

Lust auf Reisen?

„Room with a view“: Unter dieser Leitidee hat die TUI Ende Februar 2011 ihr neues Flagship-Reisebüro - die World of TUI - am Berliner Gendarmenmarkt in der Markgrafenstraße 46 eröffnet.



In einer Zeit, in der Online-Buchungen dem klassischen Reisebüro große Konkurrenz bereiten, zeigt die World of TUI der Branche neue Wege auf. „Ziel war es, das Format Reisebüro grundlegend weiterzuentwickeln und eine Plattform zu schaffen, auf der wir neue Dinge ausprobieren können“, erläutert Michael Lambertz, Director Group Marketing der TUI. Als Partner verantwortete eine Hamburger Agentur für Markenerlebnisarchitektur das Konzept und die Gestaltung der World of TUI. „Unser Anspruch bestand darin, die Marke TUI erlebbar zu machen und einen Ort zu schaffen, der Lust auf Reisen macht“, erklärt deren Geschäftsführer Holger Pütting. „Durch die offene warme Atmosphäre fühlt sich jeder eingeladen – unabhängig davon, ob der Besucher konkret buchen oder sich nur inspirieren lassen möchte.“

Modernes Design und innovative Medientechnologie

Auf einer Gesamtfläche von circa 320 Quadratmetern erwartet die Besucher über zwei Ebenen das Reisebüro der Zukunft. „Aufgrund der Angebotsfülle und Komplexität

des Internets sehnen sich viele Menschen wieder verstärkt nach Orientierung und persönlicher Beratung“, so Lambertz. „Darin besteht eine große Chance für das Reisebüro. Individuelle Beratung in angenehmer und inspirierender Atmosphäre ist der wesentliche Vorteil, den ein stationäres Format heute bieten kann.“

Weltreise mit dem Zeigefinger

Vor dem Hintergrund der zunehmenden Digitalisierung hat die World of TUI die Vorteile des Internets in das Reisebüro integriert und „schafft so echte Mehrwerte für Kunden“, so Lambertz. Ein Beispiel für die Verknüpfung von Offline- und Online-Welt ist der 65 Zoll große Touchtable, dessen Schiefer-Gehäuse im Kontrast zur glatten Bildschirmoberfläche steht. Hier können sich die Besucher mit ihrem Zeigefinger auf Weltreise begeben. Die stilisierte Weltkarte zeigt bei Berührung Bilder und Informationen zu Reisezielen und ausgewählten Hotels. Dazu hat TUI eigene Inhalte mit User Generated Content, beispielsweise Flickr-Bildern, angereichert und mit Social Media Plattformen wie Facebook und dem TUI-Reiseblog verknüpft.



Digital auf Weltreise gehen: Am 65 Zoll großen Touchtable können die Gäste mit dem Zeigefinger Reiseziele erkunden



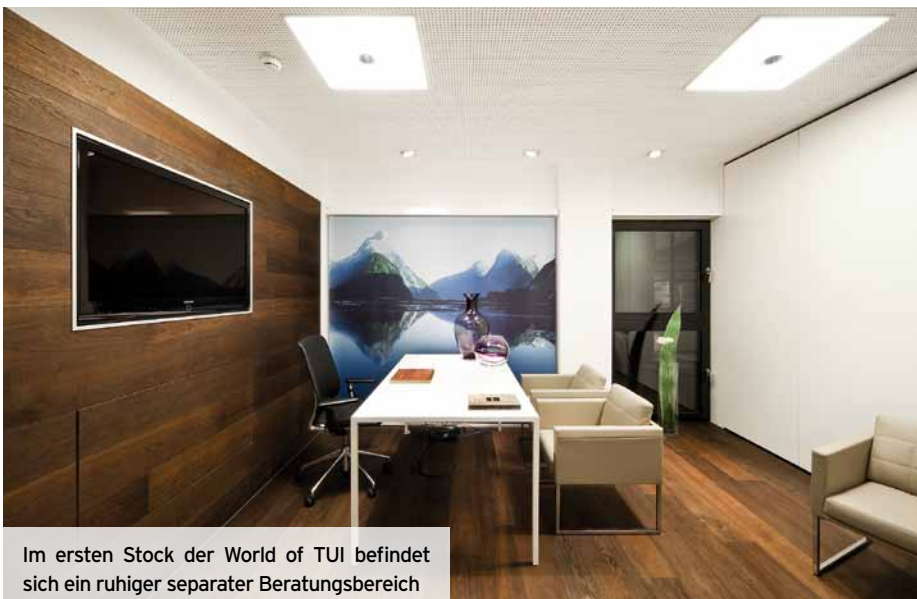
Die Cafebar der World of TUI bietet Getränke - natürlich - aus aller Welt



