



Faszination Marke im Raum

The Fascination of 3D Branding

Produktverpackung, Shop-Design oder Messestand – Unternehmen und ihre Marken müssen sich auch in der räumlichen Dimension behaupten. Wie entwickelt man aber dreidimensionale Lösungen im Einklang mit der Marke und ihrem Corporate Design? Aufschluss bringt ein Besuch beim 3-D-Team von MetaDesign.

Im Arbeitsraum Industrial Design herrscht Vollbetrieb: Zwei Mitarbeiter begutachten Testverpackungen. „Wir prüfen früh, wie sich unsere Ideen in der Praxis umsetzen lassen. Papier ist bekanntlich geduldig“, so Jens-Ole Kracht, bei MetaDesign Leiter der Unit für 3D Branding. An der Wand des Büros hängen unzählige Skizzen. Mehrere Magnetwände sind indes mit Tüchern verhängt. Der Designer lenkt freundlich, aber bestimmt weiter. „Das ist tabu. Wir zeigen nur Material aus Projekten, deren Auftraggeber damit einverstanden sind.“ Die Konkurrenz schläft schließlich nicht. Es gibt auch so genug zu entdecken. Besonders faszinierend ist eine rechteckige, zirka ein Meter breite und

siebzig Zentimeter hohe Tafel, darauf die unterschiedlichsten Dinge scheinbar ohne Ordnung befestigt: ein massives Stück Holz neben Farbmustern, ein Rechteck aus Filz über abstrakten Formen. Kracht lächelt: „Ein Moodboard – zentrales Instrument im Arbeitsprozess zur Entwicklung des neuen Messeauftritts der Dachmarke Südtirol.“ MetaDesign hat für die Bestimmung von Marken, ihrer Identität und des sich daraus entwickelnden Corporate Designs einen modularen Ablauf entwickelt – den MetaBrandProcess®. „Diesem Phasenmodell folgen wir auch in der Entwicklung dreidimensionaler Anwendungen“, betont Kracht. „Am besten erkläre ich das mal am Beispiel dieses Messeauftritts.“

Der neue Messestand soll die Vielfalt und die Kontraste des Landes Südtirol attraktiv und glaubwürdig transportieren. „Wir konnten auf den Ergebnissen des zuvor von MetaDesign durchgeführten Dachmarkenprozesses aufbauen“, erläutert der Experte für Industrial Design. Die Markenstrategie und der Marken-

Der preisgekrönte Messestand auf der Internationalen Tourismusmesse Berlin 2006
The award-winning stand at the 2006 International Tourism Fair in Berlin



kern lagen also bereits vor. Zusätzlich recherchierte und analysierte das 3-D-Team in der ersten Stufe – dem MetaAudit® – die Zielgruppen des zukünftigen Messeauftritts, die Stände von Wettbewerbern und den bisherigen Auftritt Südtirols.

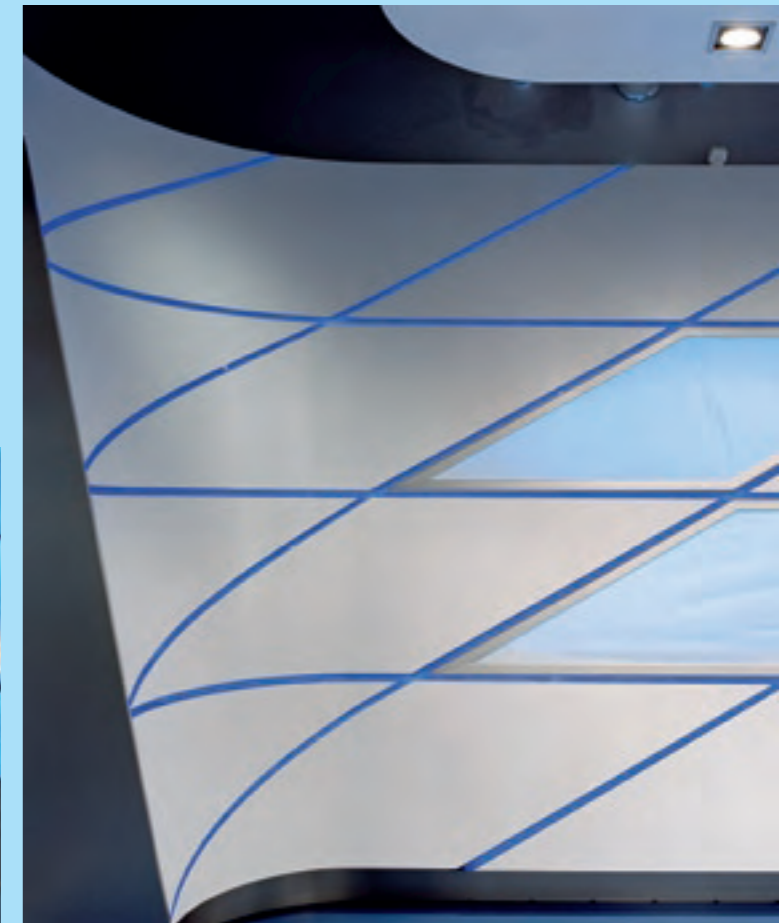
Der nächste Schritt – Kracht tippt auf das Moodboard. „Unser Team stellte eine Auswahl von Materialien, Farben, assoziativen Bildern und Formen zusammen. In einem Workshop haben die einzelnen Vertreter der Arbeitsgruppe Dachmarke Südtirol mit Hilfe dieses Materials ihre eigene stilistische Vorstellung von der Dreidimensionalität der Marke entwickelt und in einer Collage verdichtet.“ MetaDesign erstellte auf Grundlage aller Informationen und Arbeitsergebnisse des Workshops ein finales Moodboard und formulierte verbindliche Leitlinien der Gestaltung.

