

Die Dramaturgie der Telefonie

06.10.2009, 08:55 | Mode, Trends, Lifestyle

Pressemitteilung von: Zumtobel Lighting GmbH



Die unterschiedlichen Stadien von Beratung, Kontemplation und Kauf. Während die weißen Stehpulte dem Kundengespräch dienen, kann man sich zum kurzen Überdenken auf die Couch zurückziehen. Spätestens h

Der Telekom-Anbieter mit dem magentafarbenen T eröffnete in Wien kürzlich eine neue Filiale. Der Pilotshop, einer von insgesamt acht europaweit, wurde mit einem eigens entwickelten Ladenbau-Konzept bestückt. Weniger Barrieren, mehr Technologie und ein Spiel von Hell und Dunkel.

Die Handydichte in Österreich liegt im europäischen Spitzenfeld. Doch wie hebt man sich von den Mitbewerbern ab und wie gewinnt man trotz Überangebots neue Kunden? „Mit der Hardware allein kann man heute nicht mehr punkten“, sagt Lars Bolle, Vice President European Sales Marketing bei T-Mobile International. „Die meisten Produkte sind annähernd gleich und unterscheiden sich mit Ausnahme der Verträge kaum noch voneinander.“ Was T-Mobile im Speziellen auszeichne? Software, Service, Kundenfreundlichkeit.

Mit der Intention, diese fiktiven Begriffe in gebaute Materie umzusetzen, ging das deutsche Architekturbüro cdplan gemeinsam mit Interbrand aus Zürich als Wettbewerbsgewinner hervor. „Unser größtes Ziel war, die Beratungs- und Verkaufsgespräche angenehmer zu gestalten“, erklärt Geschäftsführerin Ulrike Warnking. „Mit dem neuen Mobiliar haben wir die Barrierewirkung des herkömmlichen Ladenbaus aufgehoben.“ Das Pilotkonzept umfasst einzelne Counter-Möbel in der Mitte des Raums sowie spezielle Beratungsbereiche wie etwa die Besprechungskojen mit hohen Lehnen oder den Sitzcube im Schaufenster. Alles in Weiß. Wo Konzentration gefragt ist, wird's jedoch gemütlicher, wechselt die helle Oberfläche zu Holzfurnier und sandfarbenem Velours.

Touchscreens, die in die Tischplatten und Tresen eingelassen sind, ermöglichen einen auf Multimedia basierten Dialog zwischen Kunde und Verkäufer. Mittels Multitouch-Technologie können Produkte, Tarife und bestimmte Serviceangebote miteinander verglichen werden. Die Idee dahinter ist überzeugend: Anstatt mit Katalogen und Broschüren unterbreitet der Verkäufer das Angebot in digitaler Weise – entsprechend den Leistungen und Produkten, die dem Kunden später zur Verfügung stehen werden.

Was beim Eintritt in die neue Welt von T-Mobile ins Auge fällt: die gesamte Filiale im Erdgeschoss des stattlichen T-Centers (Architektur Consult, Günther Domenig und Hermann Eisenköck) erstrahlt in der Corporate-Farbe des Unternehmens. Das Magenta ist kräftiger geworden, weil die Beleuchtungsstärke im umgebenden Raum reduziert wurde. „Das war eine bewusste Entscheidung, es stärkt die Markenidentität und erzeugt einen spannenden Kontrast zu den weißen Präsentations- und Beratungsflächen“, sagt der Münchner Lichtplaner Reinhard Vedder. Der eigentliche Clou liegt allerdings nicht in der Farbe, sondern in der Dramaturgie. Wurden früher Ladengeschäfte meist gleichmäßig hell und damit wenig spannend ausgeleuchtet, hat man in Wien ein Konzept mit einer dezidiert ausgerichteten Beleuchtung realisiert. Wo das Licht zur Ausleuchtung einer Arbeitsfläche, eines Beratungsbereichs oder eines Produkts benötigt wird, leuchtet es intensiv, im übrigen Raum nimmt es sich zugunsten einer lebendigen Kontrastwirkung zurück. Schwierigster Part war die Beleuchtung der verschiedenen Screens und Computer-Bildschirme. Durch eine detaillierte Planung konnten Reflexionen auf den Oberflächen verhindert werden, so dass die dargestellten Informationen gut lesbar bleiben.

