

# HI 0717



Keyvisual zur Inszenierung der  
Gala von Dätwyler in New York.

HI

Marken bewegen.

# Die digitale Transformation drängt zur analogen Entspannung.

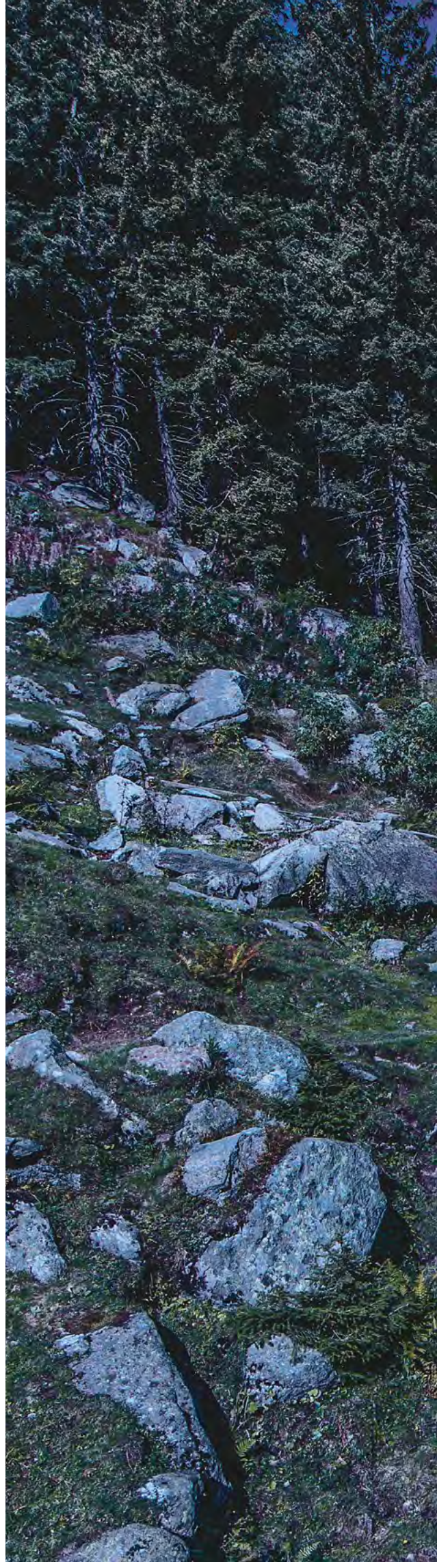
Mathias Bamert, CEO HI Schweiz AG

## Wo ist HI?

**Wir sind in Altdorf, Luzern und Zürich. Wirklich?**

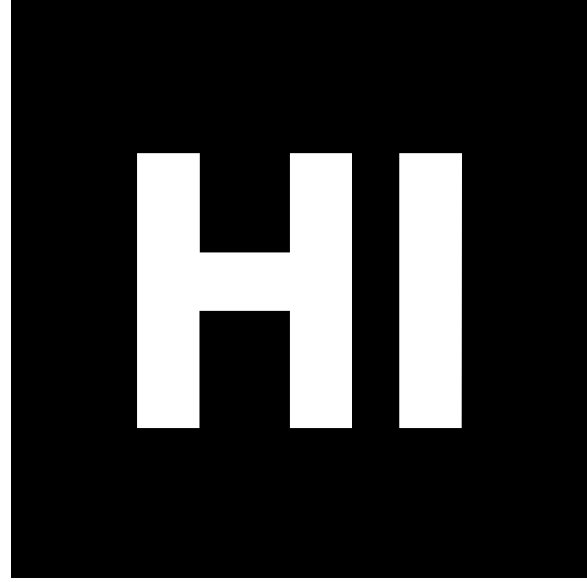
**Ja. Das sind unsere realen Standorte. Dort befinden sich unsere Büros.**

