancArt dabei auf Energieverbrauch und Einsparpotenziale: „Im Rahmen unseres Energiechecks für die gesamte Immobilie schauen wir sehr genau hin, welche Lampen wo und wie lange brennen. Mit erfahrenen Partnern wie z.B. Schreib+Keppler können wir schon im Vorfeld die entsprechenden Lichtinstallationen und Leuchtmittel auswählen und gemeinsam die für unseren Kunden wirtschaftlichste Lösung umsetzen.“

Der Marktplatz bildet das Herz der modernen Bankfiliale.

Buchstaben aus gefrästem Acrylglas mit eingegossenen LEDs sind auf einer Aluminiumgrundfläche angebracht

So flach wie eine Zigarettenschachtel: Die Buchstaben haben eine Bautiefe von nur 32 mm.

Flach, flacher, **Light Emitting Diode**

LEDs machen's möglich: Leuchtbuchstaben so flach wie eine Zigarettenschachtel sind heute keine Zauberei mehr, sondern das Ergebnis anspruchsvollen Designs und handwerklicher Exzellenz. Die Möglichkeiten, Unternehmenskommunikation mit hochwertigen Lichtinstallationen zu unterstreichen, steigen damit in ganz neue Dimensionen.

„Die Einsatzmöglichkeit von LEDs (Light Emitting Diode bzw. Licht emittierende Diode) hat dem Thema Lichtwerbung eine neue Note gegeben", bestätigt auch Matthias Riebandt, Projektleiter bei Schreib+Keppler. „Insbesondere anspruchsvolle Dienstleister wie Banken und Versicherungen, die sich bisher nicht mit dem Standard klassischer Leuchtkästen oder -buchstaben identifizieren konnten, entdecken jetzt, wie edel Diodenschriftzüge wirken können." Dass dies so ist, liegt für den Designexperten auf der Hand: „Dienstleistungen kann man nicht sehen, riechen oder schmecken. Deshalb müssen Kunden emotional angesprochen werden, um eine Leistung zu testen und sich ein eigenes Urteil zu bilden. Durch die superflache Diodentechnik können wir heute so hochwertige Lichtgestaltung entwickeln, dass auch Finanzdienstleister sich darin wiederfinden."

Wachstum mit Stil

Ein gutes Beispiel hierfür ist die Sparda-Bank in Hamburg. Im Rahmen ihrer Wachstumsstrategie eröffnet sie nicht nur neue Filialen, sondern modernisiert auch sukzessive die bestehenden Standorte. Im Zuge dessen setzt das Kreditinstitut, das deutschlandweit bereits 14 Mal Platz 1 in puncto Kundenzufriedenheit belegt hat, neue Akzente beim Auftritt. „Im Außenbereich präsentierte sich die Sparda-Bank ursprünglich mit relativ einfachen Lichtkästen, die mit Leuchtstoffröhren ausgestattet waren", schildert Matthias Riebandt die Ausgangssituation. Meistens war der Firmenschriftzug in Weiß auf einer blauen Grundfläche angebracht und mit einem orangen Unterstrich versehen. Vereinzelt gab es auch Einzelbuchstabenanlagen mit Neonausleuchtung. „Diese", so Riebandt weiter, „waren aber in Bezug auf Leuchtwirkung und -kraft nicht immer optimal und aufgrund der geringen Schriftgröße nur bedingt einsetzbar." Die Sparda-Bank hat sich daher bei der Renovierung bestehender sowie der Ausstattung neuer Filialen dafür entschieden, auf einen überarbeiteten Look zu setzen. Zum einen sollte die Optik durch modernere Farben und innovativere Schriftzüge verbessert und eine hochwertigere Anmutung erzielt werden. Zum anderen standen auch wirtschaftliche Gesichtspunkte (wie z.B. Energieverbrauch und Wartungsintensität) im Fokus.

