



Jedes der Poster spricht eine andere Zielgruppe an - hier den Studenten, dessen Sofa auch als Bett fungieren muss



Für Pärchen, die mit ihrer alten Wohnung auch die alten Matratzen ad acta legen, ist das Love Pack gedacht

Voll ausgeruht

Für den französischen Matratzen-, Bett- und Sofalieferanten Matelsom entwickelte das Londoner Studio FL@33 die gesamte Corporate Identity. Ganz frisch sind die Posterkampagne, das Logo und die darauf basierende Hausschrift

■ **Ein Gähnen** kann man beim Anblick der Matelsom-Plakatkampagne kaum unterdrücken. Nicht etwa, weil sie langweilig wäre, ganz im Gegenteil: Die Poster sehen so nett aus, dass man sich am liebsten sofort auf eine der dargestellten Schlafstätten betten und ein Nickerchen halten möchte. Jedes der vier Motive, die ein Jahr lang

in der Pariser Metro hängen, präsentiert einen Teil des Produktspektrums und die angepeilte Zielgruppe. So soll zum Beispiel der Teenie mit den Kuschtieren ganz junge Matelsom-Kunden respektive deren Eltern ansprechen. Der Student leistet sich zwar ein Sofa, dieses muss

aber zugleich auch als Bett fungieren. Dem Pärchen, das die erste gemeinsame Wohnung bezieht und sich dabei von seinen alten Matratzen trennt, ist das Love Pack zu empfehlen, und dann gibt es noch eine gediegene Variante für ältere Herrschaften.

Als Tomi Vollauschek und Agathe Jacquillat, die in London das Grafikdesignstudio FL@33 betreiben, vor rund



Matelsom verkauft nicht nur übers Internet, das französische Unternehmen wirbt dort auch für seine Produkte





Das Produkt steht bei Matelsom stets im Mittelpunkt, die Menschen sind anonym, gesichtslos – wie diese ältere Dame

An ganz junge Leute, die vielleicht soeben ihr erstes eigenes Zimmer beziehen, wendet sich dieses Motiv

anderthalb Jahren Matelsom als Kunden gewannen, war deren Werbung sehr aggressiv – auch das Matelsom-Logo erachteten sie einer Überarbeitung wert. „Wir wollten der visuellen Sprache mehr Eleganz verleihen“, sagt Tomi Vollauschek. Auch wenn die Verantwortlichen sich zunächst noch etwas schwer taten – inzwischen ist das Designbewusstsein in dem Unternehmen deutlich gestiegen.

In einem zweiten Schritt folgte die Implementierung des neuen Logos, das keine Ähnlichkeit mehr mit dem alten aufweist. Darauf aufbauend entwickelte FL@33 die Hausschrift – eine abgewandelte Variante der DIN, die nicht nur auf den Postern und in den Anzeigen, sondern darüber hinaus in der gesamten Korrespondenz des Unternehmens zum Einsatz kommt.

Reale Shops gibt es bei Matelsom nicht. Die Kunden bestellen und informieren sich über die Website – deren Design stammt ebenfalls von FL@33 – oder telefonisch. Dabei expandiert das Unternehmen gewaltig, und das, obwohl es in der Branche nicht gerade üblich ist, Matratzen, Betten und Sofas ausschließlich übers Internet anzubieten – schließlich will man erst mal ausprobieren, worauf man dann

später schläft. Aber bei Matelsom gekaufte Matratzen dürfen 15 Tage lang getestet und gegebenenfalls zurückgeschickt werden.

„Matelsom ist ein wirklich guter Kunde“, sagt Tomi Vollauschek, der sogar eigens einen Französischkurs belegt hat. „Der Job macht Spaß, und außerdem gibt er uns die finanzielle Freiheit, auch an anderen, nicht kommerziellen Projekten zu arbeiten.“ Eins davon ist die großformatige Zeitschrift „Trans-Form“ (siehe PAGE 01.2002, Seite 17), ein anderes – für Groß und Klein äußerst reizvolles – ist die von FL@33



initiierte Site www.bzzzpeek.com, die Laute – vor allem von Tieren – in den verschiedenen Sprachen miteinander vergleicht. So kann man erfahren, wie ein ungarischer Frosch quakt oder wie Pferde auf Spanisch wiehern. Drei- →



Rund 5000 Produkte bietet die von FL@33 gestaltete Website an – keine leichte Aufgabe, das visuell ansprechend darzustellen

Die Französin Agathe Jacquillat und der Österreicher Tomi Vollauschek lernten sich am Londoner Royal College of Art kennen. Im Sommer 2001 gründeten sie ihr im Londoner Stadtteil Notting Hill ansässiges Büro FL@33 (www.flat33.com)



matelsom 
N°1 DE LA LITERIE EN LIGNE

véronique dupin administration des ventes

 POSITION 09

T +33 (0)1 55 66 06 65
F +33 (0)1 55 66 06 68
E veronique.adv@matelsom.com

18-22 rue d'arras
92000 nanterre
www.matelsom.com


matelsom 
N°1 DE LA LITERIE EN LIGNE

véronique dupin administration des ventes

 POSITION 10

T +33 (0)1 55 66 06 65
F +33 (0)1 55 66 06 68
E veronique.adv@matelsom.com

18-22 rue d'arras
92000 nanterre
www.matelsom.com

matelsom 
N°1 DE LA LITERIE EN LIGNE

www.matelsom.com
0800 00 30 30


30% d'économie sur Tréca, Dunlopillo, Simmons,...

livraison gratuite sous 24 h

15 nuits à l'essai, satisfait ou remboursé

18-22 rue d'arras
92000 nanterre, france

DANS QUELLE POSITION DORMEZ VOUS? WWW.MATELSOM.COM/VOVREPOSITION.HTM





Dass man auch in einem real existierenden Geschäft Matratzen nicht hinreichend ausprobieren kann, veranschaulicht diese Illustration

→ zehn Sprach sind dort inzwischen vertreten – und Zusendungen sind erwünscht. Derlei Projekte sind den beiden Designern sehr wichtig, um ihre Ideen auszuleben und als Abwechslung zu anstrengenden Jobs. Zu diesen gehört wohl auch die monatliche Überprüfung und Suche nach automatisierten Fehlern der dynamischen Matelsom-Website, die rund 5000 Produkte anbietet.

Wer beim Lesen dieses Textes und dem Betrachten der Sofas und Betten noch immer nicht von Müdigkeit übermannt wurde, dem sei der Genuss der Matelsom-CD empfohlen. Eine Reihe von Tracks mit Panflötenmusik finden sich auf dem Give-away – unverzügliches Einschlafen garantiert. *ant*

FL@33 entwickelte für Matelsom auch Visitenkarten. Jedem Mitarbeiter ordneten die Designer zwei Schlafpositionen zu – und trafen meist ins Schwarze, wie sich später in Gesprächen herausstellte

Das von Agathe Jacquillat und Tomi Vollauschek gestaltete Logo unterscheidet sich deutlich vom alten: Es ist eleganter und zeitgemäßer. Die von FL@33 kreierte Matelsom-Hauschrift ist eine Abwandlung der DIN

matelsom 

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz