

THE GLOBAL EXHIBITION MAGAZINE

D 5753 F



report

www.expodatabase.com

Jan. / Feb. 2009 · Issue 1



Special feature: Design



Business:
Deutsche Messe-
wirtschaft

German ex-
hibition in-
dustry



Marketing:
Branchen-
treff WOE

industry
meeting
point WOE



Focus on:
brandspaces

brandspaces



Das Große im Kleinen

Ein Exponat kann mehr sagen als tausend Worte. Hierzu muss es aber mehr tun, als die Produktpalette verkörpern. Als inszenierter Ausdruck von Inhalten birgt es große Chancen in sich.

Zeigten Aussteller in vergangenen Zeiten gerne ihre gesamte Produktpalette, waren sie in letzter Zeit häufig dazu übergegangen, Kommunikationsbereiche zu schaffen und ihr Image zu präsentieren. Doch das allein reicht nicht immer. Schließlich sollen nicht nur Kontakte geknüpft oder vertieft, sondern auch Inhalte vermittelt werden. Anschaulicher geht das mit Exponaten. Und wenn diese nicht nur einfach präsent sind, sondern intelligent inszeniert werden, sind sie besser verständlich und bleiben den Besuchern im Gedächtnis. Dabei ist weniger oft mehr, weiß Eberhard Kappler, das „ek“ von Spek Design, Stuttgart: „Oft werden zu viele Produkte gezeigt. Besser sind wenige, die dafür zum Erlebnis werden. Auf diese Weise bleiben sie stärker

im Kopf hängen und sind leichter verständlich. Auch die Verweildauer steigt. Das gilt für Fachbesucher genauso wie für Endkunden.“

Doch was genau ist ein Erlebnis? „Eine Vitrine alleine noch lange nicht, das ist nichts zum Anfassen“, so Kappler. „Auch Medientechnik reicht für sich genommen nicht. Monitore gibt es in jedem Baumarkt. Diese aufzustellen ergibt noch keine Inszenierung.“ Werden jedoch interaktive Stationen geschaffen wie bei Smart auf dem Salon d'Automobile Paris 2008 und in das Standkonzept integriert, ist die Kommunikation ansprechend und der Markenauftritt überzeugend.

In diesem Fall wurden vier Themenexponate kreiert: Animiert mit Zeichentrickfilmen

und fahrenden kleinen Smarts in einem Stadtmodell wurden drei unterschiedliche Benutzerprofile interaktiv kommuniziert. Eine Schattenwand integrierte die Betrachter als mediale Schatten in eine Bildcollage zum 10-jährigen Markenjubiläum. Mit dem Smart-Konfigurator konnte sich der Besucher seinen Lieblingswagen zusammenstellen und einen Ausdruck mitnehmen. Und schließlich ließen mediale Fernrohre den Besucher in die Smart-Zukunft blicken und umweltfreundliche Technologien entdecken.

Von der Informationsebene abgesehen können Produktinszenierungen außerdem einen Eyecatcher bilden, das muss nicht die allgemeine Standarchitektur sein. Mit einem solchen Konzept wird nicht nur der Markenname präsentiert, sondern der eigentliche zu kommunizierende Inhalt. „Vor wenigen Jahren inszenierten wir einen Kabelhersteller auf der Hannover Messe in einer pflanzenähnlichen Skulptur“, berichtet Kappler. „Die Kabelstecker bildeten die



Special feature | Design

Vier Themenstationen kommunizieren die umweltfreundliche Produktion bei Mercedes.

Fotos: Expotec

Mit einer multimedialen Litfaßsäule präsentierte sich Tetra Pak auf der Anuga 2006 in Köln.

Foto: Oliver Schrott Kommunikation



„Früchte“. In diesem Jahr wird es eine passierbare Kabelspirale geben. Das Produkt formt auf diese Weise einen Großteil des Standes. Die Marke Ölflex wird beim Gang durch die Spirale erklärt. Eine liegende Kabeltrommel dient als Espresso-Bar.“ Auf dem Lapp-Kabel-Stand gibt es somit „Kabel zum Anfassen“ statt leblose Vitrinen.

