

# EXPODATA

# 7/8'08

BRAND-EXPERIENCE | MESSEN | EVENT | DESIGN

[www.expdata.net](http://www.expdata.net)

Expodata 7/8 | Juli/August 2008  
Auflage Deutschland, Österreich, Schweiz  
CHF 12.-, Euro 9,-

**Brand-Experience: Carsten Nadler**\_Die inszenierte Marke  
**Messen**\_Dynamisch, erfolgreich: Messeplatz Schweiz  
**Design**\_Mobile Kommunikation mit Faltdisplays



# Die inszenierte Marke oder: Der Mythos Maschine

Messen machen Märkte. An kaum einem Ort wird das so deutlich wie auf der Weltleitmesse Drupa. Die Produkteschau wird überführt in eine szenische Welt, wo Kundenpflege und Kundenkontakt den Tag bestimmen. Beim Weltmarktführer für Weiterverarbeitung und schmalbahnige Druckmaschinen Müller Martini war das Besucherinteresse an allen Messtagen gross.

## CARSTEN NADLER

Key Accounts Manager, Impact Unlimited, Wil/CH



ein Standereignis, an dem die globalen Besucher buchstäblich nicht vorbei kamen: durch die Anordnung des Messestandes als Kreuz mussten sämtliche Besucher, die von den Hallen 13 und 15 in Halle 14 kamen, zwangsläufig am Stand von Müller Martini vorbei.

Zeitungen basieren auf dem Rohstoff Papier. Der Stand wurde deshalb durch eine Fassade aus Lamellen eingekleidet, welche optisch an Papierstapel erinnert. Obwohl der Messestand von aussen betrachtet als Individualstand daher kam, war er modular aufgebaut, was eine Adaption für die weltweiten Messeauftritte des Ausstellers garantiert.

Auf Messen geht es heute nicht mehr einfach um die klassische Exponateschau, sondern um die räumliche Inszenierung der Marke des Ausstellers mit dem klaren Ziel, bestehende Kontakte zu pflegen und neue Kontakte zu knüpfen, mess- und zählbar.

Voraussetzung für eine solche Messbarkeit von vielversprechenden Kundenkontakten (Leads) ist die Quantität und Qualität von Messebesuchenden, die mit einem temporären Unternehmenssitz angezogen und fasziniert werden sollen. Im globalen Wettbewerb, in dem sich gerade die Druckindustrie befindet, geht es für Aussteller immer auch darum, nicht nur zu informieren, sondern zu faszinieren.

Der Weltmarktführer Müller Martini inszenierte auf der diesjährigen Drupa

## Mythos Maschine

Studien und Befragungen von Besuchenden von Investitionsgütermessen haben gezeigt, dass sie Maschinen als Exponate erwarten. Sie wollen sie im Dialog mit dem Anbieter real erforschen. Müller Martini zeigte auf dem 2700 m<sup>2</sup> grossen Stand eine komplett neue Maschinengeneration. Sie war einer der Gründe dafür, dass Müller Martini auf der Drupa so viel Aufmerksamkeit erreicht hat.

Sämtliche Endprodukte der Müller Martini-Maschinen, wie Zeitschriften, Bücher oder

«Es ist kein Geheimnis, dass eine Teilnahme auf einer Weltleitmesse wie der Drupa eine Investition in Millionenhöhe darstellt.»

Kombiniert mit dem Sujet der Werbekampagne, einem Baum in der neuen Maschinenfarbe Laserblue, der das Motto «Grow with us» und den Aufbruch in eine neue Ära symbolisierte, sorgte der Standbau und ein modernes Medienkonzept (Habegger AG) für Aufsehen an der Drupa.





## «Müller Martini schuf für die diesjährige Drupa das Motto «Grow with us.»»

nung im Kreuz eine optimierte Exponierung. Unser «Schweizer Kreuz» bestand aus vier Aussenteilen mit dem Zentrum des Hauptgebäudes. Das Kreuz erleichterte weiter die aufwändige Standlogistik. Am Müller Martini-Stand arbeiteten über zweihundert Verkäufer, welche ihre Kunden optimal betreuen und bewirten wollten, es wurden 200 Tonnen Papier zu erstklassigen Druckprodukten verarbeitet, 350 Meter Rohre für die Papierentsorgung installiert. Das tadellose Funktionieren einer temporären Maschinenfabrik während den vierzehn Messtagen zu gewährleisten, war eine hochsensible, logistische Aufgabe, bei der die technische Projektleitung von Müller Martini, die Informatik und die gesamte Medientechnik eng mit uns zusammenarbeiteten.

