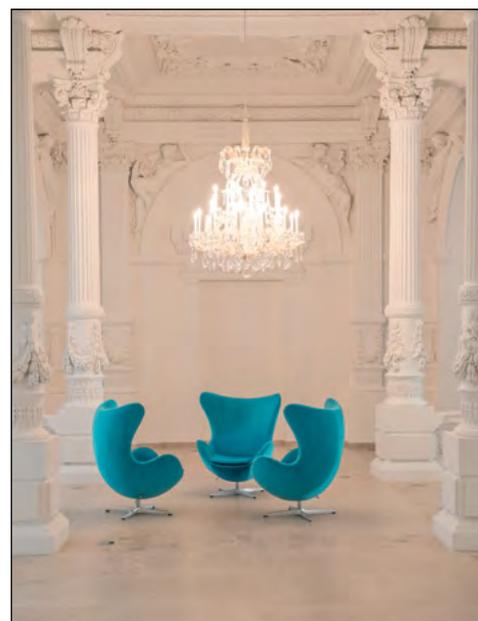


# Dich kenn' ich doch!

**Konsequent: Caroline Zöller erläutert am Beispiel einer Hotelkette, wie Unternehmen visuell erfolgreich kommunizieren können.**

Braune Brause, weiße Schrift auf rotem Grund. Sofort ist es da: das Bild des Markenlogos von Coca-Cola. Wir wissen es, denn wir haben es schon tausend Mal gesehen. Vor unserem geistigen Auge erscheint es aber nicht nur, weil wir das Getränk so lieben. Auch eingefleischte Mineralwassertrinker kennen die Marke. Denn sie spricht weltweit eine einheitliche visuelle Sprache. Das Unternehmen Coca-Cola macht damit eine gute Figur und seine Marke mit allen zugehörigen Produkten unverwechselbar. Durch einen konsistenten Auftritt über alle Medien und Kanäle nimmt sie Einfluss auf die Kaufentscheidung und stärkt letztlich die Bindung der Kunden an die Marke. Die unverwechselbare visuelle Kommunikation transportiert dabei nicht nur den Unternehmenswert, sondern erzeugt ein Gefühl der Loyalität bei den Verbrauchern.

Was Menschen sehen, beeinflusst, was sie denken. Neben dem Wiedererkennungswert sind es Sicherheit und Orientierung, die ihnen ein einzigartiger Markenauftritt vermittelt. Damit



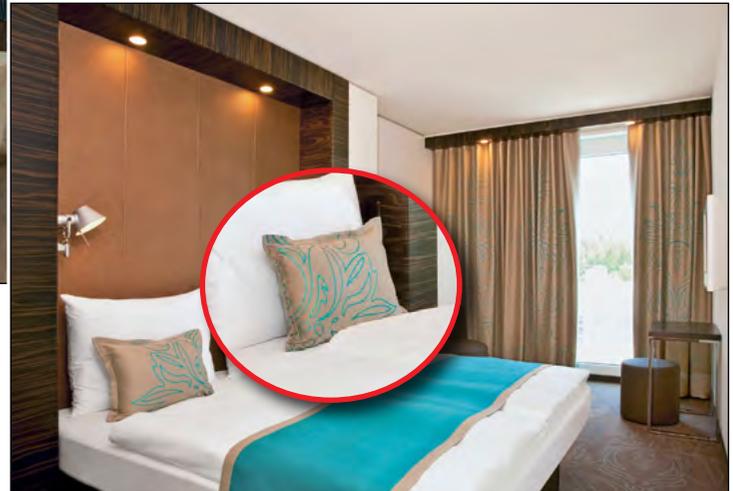
steigt die emotionale Bindung zum Produkt und das wiederum ist gut für das Geschäft. Denn Dinge, die Kunden lieben, werden auch gekauft und genutzt – immer wieder.

Jedes Unternehmen und Produkt kann mit solch einer Strategie unverwechselbar sein. Was es dazu neben einem visuellen Erscheinungsbild braucht, ist vor allem Konsequenz. Wenn man die aufbringt und dadurch eine durchgängige und linientreue visuelle

Fotos: Motel One

*Braun und Türkis sind die vorherrschenden Farben in den Hotels.*

*Auf Teppichen, Vorhängen und der Bettwäsche prangt ein für Motel One entwickeltes Muster.*



*Hat Wiedererkennungswert: der türkisfarbene Ohrensessel*

Kommunikation gelingt, dann klappt es auch mit der Einzigartigkeit und dem Unternehmenserfolg.