Eine Produktinszenierung kann sogar mobil sein. Spek Design entwickelte für Häcker Fliesen und Naturstein ein Konzept aus mobilen Ausstellungsboxen in Plug & Play-Ausführung. Aufklappbare Koffer bilden den Stand. Beleuchtung, Beschriftung und Großbilder sind in die Innenflächen integriert. So lassen sich Produkte kompakt, unkompliziert und gleichzeitig auffällig in Szene setzen.

„Es gibt selbstverständlich immer noch die klassischen Produktinszenierungen, bei denen vom Standbau her Module vorgesehen sind, auf denen oder in denen die Produkte präsentiert werden“, sagt Bettina Dombrowski, Holtmann Messe + Event, Langenhagen. „Aber Messen in der heutigen Zeit

Messen in der heutigen Zeit haben Erlebnischarakter

haben Erlebnischarakter. Diese Erwartung haben auch die Besucher einer Messe. Sie haben schon zu viel gesehen und sind überflutet von Informationen und Präsentationen. Da man als Aussteller nur wenige Sekunden hat, in denen der Blick des Messebesuchers auf dem jeweiligen Stand haftet, muss in dieser Zeit das Besucherauge etwas so Interessantes erblicken, dass der Betrachter näher kommt und sich tiefer mit den Botschaften und Produkten des Ausstellers auseinandersetzt.“ Produkte zu zeigen ist für einen Hersteller von Haushaltselektroge-

Kabelstecker als pflanzenähnliche Gebilde weckten auf der Hannover Messe die Aufmerksamkeit.

Foto: Spek Design



räten wesentliches Element auf einem Messestand. Insofern spielte die Produktinszenierung auch für Electrolux auf der Ifa 2008 in Berlin eine große Rolle. D'Art Design, Neuss, konzipierte die gesamte Fläche als Marktplatz. Auf diesem fanden die einzelnen Produkt- und Markenwelten ihr temporäres, von Holtmann realisiertes Zuhause in Form eines jeweils eigenen Baus mit eigener Hausnummer. Die funktionale und die emotionale Bedeutung der Produkte wurden den Besuchern in jedem auf klare Formen reduzierten „Haus“ nahe gebracht. So galt es Kontext zu geben, Nutzen zu unterstreichen, Geschichten zu erzählen, zu überraschen, Botschaften subtil zu senden und Besucher in die Produktwelt mitzunehmen. Ein Unternehmen, das bereits seit Jahren darauf setzt, seine Produkte spektakulär und als Erlebnis auf die Messebühne zu bringen, ist Kuka Roboter, Augsburg. Damit demonstriert es anschaulich seine Kompetenz und spricht die Emotionen der Besucher an. Dabei ist das Hightech-Unternehmen sehr einfallsreich und bringt auf mehr

als 100 Fachmessen jährlich seine Produkte in verschiedenen Formen zum Einsatz, die den Messebesuch zum Event machen, wie als Fußballroboter zur Zeit der WM 2006, als „Robocoaster“-Fahrgeschäft, als 4-D-Alpen-Simulator oder virtuelle Marsmission. „Der Unterhaltungsfaktor gehört zur Messe, sonst ist der Besucher nach zwei Stunden müde“, so die Erfahrung von Geschäftsführer Martin Sträß. „Daher ist uns ein ‚emotional Branding‘ wichtig. Wir wollen einen sympathischen Auftritt. Es soll Spaß machen bei uns. Wir wollen die Besucher lächeln sehen.“

Zur Automatica 2008 in München hatte Kuka jedoch keine Roboter auf dem Stand und doch alles dabei. Wie war das möglich? „Durch Präsentationsmedien konnten die Anwendungsmöglichkeiten der Roboter variantenreicher und faszinierender vermittelt werden als mit den Maschinen selbst“, sagt Sträß. „Eine virtuelle Präsentation erlaubt alle Lösungen auszustellen, nicht nur ein Beispiel. Reale Applikationen konnten zudem auf über 40 Partnerständen in Au-

Special feature | Design



Das Produkt Holz und dessen Verarbeitung wird exemplarisch in abstrahierten Wohnbereichen dargestellt.