Die Phase MetaStrategy® ging nahtlos in die Entwicklung der Gestaltung – das MetaDevelopment® – über. Über erste Ideenskizzen gelangten die Designer so bis zum durchgestalteten Feinkonzept. Dabei immer im Blick: das detaillierte Anforderungsprofil. „Wir recherchieren stets alle inhaltlichen und technischen Rahmenbedingungen – wo und wie wird der Messestand eingesetzt?“ Die Liste der Fragen, die Kracht nun aufzählt, ist lang. Schließlich zeigt er auf die 3-D-Renderings – digital erstellte, die Materialität vermittelnde Detailskizzen – zum neuen Messeauftritt: „Das Wechselspiel aus Material, Farben, Form-

sprache und Oberflächen macht die für Südtirol typische kontrastreiche Symbiose aus alpin und mediterran, Spontaneität und Verlässlichkeit, Natur und Kultur künftig dreidimensional erlebbar.“ Derzeit läuft auf Grundlage der von MetaDesign angefertigten vermaßten Ansichten und Schnittzeichnungen die Produktion des Auftritts. Das 3-D-Team erstellt für seine Kunden auch Ausschreibungsunterlagen, vergleicht Angebote und begleitet die Herstellung. „Bis zur letzten Schraube – ich war gerade in Bozen, im April feiert der Messestand seine Premiere. Der Stand lässt sich übrigens nach Bedarf auf Größen von 25 bis zu 170 Quadratmetern anpassen.“

Der Prozess von der Analyse (MetaAudit®) bis zur Implementierung (MetaImplementation®) dient dem 3-D-Team als Entwicklungsrahmen. „Aber wir füllen ihn bei jedem Projekt auf Neue individuell und entlang der spezifischen Herausforderungen aus. Bei einem Shop-Design stehen zum Beispiel andere Überlegungen im Vordergrund als bei einem Messeauftritt.“ Kracht geht zum Modell des Allianz Shops, der im Mai 2005 zusammen mit der Allianz Arena in München eröffnet wurde. Er soll nicht nur den Imagetransfer der Arena-Welt auf die Marke Allianz schaffen, sondern einen hohen Abverkauf der zahlreichen Merchandising-Produkte rund um das Stadion erzielen. Die verkaufsfördernde räumliche Aufteilung des Ladens und die Lenkung der Kunden durch den Shop oder die Präsentation der

Der Allianz Shop in der Münchener Allianz Arena ist ein Spiegel der Außenhülle. The Allianz Shop in the Allianz Arena in Munich uses the same pattern as the exterior façade.



Ware spielten daher eine zentrale Rolle im Konzept von Meta-Design. Das Ergebnis: „Der Allianz Shop ist ein Magnet, die Verkaufszahlen sind großartig“, freut sich Kracht, während er das Modell präsentiert. Dann blickt er hoch: „Noch Fragen? Ein neues Projekt wartet – im Retail-Bereich. Eine spannende Sache für das Team. Aber darüber bei Gelegenheit gerne mehr!“

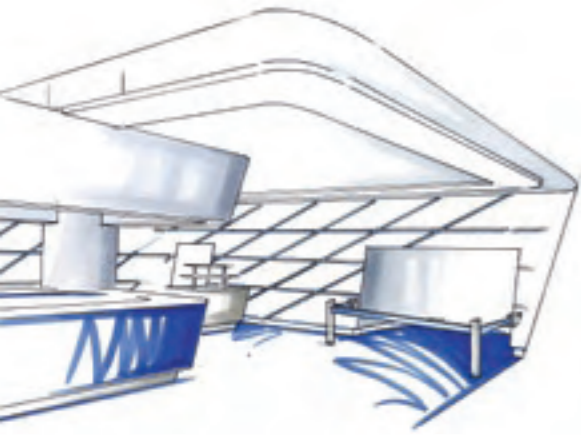
Whether it is a question of product packaging, shop design or trade show stands, companies and their brands must have a powerful impact in three dimensional settings. But how can one develop a three-dimensional solution that harmonizes with a brand and its corporate design? A visit to MetaDesign's 3D team provides the answer.