## Schlüssel zum Markenerlebnis

Ein Paradebeispiel für einen einzigartigen Auftritt ist die Kette Motel One. Viel Design für wenig Geld: Das ist die Philosophie der Low-Budget-Hotelmärke. Die Häuser überzeugen mit schicker Optik, hochwertiger Ausstattung und zentralen Lagen zu einem attraktiven Preis. Mit dieser Philosophie hat Motel One die 10.000-Zimmer-Marke in Europa geknackt: Ende 2014 umfasste das Portfolio 54 Häuser mit 12.822 Zimmern in Deutschland, Österreich, Großbritannien und Belgien.

Der visuelle Auftritt und das

Design spielen bei der Geschäftsstrategie des Hotel-Unternehmens eine tragende Rolle. Motel One kommuniziert mit einem einheitlichen Auftritt über alle Kanäle mit starken Formen und einprägsamen Farben. Das Ziel ist, dass sich die Gäste wohlfühlen und ihre im Vorfeld aufgebaute Erwartungshaltung an Stil, Ambiente und Ausstattung erfüllt wird. Türkis und Braun ist der prägnante Farbcode, der in den Häusern immer wieder auftaucht und sich auch in Printmaterialien und im Onlineauftritt wiederfindet. Ein eigens für Motel One entwickeltes Muster mit integriertem Unternehmenslogo präsentiert sich im Innendesign; unter anderem auf Teppichen, Vorhängen und der hoteleigenen Bettwäsche. Dazu hat man es verstanden, lokale Komponenten in Lobbies, Lounges und Frühstückscafés der einzelnen Häuser einzusetzen. In Köln ist es das Logo des weltbekannten Kölnisch Wasser 4711, das aufmerksamkeitsstark auf der LCD-Wand über der Bar prangt. In München sind es großformati-



Foto: Forteam, Köln

Caroline Zöller ist Geschäftsführerin der Kommunikationsagentur Forteam aus Köln und Projektleiterin bei go visual.

ge Bilder der Frauenkirche, der Bavaria und des Goldenen Engels des Frühstücksraum und in Wien Tapeten von Schloss Belvedere, die mit verschiedenen Ansichten die Lobby verschönern. Die bewusste Kombination von Designermöbeln, wie dem Motel One-typischen türkisfarbenen Ohrensessel, mit opulenter Raumausstattung, die teils alle Register der modernen Werbetechnik zieht, macht die Übernachtung hier zum erinnerungswürdigen Markenerlebnis.

In allen Häusern wird dieser Auftritt konsequent und erfolgreich umgesetzt. Diese Markenkommunikation erwirkt einen

## Die Brancheninitiative go visual

Go visual ist eine Initiative des Fachverbands Medienproduktions (fmp) für alle Bereiche der visuellen Kommunikation. Sie hat das Ziel, Medienproduktions, Entscheidern und Auftraggebern der beteiligten Branchen aktuelle Möglichkeiten und Technologien aufzuzeigen und zur Kommunikationsaufgabe passende Umsetzungen finden. Go visual setzt sich dafür ein, das Wissen rund um diese Technologien zu fördern und zu verbreiten. Zudem unterstützt sie das Zusammenspiel aller zugehörigen Disziplinen.

Caroline Zöller engagiert sich als Projektleiterin bei go visual. Ihrer Aussage nach sind auf technischer Ebene alle Werkzeuge und Möglichkeiten vorhanden, um eine erstklassige visuelle Kommunikation zu ermöglichen. Auch die Kunden formulieren die Anforderungen mittlerweile klarer. Wichtig für den Erfolg ist nun, die Aufgaben mit den passenden technischen Möglichkeiten umzusetzen, wofür es viel zielgerichtete Kommunikation zwischen Auftraggeber und technischem Umsetzer braucht. An diesem Punkt setzt die Brancheninitiative an und versucht, alle Beteiligten an einen Tisch zu bekommen: „Die Techniker, die die Sprache der