Foto: Ueberholz

Tasten und schauen: Erleben mit allen Sinnen prägt sich ein.

Foto: Expotec



genschein genommen werden.“ Informationen gab es am Stand in Form von interaktiven Touchtables, Applikationsfilmen und Printinformationen.

Insgesamt breitet sich Multimedia bei der Inszenierung von Exponaten immer stärker aus, beobachtet Anke Goeres, Expotec, Mainz. „Hintergründe lassen sich mit Multimediainstallationen vielschichtiger, schneller und einfacher präsentieren. Zum Beispiel der Auftritt der Deutschen Telekom auf der Cebit in Hannover (Konzept: Atelier Markgraph, Frankfurt): Hier wird nicht ein Produkt inszeniert, sondern verschiedene Servicebereiche stellen sich auf einer riesigen Fläche dar. Da hat man nichts Dingliches in der Hand, was man zeigen könnte.“

Auch wenn Produkte besonders groß oder technisch anspruchsvoll sind, lohnt die Erläuterung per Multimedia. Auf dem Mercedes-Benz-Stand auf der IAA Nutzfahrzeuge in Hannover 2008 gaben mehr als 30 Objekte mit unterschiedlichen Funktionen den Besuchern die Möglichkeit, sich über Neuerungen und bestehende Technologien zu informieren (Konzept: Hgmerzpb, Nürnberg). Hier fuhr ein Monitor hin und her. Über das Bedienen von Leuchttasten konnte der Besucher interaktiv Erklärungen zu den

LKWs abrufen, ohne dass Originalbauteile vor Ort nötig gewesen wären.

Zwei Jahre zuvor hatte derselbe Kunde eine Kombination von realen Bauteilen und multimedialen Anwendungen gewählt, so Goeres. Geöffnete Autositze gaben ihr Inneres preis. Sieben Vitrinen mit einer Gesamtfläche von über 24 m präsentierten die Themenschwerpunkte LKW, Omnibusse und Transporter. Die gläsernen Fronten erläuterten

Der Forschertrieb der Besucher wird angesprochen

terten in Texten und Grafiken die ausgestellten Originalbauteile. An den Bedienstelen und Monitoren in der offenen Rückseite konnte der Besucher weitere Informationen erfahren und erleben (Konzept: De Vries + Partners, Oberhausen).

Mit einer multimedialen Litfaßsäule präsentierte sich Tetra Pak auf der Anuga 2006 in Köln. Zwei beleuchtete, sich gegeneinander drehende Ebenen dienten der Produktdarstellung. Monitore, Grafiken und Texte, Schubladen und Ausklappelemente erläuterten Produkt- und Produktionshinter-

gründe und machten die Säule zu einem optischen und informativen Highlight (Konzept: Oliver Schrott Kommunikation, Köln). Seitdem leistet die Säule ihren Dienst in der Firmenzentrale.

Bei solchen Konzepten wird der Forschertrieb der Besucher angesprochen. „Das ist sehr erfolgreich. Wenn man etwas selbst ausprobiert oder erfahren hat, merkt man es sich viel besser, als wenn man es nur gelesen hat. Aber natürlich bedeuten Exponate nicht unbedingt Multimedia – im Gegenteil“, fasst Goeres zusammen.