In Anbetracht der hohen Besucherfrequenz wurde das Catering auf zwei Ebenen verteilt. Im unteren Stock war für lockere Gespräche eine Bar mit Lounge eingerichtet, im oberen Stock befanden sich neben Gesprächstischen auch die Besprechungsräume, welche in Anlehnung der globalen Präsenz von Müller Martini die Namen der Kontinente North America, South America, Europe, Asia, Africa, Australia und Antarctica trugen. Mit viel Liebe zum Detail wurden diese entsprechend dekoriert. Jedes Sitzungszimmer erhielt ein passendes Landschafts- oder Tier-

**Grow with us: Kunden von der Innovationskraft zu überzeugen.**

### Standdesign: Verknappung der Wege

Es ist kein Geheimnis, dass eine Teilnahme auf einer Weltleitmesse wie der Drupa eine Investition in Millionenhöhe darstellt. Deshalb geht es bei der Frage eines Return-on-Investments vor allem auch um das Thema, wie man das grosse Besucherpotenzial, 2008 kamen 391 000 Besuchende nach Düsseldorf, optimal erreicht. Eine der Kernideen für das Standdesign war deshalb die Anordnung des

Standes als sternförmigen Raum. Das bot den Vorteil, dass sämtliche Besucher der Halle 14 automatisch zum Müller Martini-Stand geleitet wurden. Frühzeitige Verhandlungen mit der Messeleitung machten diese Idee möglich. Im Gegensatz zu einer linearen Anordnung des Maschinenparks, bei der der Nachteil besteht, dass die hinteren Exponate weniger Beachtung finden als jene im Vordergrund, erlaubte die szenische Anord-

### Stationen der Messelogistik

- Ausstellungsfläche: 2300 m<sup>2</sup>, 700 m<sup>2</sup> für den Gästebereich auf zwei Stockwerken
- Spedition: 60 Sattelschlepper transportieren den neuen Maschinenpark nach Düsseldorf
- Hallenlogistik: weitere 6 Lastwagen fuhren das Material in die Halle 14
- Produktion: 200 Tonnen Papier wurden auf der Drupa verarbeitet
- Entsorgung: 350 Meter Rohre für die Papierentsorgung
- Stromzufuhr: 700 Meter Stromkabel und 154 Meter Vernetzungskabel wurden verlegt
- Manpower: rund 1200 Arbeitsstunden waren notwendig, um das Ereignis «Grow with us» zu inszenieren.



700 m<sup>2</sup> für den Gästebereich auf zwei Stockwerken.

motiv, auf dem analog zur Werbekampagne jeweils ein Detail in der eleganten neuen Maschinenfarbe Laserblue die Aufmerksamkeit auf sich zog.

#### Grow with us: Kunden erfolgreich machen

Müller Martini schuf für die diesjährige Drupa das Motto «Grow with us.», für die jahrzehntelange partnerschaftliche Zusam-

menarbeit des Ausstellers mit seinen Kunden. Mit seinem Thema, Kunden erfolgreich zu machen, war Müller Martini auf der Drupa selber erfolgreich. Gemäss Konzernchef Rudolf Müller ist es gelungen, die Besucher von der Innovationskraft des Unternehmens zu überzeugen.

Jetzt geht's an die Nachbearbeitung. Messen wie die Drupa haben erfahrungsgemäss ei-

nen Nachlauf von mehreren Jahren. Danach ist wieder Drupa. ●



IMPACT UNLIMITED

events | exhibits | meetings — worldwide

Impact Unlimited GmbH, Hubstrasse 104,  
CH-9500 Wil. Tel. +41 (0)71 790 00 55.  
E-Mail: [info@impactunlimited.com](mailto:info@impactunlimited.com).

## «Investitionssicherheit für die Kunden»

DR. JUTTA THELLMANN, LEITERIN MARKETING-KOMMUNIKATION, MÜLLER MARTINI MARKETING AG, ZOFINGEN, ZU MESSEZIELEN AUF DER DRUPA 2008



#### Welches waren Ihre wichtigsten Messeziele auf der Drupa?

Auf der Drupa 2008 hatten wir ein besonderes Messeziel: Wir zeigten nicht nur neue Produkte, sondern führten eine komplett neue Maschinengeneration im Markt ein. Neben den technischen Innovationen, für welche die Drupa als Leitmesse der Branche eine ideale Plattform ist, sahen die Besucher zum ersten Mal unser topmodernes, ergonomisches Design und die neue Müller Martini Farbe «Laserblue». Akzeptanz für das neue Design zu erreichen war ein wesentliches Drupa-Ziel. Die Reaktion unserer Standbesucher hat uns gezeigt, dass dies gelungen ist. Zudem war die Drupa der Startschuss für unsere neue, weltweite Image-Kampagne «Grow with us.»