Flach wie eine Zigarettenschachtel

„Um diese Anforderungen zu erfüllen, haben wir gemeinsam mit den Marketingexperten der Sparda ein neues Gestaltungs- und Beleuchtungskonzept erarbeitet." Der Clou dabei: die Diodenschriftzüge im Innen- und Außenbereich. Riebandt: „Dabei bringen wir speziell gefertigte Dioden-Einzelbuchstaben aus gefrästem Acrylglas mit eingegossenen weißen Power-LEDs auf einer silbernen Aluminium-Grundfläche an. Mit ihrer extrem geringen Bautiefe von nur 32 mm sind die Buchstaben flach wie eine Zigarettenschachtel und dabei dank der LEDs trotzdem brillant und homogen ausgeleuchtet." Mit diesem technischen Kunstgriff wird nicht nur rein ästhetisch ein sehr hochwertiger Eindruck erzeugt. Auch das sonst gerade bei blauen Leuchtschriften unschöne so genannte Überstrahlen – also das optische Ineinanderverschwimmen der Einzelbuchstaben – wird verhindert. Ein weiterer angenehmer Nebeneffekt: Im Vergleich zur Ausleuchtung mittels Neonhochspannungssystemen spart die Diodentechnik auch Kosten. Neben einem geringeren Energieverbrauch machen sich vor allem die längere Lebensdauer der Leuchten sowie die niedrigere Wartungsintensität positiv bemerkbar.

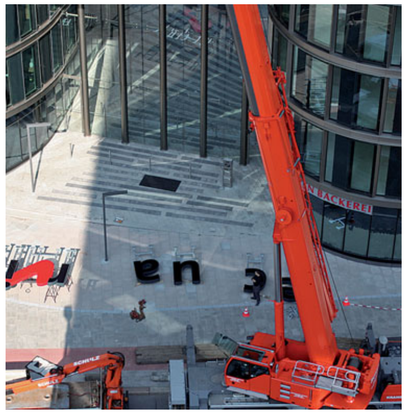
Auch die Nachtwirkung der Diodenbuchstaben überzeugt.

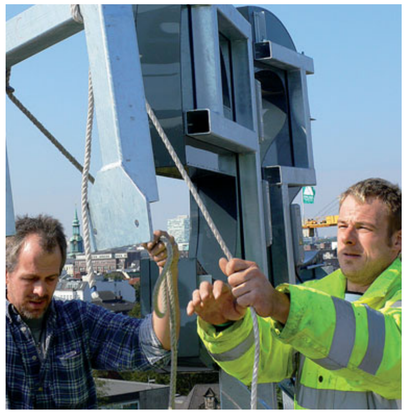
Stimmiger Gesamteindruck

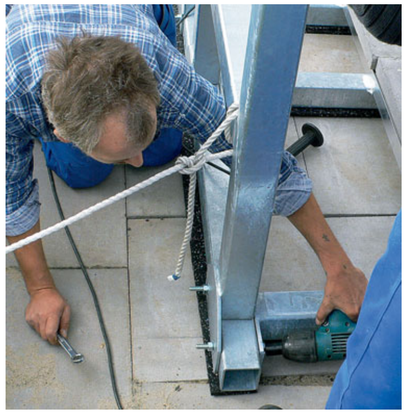
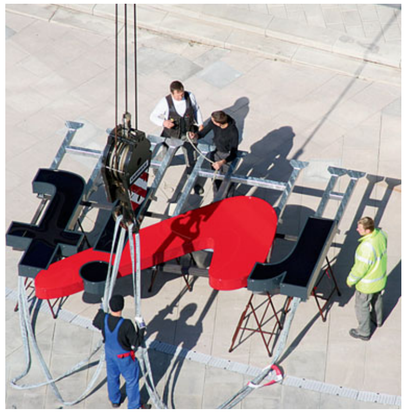
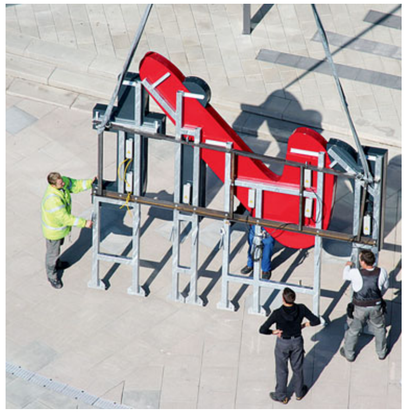
Damit dieser hochwertige Eindruck nachhaltig gestützt wird, passt die Sparda auch ihre weiteren Werbeanlagen an. So machen es LEDs zudem möglich, den Sparda-Claim „freundlich & fair" getreu dem Corporate Design als leuchtende und gut lesbare Schreibschrift zu reproduzieren. „Jede Filiale ist für sich genommen eine Herausforderung und muss gesondert geplant und ausgeführt werden. So mussten wir z.B. den Schriftzug an der Filiale Ballindamm aus Gründen des Denkmalschutzes in Weiß halten. Obwohl nicht ganz CI-getreu, ist die Wirkung bei Tag und Nacht sehr hochwertig", so Riebandt. Darüber hinaus entwirft, erstellt und montiert das Team von Schreib+Keppler für die Sparda zusätzlich Bannerwerbung an Fassaden oder auf Dächern, entwickelt Innenbeschilderungen bzw. Wegeleitsysteme und übernimmt auch die Fenstergestaltung.