World of TUI bietet Individuelle Beratung in angenehmer und inspirierender Atmosphäre



Das neue Raumkonzept des Markenshops setzt auf die Themen Ausblick und Horizont.



Im ersten Stock der World of TUI befindet sich ein ruhiger separater Beratungsbereich

Das neue Raumkonzept

Das neuartige Raumkonzept des Reisebüros wird durch die Themen Ausblick und Horizont bestimmt. Dabei wird beispielsweise die hintere Wand durch einen 30 Quadratmeter großen LED-Screen medial bespielt. Ruhige Filmsequenzen verwandeln den Raum wahlweise in eine abendliche Savanne, einen traumhaften Südseestrand oder eine pulsierende Metropole. Und das Thema Horizont setzt sich fort in der Ladengestaltung. Ein geschwungenes Band aus halbhoher Elementen greift die Horizont-Linie der LED-Wand auf und dient der Einteilung des Grundrisses in Zonen. Auf diese Weise verlängern die Möbel die digitale Landschaft vom Screen in den re-



Halbhohle Trennwände im Raum navigieren durch die Reisewelt: Auf den Oberflächen können Gäste das Straßenbild großer Metropolen als Relief erfahren

alen Raum. Der Raum gliedert sich insgesamt in drei Zonen mit unterschiedlichen Funktionen: Im eingangsnahen Bereich kann sich der Gast ungestört umsehen und aufhalten. Eine erlesene Reise-Bibliothek lädt zum Stöbern ein, eine Cafebar bietet Getränke aus aller Welt und am Touchtable können die Besucher virtuell auf Reisen gehen, um Länder, Städte oder ausgewählte Hotels zu entdecken. Diese relativ öffentliche Zone geht fließend in das Herzstück des Flagship-Stores über, den Lounge-Bereich, der für Beratungsgespräche in entspannter Atmosphäre konzipiert wurde. Daran schließt sich im hinteren Bereich des Raumes ein niedriges Podest mit vier großzügigen Schreibtischen an, das durch halbhohle Raumteiler abgeschirmt wird. Im ersten Stock befindet sich ein ruhiger separater Beratungsbereich: „Wir haben uns intensiv mit den optimalen räumlichen Voraussetzungen für gute Beratung auseinandergesetzt. Menschen haben in Bezug auf

die Atmosphäre und das Verhältnis von Distanz und Nähe sehr unterschiedliche Vorstellungen von der idealen Beratungssituation“, erklärt Pütting. „Während die einen lieber mit dem Berater und einem Laptop in der Sofaecke Platz nehmen, bevorzugen die anderen Kunden nach wie vor die klassische Schreibtisch-Situation.“

In allen Zonen der neuen World of TUI sind eine sonnige Lichtstimmung, natürliche Materialien und warme Farbakzente vorherrschend. Glatte weiße Oberflächen kontrastieren mit hellem Eichenholz, hochflorigen Teppichen und groben Wollstoffen. Zwei „Clouds“ Lichtobjekte setzen die Anmutung von Ausblick und Horizont im Raum fort. Die Formsprache ist geradlinig und klar. Auch die halbhohen Trennwände im Raum navigieren durch die Reisewelt: Auf den Oberflächen können Gäste das Straßenbild großer Metropolen als Relief erfahren. ■

■ Auf einen Blick

World of TUI, Berlin

Verkaufsfläche:	ca. 320 m ²
Bauzeit:	10 Wochen
Eröffnung:	23. Februar 2011
Architekt, Planer:	Ingo Beelte (NEST one GmbH, Hamburg)
Ladenbau:
Licht:
Fotos:	siehe Impressum