#### Sprechen Sie auf der Drupa eher bestehende oder neue Kunden an?

Sowohl als auch. Natürlich haben wir als Marktführer in der Druckweiterverarbeitung weltweit eine hohe Anzahl treuer Kunden, die wir auch an der Drupa ansprechen wollen.

Die Drupa hat uns aber beim Neukundengeschäft gezeigt, wo die Wachstumsmärkte sind.

#### Was bedeutet Ihr neues Leitmotiv «Grow with us.»?

Mit unserem neuen Slogan haben wir zwei zentrale Argumente verbunden. Erstens: Unser Konzern bietet modulare Produktlösungen an, mit denen ein Kunde flexible auf neue Produktionsbedürfnisse reagieren kann. Das führt zu einer hohen Investitionssicherheit, weil er Neuanschaffungen resp. Erweiterungen zu einem Zeitpunkt tätigen kann, zu welchem er dafür bereit ist. Diese Investitionssicherheit seitens der Kunden ist uns wichtig. Zweitens: Müller Martini ist seit über sechzig Jahren im Markt. «Grow with us.» bedeutet auch, dass unsere Kunden mit Müller Martini stetig und nachhaltig wachsen können. Im Baum wählten wir ein Symbol für dieses gemeinsame Wachsen mit unseren Kunden, aber auch für die Erneuerungskraft, die es braucht, um im graphischen Markt zu bestehen.

#### Wie wurde dieses Leitmotiv am Stand umgesetzt?

Zum ersten Mal überhaupt arbeiteten wir nicht nur mit einem Messebauunternehmen, sondern auch einem Designer-Team zusammen. Dies aus der Fragestellung heraus, in welcher Form wir unser zentrales Drupa-Thema, die neue Maschinengeneration, im Markt einführen wollten. Die für die neuen Maschinen entwickelte Farbe Laserblue wurde zur Leitfarbe für unsere «Grow with us.»-Werbekampagne. Ein Apfelbaum in Laserblue war darin der visuelle Fokus. Sie wurde im Vorfeld, zuerst anonym als Teaser-Kampagne, dann erkennbar als Müller Martini-Kampagne geführt. Es wurde aber noch nichts über die neue Maschinengeneration ausgesagt, weil wir damit die Fachwelt auf der Drupa überraschen wollten. Sämtliche visuellen Motive der Kampagne kamen selbstverständlich auch auf der Messe zum Einsatz. Zum

Beispiel erzählten wir auf unserer grossen LED-Wand eine Generationengeschichte unter einem Baum, der in Laserblue erstrahlte. Dies als sympathische Umsetzung unseres Themas der ständigen Erneuerung, der Nachhaltigkeit und der Innovationskraft. Der Messestand selbst sollte in seiner Schichtung an Papierstapel erinnern – so wie sie in Realität an unseren Maschinen zur Verarbeitung bereit stehen. Die Motive wurden zudem in der Bewirtung, etwa mit laserblauen Drinks oder grünen Äpfeln oder in der Dekoration der Sitzungszimmer weitergeführt.

#### Welche Bilanz ziehen Sie nach der Drupa?

Müller Martini ist in einem mittel- und langfristigen Geschäft tätig. Wir führen auf der Messe ein Leadmanagement, welches uns genaue Zahlen über das Messegeschäft liefert. Unsere Ländergesellschaften sind danach verantwortlich für die Projektverfolgung. Das macht es schwierig, bereits heute eine Bilanz zu ziehen. Ein für mich als Projektleiterin sehr wichtiges Ziel haben wir aber sicher erreicht: Mitarbeiter und Kunden haben sich auf unserem Stand sehr wohl gefühlt und das ist eine wesentliche Voraussetzung für konstruktive, partnerschaftliche Gespräche.

#### Welchen Beitrag leistete Ihr Messebauunternehmen zu Ihrem Messeauftritt?

Aus dem Auftrag, die neue Maschinengeneration an der Drupa in den Markt einzuführen, entstand zusammen mit unserem Designer die Gesamtkampagne «Grow with us.» Unser Messebauunternehmen Impact Unlimited, Wil hatte die Idee, den Stand szenisch in einem unregelmässigen Schweizer Kreuz anzuordnen, so dass jeder Besucher, der die Halle betrat, sich automatisch bei Müller Martini befand. Es war auch für die kongeniale Umsetzung des Standkonzepts verantwortlich und für den reibungslosen Projektablauf, der mit nur drei Wochen Aufbauzeit sehr hohe Anforderungen an alle Projektteilnehmer stellte. (us)