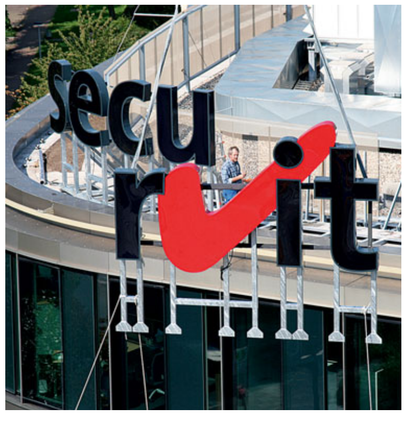
Projektdaten im Überblick
Projekt: Modernisierung der Filialen der Sparda-Bank
Auftraggeber: Sparda-Bank Hamburg eG
Projektleitung: Dipl.-Ing. Architekt Gerhard Schaefer
Bauleitung: Ingenieurbüro Dipl.-Ing. H. Vössing GmbH

Der Tag der Wahrheit.







Montage einer Lichtwerbeanlage für einen Versicherungsdienstleister. Der neue Schriftzug wird sicher befestigt, ohne durch Löcher im Dach dessen Dichte zu gefährden.

Sichtschutz mit einer sehr persönlichen Note: Die Begriffe hat sich die VR Bank selbst zusammengestellt.

Eine Symphonie aus Text

Neue Bankfilialen sollen transparent und kundennah sein. Doch wie kann das gehen, ohne die notwendige Diskretion zu gefährden? Gemeinsam mit Schreib+Keppler hat die VR Bank Pinneberg eine Lösung gefunden, die Offenheit und Emotionalität mit den Erfordernissen des modernen Bankgeschäfts verbindet.

Den Begriff „Diskretionsfolie“ hört Nils Gehrmann nicht gern. Denn für den Leiter Marketing der VR Pinneberg klingt das viel zu nüchtern. Er sieht in den Folien, die heute die Hauptstelle der Bank im Zentrum Pinnebergs zieren, eher kleine Kunstwerke, in denen auch ganz viel von der Persönlichkeit des Hauses steckt. Doch der Reihe nach:

Mit der Entscheidung, die Zentrale der VR Bank Pinneberg am Standort um- und auf über 3.000 m² Nutzfläche auszubauen, waren die Weichen auch für eine deutliche Modernisierung des Hauses gestellt. „Unser Ziel war ein helles, lichtdurchflutetes und anspruchsvolles Ambiente mit viel Raum für unsere Kunden. Dabei war es uns besonders wichtig, eine Synthese aus Modernität und Wohlfühlen zu schaffen und unsere Bank so transparent und kundennah wie möglich zu präsentieren.“

Deshalb sah der Bauplan für Konferenzzimmer und Beraterbüros auch keine separaten Räume, sondern lediglich durch Glaswände abgetrennte Bereiche vor. Gehrmann: „Diese Konstruktion warf bei uns die Frage auf, wie wir Diskretion gewährleisten können, ohne die Wände blickdicht zu machen. Zudem mussten wir auch für einen Anlaufschutz sorgen, damit niemand aus Versehen gegen eine Trennwand läuft und sich verletzt.“