**Und Nein, denn: Unsere Vorstellungen bewegen sich grenzenlos, sprengen Räume und korrespondieren zeitlos. Digitalisierung und Virtualisierung ermöglichen eine universelle Verwendbarkeit, weil Desktop-Dienste standortunabhängig und sehr flexibel genutzt werden können. Und ausserdem kann das Serviceprofil individuell auf die gewünschten Bedürfnisse zugeschnitten werden.**



**HI nutzt die Möglichkeiten der digitalen Transformation. Sie bestärkt flexibles Arbeiten. Sie fördert den Austausch mit den Auftraggeberinnen und Auftraggebern. Mit dem Einsatz modernster IT-Technik erhöhen wir die Performance markant und die Reichweite global. Mit der digitalen Transformation stärken wir aber vor allem die Weiterentwicklung der Unternehmensprozesse und den Erlebniswert für Kundinnen und Kunden.**

**Wo ist HI? All over. Partout.**



Fotografie: © F. X. Brun / «Treschütte» im Fellital

## Die Macht der Vision.

Hören, sehen, lernen, wissen. Wir leben mit einem kollektiven Realitätsfilter. Uns wird erklärt, was wir alles können, nicht können, müssen oder sollten, was möglich ist und was nicht. Es denkt und lenkt die Macht der Vernunft.

Doch wir haben die Kraft, Visionen zu verfolgen, Träume zu leben, das Unmögliche zu versuchen. Jenseits der Realität. Herausfordern, lösen, überwinden, durchsetzen. Wir können Berge versetzen, wenn wir daran glauben. Roger Gilbert Bannister hat als erster Mensch die Englische Meile in einer Zeit von unter 4 Minuten gelaufen, weil er daran glaubte, was die Fachwelt für unmöglich hielt. Sein Wundermittel war allein die Vorstellungskraft.

«Wir sollten das Morgen erfinden, statt uns den Kopf darüber zu zerbrechen was gestern war», meint Steve Jobs. «Vorstellungskraft ist wichtiger als Wissen», gibt uns Albert Einstein mit. Wir entwickeln kühne Visionen und dosieren sie mit Inspiration. Denn eine Unternehmung, ein Produkt, eine Marke ist nur so gut wie ihre Vision. Wir fordern den Zustand heraus, in dem er ist, und erdenken das Morgen, wie er wird – mit Visionen und Storys, visueller Einmaligkeit und Inszenierung.

Vorstellungskraft verändert den Status quo. Vorstellungskraft bricht Denkblockaden für das Unmögliche. Davon bin ich überzeugt. Schaffen wir Identifikation durch eine kühne Vision, und es wird uns gelingen, Marken neu zu erdenken. Das ist mein Anspruch – die Macht der Vision ist meine Überzeugung.



