

**Identität zeigen**  
Räumliche Markenentwicklung  
von S bis L

# BRAND

Expodesign &

**Identität finden**  
Die richtigen Partner für die  
Umsetzung gebauter Identität

Eventconcept 2015

# NEW

**Identität stiften**  
Ausgezeichnete Marken-  
und Unternehmensauftritte:  
der FAMAB AWARD



## 10 Peter Ippolito und Gunter Fleitz, Ippolito Fleitz Group



Armstrong, BAU 2013 / Fotos: Armstrong/P.G. Loske, Ippolito Fleitz

Ippolito Fleitz Group ist ein multidisziplinäres Studio für Gestaltung mit Sitz in Stuttgart. Anspruch des Büros ist es, die komplexe Identität der Kunden in eine angemessene Gestaltung zu übersetzen. Dabei verstehen sich die Gestalter und Kreativen als „Identity Architects“. Die Basis des Gestaltungsprozesses bildet eine starke konzeptuelle Idee, die sich in Raum wie Kommunikation übertragen lässt. Das Studio wurde 2002 von Peter Ippolito und Gunter Fleitz gegründet. Derzeit besteht das Team aus 40 Architekten, Innenarchitekten, Produkt- und Kommunikationsdesignern.  
 ▶ [www.ifgroup.org](http://www.ifgroup.org)

## Anja Osswald, PHOCUS BRAND CONTACT



Bayer Material Science, K 2013 / Fotos: Phocus Brand Contact

Die 1998 gegründete Agentur für Begegnungskommunikation realisiert als eine der führenden Kreativagenturen mit einem 32-köpfigen Kreativteam Projekte für Kunden wie die Daimler AG, Telefónica Germany, Bosch Rexroth AG sowie die Siemens AG. Dabei ist es die Zielsetzung der Geschäftsführerinnen Anja Osswald, Susanne Krebs und Karin Ruppert, durch innovative Kommunikationsformate die Beziehung zwischen Mensch und Marke im Sinne einer erfolgreichen Markenkommunikation aufzubauen und nachhaltig zu prägen.  
 ▶ [www.phocus-brand.de](http://www.phocus-brand.de)

### Was bedeutet für Sie Identität? Worauf kommt es bei der Kommunikation von Identität an?

„In unserer Arbeit geht es darum, die komplexe Identität unserer Kunden in eine angemessene Gestaltung zu übersetzen. Dabei gilt es, das Unverwechselbare und Individuelle einer Aufgabenstellung zu erkennen und es zugleich im Ganzen einer globalisierten Welt zu lokalisieren. Das erfordert ein hohes Maß an Aufmerksamkeit für die Bedürfnisse und Ziele unserer Kunden. Identität sehen wir dabei nicht als etwas Stabiles oder Endgültiges. Sie ist vielmehr eine Konstruktion aus Selbst- und Fremdwahrnehmung. Sie ist ständig in Bewegung und wird geformt von divergierenden Traditionen, Wünschen für die Zukunft und dem Tagesgeschäft der Gegenwart.“

Wir begreifen deshalb Identität als fließenden Prozess, den wir in Architektur, Produktdesign und Kommunikation begleiten. So gesehen geht es bei allen Projekten um ganzheitliche Ansätze, die um den Nutzer und seine Wahrnehmung herum gestaltet sind. Bei uns nimmt die präzise Analyse eines Projekts viel Zeit in Anspruch, auf die wir uns mit Neugierde und Leidenschaft einlassen. Inspirationen holen wir uns aus den verschiedensten Bereichen: Kunst, Natur und neue Technologien sind genauso wichtig wie das alltägliche Leben. Was wir dabei finden, wird häufig zerlegt, dekontextualisiert und zu etwas Neuem gesampelt, ohne bei dieser Suche das Ziel aus den Augen zu verlieren. Diesen Aneignungsprozess begleitet eine intensive Auseinandersetzung mit dem Kunden. Das ist sicher für beide Seiten nicht immer einfach, schlägt sich dann aber in der besonderen Qualität unserer Produkte nieder. Denn das Ergebnis ist eine starke konzeptuelle Idee, die sich in Raum wie Kommunikation übertragen lässt.“

### Was bedeutet für Sie Identität?

„Was macht Unternehmen unverwechselbar? – Eine Frage, mit der sinngemäß jeder Aufsatz zur Corporate Identity beginnt. Wer hier echte Einsichten erwartet, wird enttäuscht, denn wie meist im Leben führen ausgetretene Pfade zu bekannten Antworten. Deshalb haben wir bei PHOCUS BRAND CONTACT erst gar nicht damit angefangen, alte Ochsenwege schick zu pflastern. Wir schlagen konsequent eine neue Richtung ein, sowohl bei unserer Selbstfindung als auch bei der Markendefinition und -kommunikation unserer Kunden.“

Grundlage unserer Denkweise ist die Erkenntnis, dass ein Unternehmen, das nicht aus sich selbst heraus einzigartig ist, es auch nicht durch die Behauptung einer Alleinstellung wird. Folglich heißt unsere Devise: ‚Erkenne Dich selbst!‘ Sicher, ein schmerzhafter Weg, allerdings der einzige mit Potenzial für eine identitätsstiftende Markenbotschaft.

Als Spezialist für Begegnungskommunikation haben wir bei der Kundenbetrachtung stets den Raum mit all seinen Dimensionen vor Augen. Mit diesem Panoramablick kommen wir vom Allgemeinen zum Besonderen und schaffen so die Voraussetzung für eine angemessene, interaktive, oft herausfordernde Begegnung mit dem Markenkern des Kunden. Dank dieser Arbeitsweise werden wir selbst als authentisch wahrgenommen und können dies durch eine ehrliche, zielführende Zusammenarbeit mit unseren Auftraggebern belegen.

Entsprechend sehen wir die Strahlkraft einer klar definierten Identität als unser wertvollstes Asset. Für unsere Kunden ist sie gleichzeitig Leistungsbeweis und Anreiz einer erfolgreichen Auseinandersetzung auf Augenhöhe.“