Kunden lernen müssen, und die Kunden, denen wir zeigen, was heute alles machbar ist. Nur wenn alle Prozessbeteiligten einen guten Wissenstand haben und sich auch verstehen, ist eine zielführende Umsetzung möglich“, erläutert sie. Laut Caroline Zöller trifft das für die Masse der Kunden und Dienstleister noch nicht zu. In Teilbereichen steht die visuelle Kommunikation am Anfang: „Der technische Hype ist größtenteils vorbei, jetzt geht es um die sinnvolle Umsetzung im Rahmen der Medienkonvergenz; also das perfekt ineinandergreifende Zusammenspiel verschiedener Medien in einem Projekt“. Die Branchen, die go visual vertritt, müssten teils erst verstehen, dass man nicht auf jedem Gebiet der Experte sein muss. Partnerschaften und Netzwerke sind gefragt; sie bieten Mehrwert und Vorteile im Wettbewerb: „Die Kunden lernen dabei, dass ihre Dienstleister durch die erweiterte Bandbreite jede Menge zu bieten haben. Und zwar nicht nur bunte Bildchen, sondern hervorragende analoge und digitale visuelle Kommunikation zur Umsetzung erfolgreicher Kommunikationskonzepte und -kampagnen“, sagt Caroline Zöller.

Lorena Grüner

Mehrwert und die Gäste erleben ihren Aufenthalt auf gefühltem 5-Sterne-Niveau – bei tatsächlichem 3-Sterne-Standard und -Preis. Das macht ein gutes Gefühl bei den Übernachtungsgästen

und Motel One erfolgreich. Der konsistente visuelle Auftritt ist dabei ausschlaggebend und der Schlüssel für eine gewinnbringende Marken- und Unternehmenskommunikation.

Caroline Zöller  
c.zoeller@forteam.de

[www.forteam.de](http://www.forteam.de)  
■ [www.go-visual.org](http://www.go-visual.org)

# Eins-a-Anlage



Fotos: Motel One

Es gibt verschiedene Motel One-Logos: beispielsweise die hier im Bild zu sehende horizontale Version als Fernkennzeichnung (oben).



Hier zu sehen: die horizontale Logoversion als Eingangskennzeichnung

Guttenberger & Partner fertigt jährlich mehrere Lichtwerbeanlagen für die Hotelkette Motel One. Drei Logoversionen dienen als Grundlage.



Die Nachtwirkung des Schriftzugs ist weiß, die der Eins türkisfarben.

Türkis gibt den Ton an; nicht nur im Innern der Hotels, sondern auch draußen. Der Lichtwerber Guttenberger & Partner aus Freytag fertigt Außenwerbeanlagen für Motel One – mehrere im Jahr für Neueröffnungen in Europa. Teil davon ist immer eine Eins in einer schiefen Ellipse, natürlich in Türkis.

Sie spiegeln wie die Innenausstattung den konsequenten Auftritt der Hotelkette wider: „Natürlich erhalten wir kundenseitig generelle Vorgaben, die es lichtwerbeteknisch und architektonisch bezogen so umzusetzen gilt, dass die Marke immer optimal und überregional einheitlich dargestellt wird. Und das sowohl in der Tages- als auch Nachtwirkung“, sagt Wolfgang Schäffer von Guttenberger & Partner. „CI-Vorgaben der Kunden werden entsprechend in Materialauswahl und Anwendungszweck modifizierten Ausführungsvarianten präsentiert, sodass für die jeweiligen zum Teil sehr stark variierenden Einsatzvoraussetzungen das optimale Ergebnis sichergestellt werden kann“. Mit Vorlage der Gestaltungsvorgaben durch den Kunden fange die Arbeit des Unternehmens allerdings erst an.

## Standard, horizontal oder vertikal

Die Planung beginnt mit der möglichen Position der Fern- und Eingangskennzeichnungen am Hotel – anhand von Fassadenansichten und Ortsaufnahmen. „Bei Neubauten erfolgt in enger Abstimmung mit den betreuenden Architekten und den örtlichen Behörden meist nach B-Planfeststellung die Eruiierung von Fernsignalisation und Nahbereichskennzeichnungen im Abgleich mit architektonisch-baulichen Gegebenheiten. Die Planerstellung erfolgt durch unser Grafikbüro und ist die Basis für alle weiteren Schritte“, sagt der Vertriebsmitarbeiter.