Diffuse Beleuchtung und zielgerichtete Spots im Wechsel unterstützen die Sprache der Architektur und lassen dadurch das Shop-Design insgesamt ruhiger werden. Im gleichmäßigen Raster sind die quadratischen Einbauleuchten der Serie 2Light in die Decke eingelassen. Lediglich der Reflektor im Innern des Lichtkopfs entscheidet darüber, ob der Lichtstrahl am Ende seiner Reise ein Handy oder eine beratende Hand ins rechte Licht rückt. Darüber hinaus wurden die im Auslagenbereich oft verwendeten Strahler Vivo sowie die Sicherheitsleuchte Resclite eingesetzt.

Über den Besprechungstischen sowie im akustisch gedämpften Sitzcube kamen LEDs zum Einsatz – präzise und punktgenau. „Ich denke, dass das ein Shop-Konzept mit großem Zukunftspotenzial ist“, so Lichtplaner Vedder. „Auf der einen Seite fühlen sich die Kunden geborgen und gut aufgehoben, beinahe wie in einem Wohnzimmer. Auf der anderen Seite sparen wir mit der gerichteten Ausleuchtung eine Menge Strom“ – wie die Energiebilanz beweist: Im herkömmlichen Ladenbau werden für die Beleuchtung zwischen 35 und 50 W pro m² benötigt. Mit einer Leistung von 15 bis 20W pro m² können bei diesem Konzept über 50 % der Energiekosten eingespart werden. Intelligente Lichtplanung, die sich auch noch rechnet.

Portrait

Zumtobel ist der international führende Anbieter ganzheitlicher, zukunftsweisender Lichtlösungen in sämtlichen Anwendungsbereichen professioneller Gebäudebeleuchtung. Die einzigartige Kombination von Innovation, Technologie, Design, Emotion und Energieeffizienz, vermittelt durch einen qualifizierten Verkaufs- und Kundendienst, gewährleistet einzigartigen Kundennutzen. Mit eigenen Vertriebsorganisationen in 22 Ländern und Vertretungen in über 50 weiteren zählt Zumtobel zu den Global Playern der Lichtindustrie.

Gemäß der Mission: "Mit Licht wollen wir Erlebniswelten schaffen, Arbeit erleichtern, Kommunikation und Sicherheit erhöhen in vollem Bewusstsein unserer Verantwortung für die Umwelt" bietet Zumtobel ein umfassendes Spektrum an Produktlinien von hochwertigen Leuchten, Lichtmanagement und Notlichtversorgungssystemen für unterschiedlichste Anwendungsbereiche an. Die rasche Umsetzung neuester Technologien in marktreife Systeme, die Übertragung aktueller wissenschaftlicher Erkenntnisse in ausgereifte Lichtkonzepte und die Berücksichtigung der emotionalen Wirkung von Licht bestimmen dabei die Strategie von Zumtobel.

Um die bestmögliche Lichtqualität für den Menschen zu erzielen, erforscht Zumtobel die gesundheitsfördernde Wirkung des Lichts und lässt die Resultate in Produktoptimierungen einfließen. Gleichzeitig wird die Energieeffizienz von Lichtsystemen immer wichtiger. Mit der Lichtphilosophie Humanergy Balance hat Zumtobel ein Konzept entwickelt, das

beide Aspekte einer ganzheitlichen Lichtlösung betrachtet: die Lichtqualität und die Energieeffizienz.

News-ID: 357118 • Views: 5022 (Stand: 12.08.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/357118/Die-Dramaturgie-der-Telefonie.html>