

www.expodatabase.com

D 5753 F

The Global Exhibition Magazine

m+a

report

Issue 1
Jan./Feb.2011

Special feature: Design/Euroshop

Nachhaltigkeit zählt
Sustainability counts

Sika auf der Bau: Auftritt als Statement

Sika at Bau expo:
Presentation as a statement

Expo 2015: Mailand macht Appetit

Expo 2015
Appetizer from Milan



©KD Busch



©Sika

Tobias König, Marketingleiter bei Sika

Ode an die Fuge sorgt für Gesprächsstoff

Das Thema Nachhaltigkeit fordert besonders die Baubranche. Das Stuttgarter Unternehmen Sika überzeugte mit einem recycelbarem Stand und nutzte so den Auftritt auf der Bau für ein Statement.

„Mit Ihrem Besuch schützen Sie aktiv den Regenwald. Wie? Finden Sie es heraus“ hieß es auffordernd und einladend auf der Homepage von Sika, Stuttgart. „Nachhaltigkeit ist eines der wichtigsten Themen der Zukunft“, sagt Tobias König und betont: „Die Baubranche ist hier besonders gefordert.“ Der Leiter Marketing Roofing entschloss sich deshalb, das Thema auf dem 228m² großen Messestand auf der Bau (17. bis 22. Januar) entsprechend umzusetzen. „Wir traten in München an mit einem Messestand, dessen Wände aus weißen Wellpappekartons aus recyceltem Material bestand. Diese wiederum kamen nach der Nutzung zurück in den Kreislauf und wurden wiederum recycelt.“ Die Kartons als Mauersteine dienten dem Unternehmen als „archaisches Symbol für die Bauwelt“. Sie unterstützten die In-

szenerierung der Fuge für das Unternehmen, das von der Fugenabdichtung lebt.

Die Bau ist für die Stuttgarter die wichtigste Messe. Der Auftritt darf deshalb etwas größer und vor allem aufmerksamkeitsstärker sein. Sonst ist das Unternehmen eher auf Hausmessen der Handelspartner und auf kleineren Fachveranstaltungen präsent.

/// Baubranche gefordert

Nachhaltigkeit ist bei Sika kein leeres Versprechen. „Das ist eine Philosophiefrage. Responsible care geht uns alle an“, sagt Tobias König, Marketingleiter Sika Roofing, Stuttgart.

Die Kernkompetenzen von Sika liegen im Dichten, Kleben, Dämpfen, Verstärken, und Schützen von Tragstrukturen. Als Chemieunternehmen steht sein Tun im Blick der Öffentlichkeit. Über 1000 Mitarbeiter und rund 450 Mio. € Jahresumsatz machen Sika Deutschland zu einer wichtigen Säule des Schweizer Konzerns. „Wir übernehmen Verantwortung nach ethischen Standards und ehrgeizigen Zielen bezüglich Umweltschutz, Gesundheit und Sicherheit“, so König. Das Messestandskonzept will er verstanden wissen als „Bindeglied zum Nachhaltigkeitsanspruch: sichtbar und spürbar“.

Deshalb auch die Sache mit dem Regenwald. Wer den roten Knopf betätigte, schützte 1000m² Regenwald im Grenzgebiet zwischen Ecuador, Peru und Kolumbien. „Putumayo“ heißt die Aktion, die Sika in Zusammenarbeit mit dem WWF durchführt. Die Umweltstiftung will dort 2 Mio. Hektar Regenwald sichern – eine Fläche von der Größe Thüringens. „Wir wollten keine Give-aways auf der Messe ausgeben, sondern unterstützen den WWF in seinem Tun. Eine Fläche von 10000000m² haben die Stuttgarter dort optioniert.“



Die Kartons dienen im Sinne der Nachhaltigkeit als multifunktionales Bauelement für Messestandwände, als Exponate-Sockel, etc.



Auch als Bepflanzungsträger machten sie eine gute Figur.

Nachhaltigkeit, sagt König, sei bei Sika kein leeres Versprechen oder etwas, was man jetzt mache, weil es in sei. Es sei kein Etikett. Das Unternehmen ist Mitglied in der Gesellschaft für nachhaltiges Bauen, die Produkte sind oder sollen entsprechend zertifiziert werden. „Als Chemieunternehmen mit den Schwerpunktgebieten kleben und dichten sind Sie automatisch damit beschäftigt, sagt er. Der Marketingleiter: „Responsible care geht uns alle an.“ Sogar Generalunternehmen setzen jetzt auf nachhaltiges Bauen, sie hätten den Mehrwert erkannt. Wenn aber das Thema als „normal“ angegangen werde, dann müsse Sika sich differenzieren. Ein Stand von der Stange ist deshalb für König „undenkbar“.