„Bei den meisten Messeständen sind die Produkte die Superstars“, berichtet André Füsser, Ueberholz, Wuppertal, aus seiner Erfahrung. „Eine Messearchitektur sollte von diesem Produkt aus beziehungsweise von einem ideellen Produkt aus, entworfen werden. Also nicht schöne Architektur mit lästigem Produkt dekorieren oder inszenieren, sondern das Produkt oder die Idee als Anlass sehen, eine Architektur zu schaffen. Die Verschmelzung von Produkt und Architektur als Ausstellungarchitektur ist unsere Aufgabe. So wie auf einem Obststand die Waren als ‚pure‘ Waren gezeigt werden, so können auch Produkte auf Messen wieder als Produkte gezeigt werden. Die Art und Weise



dieser Präsentation macht die entscheidende Aussage über das Unternehmen.“

So inszenierte Ueberholz beispielsweise auf der Viscom 2008 in Frankfurt für den Profilverhersteller für Spannrahmen EPS einen Stand zum Großteil aus dem Material des Kunden. Die Profile wurden zu Rahmen gebaut und mit einem Gewebe bespannt. Das Produkt erschien als gestalterisch notwendiges Element des Messestandes in einer möglichen Anwendung. Oder KME auf der Bau München 2007: Hier wurden die Produkte – Kupfermaterialien – vor großen schwarzen Flächen gezeigt. Die metallische Oberfläche wirkte aufgrund der Größe der Fläche: Die Wandhöhe betrug 6 m bei gera-

Authentizität, Ehrlichkeit und Glaubwürdigkeit

de einmal 50 cm Produkthöhe. Licht, Farbe und Proportion stellten eine Fokussierung auf das Produkt her. Für eine Tischler-Wanderausstellung, die seit 2004 in Containern unterwegs ist, zeigt das Büro für temporäre Architektur das Produkt Holz und dessen Verarbeitung exemplarisch in abstrahierten Wohnbereichen. Zum Thema Bad wurde zum Beispiel die Nasszelle als großes Ei gebaut. Die Handtücher sind themengetreu aus Holz.

Authentizität, Ehrlichkeit und die Glaubwürdigkeit der Preisgestaltung würden wieder eine wichtige Grundlage für die Aussagen auf Messeständen werden, sagt Füsser. Diese seien dann nicht mehr mit duftenden Kaffeesorten oder Wellness-Attitüden zu überdecken. „Wenn über alle fünf Sinne wahrzunehmende Identitäten vermittelt werden sollen, was in Zukunft wünschenswert ist, dann bedarf es dafür der Spezialisten der Gestaltung. Besucher und Fachleute auf Messen werden mehr und mehr hinterfragend, kritischer und bewusster im Umgang mit Material und Produkt.“ ja 



Small products and an impressive stand.
Photos: Ueberholz

Special feature | Design



Product presentation is an essential element. Photo: D'Art Design

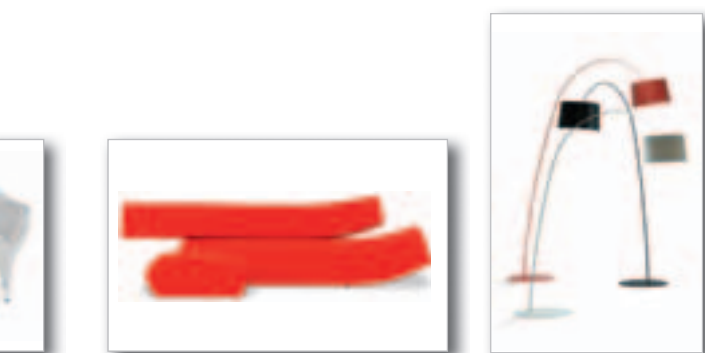
Exhibiting authenticity, honesty and credibility

An exhibit can say more than a thousand words, but only if does more than just embody the product range. Its real potential lies in the expressive staging of content.

Whereas in the past exhibitors liked to show off their full product range, in recent times we have seen the emergence of the communications area and a transition to image presentation. But that is not always enough. After all, a stand's role is not just to make or strengthen contacts; it is also a vehicle for projecting content. Exhibits do this more evocatively. And if they are not simply shown but intelligently staged, they are more readily understood and remembered by the visitors.

Keep it simple, says Eberhard Kappler, the “ek” in Spek Design, Stuttgart: “We see too many cluttered stands. It is better to stick to just a couple products that provide the experience. That makes them easier to remember and easier to understand. And increases the time spent with the exhibit. That applies to trade visitors and consumers in equal measure.”

