



Felix Rümmele

Lichtskulptur als Impulsgeber für Messekontakte

„IBM – Ich Bin Mittelständler“, so lautete das Motto des diesjährigen Messeauftritts von IBM in Halle 4 auf der CeBIT 05 in Hannover. Die Lichtprogrammierung des rund 2.000 qm großen Messestandes band die Besucher interaktiv in das Standgeschehen ein.

IBM sprach die Besucher in den Hallen 1, 4 und 9 unter dem Motto „Enter the On Demand World“ an. Auf insgesamt über 4.000 qm Ausstellungsfläche erhielten die Messegäste Einblicke in On Demand-Lösungen aus zahlreichen Branchen und Produktbereichen. Der IBM Hauptstand in Halle 1 wartete mit Zukunftstechnolo-

gien aus den IBM Forschungszentren, aktuellen Branchenlösungen und den neuesten Hard- und Software-Produkten auf. In Halle 9 stand die öffentliche Verwaltung im Mittelpunkt. Und in Halle 4 informierten IBM und zahlreiche Business-Partner mittelständische und kleine Unternehmen über speziell auf sie zuge-

schnittene Lösungen, darunter die IBM Express-Angebote.

Breaking-the-Ice

Die Aufgabenstellung an das mit dem Kommunikationskonzept betraute Unternehmen, avcommunication aus Ludwigsburg, lautete, ein Messekonzept der un-

IBM auf der CeBIT 05, Hannover

- **Messe:** CeBIT 05 Hannover
- **Aussteller:** IBM Deutschland GmbH, Stuttgart
- **Standdesign:** George P. Johnson, Stuttgart
- **Kommunikationskonzept:** avcommunication, Ludwigsburg
- **Projektsteuerung:** George P. Johnson, Stuttgart
- **Licht-/Medientechnik:** avcommunication, Ludwigsburg
- **Weitere Beteiligte:** OgilvyOne

Kurzprofil George P. Johnson GmbH, Stuttgart

- **Gründung:** 2000 (gehört zur GPJ Company, die letztes Jahr 90 Jahre wurde)
- **Geschäftsführer:** Peter Streicher
- **Mitarbeiter:** 34
- **Besondere Stärken:** Das Leistungsspektrum von GPJ umfasst den gesamten Bereich des integrierten Event-Marketings, von der Konzeption und Planung der Event-Kommunikation bis hin zu ihrer operativen Umsetzung; dabei werden alle relevanten Veranstaltungsarten integriert (Messen, Konferenzen, Produkteinführungen, etc.) und zu einem integralen Bestandteil der Marketingkommunikation gemacht. Die vier Geschäftsbereiche von GPJ sind aufgeteilt in Program Strategy, Creative Services, Event Management Services und Production. Im diesjährigen w&tv Agentur-Ranking liegt GPJ auf Platz 20.

Kurzprofil avcommunication, Ludwigsburg

- **Gründung:** 1982
 - **Geschäftsführer:** Norbert W. Daldrop und Patricia Huppermans
 - **Mitarbeiter:** 100
 - **Besondere Stärken:** Im Wettbewerb um Kunden sind ausgefeilte Kommunikationsstrategien zu einem entscheidenden Faktor geworden. Information alleine reicht nicht mehr aus, sondern eine zielgruppenadäquate, emotionale Markenbildung und -bindung sind gefordert.
- Neue Vermarktungsstrategien und immer anspruchsvollere Kunden erfordern eine Abkehr von herkömmlichen Konzepten. Ein vielfältiges Spektrum an Kommunikationsinstrumenten steht dafür zur Verfügung – dabei geht es um die Gestaltung, Entwicklung, Konzeption und Realisation, um die Integration sowie die Vernetzung der Medien.
- Mitarbeiter: Rund 100 Mitarbeiter – Kreative, Gestalter, Strategen, Filmemacher, Regisseure, Autoren, IT-Experten und -Berater – arbeiten an Projekten mit unterschiedlicher Dimension. Vom Messeauftritt zur Konzerntagung, von der Produktpräsentation bis zum Corporate Film, von der Pressekonferenz bis zur Mitarbeitertagung, von der Website zum Online-Event.
- **Award(s):** ADAM Award 2003; Deutscher Kamerapreis 2002; Bayerischer Filmpreis 2002, beste Regie; Goldene Kamera 2003; Deutscher Kamerapreis 2003; Deutscher Industrie-Filmpreis; Master of Excellence; Special Award of Creativity/Chicago Festival; Comenius Medaille