Wellpappe ist kein wirklich häufig eingesetztes Material auf einer Messe wie der Bau. Die Bau-Besucher zeigten ihre Neugierde: Sie fassten die Kartons an, klopfen drauf oder fuhren mit den Fingerkuppen über die Standwände, als könnten sie nicht glauben, dass es sich bei dem Baustoff um Papier handelt – dazu noch schwerentflammbar in B1-Qualität. Wer im Inneren des Standes saß, hört es stetig

klopfen und kratzen. Den Marketingleiter freute es, dass der Stand so gut ankam. 4,50m hoch waren die beiden über das Eck gebauten Wände und mit Sika-Produkten verklebt. Die Produktpräsentation, eine sogenannte Produktmeile, zog sich diagonal durch den Stand. In den Fugen: beleuchtete Weizengrasschalen oder – sehr zurückhaltend platziert – Produkte. Die Zwischenräume ermöglichten Blicke aus dem Stand in das Geschehen in den Gängen und umgekehrt. Gleichzeitig signalisierten Papier und Pflanze als symbol-

Kunden sprechen am Stand ihre Jahresplanung durch

hafte Sympathieträger den Nachhaltigkeitsanspruch des Unternehmens.

Der Auftritt hatte vor allem ein Ziel: Kundenpflege. Einen Wettbewerb, wer die meisten Leads generiere oder die Neukunden akquiriere, gebe es nicht. „Ziel ist eindeutig Kundenpflege. Natürlich zählen wir auch die Kontakte, aber die Gespräche sind uns wichtiger“, so König. Der Stand war entsprechend gut besetzt. Rund 20 Mitarbeiter kümmerten sich um die Kun-

den, dazu die Kollegen an der Infotheke und das Servicepersonal. „Ich habe ungern jemanden auf dem Stand, der mir durch die Lappen geht“, bekennt König. Nach drei Tagen wurde die Mannschaft ausgewechselt, viele Außendienstler nahmen die Chance wahr, ihre Gespräche auf der Messe zu führen. „Über die Messe verteilt sind wir schon rund 100 Leute.“

CI oder nicht CI? Der Stand war neutral weiß, die Hausfarbe von Sika ist gelb, der Schriftzug prangt in einem roten Dreieck. „Gelb, das kann man machen“, sagt der Marketingleiter. König weiß genau, wo er die Grenze zu ziehen hat. Zuviel Farbe wirkt oft überdosiert und damit eher schädlich. Als Partner im Design- und Messebaubereich standen ihm dabei Spek Design aus Stuttgart und Gerriets aus Umkirch zur Seite. Vor sechs Jahren noch habe er den Bau-Stand gepitcht, sagt König. „Seit wir mit Gerriets zusammen arbeiten, ist das aber kein Thema mehr. Über ihn haben wir auch den Kontakt zu Spek Design bekommen, die das Konzept für diesen nachhaltigen Messeauftritt realisiert haben.“ Tobias König: „Das rote Dreieck wurde sichtbar grün.“ *ch*



©KD Busch

Sika came to Munich with a stand whose walls were made of white corrugated cardboard boxes of recycled material.

Food for discussion

The topic of sustainability is a special challenge for the construction sector. Stuttgart-based Sika won the day with a recyclable stand and used its appearance at Bau to make a statement.

“Your visit actively protects the rain forest. But how? Come and find out.” was the message on the web site of Sika, Stuttgart, which both challenged and attracted the reader. “Sustainability is one of the major topics of the future”, says Tobias König and stresses: “The construction sector has a special duty to act.” The marketing chief for Roofing, who was also responsible for the appearance, therefore decided to incorporate that message in its presentation of the topic on the 228-m² trade fair stand at Bau 2011 (January 17 to 22). “Sika builds sustainably from the foundations to the roof. We came to Munich with a stand whose walls were made of white corrugated cardboard boxes of recycled material. These were returned to the material cycle after use and recycled again.” The company used the boxes as bricks, as an “archaic symbol for the construction world”. They staged the joints for the com-

pany that lives from sealing joints.

