



EINE MARKE ZUM ANFASSEN —

Viele Jahre Planung, Projektarbeit und Bau liegen hinter dem STIHL Werk 1. Jetzt aber ist sie fertig, die STIHL Markenwelt. Für viele im Unternehmen ein echtes Herzensprojekt - und nun das Aushängeschild, unter dessen Dach Geschichte, Innovationen, Visionen, Gäste und natürlich Mitarbeitende einen besonderen Platz finden.





STIHL

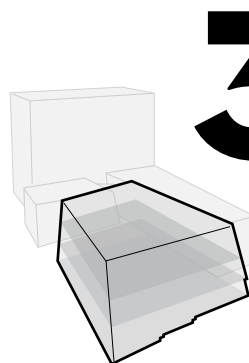
MARKENWELT

STIHL



MARKANT UND ZEITLOS

Die **ARCHITEKTUR** der STIHL Markenwelt besteht in mehrfacher Hinsicht: Der Gebäudekomplex strahlt Stärke und Kraft aus und passt doch perfekt in den Rahmen, dem ihm Wald und Rems setzen. Die **FASSADE** aus Aluminium und einer speziellen Dreifachbeschichtung sorgt je nach Lichteinfall und Wetter für ein besonderes Farbenspiel. Rein statisch gesehen hängt das gesamte Gebäude nur an einem Treppenhause und zwei Betonscheiben. Auf ihnen lagert die komplette Last der Dach- und Fassadenkonstruktion. Sie ermöglichen ein sehr offenes Erdgeschoss ohne Stützen.



3

EBENEN
laden zu einem
90-minütigen
Rundgang ein.

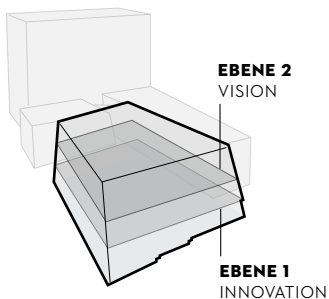
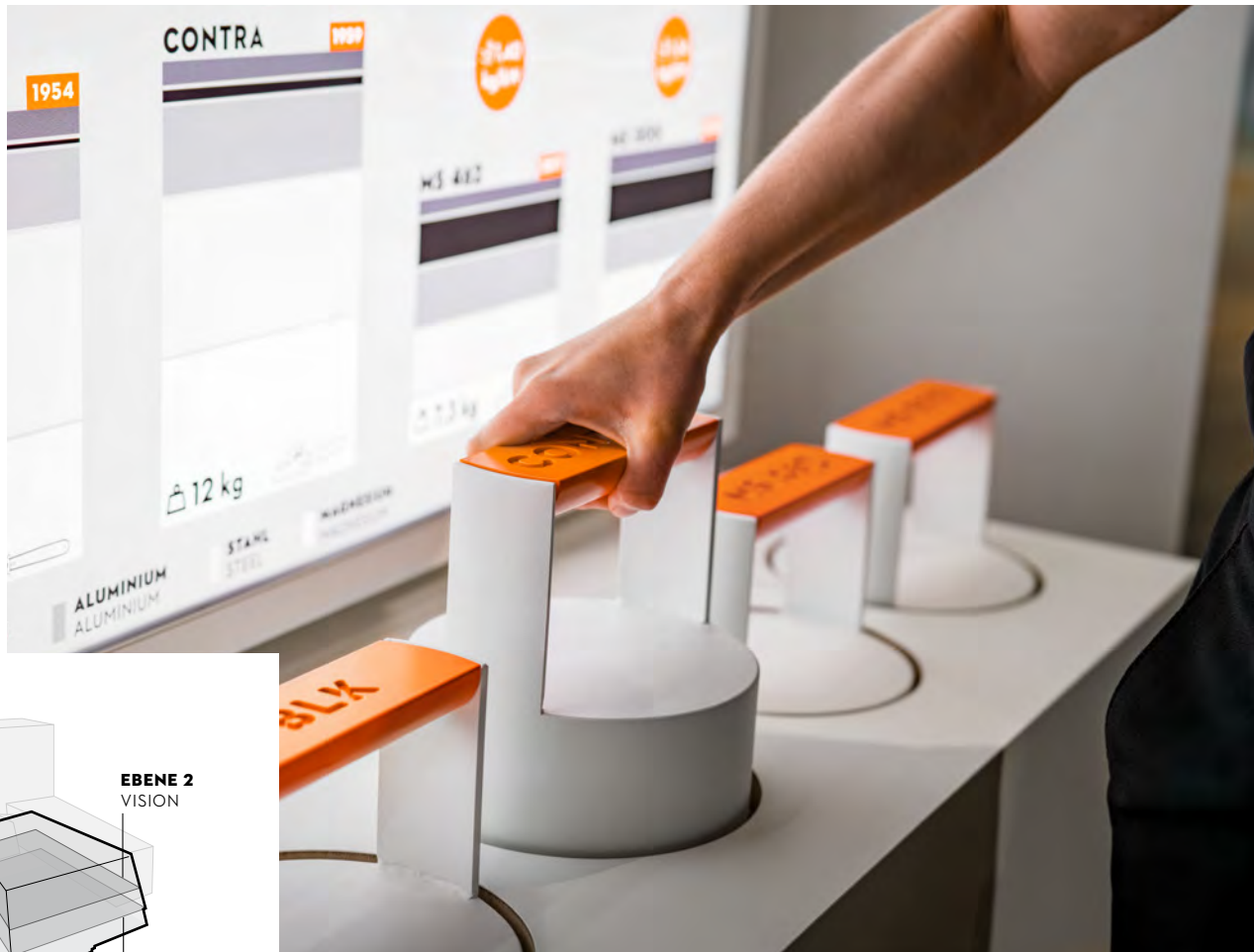


VISION

VON DER HISTORIE ZUM PRODUKT

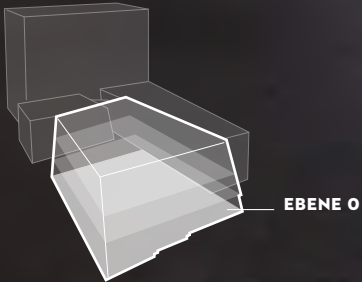
Der Rundgang durch die Markenwelt beginnt oben - auf der **EBENE 2**, der „Vision“. Der Fokus liegt dabei auf der Idee von Andreas Stihl, die Säge zum Baum zu bringen und nicht umgekehrt. Neben historischen Aspekten und Ausstellungsstücken reicht die Zeitspanne bis zu aktuellen Unternehmensthemen der Gegenwart.

Ein Stockwerk tiefer, auf der **EBENE 1**, präsentieren sich die technischen Innovationen von STIHL, es gibt einen interaktiven Einblick in die Fertigung und eine Auswahl aus dem vielfältigen Produktportfolio.



INNOVATION

MISSION



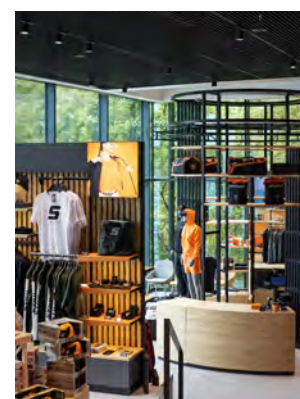
WISSEN VERMITTELN UND BEGESITERN

11

Einen besonderen Abschluss des Rundgangs durch die STIHL Markenwelt bietet die Ausstellungsfläche im **ERDGESCHOSS** - die Ebene 0. Neben dem **MARKENWELT-CAFÉ** und dem großen **MARKENSHOP** können Gäste sowohl den interaktiven **TIMBERSPORTS®** Bereich als auch die „Faszination Wald“ entdecken.

Die große **AUSSTELLUNG ZU WALD- UND FORSTTHEMEN** ist in sechs Themenfelder aufgeteilt und bietet eine Wissensplattform für alle Altersklassen und Interessengebiete. Dabei geht es unter anderem um das Ökosystem Wald, Urwälder, eine nachhaltige Waldwirtschaft und den Wald der Zukunft. Die Ausstellung entstand in Zusammenarbeit mit Expertinnen und Experten aus der Wissenschaft sowie aus der Forstwirtschaft.

Weiter geben mehr als 30 Kurzfilme, die exklusiv für die STIHL Markenwelt gedreht wurden, spannende Einblicke in die Forstpraxis, aktuelle Forschungsprojekte und viele weitere Aspekte rund um die „Faszination Wald“.