But what exactly is an experience? “A showcase alone won't do it, there's no interaction”, points out Kappler. “Nor is media



hol' dir das original

das kopfstand “kultbuch” 2009

Special feature | Design



The exhibits were presented against large black surfaces. The effect of the metallic surfaces was enhanced by the sheer size of the surface.



The EPS-product appears as a necessary element of the trade fair stand design in one possible application.

technology enough on its own. Monitors are available from every DIY centre. Installing a few of those does not amount to staging." But if interactive stations like the one developed for the Smart's appearance at the Salon d'Automobile Paris 2008 are created and then integrated into the stand concept, communication is working and the brand appearance is convincing.

In the example just mentioned, four thematic exhibits were created: Three different user profiles were communicated interactively with animated films and miniature Smarts driving through a model of a town. The audience was involved by projecting their shadows onto a screen within a collage of images that marked the brand's 10th anniversary. Visitors put together their personalised car with the Smart configurator and took a printout home with them. And finally, visitors could look into the Smart future through media telescopes to discover green technology.

Apart from providing information, a product presentation can also act as a crowd-puller. That does not always have to be the job of the stand architecture. Such a concept not only presents the brand name but also projects the content. "A few years ago, we

staged a cable manufacturer in a plant-like sculpture at the Hanover Fair", Kappler remembers. The cable connectors were the 'fruit'. This year, we're doing a walk-through spiral. In this way, the product accounts for a large part of the stand. The brand Ölflex is explained as the visitor walks through the spiral. A reclining cable drum serves as an espresso bar." The Lapp cable stand thus offers cables to interact

A few seconds to lure the gaze of an attendee

with and not lifeless display cases. A product presentation can even be mobile. Spek Design developed a concept made of mobile display boxes in plug & play format for the tile company Häcker Fliesen und Naturstein. The stand is made of cases that unfold. Lighting, lettering and large images are integrated on the inside surfaces. The product display is compact and simple but immediately noticeable.

"Of course, conventional product presentation with stands made of modules on or in which products are presented - either to

look at or try out, depending on the product, is still very much in evidence", says Bettina Dombrowski, Holtmann Messe + Event, Langenhagen. "But in this day and age, trade fairs are all about experience. That's what the visitor has come to expect. They have seen a lot and are saturated with information and presentations. An exhibitor only has a few seconds to lure the gaze of an attendee to his stand, so the eye of the observer must see something so interesting in that brief time that he or she comes nearer and takes a closer look at the messages and products offered by the exhibitor." Product presentation is an essential element of the trade fair stand concept for the makers of domestic appliances. Electrolux demonstrated this with its idea for Ifa 2008 in Berlin. D'Art Design, Neuss, turned the entire floorplate into a market square, on which the individual product and brand worlds were shown in temporary homes with individual house numbers, implemented by Holtmann. In each of the high-tech and clear-lined "houses", the functional and emotional aspects of products were presented to the stand visitors. The products were placed in context to underscore their benefits, to tell stories, demonstrate their practical applications and integration into daily routine, offer surprises, transmit subtle messages and generally take visitors on a journey through the world of the products.

One company that has been staging its products as a spectacular experience on the tradeshow floor for many years now is Kuka Roboter, Augsburg. With this approach it visually demonstrates its competence and taps into the emotions of its visitors. This high-tech company is very inventive and shows its products in action at more than 100 tradeshow a year in a variety of ways that turn a tradeshow visit into an event: with a football robot during the 2006 World Cup, a "robocoaster" fairground attraction, a 4D alp simulator or a virtual Mars Mission. "Entertainment belongs in a trade fair, otherwise visitors flag after two hours", CEO Martin Sträß knows only too well. "That's why 'emotional branding' is so important to us. We want to show a friendly face, a place where visitors enjoy themselves. We want to put a smile on their faces."