**Yves Herger**  
Inhaber und Creative Director  
HI Schweiz AG

**Marken leben von  
ihrer Einzigartigkeit.  
Wer austauschbar  
wird, ist in**

# Lebensgefahr.

Frank Dopheide, Markenfachmann



## Wer?

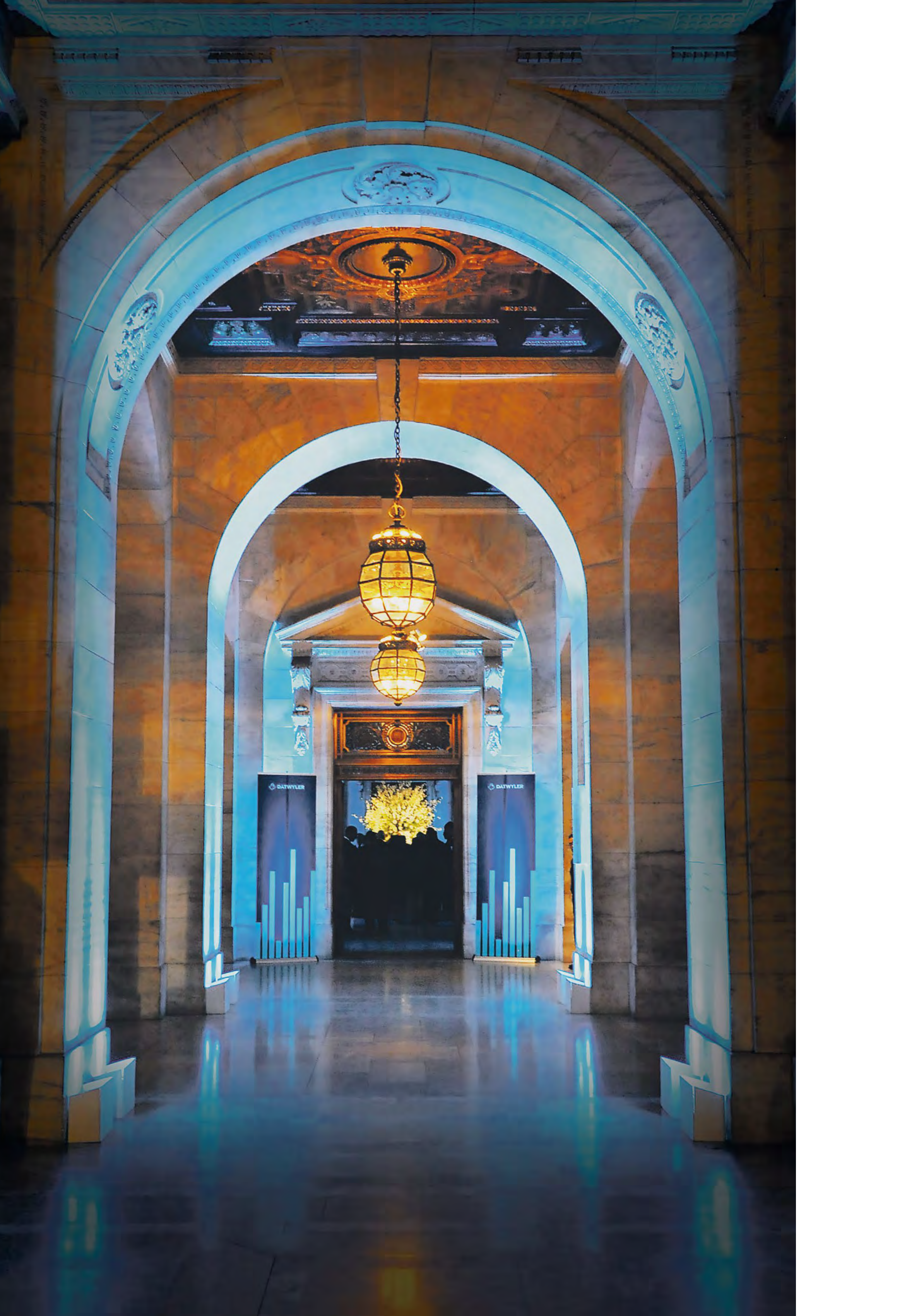
**Die Dätwyler Gruppe ist ein fokussierter Industriezulieferer mit führenden Positionen in globalen und regionalen Marktsegmenten.**

Der Konzernbereich Sealing Solutions ist seit anfang 2017 Kunde der HI Schweiz AG. Dieser ist führender Anbieter von kundenspezifischen Dichtungslösungen für globale Marktsegmente wie Automotive, Health Care, Civil Engineering und Consumer Goods.

Mit insgesamt über 50 operativen Gesellschaften, Verkäufen in über 100 Ländern und rund 7'000 Mitarbeitenden erwirtschaftet die Dätwyler Gruppe einen Jahresumsatz von rund CHF 1'200 Mio.

Die HI Schweiz freut sich, einen Teil zur Geschichte der Dätwyler Sealing Solutions beitragen zu dürfen.

