



DAS LAGO-MARKENPROFIL MIT VIELEN FACETTEN.

Gelebte Corporate Identity mit nachhaltigen Zielsetzungen.

NACHHALTIGKEIT

12 JAHRE LAGO KONSTANZ
EINE MARKENGESCHICHTE DES WANDELS UND DER
STETIGEN WEITERENTWICKLUNG.



Bild: Ausstattungsmotiv Centermanagement

Mit dem LAGO in Konstanz begann ein Wandel in den Handelsstrukturen und in der Eigenwahrnehmung der Stadt Konstanz. Mit dem neuen Shopping-Center erhielt sie eine attraktive, urbane Adresse und die Aussage **Konstanz – Die Stadt am Bodensee** definierte sich neu.

Das LAGO steht seit Beginn für die Kombination aus Einkaufen, Kino, Fitness und Gastronomie: Ein individuelles und vielfältiges Spektrum vitalen Lebens unter einem Dach. So etablierte es sich als belebter städtischer Ort – weit in die Abendstunden hinein und jenseits klassischer Öffnungszeiten. Es war von Anfang an als hybrides Shoppingcenter konzipiert. Zwischen Discountanbietern wie Aldi und anspruchsvollen Labels wie Tommy Hilfiger ergibt sich das typische, breitangelegte LAGO-Mieterspektrum.

Schon vor der Grundsteinlegung und dem ersten Spatenstich setzte die Arbeit des LAGO Center-Management ein. Bis heute befasst es sich intensiv mit dem Standort und allen relevanten Ausrichtungen. Es ist der zentrale Ort der übergreifenden Führung, Konzeption, Weiterentwicklung und das Bindeglied zwischen der Stadt Konstanz und allen beteiligten Partnern.

Dass sich die Neuansiedlung eines solchen Komplexes in Grenznähe zur Schweiz und inmitten der historisch gewachsenen Stadt innerhalb des letzten Jahrzehnts so weitreichend auswirken sollte, war nicht von Anfang an absehbar.

Auch wenn anfangs ein unterschwelliges Fremdeln mit dem Neuen das Image des LAGO bestimmte, überwog die Neugierde auf den großen, neuen Nachbarn. Mit seiner Eröffnung 2004 wurde das LAGO zum Erfolg und in den folgenden Jahren setzte sich ein tiefgreifendes Image durch. Es war einerseits davon bestimmt, sich als Teil der Stadt zu begreifen und partnerschaftlich zu handeln, andererseits eine sichtbare Eigenständigkeit zur klassischen Stadtumgebung von Konstanz zu entwickeln.

Das LAGO, als einziges Shopping-Center am Bodensee, hat sich daraus zu einem Anziehungspunkt entwickelt, der sich als Teil der Region versteht und den Menschen nah sein will. Gleichzeitig steht es für das Neue, Innovative und den Wandel.

Es wird vom LAGO gesprochen, der Name und das Logo besitzen heute einen hohen Bekanntheitsgrad, weit über die Stadt und alle Grenzen hinaus. Fährt man „in die Stadt“, ist Konstanz gemeint. Geht man „shoppen“, ist das LAGO gemeint; als Ort der Begegnung und des Erlebnisses, der dieses eigene Stadtgefühl besitzt: groß, modern und immer für Überraschungen gut.

So etwas entsteht nicht zufällig. Dazu gehören nachhaltige Konzepte und Vorgehensweisen, die nicht auf den kurzfristigen Effekt aus sind, sondern strategische Zielsetzungen zur Basis haben.

IDENTIFIKATION

CORPORATE IDENTITY - MEHR ALS EIN SCHLAGWORT.



Foto: 10 JAHRE LAGO SHOPPING Broschüre

70 Geschäfte mit mehr als 1200 Mitarbeitern, ein permanentes Center-Management mit Sekretariat und der LAGO-Haustechnik, die vielen Gesichter der LAGO-Kundeninformation, des Sicherheitsdienstes und der Reinigungsunternehmen; dazu die Belegschaft des CineStar-Kinos und die des Fitnessforums und zusätzlich ein Netzwerk von professionellen Dienstleistern: Hier beginnt im LAGO das Selbstverständnis. Wie sind wir. Wer sind wir. Wie handeln wir – und wie tragen wir unser Selbstverständnis nach außen.

