

SIEMENS SHOWROOM

LOCATION AMSTERDAM, NETHERLANDS CLIENT BSH HUISHOUDAPPARATEN B.V., HOOFDDORP
 CONCEPT / DESIGN SCHMIDHUBER, MUNICH
 PHOTOGRAPHS JÖRG HEMPEL PHOTOGRAPHIE, AACHEN



In der Nähe von Amsterdam zeigt die BSH-Group (Bosch Siemens Hausgeräte) ihre Marken und deren Produktwelten im „Inspiratiehuis 20|20“. In verschiedenen Showrooms stehen auf rund 750 Quadratmetern Haushaltsgeräte aus dem gesamten Markenportfolio zur Inspiration und zum ausgiebigen Testen bereit. Dazu leitet die Raumstruktur die Kundinnen und Kunden intuitiv durch die lebensnah inszenierten Themenbereiche Wohnzimmer, Küche und Wirtschaftsraum.

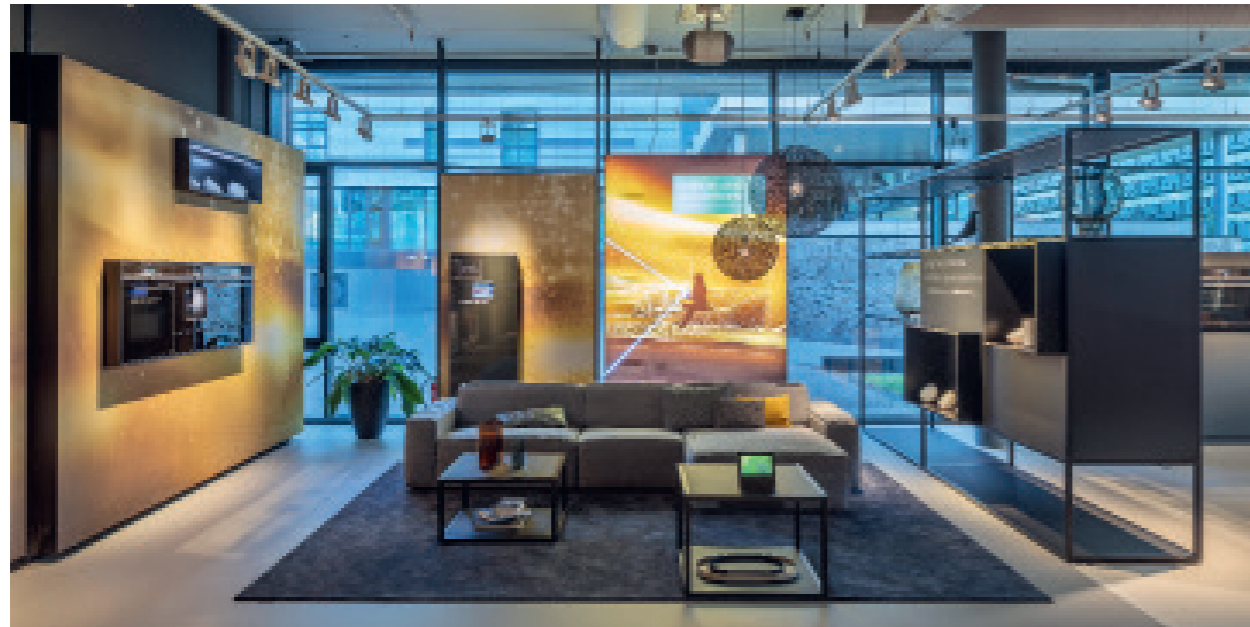
In the "Inspiratiehuis 20|20", not far from Amsterdam, the BSH-Group (Bosch Siemens Hausgeräte) shows their brands and product worlds. In various showrooms, household appliances from the whole brand portfolio are available on around 750 square metres as a source of inspiration and for thorough testing. The spatial structure guides the customers intuitively through the lifelike themed areas – living room, kitchen and laundry.



Die konzeptionelle Zielsetzung von SCHMIDHUBER war die Gestaltung einer intuitiven Customer Journey als lebensrechtes Ereignis. Wer den Showroom betritt, soll im Sinne des Prinzips „Cradle to Cradle“ ein Teil des Ökosystems Siemens werden, das alle Lebensbereiche miteinander verbindet. Nachhaltigkeit zählt zu den Unternehmensleitlinien und der Neubau geht mit C2C noch einen Schritt weiter: Ziel ist es, alle verwendeten Materialien wiederzuverwenden oder der Natur wieder zuzuführen.

The conceptual objective of SCHMIDHUBER was to design an intuitive customer journey as a true-to-life experience. With the cradle-to-cradle principle in mind, as the visitor enters the showroom he becomes part of the Siemens' ecosystem which connects all areas of life with one another. Sustainability is one of the company's guiding principles and with C2C the new building goes a step further: the goal is to reuse all the materials used or to return them to nature.





Im Eingangsbereich steht die Vernetzung des Nutzers mit den Produkten als mediale Inszenierung im Vordergrund. Für die Inszenierung der Hausgeräte wurden realitätsnahe Raumsituationen geschaffen, die durch digitale Elemente erweitert werden. Die Identität der Marke wird an jeder Station kommuniziert: Blickachsen führen intuitiv entlang der Produktpräsentation, die immer einem speziellen Themenschwerpunkt gewidmet ist. Die Kunden können alle Funktionen ausprobieren und bekommen einen realen Eindruck davon, was „Connectivity“ bietet. Mit der Home Connect App lassen sich alle Geräte via Smartphone ansteuern und ermöglichen so dem Kunden ein „Seamless Living“.

In the foyer, a multimedia presentation places the focus on the connection of the user to the products. For the display of the household appliances, real-life spatial situations have been created, supplemented by digital elements. At every station the identity of the brand is communicated: visual axes lead the visitor intuitively along the product presentations, each dedicated to a particular topic. The customers can try out all the functions and get a real impression of what connectivity has to offer. The Home Connect App is used to control all the appliances via smartphone, putting the customers in a position to experience "seamless living".



In einem „Seamless Life“, einem Leben also, in dem alles nahtlos ineinander passt und aufeinander folgt, läuft alles vernetzt ab. Dies wird durch Technologien ermöglicht, die dabei helfen sollen, gleichzeitig Kontrolle und Freiheit bei alltäglichen Herausforderungen zu gewinnen. Der Showroom in Hoofddorp ist eine Pionierleistung und dient als Prototyp für alle weiteren weltweiten Standorte.

In a "seamless life" everything is connected. This is made possible by technologies which help to gain control and freedom when tackling everyday tasks. The showroom in Hoofddorp is a pioneering achievement and is intended as a prototype for all the worldwide locations to follow.