Folie ja, Standard nein

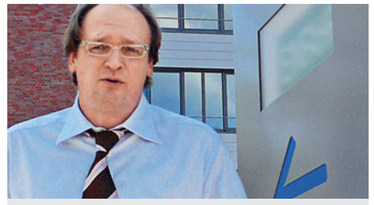
Dass die Lösung des Problems in einer Folie liegen würde, war allen Beteiligten schnell klar. Doch für eine klassische Folie, aus der Balken oder auch das Firmenlogo ausgestanzt werden, konnte sich der Bauherr nicht so recht erwärmen. Da das Logo in der Außendarstellung bereits sehr präsent war, sollten mit der Folie andere, erfrischende Akzente gesetzt werden. Gemeinsam mit Schreib+Keppler entstand dann die Idee, die Folie als eine Art Markenbotschafter zu nutzen. Der Clou: Es sollten Begriffe aus der Folie gestanzt werden, die sowohl das Geschäft als auch das Wesen der VR Bank Pinneberg auszeichnen. Deshalb haben die Bauherren neben sachlichen Elementen, wie z.B. Vermögen, Gewinn, Aktie oder Analyse, vor allem auch solche Begriffe gewählt, die sie als lokale Bank auszeichnen: Nähe, Erreichbarkeit und Miteinander finden sich da ebenso wie Vertrauen, Tradition oder Beratung. Für den Vorstandsbereich in der ersten Etage wurde sogar eine zusätzliche Begriffswelt geschaffen, die sich insbesondere mit den internen Werten wie Teamgeist, Leidenschaft, Vertrauen oder Leitbild auseinandersetzt.

Alles Custom-made

„Mit dieser Lösung sind wir rundum glücklich“, resümiert der Marketingexperte Gehrmann. Zum einen profitieren Kollegen und Kunden von einem effektiven Sichtschutz, ohne allerdings völlig abgeschottet zu sein. Zum anderen wurde so eine ganz individuelle Lösung kreiert, an der die Mitarbeiter ihren Anteil haben. Denn die Begriffe wurden im Team der Bank gesucht und gemeinsam ausgewählt. „Zusätzlich gewinnt die Lösung dadurch, dass wir auf Anraten der Designer von Schreib+Keppler nicht auf unsere sachliche Hausschrift gesetzt, sondern eine emotional anmutende Schreibschrift gewählt haben. Das hat uns erlaubt, die Begriffe in unterschiedlichen Größen ganz melodisch ineinanderlaufen zu lassen, und wirkt fast wie eine Symphonie aus Wörtern.“

Reaktion schon bei der Verklebung

Erste Reaktionen auf den ungewöhnlichen Sichtschutz ließen nicht lange auf sich warten. Gehrmann: „Schon bei der Verklebung zeigten sich Kunden und Mitarbeiter gleichermaßen neugierig. Und bis heute haben wir immer wieder Komplimente für dieses außergewöhnliche Stilelement bekommen.“ Neben der Neuartigkeit der Idee sieht Gehrmann in der Folie aber noch einen weiteren entscheidenden Vorteil: „Durch das Ineinanderfließen und die Vielfalt der Begriffe wird unsere Folie nicht langweilig und bietet garantiert auch in drei Jahren noch Neues zum Entdecken.“



Nils Gehrmann, Marketingleiter der VR Bank Pinneberg

Projektdaten im Überblick
Projekt: Neu- und Umbau der Zentrale
Auftraggeber: VR Bank Pinneberg eG
Architekten/Planer: Reimer und Partner

Fördermittel
für Ressourcenschutz

Unternehmensfusionen und Marken-Relaunches sind nicht nur mit neuen Geschäftsperspektiven verbunden. Meist ziehen sie auch eine Kettenreaktion von Maßnahmen nach sich, wie z.B. Veränderungen in der CI, die wiederum Änderungen in der Außenwerbung erfordern. Die gute Nachricht: Vielerorts können Unternehmen auf staatliche Fördermittel zugreifen, sofern durch die Investitionen nachweislich Energie gespart wird.

So hat z.B. die Hamburger Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt (BSU) das „Programm Unternehmen für Ressourcenschutz“ aufgelegt. Es zielt darauf ab, Energiesparpotenziale ortsansässiger Produktions-, Dienstleistungs- und Handwerksbetriebe zu identifizieren und zu erschließen. Interessierte Unternehmen erhalten damit nicht nur Zugriff auf fachkundige Beratungen und diverse Spezialisten. Es werden auch Fördergelder für notwendige Investitionen vermittelt.