Bau, which is held every two years, is the most important fair for the Stuttgart-based company. The appearance is therefore allowed to be a little larger and, above all, more spectacular than usual. Otherwise, you’re more likely to encounter the company at in-house exhibitions and smaller trade only events.

Sika’s core competences are in sealing, bonding, damping, reinforcing and protecting bearing structures. This specialisation provides a wide range of applications



Sustainability is no empty promise at Sika. „It’s a matter of philosophy. Responsible care concerns all of us,” says Tobias König, marketing director Sika Roofing, Stuttgart.

for construction and industry – and as a chemical company, its activities are in the public eye. More than 1,000 employees and sales of about €450 million make Sika Germany one of the central pillars of the Swiss group. “We assume responsibility for ethical standards and set ourselves ambitious aims with regard to environmental protection, health and safety”, König declares. His intention is for the stand concept to be understood as a “link to the sustainability claim that is both visible and tangible”.

That is where the rain forest comes in. Pressing a red button protected 1,000m² of rain forest in the border region between Ecuador, Peru and Colombia. “Putumayo” is the name of the project that Sika is undertaking in collaboration with the WWF. The conservation foundation wants to secure 2 million hectares of rain forest there, an area the size of Wales. “We did not want to give away any freebies at the fair but support the WWF campaign instead. The Stuttgart company has reserved an area of 10,000,000m² there.

Sustainability, König says, is not an empty promise for Sika or a fashion to follow. It is more than a label. The compa-



©KD Busch

Corrugated cardboard is hardly a frequently deployed material at a trade fair like Bau.

ny is a member of the German Sustainable Building Council and its products are or will be certified accordingly. "As a chemical company specialising in bonding and sealing, it is an obvious issue for us", he says. Success is built on many small building blocks. For example, employees with a company vehicle have undergone eco-training, photovoltaics on the factory buildings is a matter of course and heat recovery is also a topic of interest. "It is a question of philosophy". The marketing boss: "Responsible care is a matter for all of us."

Even general building contractors are now into sustainable building because they have recognised the added value. But when the topic is treated as "normal", we have to stand out. That is why an off-the-peg stand is out of the question for König.

Corrugated cardboard is hardly a frequently deployed material at a trade fair like Bau. And the tight joints were impressive, the result was waterproof. Visitors to Bau were plainly curious: They touched the boxes, knocked on them or ran their finger tips along the walls as if they could not believe that the building material was really just paper, in fire-retardant B1 quality, to boot.

Those inside the stand could hear constant knocking and scratching. The mar-

keting boss is glad that the stand was such a hit. The two walls built to form a corner were 4.50m high and sealed using Sika products. The product presentation, referred to as a product mile, extended diagonally through the stand. In the joints: illuminated bowls of wheatgrass or very discreetly placed products. The intermediate spaces provided a view out of the stand into the bustle of the aisles and vice versa. Meanwhile, paper and plants pro-

The appearance had one central objective: customer care

vided appealing symbols that stood for the sustainability claim of the company.

The appearance had one central objective: customer care. There is no competition to generate the most leads or gain new customers. "The objective is clearly customer care. Of course, we do count leads but, the discussions are more important to us", König says. Architects, planners and processors discussed their annual plans with personnel. The stand was therefore well attended. About 20 employees looked after the customers, plus the colleagues at the information desk and the service personnel. "I hate having anyone slip through the net at the stand", König admits. The team was replaced after three days. A team of general

managers used the event in Munich for meetings and many field sales employees took the opportunity to hold discussions at the fair. "All told, there were about 100 of us spread over the fair", König estimates.

CI or not CI? The stand was neutral white, the corporate colour of Sika is yellow, the lettering resplendent in a red triangle. "Yellow is OK", the marketing boss says. König knows precisely where he must draw the line. Too much colour often looks overdone and does more harm than good. So he only uses splashes of colour. The companies supporting him with design and trade fair contracting were Spek Design from Stuttgart and Gerriets from Umkirch.

Six years ago he still had the trade fair contracting pitched to him, König says. "But since we have been working with Gerriets, that is off the agenda. It was through them that we got to know Spek Design, who worked out the concept for this sustainable appearance." 100% recyclable corrugated cardboard boxes as modules. In terms of sustainability, they served as multifunctional components for trade fair walls, as exhibit pedestals, as exhibit windows, counters and desks, supports for graphics and plants. Tobias König: "The red triangle has become visibly greener." *ch*