

>

MAVIS, Markeninszenierung im Raum. 15jährige Erfahrung sorgt dafür, dass (inter)nationale Marken vor Ort sichtbar und erlebbar werden. Von der einzelnen Konzernzentrale bis zum Retailunternehmen mit vielen hundert Filialen weltweit – aus Fashion, Lifestyle, Mobil, Food, Sport, Versicherungen, Automobil, Agenturen, Messebauer. 1997 in Düsseldorf durch Thomas Etz gegründet. Niederlassungen in München und Hamburg. Geschäftsführende Gesellschafter Thomas Etz und Thomas Spieker. 45 feste Mitarbeiter. Das Team besteht aus: Markenconsultants, Projektmanagern, Designern & Konstrukteuren, Merchandisern, Logistikmanagern, Datenbank- und Softwarespezialisten, Webdesignern, Social Media Experten, Creative Directors, Art Directors.

Fragen? Just call!

Marina von Morr, Head of Business Development

morr@mavis.de, Tel. (0211) 54200 – 043

->www.mavis.de



„Düsseldorf hat verstanden, dass zu einer Stadt-Marke neben Investitionen, Qualitätsbewusstsein und Nachhaltigkeit der Wert der Vision nicht zu kurz kommen darf.“

Thomas Etz, CEO der MAVIS/Brand Group

Markeninszenierungen von THOMAS ETZ

Jeder von uns kennt seine Projekte, nur ihn kennt man nicht. Wir haben jetzt einen Schatz gehoben, der liegt im Düsseldorfer Medienhafen und heißt MAVIS, ein Unternehmen mit 45 festen Mitarbeitern. MAVIS gehört zur Werbehauptstadt-DNA wie der Rhein zu Düsseldorf. Thomas Etz, CEO der MAVIS/Brand Group, ist einer der führenden Markenberater Deutschlands und inszeniert Marken im Raum. Wie das geht, hat er uns verraten.

-> Text: ALEXANDRA IWAN -> Foto: SVEN UMLAUF

D

ie Marke MAVIS steht für Markeninszenierungen im Raum

– was genau müssen wir uns darunter vorstellen?

Wir sind davon überzeugt, dass Marken entsprechende Erlebnisräume brauchen, in denen sie ihre spezifische Wirkung entfalten und mit Menschen in Kontakt treten können. Jede Marke benötigt einen „Maßanzug“ für Werte und Wahrnehmungsebenen.

Wie geht das genau?

Wir nutzen eine eigene Methode, die heißt „3M“ und dient der Analyse und Umsetzung – dann entstehen die Projekte: ein Store, ein Schaufenster, die Verkaufsfläche, das Shopdesign als Markenerlebnisraum, das unabhängig von eindimensionalen Botschaften wie Logo oder Bildsprache für die Marke steht!

Sie sind auch Trendexperten – auf der ganzen Welt liest man Euren Trendblog. Was macht Ihr da im Netz?

Vor zwei Jahren haben wir den Blog www.visual-merchandising-world.de ins Leben gerufen – dieser hat sich fantastisch entwickelt! Inzwischen ist VMW der weltweit größte ExpertenBlog rund um das Thema Markenarchitektur, Merchandising, Retail-/Instoredesign und für uns die Messlatte unserer Arbeit. Gemeinsam mit unseren Teams/Fotografen in den Metropolen

der Welt, kann jeder sich einen aktuellen Überblick zum Thema Visualisierung von Marken machen.

Sie arbeiten viel für die internationale Modeszene und für große Modemarken – was ist hier die Herausforderung?

Jeder kopiert beim vermeintlichen Wettbewerb und es fehlt ganz häufig an eigener, markenkongruenter Kreativität mit entsprechender Identität! Dazu kommt, dass die meisten Kunden ihre Entscheidungen aus dem Bauch heraus treffen und nicht auf Basis ihrer eigenen Markenwerte. Das bedeutet ganz oft, dass irgendwelchen kurzfristigen Trends hinterherlaufen wird, ohne zu überprüfen, ob hiermit überhaupt die Markenwerte wiedergespiegelt werden.

Was ist dabei Ihre unternehmerische Vision?

Neue Markenräume entwickeln und die Kunden und deren Kunden begeistern – und in den nächsten fünf Jahren die bekannteste Agentur in Deutschland für Markeninszenierung im Raum zu werden.

Wie beurteilen Sie den Standort Düsseldorf und ihre Bedeutung als „Marken“-Hauptstadt?

Düsseldorf ist ein fantastischer Ort und ein gelungenes Beispiel für eine intakte und lebendige Marke. Alle weltweiten TOP-Marken aus Mode, Luxus, Automobil etc. sind mit eigenen Dependancen präsent.

Und durch die ausgeprägte Agenturszene gibt es viele „gute Köpfe“, die sich mit dem Thema Marke sehr intensiv auseinandersetzen.

Kulturell und städtebautechnisch investiert man in Qualität und das Einkaufserlebnis in dieser Stadt, die mit großen Metropolen vergleichbar ist. Düsseldorf hat verstanden, dass zu einer Stadt-Marke neben Investitionen, Qualitätsbewusstsein und Nachhaltigkeit der Wert der Vision nicht zu kurz kommen darf. Als aktuelles Beispiel sei hier die Kö genannt, die mit dem neuen Kö-Bogen ein absolutes Shopping- und Markenerlebnis für ganz Deutschland darstellt.

Was mögen Sie persönlich an Düsseldorf?

Die überschaubare Größe, die Lage am Rhein, tolle Menschen, das kulturelle Angebot, Killepitsch und den Medienhafen als meinen Arbeitsplatz.

Ihr schwierigster Job?

Die Leidenschaft zu meiner Arbeit mit den 24 Stunden eines Tages zusammen zu bringen!

Wo kann man gerade etwas von Ihnen bewundern?

Bei s.Oliver, Intersport, Porsche Design, Rimowa, Breuninger... Überall dort, wo Marken auf der Fläche visualisiert und im Raum inszeniert werden! <

Illustration: Margarete Gochel