It's all systems go in the industrial design office: two staff members are examining the test packaging: “We do tests at an early stage to see if our ideas can be realized. You can put all sorts of ideas down on paper,” says Jens-Ole Kracht, head of 3D Branding Unit at MetaDesign. There are sketches everywhere, but a few magnetic walls are concealed behind cloth. Jens-Ole Kracht continues in a friendly but resolute voice: “It's taboo. We only show material from projects if we have the client's permission.” Let's face it, your competitors never sleep. And there are so many things to discover here. One particularly fascinating object is a rectangular board about a meter wide and seventy centi-

meters high to which a wide variety of items have been attached in no apparent order: a huge piece of wood alongside color samples, a felt rectangle on top of abstract shapes. Kracht smiles, “A moodboard—an essential tool for developing the new trade fair stand for the South Tyrol umbrella brand.” MetaDesign developed a modular process for defining brands, brand identity and the resulting corporate design: the MetaBrandProcess®. “We also use this model when developing 3D applications,” says Kracht, adding, “I can best explain this with the example of this stand.”

The new stand is intended to present the diversity and contrasts of South Tyrol in a way that is both credible and attractive. “We were able to build on the results of the umbrella brand process adopted by MetaDesign,” Kracht explains. In other words, the brand strategy and the brand essence were already defined. During the first phase, called the MetaAudit®, the 3D team researched and analyzed the target groups for the trade show stand, as well as stands of rival companies and the ones used by South Tyrol in the past.

Kracht touches the moodboard and goes on to explain the next step: “Our team compiled a selection of materials, colors, associative pictures and shapes. At a workshop, the individual representatives of the South Tyrol umbrella brand working group developed their own stylistic conceptions of how the brand



Skizzen und Renderings des Shops
Sketches and a rendering of the shop



should look in three dimensions and then condensed and combined them to form a collage." Taking all the information and results gained in the workshop, MetaDesign then prepared a final mood board and set out binding guidelines for the design.

The MetaStrategy® phase flowed smoothly into the design development phase: MetaDevelopment®. After making preliminary sketches of their ideas, the designers arrived at a comprehensive fine concept. However, they never lost sight of the detailed set of requirements. "We always do thorough research on the overall conditions, focusing on both content and technical issues. This also means asking where and how the stand will be used." Kracht runs off a long list of questions. Finally, he points to the 3D renderings—digitally produced detailed sketches showing its material quality for the new exhibition presentation. "The interplay of materials, colors, shapes and surfaces gives people a three-dimensional impression of the richly contrasting symbiosis so typical of South Tyrol—the symbiosis of the Alpine and the Mediterranean, of spontaneity and reliability, and of nature and culture." The stand is currently being produced on the basis of dimensioned views and section drawings prepared by MetaDesign. The 3D team prepared tender documents and compared bids for its client, and it is currently supporting the manufacturing process: "Right down to the last

screw. I've just been to Bolzano. The trade show stand will be première in April. Incidentally, it can be adapted as required to suit areas between 25 and 170 square meters."

The entire process—from analysis (MetaAudit®) to implementation (MetaImplementation®)—provides a developmental framework for the 3D team. "But with every new project, we flesh out this framework differently to meet the specific requirements of the task at hand. With a shop design, for instance, you find yourself dealing with different considerations than with an exhibition stand." Kracht goes over to the model of the Allianz shop that was opened along with the Allianz Arena in Munich in May 2005. It aims not only to transfer the image of the Arena onto the Allianz brand, but also to boost sales of the countless merchandizing products related to the stadium. MetaDesign's concept attached priority to a design that promotes sales, guides customers around the shop and presents merchandise in an attractive manner. The result: "The Allianz shop is a magnet. Sales figures are excellent," says a delighted Kracht as he presents the model. Then he looks up, "Any more questions? There's a new project waiting for me—in the field of retailing. It's an exciting challenge for the team. But we can talk about that again another time."



Funktional und verkaufsfördernd
Shop design is functional and promotes sales