Antragservice vom Experten

„Als potenzieller Auftragnehmer unterstützen wir unsere Kunden immer häufiger bei der Beantragung dieser Art von Fördermitteln“, berichtet Lars Westermann, Projektmanager bei Schreib+Keppler. „Bereits in der Planungsphase gilt es für uns, möglichst energiesparende Lösungsvorschläge für das jeweilige Objekt zu entwickeln. Da wir dann die technischen Gegebenheiten genau kennen, können wir präzise beschreiben, welche Arbeiten vorgenommen werden und welche Einsparungen aufgrund dessen zu erwarten sind. Diese Informationen stellen wir für den Kunden so zusammen, dass er sie ganz einfach bei der jeweiligen Behörde einreichen kann – und zwar vor der Beauftragung der Leistung.“ So geschehen im Fall der Hamburger Volksbank. Hervorgegangen aus der Fusion der Volksbank Hamburg mit der Hamburger Bank, galt es, das komplette Filialnetz peu à peu zu vereinheitlichen. Für Burkard Hinz von der Bau- und Versorgungsorganisation der Hamburger Volksbank bedeutete das die Koordination von Umbaumaßnahmen in insgesamt 44 Filialen im Hamburg und Umgebung, inklusive der Gestaltung der Eingangsportale mit Leuchtschriften und Logos.

Modernisieren und sparen

Da eine Demontage der Altanlagen notwendig war, entschied sich die Hamburger Volksbank im Zuge der Umrüstung, auf energiesparende LED-Technik umzustellen. Mit Hilfe von Schreib+Keppler stellte sie einen Antrag auf entsprechende Fördermittel bei der Hamburger Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt. Darin weisen die Antragsteller zum einen den aktuellen Stromverbrauch der Altanlage aus. Zum anderen legen sie den zu erwartenden Stromverbrauch einer herkömmlichen Hochspannungsleuchtröhre (Neonausführung) sowie alternativ der Ausstattung mit LEDs dar. Letztere haben in diesem Fall zwar höheren Anschaffungskosten. Diese amortisieren sich jedoch durch den geringeren Energieverbrauch relativ schnell und werden daher von den entsprechenden Förderstellen häufig subventioniert. So auch in diesem Fall.

Kooperation zur Ressourcenschonung

In Kooperation zwischen der Hamburger Volksbank und Philips galt es nicht nur die effizienteste LED-Lösung für die Gestaltung der neuen Leuchtschriften zu finden, sondern auch optimale Farbergebnisse zu erzielen. Realisiert wurde dies bei den orangefarbigen Eingangsportalen durch eine Kombination aus weißen und amberfarbenen LEDs. Zur gleichmäßigen Hinterleuchtung der blauen Schriften sowie der Eingangsportale wurde die Belegung der LEDs vorab kalkuliert und in entsprechenden Belegungsplänen festgehalten. Eingesetzt werden die sehr flexiblen Philips-LED-Strings, die sich beliebig zuschneiden und mittels Clip oder Klebeband an der Rückseite des Schildes befestigen lassen.

In Etappen zum neuen Look

In mehreren Ausschreibungsschritten hat die Hamburger Volksbank jeweils drei bis vier Filialen an unterschiedliche Auftragnehmer vergeben. So hat Schreib+Keppler zum Beispiel die Filialen Rahlstedter Bahnhofstraße, Hamburger Straße und Bramfelder Chaussee umgesetzt. Läuft alles nach Plan, soll bis Ende 2008 das komplette Filialnetz im neuen Look gestaltet sein.

Projektdaten im Überblick
Projekt: Neugestaltung der Filialen der Hamburger Volksbank
Auftraggeber: Abteilung Organisation Bau und Versorgung der Hamburger Volksbank, Burkhard Hinz
Planung: WML - Werbung mit Licht, Wolfgang Meyer
Architekt: Heinz Bernd Girmann

Hamburg wird orange: Die neu gestaltete Fassade der Hamburger Volksbank an der Eppendorfer Landstraße.

Nicht nur sehr klein, sondern vor allem auch sehr sparsam im Energieverbrauch, sind LEDs das ideale Leuchtmittel für viele Einsatzbereiche.

Das Lichtkunstwerk „memory effekt 3“ setzt ähnliche Bauwerke über gleichzeitige Beleuchtung in Verbindung.

