

Branded Architecture: Der Vodafone Campus in Düsseldorf

Architektur trägt nichts zur Identität bei – Kunden, Mitarbeiter und Öffentlichkeit finden Sie, denn die haben ja eine Adresse. Die besondere Gestaltung überträgt sicherlich nicht die Idee wofür das Unternehmen steht und hat keinesfalls identitätsstiftende Wirkung auf Mitarbeiter und Kunden. Stolz, Bindung, Gesprächsstoff, das ist eher was für Pfadfinder oder Liverollenspiele. Arbeitgebermarke? Nicht Ihr Thema?

Wir sind da anderer Meinung!

Ein Gebäude ist nicht nur ein Gebäude und ein Arbeitsplatz nicht nur ein Arbeitsplatz.

Was ist die Aussage, die eine neue Zentrale machen soll? Wie lässt sich die Marke in einem Gebäude wiederfinden?

Armin Schlamp und Vodafone berichten dem Fachmagazin Immobilienzeitung in einem gemeinsamen Interview über die Verankerung der Marke im Vodafone Campus in Düsseldorf