

HELDEN DER MARKENKOMMUNIKATION

Seit mehr als 30 Jahren inszeniert die conform GmbH dreidimensionale Markenauftritte für alle Sinne



Mit Markeninszenierungen von conform will Geschäftsführer Patrick Jürgens seine Kunden begeistern

Text: Christian Horn . Fotos: conform GmbH

Um Kunden für die eigenen Produkte zu begeistern und nachhaltig an sich zu binden, müssen Marken zum Erlebnis und deren Botschaften mit allen Sinnen erfassbar werden. In diesem Zusammenhang gewinnt Live-Kommunikation eine immer größere Bedeutung. Wie es gelingt, eigene Inhalte erfolgreich zu inszenieren und mit emotionalen Botschaften aufzuladen, demonstrieren die Experten von conform bereits seit über 30 Jahren.



Ob in der eigenen Unternehmenszentrale in Halle/Westfalen oder mit futuristischen Messeauftritten wie beispielsweise für die Firma CAYAGO auf der Messe boot Düsseldorf – conform zeigt, wie erfolgreiche Markenauftritte funktionieren.

tegischen Ansatz zu stärken und Basis für neues Wachstum zu schaffen, wurde das Unternehmen Anfang 2020 Mitglied einer neu gegründeten, international aufgestellten Livekommunikationsgruppe, zu der neben conform zwei weitere Partner zählen. Das Ziel der Gruppe ist klar formuliert: „Wir wollen unseren Kunden weltweit mehr Leistungen und zusätzliche Services anbieten, ohne dabei die Kreativität, Flexibilität und Individualität eines Einzelunternehmens einzubüßen. Denn gerade das ist eine unserer großen Stärken“, weiß Patrick Jürgens. Dafür setzt conform auf flache Hierarchien und offene Kommunikationsstrukturen, die es Mitarbeitern ermöglichen, die eigene Persönlichkeit in das jeweilige Projektteam einzubringen. Das besteht in der Regel aus mehreren Mitarbeitern, die aus unterschiedlichen Disziplinen stammen: Designer, Key Accounter und Projektleiter finden hier ebenso ihren Platz wie Medien- und Lichttechniker, Kaufleute und Logistiker. Eines jedoch ist ihnen allen gemeinsam: Die Begeisterung für ihre Arbeit, verbunden mit dem Mut, die eigenen Projektergebnisse vor Kollegen und Kunden zu vertreten. „Für uns sind unsere Mitarbeiter die wahren Helden, ohne die der Erfolg des Unternehmens nicht möglich wäre. Daher geben wir ihnen durch ein offenes Miteinander und den konstruktiven Austausch untereinander den nötigen Raum für ihre Ideen und Kreationen.“

Marke im Raum – unter diesem Credo realisieren die rund 60 Kommunikationsprofis aus Halle/Westfalen für renommierte Kunden weltweit dreidimensionale Markenauftritte, die strategische Kommunikationsinhalte erlebnisorientiert vermitteln. Über 250 Projekte werden mittlerweile pro Jahr umgesetzt, im Schwerpunkt Messeauftritte, Markenwelten, Showrooms oder mobile Präsentationen. Für den internationalen Möbelhersteller Vauth Saugel realisierte conform beispielsweise zur Interzum 2019 einen neuen Markenauftritt, der sich konsequent aus der Neuausrichtung des Unternehmens ableitete und in der Branche für viel positives Feedback sorgte. Aber auch Unternehmen wie Zwilling, Dr. Wolff oder evonik nutzen für ihre räumlichen Marken- und Messeauftritte die Expertise des Live-Kommunikationsdienstleisters aus Ostwestfalen, der seinen Kunden neben der hohen Fachkompetenz und einem umfassenden Leistungsportfolio eine moderne Logistik und Probeaufbauflächen bietet.

Immer den Blick aufs Ganze

Hinter dem Erfolg von conform steht ein ebenso einfacher wie komplexer Ansatz: In-

tensive Erlebniswelten und räumliche Inszenierungen sollen begeistern und nachhaltig Spuren in den Köpfen der Besucher hinterlassen. Grundlage für die Entwicklung der entsprechenden Konzepte und dreidimensionalen Markenauftritte sind die Identität und Werte eines Unternehmens und seiner Marken, das Corporate Design und die formulierten strategischen Ziele. Für die Erreichung dieser Ziele entwickelt conform neben der architektonischen Planung ein individuelles Maßnahmenpaket, das analoge, interaktive und digitale Komponenten verzahnt. „Innovative mediale Inszenierungen, Technologien wie Augmented und Virtual Reality sowie Tools zur Erfassung und Verarbeitung von Besucherdaten spielen heute eine immer größere Rolle. Dabei setzen wir aber nie Technik nur um der Technik willen ein, sondern nur da, wo sich auch ein Mehrwert für unsere Kunden ergibt. Die ganzheitliche Planung und Integration in das Gesamtkonzept bestimmen schließlich den Erfolg jeder Maßnahme“, betont Patrick Jürgens, für den Vertrieb zuständiger conform-Geschäftsführer.

Es ist dieser ganzheitliche Blick, der die Arbeit von conform seit nunmehr fast drei Jahrzehnten auszeichnet. Um diesen stra-

Marken müssen nachhaltig kommunizieren

Die Bereitschaft, Verantwortung für das eigene Handeln zu übernehmen, zeichnet conform noch in einer anderen Hinsicht aus. So ist es ein erklärtes Ziel, die oft nur temporär erstellten Bauten so nachhaltig wie möglich zu realisieren. Als Gründungsmitglied der FAMAB Stiftung zum Schutz von Klima und Umwelt denkt das Unternehmen zukunftsorientiert und engagiert sich konsequent für die Reduzierung von CO₂-Emissionen in der Branche. Beispielsweise hat sich conform als eines der ersten Unternehmen der Zertifizierung „Sustainable Company powered by FAMAB“ unterzogen. Auch international wurde der Kommunikationsdienstleister bereits ausgezeichnet: Die Zertifizierung durch die Rating-Agentur EcoVadis bescheinigt conform ein nachhaltiges Beschaffungswesen und einen verantwortungsvollen Umgang mit den anvertrauten Ressourcen. Kunden von conform können sich also sicher sein, dass ihr Auftritt auch unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten ganzheitlich gedacht ist.