Nomen est omen

Birgit Dunkel bezeichnet sich selbst als „freischaffende Künstlerin“. Dabei agiert sie in einem breiten Spektrum von Fotografie und Zeichnung über Architektur und Text bis zu Musik und Installationen. BrandLight sprach mit der Wahl-Berlinerin über Inspiration, Licht und die Kraft ihres Namens.

Frau Dunkel, Sie arbeiten so vielseitig, wo liegt Ihr Schwerpunkt?
Für mich geht es in erster Linie ums Entdecken und Forschen. Je nach Medium, mit dem man arbeitet, werden Künstler oft in eine Kategorie eingeordnet. Das finde ich langweilig und viel zu oberflächlich. Medien sind doch nur Ausdrucksmittel, die sich in Installationen sehr gut verbinden lassen. In meinen letzten Installationen ist das Medium Licht immer wichtiger geworden, und das verbindet sich natürlich sehr gut mit meinem Hauptmedium, der Fotografie, die ja per se schon mit Licht zu tun hat („Lichtbildnerei“).

Birgit Dunkel.

Woher nehmen Sie die Inspiration für so viele unterschiedliche Projekte?
Mich interessieren unterschiedliche Zustände – sinnliches und intellektuelles Erleben durch Kunst. Das Spektrum hierfür ist breit, und die Grundlagen habe ich schon in meiner Ausbildung angelegt. Vom Studium der Philosophie, Theaterwissenschaften und Japanologie über Schauspiel und Tanz bis zum bildnerischen Arbeiten mit verschiedenen Medien der visuellen Kommunikation.

Im Jahr 2006 haben Sie sich mit „memory effekt 3“ am Hamburger Architektursommer beteiligt. Was hat Sie an diesem Projekt besonders gereizt?
Seit Jahren betreibe ich ein Fotoarchiv mit auffälligen Architekturelementen, die ich aus bestimmten fotografischen Perspektiven und in Ausschnitten festhalte. Dabei stelle ich oft frappierende Ähnlichkeiten zwischen völlig verschieden Architekturen fest. Daraus habe ich „Bildpaare“ entwickelt, die ähnlich dem „Memory-Spiel“ entdeckt und zugeordnet werden können. Das geschieht im Leuchtkasten durch das Aufleuchten falscher und echter Bildpaare.

Gerade waren Sie in Neumünster mit der Installation Sonie CD-R (litanie infini) auf der nordskulptur:licht zu sehen. Wie kamen Sie auf die Idee, das Thema Licht an der Anscharkirche in dieser Form umzusetzen?
Als sich die Möglichkeit für eine Arbeit an der Anscharkirche bot, wollte ich gern das Material „farbige CD-Hülle“ verwenden, das sich wegen seiner Semitransparenz hervorragend für die Arbeit mit Licht eignet. Der Kirchturm erwies sich trotz aller technischen Schwierigkeiten als ideal. Einerseits wegen der Analogie zu den klassischen bunten Kirchenfenstern, andererseits auch wegen der musikalischen Komponente.

Die Installation Sonie CD-R umhüllt ja die Schallöffnungen des Glockenturms, aus denen der Klang der Glocken dringt. Das im Turm installierte Kunstlicht macht ihn bei Dunkelheit zum „Leuchtturm“. Bei Tag ist der Weg des Lichts umgekehrt. Die Scheiben werden vom Sonnenlicht beschienen und entfalten je nach Wetterlage sehr unterschiedliche Farbintensitäten. Die Töne der Komposition sind zwar nicht hörbar, aber als Farb-Töne sichtbar und als Farbmuster lesbar.

Das Thema „Licht“ spielt in Ihren Arbeiten immer wieder eine große Rolle. Was reizt Sie daran?
Nomen est omen. Die Beschäftigung mit Licht scheint mir wohl durch meinen Namen vorbestimmt. Durch den kalkulierten Einsatz von Licht entsteht eine neue dramaturgische Ebene. Beim „memory effekt“ z.B. wird durch die programmierte Einzelfeldbeleuchtung überhaupt erst ein Vergleichen und Zuordnen der Motive angeregt. Mit der Bestimmung der Abfolge und Paarung der Motive entsteht ein Rhythmus, eine Dramaturgie. Die gezielte Verwendung von Licht wird zur Inszenierung, in der eine Spannung erzeugt wird, und eine Erwartungshaltung, mit der man spielen kann.

