



Ein Theater für den Brand-Relaunch

Ein eigenes sogar! Da hat das Hotel Dolce in Bad Nauheim schon unverschämtes Glück, ein reinrassiges Jugendstil-Theater quasi als corporate location nutzen zu können. Und die Gelegenheit beim Schopfe gepackt, dort vor 70 geladenen Gästen den neuen Markenauftritt zu enthüllen. Nach einem umfassenden Facelift – neuer Look, neues Logo, neue globale Services und neue Strukturen in der Konzernleitung – gab es Grund genug, den Brand Relaunch gemeinsam mit Kunden und Medien-Vertretern zu feiern.

Spot an für die Gäste, die zum „Dinner on Stage“ während eines gepflegten Menüs feine Background-Music umschmeichelte, in rücksichtsvoll dosierter Lautstärke: Die StreetLIVE-Band mit Leader Joe Whitney konnte sowohl Stimmungskanone beim Auftakt der Veranstaltung sein, als auch leise Töne während des Dinners gut abmischen. Der von der Gruppe („Die Hitgiganten“) eigens komponierte Song könnte ihren Ruf quer durch die Dolce-Welt tragen.

Das neue Logo symbolisiert die Elemente Nourishment, Connectivity und Community durch drei ineinander greifende Ringe.

Ausgabe 5 – Dezember 2008

events

THE INTERNATIONAL MANAGEMENT MAGAZINE FOR
MEETINGS, INCENTIVES, CONGRESSES, EXHIBITIONS

convention INTERNATIONAL

DAS MAGAZIN FÜR VERANSTALTUNGSPLANER

HOTELS | INFOBÖRSE



Ende November feierten etwa 70 geladene Gäste im und mit dem Dolce Bad Nauheim die „Brand Relaunch Party“ zum Facelift der Tagungshotel-Gruppe. Das historische Jugendstil-Theater bot den feierlichen Rahmen für das „Dinner on Stage“ (im Bild), bei dem in Umkehrung der gewohnten Verhältnisse die Gäste ihren Platz auf der Bühne fanden und die – dank der fulminanten StreetLIVE-Band energiegeladene – Show aus dem „Publikum“ kam. Mit dieser charmanten Symbolik gelang die (Live-)Kommunikation des Themas geradezu tadellos ...