1.600 M²
AUSSTELLUNGSFLÄCHE

»EINE VISION, DIE REALITÄT GEWORDEN IST«

Für Sarah Gewert, Vorständin Marketing und Vertrieb, ist die STIHL Markenwelt viel mehr als nur ein Neubau: Für sie ist sie ein echtes Herzensprojekt, das nach vielen Jahren Planung und Bau nun endlich Realität geworden ist.



Frau Gewert, was bedeutet die Markenwelt aus Ihrer Sicht für STIHL? Gerade am Standort von Werk 1, der Keimzelle des Unternehmens?

SARAH GEWERT Das Werk 1 hat seit Jahrzehnten eine besondere Bedeutung für STIHL – und auch für die Familie Stihl. Zahlreiche Händlergruppen haben uns hier im bislang kleinen Museum besucht. Unsere Vision für Gäste und Besucher war aber, die Marke in ihrer Gesamtheit spürbar zu machen.

Mit der Markenwelt schaffen wir inmitten eines Landschaftsschutzgebietes für die Marke ein Zuhause, um diese in all ihren Facetten und mit allen Sinnen erlebbar zu machen. Sie ist ein Ort, an dem wir Mitarbeitenden, dem Fachhandel und einer breiten Öffentlichkeit verdeutlichen möchten, dass STIHL spannend und vielseitig ist.

Warum ist es für STIHL wichtig, in die Marke zu investieren?

GEWERT Kundinnen und Kunden kaufen heutzutage nicht mehr einfach nur ein Produkt, sondern schauen auch dahinter. Außer mit Qualität und Innovationskraft punkten wir auch mit Haltung, Emotionen und dem Käuferlebnis. Speziell in Marktumfeldern mit hohem Wettbewerbsdruck baut eine Marke Vertrauen auf und gibt dadurch Orientierung in der komplexen Kaufentscheidung. STIHL ist zu einer echten „Love Brand“ geworden.

Stichwort Mitarbeitende: Was bedeutet die STIHL Markenwelt denn intern?

GEWERT In der Markenwelt wird für alle Mitarbeitenden das große Ganze, das Warum, sichtbar und erlebbar. Egal, aus welchem Aufgaben- oder Teilbereich sie kommen und egal, wie lange sie schon im Unternehmen sind.

Alle Mitarbeitenden sind Markenbotschafterinnen und -botschafter nach innen und außen. Die Markenwelt trägt in meinen Augen stark zur Identitätsstiftung bei. In diesem Gebäude kommt alles zusammen,

»Wir sind Weltmarktführer. Dieses Selbstbewusstsein und diesen Stolz bringt die Markenwelt zum Ausdruck.«

SARAH GEWERT

Vorständin Marketing und Vertrieb

wofür wir stehen und was uns als Marke so einzigartig macht. Die Möglichkeit, STIHL in einem viel größeren Kontext als dem eigenen Jobumfeld oder dem Produktportfolio zu erleben, wird den Stolz, für das Unternehmen tätig zu sein, sicher vergrößern und die emotionale Bindung weiter stärken. Es ist ein Ort, den wir stolz unseren Familien, Kindern, Eltern, Geschwistern oder Freunden zeigen können.

Welche Rolle spielt die Markenwelt in der Außenwirkung?

GEWERT Eine ganz große und eine sehr vielfältige. So können wir unseren Kolleginnen und Kollegen aus aller Welt, wenn sie in Deutschland sind, ein ganz besonderes Erlebnis bescheren. Gleiches gilt für den Fachhandel: Er ist unser Gesicht gegenüber den Menschen. Die Teams dort tragen ihren Teil zum Unternehmenserfolg bei, sind sehr nah am Produkt und an unseren Kundinnen und Kunden. Auch für sie ist die Markenwelt eine Motivations- und Inspirationsquelle.

Wir möchten aber auch, dass die Markenwelt ein Magnet für alte und neue Fans wird, die erst durch einen Besuch zu solchen werden. Die Markenwelt hat in meinen Augen das Potenzial, ein Ziel in der Region zu werden, an dem Menschen gerne ihre Zeit verbringen und zu dem sie gerne zurückkehren.

Letztendlich gestalten wir das Markenerlebnis so, dass Menschen jeder Altersklasse mit den unterschiedlichsten Interessenlagen etwas mitnehmen können. Wer die Markenwelt verlässt, soll im besten Fall etwas gelernt haben und inspiriert worden sein.

Vielen Dank für das Gespräch!