**Dätwyler lädt zur Gala in New York ein,  
und das Logo wird zur Skyline.**





# **Wir insze- nieren für Dätwyler in New York. Analog, digital und im Raum.**

**Im Rahmen der Kommunikation zum neuen Health-Care-Angebot von Dätwyler hat die HI Schweiz AG die komplette Corporate Identity analog, digital und im Raum inszeniert. Das Keyvisual symbolisiert die Skyline von New York. Zusammengesetzt aus den Linien des Dätwyler-Logos. Dazu wurden Einladungskarten gestaltet, welche mittels eingedruckten Codes das Gästemanagement über die eigens programmierte Onlineplattform [firstline-newyork.com](http://firstline-newyork.com) steuerten. Die Vorort-Kommunikation wurde mit diversen flankierenden Massnahmen wie Menucards, Name-tags und Rollups abgerundet.**

## Frage 1

**Welche Bedeutung hat für Sie die grafische Inszenierung eines Events wie dieser in New York?**

Die grafische Inszenierung ist enorm wichtig. Sie macht unseren Brand im Raum erlebbar. So haben wir denn auch bei unserem Event in New York die Gestaltungselemente minutiös aufeinander abgestimmt. Von der Menükarte über die florale Dekoration bis hin zur Lichtgestaltung. Mit einer konsequenten grafischen Inszenierung, die auf unserem Corporate Design beruht, können wir unseren Brand und unser Zielpublikum auf einer emotionalen Ebene verbinden und ein Erlebnis wie auch Erinnerungen schaffen.

**Ein Logo ist  
dann gut, wenn  
man es mit dem  
grossen Zeh in  
den Sand  
kratzen kann.**

Kurt Weidemann, Typograf, Gestalter

## Drei Fragen an Simone Ramser.



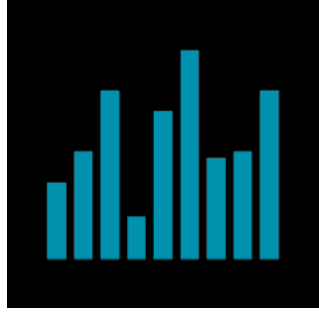
**Simone Ramser**  
Vice President Communications  
Dätwyler Sealing Solutions

## Frage 2

**Welche Unternehmenswerte von Dätwyler müssen für Sie solche bis ins Detail kreierte Markenauftritte auf jedenfall transportieren?**

Unsere Unternehmenswerte steuern unsere Gesinnung und unser Verhalten. So prägen sie auch unseren Markenauftritt. «Wir sind Unternehmer», daher treten wir selbstbewusst und zukunftsweisend auf. «Wir streben nach Höchstleistungen», so gehen wir die Extrameile, um uns als führenden Industriezulieferer in unseren Marktnischen zu positionieren. «Wir pflegen einen respektvollen Umgang» mit unseren Mitarbeitenden, unseren Partnern und unseren Kunden. Und «wir schaffen Wert für unsere Kunden», indem wir ihnen mit so einem Event einen unvergesslichen Moment beschere.





## Frage 3

**Wenn Sie wünschen dürften, welche verrückte Idee würden Sie gerne bei einem Ihrer nächsten Events umsetzen?**

Was mich fasziniert ist die virtuelle Realität und wie wir Menschen mit dieser artifiziellen Wirklichkeitsverschiebung umgehen. Hier eröffnen sich sicherlich neue und spannende Wege, um unseren Brand erlebbar zu machen. Bei unserem Markenauftritt geht es aber nicht ausschliesslich darum, verrückte Ideen auszuprobieren, sondern uns authentisch, selbstbewusst und konsistent zu zeigen. Aber natürlich möchten wir unseren Gästen auch etwas Aussergewöhnliches bieten und ihnen ein Staunen entlocken. Denn nur so kreieren wir Emotionen. Ich bin gespannt, welche Ideen HI Schweiz in Zukunft für uns aus dem Hut zaubern wird.