konventionellen Art zu kreieren. Die Messebesucher sollten sich einmal anders als üblich mit IT-Lösungen auseinandersetzen. „Die Grundüberlegung war, wie können wir es schaffen, mit den Messebesuchern in den Dialog zu treten und einen ersten, direkten Kontakt herstellen“, bringt es Felix Rümmele, Direktor EMEA Event Marketing bei IBM Stuttgart, auf den Punkt. „Unser Erscheinungsbild sollte Hemmschwellen gar nicht erst entstehen lassen und es uns ermöglichen, mit dem Mittelstand spielerisch ins Gespräch zu kommen.“

Der offen und einladend gestaltete Stand ermöglichte es den Besuchern, die Standfläche von allen Seiten zwanglos zu betreten. Drei Farbzonen – Grün, Safrangelb und Blau – kennzeichneten die drei präsentierten Geschäftsbereiche „IT-Lösungen“, „Geschäftslösungen“ und „IBM Expresslösungen“. Sie unterstützten die Orientierung der Besucher wesentlich. An sechs Aktionspunkten – jeweils zwei waren einem Geschäftsbereich zugeordnet – konnten die Besucher die IBM On Demand-Strategie persönlich entdecken und erleben. Statt passiv zu konsumieren, wurden die Besucher animiert, persönlich

aktiv zu werden, um komplexe Zusammenhänge in Businessprozessen zu erfahren. Einheitlich schwarz gekleidete Mitarbeiter standen bereit, um Hilfestellung bei den Aufgabenstellungen zu leisten und mit den Besuchern ins Gespräch zu kommen. War die Aufgabe korrekt gelöst, setzte ein Lichtimpuls die Lichtprogrammierung der Decke in Gang, brachte in Sekundenschnelle die 1.400 Leuchtstoffröhren der Lichtskulptur nacheinander zum Leuchten, um dann über einem der insgesamt drei zugehörigen Reaktionspunkte stehen zu bleiben. Hier erhielten die Messebesucher vertiefende Informationen zu den gezeigten, bereits realisierten Kundenlösungen. Die Rechnung der Kreativen ging auf: Das Ziel, mit Messebesuchern ins Gespräch zu kommen – ganz ohne Bildschirm und Rechner – war erfolgreich. „Wir hatten deutlich mehr Kontakte in Halle 4“, so Felix Rümmele zum Messeverlauf. „IT-Strategien, losgelöst von technischen Komponenten, kennen zu lernen, hat geholfen, die gesamte Standatmosphäre zu beleben. Wir freuen uns über die hohe Qualität der Business-Kontakte, die an den sieben Messetagen realisiert werden konnten.“

Realisierung

Projektsteuerung, Standkonzeption und Gesamtverantwortung bei der Umsetzung lagen bei George P. Johnson, Stuttgart. Die kommunikativen Elemente wie Aktions- und Reaktionspunkte, Lichtskulptur und audiovisuelle Präsentationen wurden von avcommunication konzipiert und realisiert. Sämtliche Ausstellungselemente sind in modularer Bauweise geplant, so dass eine einfache Anpassung an unterschiedliche Märkte, Hallen und Standgrößen problemlos durchführbar ist und dennoch ein einheitliches Markenerlebnis gewährleistet bleibt.

Das modulare Konzept, das im Zeitraum 2001 bis einschließlich 2004 umgesetzt wurde, führte zu Einsparungen bei den Gesamtkosten in Höhe von rund 37 %. Es trägt so dem allgemeinen Trend Rechnung, Messeaktivitäten ausgesprochen wirtschaftlich zu planen und zu bauen. Dabei war und ist es möglich, von Jahr zu Jahr neue Synergiepotenziale zu nutzen und umzusetzen.

Text: Monika von Pechmann
Fotos: avcommunication; IBM

autor foto