Dieses Jahr hatten Sie schon eine Ausstellung in Wien. Was haben Sie dort gezeigt?
Es ging um das Verhältnis von Sprache und Bild. Ich habe Ausschnitte meiner poetischen Textproduktion mit ausgewählten Bildmaterialen kombiniert und Gegenüberstellungen ausprobiert. Natürlich war auch Licht dabei: Eine neue selbst entworfene Lampe sorgte dabei für Be- bzw. Erleuchtung. Jetzt möchte ich gern das Projekt „memory effekt“ mit neuen Bildmotiven aus weiteren europäischen Städten fortsetzen. Und die Arbeit im Labor geht natürlich auch weiter…

Mehr Informationen unter: www.birgit-dunkel.de

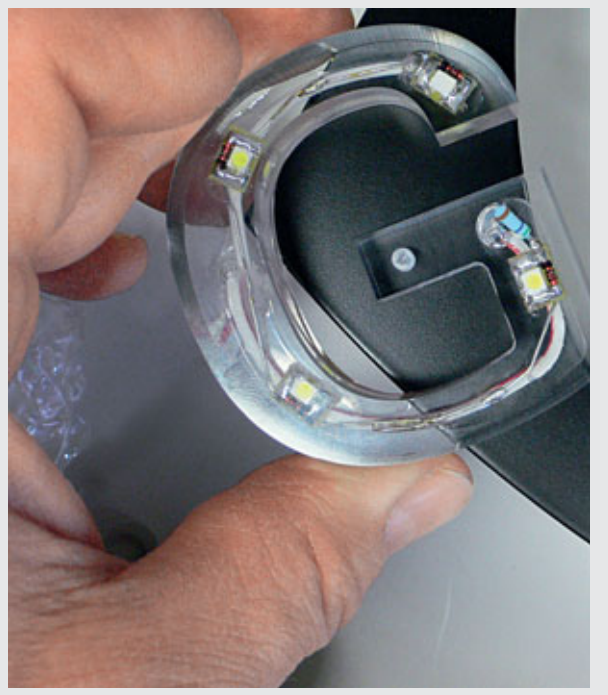
Falsch? **Richtig!**

Ganz kurze Verschnaufpause am Schreibtisch? Warum nicht mal wieder ein kleines Bilderrätsel knacken. Finden Sie die fünf Fehler, die sich im unteren Foto eingeschlichen haben.

Faxen Sie uns einfach die eingekreisten Fehler als Kopie zusammen mit Ihren Themenvorschlägen für künftige Ausgaben von BrandLight auf dem beiliegenden Antwortbogen. Unter allen richtigen Einsendungen verlosen wir fünf Hellfeldlupen.

Einsendeschluss ist der 30. September 2008.
Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

Viel Spaß und viel Erfolg wünscht Ihr S+K Team!



SCHREIB+ KEPPLER
licht . design . ideen

IMPRESSUM
BrandLight, Ausgabe Nr. 3/2008, Juli 2008
Herausgeber Schreib+Keppler GmbH & Co. KG, Oststraße 59, 22844 Norderstedt
Chefredaktion/Verantwortlich für den Inhalt Philipp Keppler, Andreas Schreib
Redaktion Hubert Eckl, Philipp Keppler, Andreas Schreib, Irmela Tölke
Konzept und Produktion Hubert Eckl KommunikationsDesign, Hamburg
Text Irmela Tölke, Hamburg
Lektorat Text first, Hamburg
Lithografie AlsterWerk MedienService GmbH, Hamburg
Druck Hartung Druck + Medien GmbH, Hamburg
Abonnentenservice Das Magazin kann kostenfrei unter folgenden Kontaktdaten bestellt werden: www.brandlight.de oder Telefon 040-526884-0
Nachdruck © Schreib+Keppler GmbH & Co. KG 2008. Nachdruck erlaubt – Belegexemplar erbeten. Alle Angaben erfolgen nach bestem Wissen und Gewissen, aber ohne Gewähr. Beiträge externer Autoren geben nicht unbedingt die Meinung der Redaktion oder von Schreib+Keppler wieder. Für unverlangt eingesandte Bilder und Manuskripte wird keine Haftung übernommen.