

Linda L. Gaus  
Texte und Übersetzungen  
2101 Statute Lane  
Vienna, VA 22181  
Tel. +1 (703) 281 1831  
Fax +41 (34) 495 66 62  
linda@hellwach.ch  
www.hellwach.ch



## Reference Description

Project	Corporate design brochure
End client	KIA
Industry	Automobile manufacturer
Highlights	This brochure describes in detail how KIA showrooms must look. On the following pages is the introduction to this brochure, first as my English translation and then as the German original.

## **INTRODUCTION.**

Architecture as Corporate Design.

The personality of the brand developed on the CD becomes a palpable experience in the showroom. The customer's expectations, shaped by the media, are confirmed or disappointed here. Architecture is the most obvious component of corporate communication; it supports the positioning of the product. The showroom combines the presentation of the brand and the exhibition of selected products. The showroom is the emotional medium of the attitude towards life connected with the brand. An experiential world arises, shaped by KIA's brand values. Once visitors enter the showroom, they become part of this world. The more emotionally this experience is staged, the more intensively customers will experience the brand as their own brand and identify themselves with it. The company's own corporate architecture emphasizes itself within urban structures and demonstrates the claim of the KIA brand.

## **INTRODUCTION.**

Concept - Philosophy.

How is the identity of the KIA brand defined?

CASUAL.      YOUNG.      FRIENDLY.

In its formal design and visual effect, the showroom must convey these brand values.

If one transforms these claims into architectonic devices, the architecture describes itself as

[IN] MOTION.      TIMELESS.      OPEN.

The design concept is based on an element that flows around these three terms, connects them with one another, and gives them architectonic expression...THE TRACE.

*In its three-dimensional formulation, the Trace is the formal guide of the new CD and a space-shaping element.*

## **INTRODUCTION.**

The Flagship Store.

The flagship store represents the KIA brand in selected market locations.

As new construction, it is the complete implementation of KIA's corporate architecture. It is an open forum for the attitude toward life connected with the brand. Its architectonic design conveys KIA's brand values. In its prominent position, the KIA flagship store with its elegant architecture will become a striking pillar of the city and thus a lasting component of KIA's corporate communication. Temporary exhibits, private viewings, lectures, and other events will help the flagship store become part of the cultural life of a city.

'KIA invites you.' The KIA flagship store will become the talk of the town. People will meet at KIA.

*The flagship store represents KIA's brand values in a prominent place in a city.*

## **INTRODUCTION.**

The Showroom Concept.

The showroom concept is the guide for implementing the new corporate architecture within the existing dealer network. It defines the basic rules for designing a "KIA

showroom.” The showroom concept defines the identification elements and their application for the uniform new design for the external appearance of dealer locations. For the interior design of the showroom, the concept prescribes principles for zoning, colors, and choice of materials as well as furniture and showroom elements for presenting the products and accessories.

The showroom concept defines the elements and guidelines for designing the showroom.



## THE KIA DESIGN GUIDELINES.

How this information is organised.

□ INTRODUCTION

□ CORPORATE ELEMENTS IDENTIFICATION

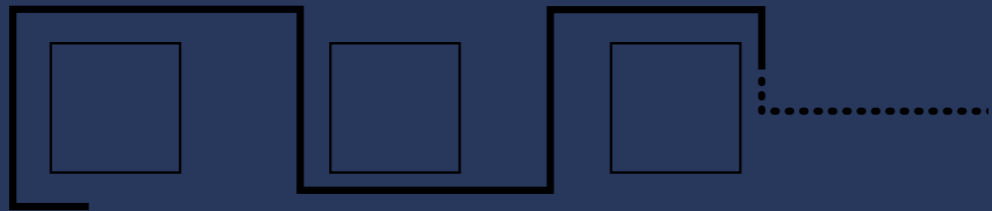
□ THE SHOWROOM CONCEPT

□ CORPORATE ELEMENTS INTERIOR

□ THE FLAGSHIP STORE

□ INDEX





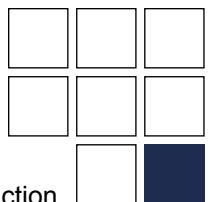
INTRODUCTION.





# INTRODUCTION.

- ARCHITECTURE AS CORPORATE DESIGN
- CONCEPT - PHILOSOPHY
- THE FLAGSHIP STORE
- THE SHOWROOM CONCEPT





## INTRODUCTION.

Architecture as Corporate Design.