Schulungen, Gespräche und Normen setzen dabei auf ein gemeinsames Wir-Gefühl. Es ist etwas Besonderes, hier zu arbeiten, seine Zeit, Kraft und Ideen mit einzubringen.

Die Leitidee: **Das LAGO ist von Menschen für Menschen gemacht und wir sind die Gesichter** - führt zu einem umfassenden gemeinsamen Tenor. Denn wenn nicht über die Gesichter der Mitarbeiter – wie sonst kann der Kunde und Besucher Erfahrungen mit dem LAGO sammeln, die über das Umsetzen von Waren hinausgehen?

Kontinuierliche Schulung und Betreuung wurden über Jahre zu einem eingprägten Kodex, der sich immer mit den aktuellen Veränderungen vor Ort oder des Marktes weiterentwickelt.

Durch die innere Haltung aller werden Signale gesetzt, die sich in der Außenwahrnehmung widerspiegeln und sich glaubhaft in der Bewertung des LAGO verankern.

NETZWERK PROFESSIONALITÄT UND BEGEISTERUNG.

Keine überzeugende Arbeit ohne ein Team aus internen und externen Fachleuten, die ihr professionelles Wissen und ihre persönliche Begeisterung mitbringen.

Ohne das Zusammenspiel aller, ist eine umfassende Darstellung des LAGO nicht denkbar. So greifen eine Vielzahl von Köpfen und Händen ineinander und realisieren Aufgaben in auffälliger Perfektion und mit persönlicher Hingabe.

Jede Herausforderung findet so ihr Pendant im Netzwerk der Mit- und Zuarbeiter:

- **Gesamtauftritt** - .designcantine
- **IT-Betreuung** - X mind - Cross Media & Active Marketing
- **Social Media** - Heike Thissen
- **Druck und Montage** - werbeGreis
- **Technik und Licht** - J&C Veranstaltungstechnik
- **Fotos** - Heike Thissen, Frank Müller
- **Modebloggerin** - Bleeker who
- **Magazingestaltung** - homebase

ERGÄNZENDE LAGO-REFERENZEN:

- **youtube** - www.youtube.com/user/LAGOkonstanz
- **Homepage** - www.lago-konstanz.de
- **Facebook** - www.facebook.com/lago.konstanz
- **Twitter** - mobile.twitter.com/LAGO_Konstanz
- **Googleplus** - plus.google.com/+LagokonstanzDe-Lago-Shopping-Center

WEITBLICK

KEINE BEWEGUNG, WENN MAN SELBST STATISCH DENKT.

Der viel besprochene Wandel der Märkte braucht Mut zur Veränderung – das ist unbequem. In Beziehung auf die Marke LAGO heißt es nichts anderes, als eine Vision zu entwickeln, die Veränderungen mit einbezieht und daraus eine Neu-Formulierung des Einkaufserlebnisses, eine Neudefinition, zulässt.

Wenn grenzen- und zeitlos Waren virtuell verfügbar sind, was kann ein Shopping-Center dann mehr sein, als viele Geschäfte unter einem Dach?

Kann man dazu eine endgültige Antwort geben?

Eines ist sicher. Es geht weiter mit neuen Formen und Konzepten zum klassischen Marktplatz und Treffpunkt. Das Shopping-Center wandelt sich zum Erlebnisraum, kommunikativen Zentrum, urbanen Achspunkt mit Marken-, Mode-, Lifestyle-Inszenierungen - alles real, berührbar und direkt, dabei mit überraschenden Interpretationen.

Mit Mut und tatenfreudiger Initiative sich den Lebenswelten der Besucher durch ausgewählte Warenwelten anzupassen und vorausschauend Entwicklungen und Trends zu bewerten und in die Planungen mit einzubeziehen: Das macht es möglich, dass das LAGO auch in Zukunft seinen Stellenwert und seine Relevanz erhält und weiter vertieft.

LAGO Shopping-Center
- Centermanagement -
Bodanstraße 1
78462 Konstanz

+49 (0) 7531 6913360
info@lago-konstanz.de
lago-konstanz.de
facebook.com/lago.konstanz

Peter Herrmann
Center-Manager
p.herrmann@lago-konstanz.de

Ausgezeichnet zum besten
Shoppingcenter vom Shoppingcenter
Performance Report Deutschland in
2012, 2013, 2014.

Nominiert für den
German Brand Award 2016
Eine Gesellschaft der Stiftung
– Rat für Formgebung

Eine Immobilie von