Anhand der baulichen Voraussetzungen wählt das Unternehmen auch das passende Logo aus; etwa nach breiter oder schmaler Fassadenfläche. Es gibt drei Varianten: eine Standard-, horizontale oder vertikale Version. Gemeinsam haben sie den Schriftzug „Motel One“ und die Eins in der Ellipse. Jedoch unterscheiden sie sich in ihrer Länge: Beim Standard liegt sie zwischen 1.475 und 10.000 Millimetern. Etwas größer sind die horizontale und vertikale

Ausführung mit 2.000 bis 12.996 beziehungsweise 1.854 bis 12.049 Millimetern. Bei allen richtet sich die Buchstabenhöhe nach dem Schriftzug; sie misst zwischen 159 und 1.031 Millimetern. Die Eins kann je nach Gesamtlänge und Versalhöhe 487 bis 3.164 Millimeter breit und 318 bis 2.065 hoch sein. Ihre Position ist je nach eingesetzter Variante verschieden: Sitzt sie beim Standard oberhalb des Schriftzuges zwischen den Wörtern Motel und One, befindet sie sich bei den anderen mit ihm auf einer Ebene – ebenfalls zwischen den beiden Wörtern positioniert. Besonderheit der vertikalen Version: Der Betrachter liest von unten nach oben, wobei die Buchstaben auf der Seite stehen – nur die Eins ist waagrecht angeordnet.

Für jedes Logo wird außerdem die Leuchtwirkung der Buchstaben festgelegt: „Hier stehen je nach Beschaffenheit und farblicher Gestaltung der Untergrundfläche eine weiße Tages- und Nachtwirkung oder eine dunkelgraue Tages- und annähernd weiße Nachtwirkung zur Verfügung“, sagt Wolfgang Schäffer. Die Eins ist sowohl tagsüber als auch nachts türkisfarben.



Bei der Standard-Logovariante sitzt die Eins oberhalb des Motel One-Schriftzuges.

## Weiß oder Grau und Türkis

Zum Einsatz kommen Profil 8-Reliefbuchstaben mit Spiegeln aus weißem Plexiglas WH73 oder Grey&White 7H01SC. Zarge und Spiegel der Eins fertigt das Unternehmen aus Perspexblue 7TIG-Acrylglas, das nach Kundenwunsch auf das Türkis nach Pantone 3125 C abgestimmt ist. Letz-

teres erfordert laut Wolfgang Schäffer Mindestabnahmemengen, die auf Basis einer entsprechenden Abnahmevereinbarung eingekauft werden und auf Vorrat liegen.

Die Unterkonstruktionen der Anlagen sollen weitestgehend unsichtbar sein: „Hier erfolgt im Rahmen der Fassadenerschließung eine Vormontage von Unterputzschienen, sodass die einzelnen Logoelemente frei vor der Fassade stehen“, sagt er.

Zum Ausleuchten verwendet der Lichtwerber ein von der Tochtergesellschaft Guttenberger Lichttechnik entwickeltes LED-System. Es handelt sich um weiße LEDs mit einem Abstrahlwinkel von 120 Grad. Ihre Farbtemperatur beträgt 6.500 beziehungsweise 5.000 Kelvin. Auf die kältere greift Guttenberger & Partner für den Schriftzug „Motel One“ zurück, die wärmere ist auf das türkisfarbene Acrylglas der Eins abgestimmt. Die Effizienz der LEDs beträgt 130 Lumen pro Watt. Alle großen Anlagen zum Fernkennzeichnen sind ab Werk mit einer tageslichtabhängigen Lichtsensorsteuerung ausgestattet. „Sie dient bei gleicher Wahrnehmungskraft zum einen einer

erhöhten Energieeffizienz der Lichtwerbeanlage. Denn bei völliger Dunkelheit wird die Leuchtdichte um bis zu 70 Prozent reduziert. Zum anderen werden die Lichtemissionswerte deutlich reduziert und eine weitere Maximierung der Lebensdauer der LEDs erzielt“, führt Wolfgang Schäffer aus.

Das Unternehmen mit rund 230 Mitarbeitern fertigt alle Komponenten selbst am Hauptsitz in Freystadt. Die Produktion einer Anlage dauert etwa zehn bis fünfzehn Werktagen. Hinzu kommen fünf Tage für die Werk- und Elektroplanung sowie weitere fünf bis zehn für Logistik und Montage. Fünfzehn eigene Teams stehen zum Montieren zur Verfügung. In Auftragspitzen greift es zudem auf Partner zurück, die es regelmäßig schult.

Neben den Außenwerbeanlagen realisieren die Freystädter für Motel One beispielsweise auch Lichtinstallationen an den Gebäudefassaden und Lichtobjekte im Innern der Hotels. ■

Lorena Grüner  
gruener@wnp.de

[www.guttenberger-partner.com](http://www.guttenberger-partner.com)