**Torsten Maschke** inmitten der digital gebrandeten Screens  
Konzernbereichsleiter Dätwyler Sealing Solutions





**Alpkäserei Urnerboden**  
[www.alpkaserei-urnerboden.ch](http://www.alpkaserei-urnerboden.ch)

**Amt für Betrieb Nationalstrassen**  
[www.aifbn.ch](http://www.aifbn.ch)



**Bissig**  
[www.bissig-ag.ch](http://www.bissig-ag.ch)

# Mobile, Tablet, Desktop.

**Garage Barmettler**  
[www.garage-barmettler.ch](http://www.garage-barmettler.ch)



**M hoch3**  
[www.m-hoch-3.ch](http://www.m-hoch-3.ch)

**Alfacel**  
[www.alfacel.ch](http://www.alfacel.ch)



**Abwasser Uri**  
[www.fred-der-fisch.ch](http://www.fred-der-fisch.ch)

Als ich um die Jahrtausendwende meine erste Website gestaltete, ging es darum, eine Firma zum ersten Mal im Internet aufleben zu lassen. Grüne Wiese, grosse Spielwiese. Frei von User-Experience-Regeln, möglichst individuell. Der Netscape Navigator und der Internet Explorer waren die beiden Browser, auf welchen die Webseiten laufen mussten. Designed in Photoshop. Perfekt aufbereitet für den Desktopcomputer.

Heute ist alles anders. Wir wireframen, wir mock-upen, wir prototypen, wir screendesignen, wir style-guiden, wir scrumen, wir coden und wir bugfixen. Wir haben Tausende Möglichkeiten, eine Website zu layouten und Tausende Möglichkeiten, diese visuell auf verschiedenen Screengrössen darzustellen. Neben den Tausenden von Möglichkeiten gibt es Tausende Anbieter von vorgefertigten Templates und Content-Management-Systemen.

Es ist klar, dass diese Vielfalt einen grossen Vorteil in der Erarbeitung von Websites und Apps bietet. Gleichzeitig verwirrt sie ebenso. Vor allem kundenseitig kann dies zu Missverständnissen beim Aufwand führen. Wer versteht das Anliegen? Wer kann auf spezielle Wünsche eingehen? Wer bietet welche Dienstleistung zu welchem Preis? Wer kann zielgerecht liefern?

Die HI Schweiz AG hat eine klare Haltung und Vision. Die Idee zählt. Unser Kunde soll möglichst individuell zu seiner Webpräsenz gelangen. Frei von vorgefertigten visuellen Vorlagen und Programmiercodes. Die digitalen Inhalte im Netz gleichen sich heute mehr denn je. Weil die Individualität abhanden gekommen ist. Wir kämpfen um diese Individualität wie damals um die Jahrtausendwende. Nur mit mehr Wissen im disruptiven Heute.



**Mathias Bamert**  
CEO und Head of Digital  
HI Schweiz AG

# Das Internet ist nur ein Hype.

Bill Gates, Microsoft-Gründer, Anfang der 1990er-Jahre

## Unsere Disziplinen

Onlinegame

Werbekampagne

Image

Werbung

Virtual Reality

Corporate Design

Bewegtbild

3D

Illustration

Claiming

Branding

User Interface Design

Magazindesign

Corporate Video

POS

E-Commerce

Buchdesign

Fotografie

Screeendesign

Naming

Strategie

Responsive Webdesign

Corporate Reporting

Augmented Reality

Packaging

Text

Web-to-PDF

Interactiondesign

User Experience Design

Onlineshop

Interiordesign

Ambient Media

Newsletter

Signage

Corporate Publishing

Animation

Below-the-Line

Motion

360°-Fotografie

Corporate Communication

Marke im Raum

Guerilla-Marketing

Storytelling

Applikationsdesign

Imagefilm

Logodesign

Corporate Identity

Employer Branding

Verpackungsdesign

# Das Journal digital: hi-schweiz.ch/no2