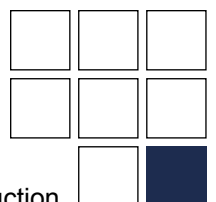
Die im CD entwickelte Persönlichkeit der Marke wird im Showroom zu einem greifbaren Erlebnis. Die von den Medien geprägten Erwartungen der Kunden werden hier bestätigt oder enttäuscht.

Architektur ist der offensichtlichste Teil der Corporate Communication und unterstützt als dieser die Positionierung des Produkts.

Im Showroom verzahnt sich die Präsentation der Marke mit der Ausstellung ausgewählter Produkte. Der Showroom ist die emotionale Vermittlung des mit der Marke verbundenen Lebensgefühls. Er entsteht eine Erlebniswelt um die Markenwerte KIA's. Betritt der Besucher den Showroom, wird er Teil dieser Welt.

Je emotionaler dieses Erlebnis inszeniert wird, desto intensiver wird der Kunde die Marke als seine Marke erleben und sich mit ihr identifizieren.

Die firmeneigene Corporate Architecture hebt sich innerhalb städtischer Strukturen hervor und demonstriert den Anspruch der Marke KIA.





# INTRODUCTION.

Concept - Philosophy.

Wie definiert sich die Identität der Marke KIA?

SPORTLICH.  
 JUNG.  
 FREUNDLICH.

Der Showroom muss in seiner formalen Gestaltung und seiner visuellen Wirkung diese Markenwerte transportieren.

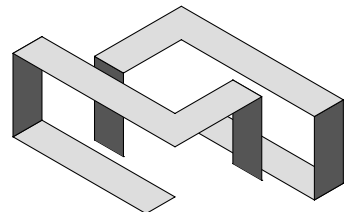
Transformiert man diese Claims in architektonische Stilmittel, beschreibt sich Architektur mit

[IN] MOTION.  
 TIMELESS.  
 OPEN.

Das Entwurfskonzept basiert auf einem Element das diese drei Begriffe umfließt, sie miteinander verbindet und ihnen den architektonischen Ausdruck verleiht ....

THE TRACE.

*The Trace ist in seiner dreidimensionalen Formulierung der gestalterische Leitfaden des neuen CD und raumbildendes Element.*



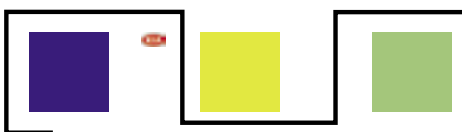
THE TRACE.



Major Claims.

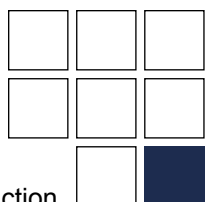


Translation.



Connection.

THE TRACE.





## INTRODUCTION.

The Flagship Store.

Der Flagship-Store repräsentiert die Marke KIA an ausgewählter Stelle des jeweiligen Marktes. Als Neubau ist er die ganzheitliche Umsetzung der Corporate Architecture KIA's. Er ist öffentliches Forum für das mit der Marke verbundene Lebensgefühl. Seine architektonische Gestalt transportiert die Markenwerte KIAs.

In prominenter Lage wird der KIA Flagship Store durch seine elegante Architektur zu einem markanten Stadtbaustein und somit zu einem dauerhaften Bestandteil der Corporate Communication.

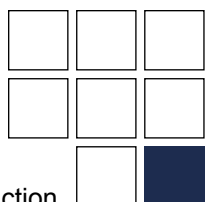
Temporäre Ausstellungen, Vernissagen, Vorträge und andere Veranstaltungen lassen den Flagship-Store Teil des kulturellen Lebens einer Stadt werden.

„KIA lädt ein.“

Der KIA Flagship-Store wird zum „Talk of the town.“  
Man trifft sich bei KIA.

THE FLAGSHIP STORE.

*Der Flagship Store repräsentiert an prominenter Stelle einer Stadt die Markenwerte KIAs.*





## INTRODUCTION.

The Showroom Concept.

Das Showroom-Concept ist die Anleitung zur Umsetzung der neuen Corporate Architecture im Bestand des vorhandenen Händlernetzes.  
Es definiert die Grundregeln zur Gestaltung eines "KIA-Showrooms".  
Für die einheitliche Neugestaltung der Händlerniederlassungen in ihrer Aussenwirkung definiert das Showroom Concept die Identifikationselemente sowie deren Anwendung.  
Für die Innenraumgestaltung des Showrooms schreibt das Konzept Prinzipien zur Zonierung, Farbgebung und Materialwahl genauso wie Möbel und Showroom-Elemente zur Präsentation der Produkte und Accessoires vor.

*Das Showroom-Concept definiert die Elemente und Richtlinien zur Gestaltung der Showrooms.*