At Automatica 2008 in Munich, there were no robots to be seen anywhere on the Kuka stage, but nothing was lacking. Why? "We used presentation media to demonstrate a much broader range of application options in a more fascinating way than is possible with the machines themselves", Sträß explains. "With a virtual presentation you can present all your solutions, not just one example. Real-life applications could be

Special feature | Design



If interactive stations are created and then integrated into the stand concept, communication is working and the brand appearance is convincing. Photo: Spek Design

viewed on more than 40 partner stands." Visitors were presented with information in the form of interactive touchtables, application films and printed information. Multimedia is expanding fast in the presentation of exhibits, observes Anke Goeres of Expotec, Mainz. "With multimedia installations, background information can be conveyed faster, simpler but with more substance. Take the example of Deutsche Telekom at Cebit in Hanover (concept: Atelier Markgraph, Frankfurt): No product to be

seen anywhere, instead, different service operations presented on a huge surface. There is no tangible object that can be shown."

Multimedia is also a good choice for explaining particularly large or technically demanding products. At the Mercedes-Benz stand at the IAA Commercial Vehicles fair in Hanover 2008, more than 30 objects with different functions gave attendees an opportunity to learn about innovations and existing technologies (concept: Hgmerzpb, Nuremberg). On a monitor that travelled backwards and forwards, visitors could operate illuminated keys to call up interactive explanations about the lorries. Original components were not deemed necessary.

Two years previously the same customer had gone for a combination of real components and multimedia applications, Goeres recalls. Open car seats explained their inner workings. Seven showcases covering an area of more than 24 m presented the main themes divided into Lorries, Buses and Vans. The glass fronts provided explanations about the exhibited components in text and graphics. Visitors could retrieve and experience more information at the consoles and monitors in the open rear (concept: De Vries + Partners, Oberhausen). Tetra Pack used a multimedia poster pillar for their presentation at Anuga 2006 in Cologne. Products were displayed on two illuminated surfaces rotating in opposite directions. Monitors, graphics and text, drawers and fold-out elements explained the background to products and production and turned the pillar into an optical and informative highlight (concept: Oliver Schrott Kommunikation, Cologne). The pillar has now found a home at the company's headquarters.

Concepts of this kind appeal to visitors' explorer instincts. "It works very well. If you try something out yourself and learn from the experience, you're much more likely to remember it than if you had read it somewhere. But, of course, exhibits do not necessarily mean multimedia - more the opposite", Goeres concludes.

"On most stands, the focus is on the products", André Füsser of Ueberholz, Wuppertal, knows from experience. "The trade fair architecture design is motivated by the product or product idea. The approach is not to decorate or exhibit beautiful architecture with annoying products, but to draw on the product or idea to inspire the architecture. It is our job to merge the product and architecture. Just as products are displayed in their 'pure' form on a fruit and vegetable

Authenticity, honesty and credibility of pricing

stand, so we can once again show products as products on trade fair stands. It's the way in which a product is presented that offers the real facts about a company."

Thus Ueberholz devised a stand for EPS, a manufacturer of profiles for tensioning frames, at Viscom Frankfurt 2008, constructed largely from the customer's product. Frames were built with the profile sections and fabric then stretched across them. The product appeared as a necessary element of the trade fair stand design in one possible application. Or KME at Bau Munich 2007: Here the exhibits - copper products - were presented against large black surfaces. The effect of the metallic surfaces was enhanced by the sheer size of the surface. The wall rose a full 6 m while the size of the product was not even 50 cm. Light, colour and proportion put the emphasis on the product. For a furniture makers' exhibition, which has been on tour since 2004, the Büro für temporäre Architektur has shown examples of wood and wood processing in abstractly designed living areas. To illustrate the bathroom theme, the shower room has been constructed like a huge egg. In keeping with the topic, the towel rails have been made of wood. Authenticity, honesty and credibility of pricing will again have an important role to play in the statement made by trade fair stands, says Füsser. They can no longer be disguised by aromatic coffee blends or the wellness look. If identities are to be projected through all five senses, which we will hopefully be seeing more of in future, there is room once again for design specialists. "

ja



The trade fair architecture design is motivated by the product or product idea.