

FAMAB AWARD 2017 – DIE PREISTRÄGER

ARCHITECTURE / Best Stand S / Gold

atelier damböck - EuroShop 2017

Einreicher:	Atelier Damböck Messebau GmbH
Kunde / Aussteller:	Atelier Damböck Messebau GmbH
Architekt / Designer:	Atelier Damböck Messedesign GmbH
Messebau-Unternehmen:	Atelier Damböck Messebau GmbH

atelier damböck präsentierte sich auf der EuroShop 2017 mit einem außergewöhnlichen Auftritt – ein fast vollständig geschlossener Messestand, der nur nach Überwinden eines Wasserhindernisses zugänglich war.

Der Messestand konnte nur über einen einzigen Weg betreten werden – durch einen Wasserfall. Dieser wirkte als natürlicher Filter, so dass der Messestand ausschließlich von zielgruppenrelevanten Besuchern belegt wurde. Was sich dahinter verbarg, blieb dem Betrachter vorerst verborgen. Der Wasservorhang vor der schwarzen Wand ließ keinen Einblick in das Innere des Standes zu und machte die Messebesucher neugierig. Möglich war ein Zutritt auf den Stand nur mit einem Begleiter von atelier damböck, der die passende „Eintrittskarte“ bereithielt: einen Regenschirm.

Hinter dem Wasserfall befanden sich zwei VR-Stationen, mit deren Hilfe man in eine digitale Welt eintauchen konnte. In der virtuellen Realität entstand vor dem Betrachter eine Waldszenerie. Die VR-Vorführung endete mit „enter the real world“, was man wörtlich nehmen und im nächsten Raum erleben konnte: ein reales Erlebnis mit multisensueller Ansprache.

Außen umgab ein Großbanner im Erlkönig-Design den Messestand. In Anlehnung an die Präsentation eines Prototypen in der Automobilindustrie steht das Design hier symbolisch für eine Betaversion des Themas Messebau 4.0 – analog Industrie 4.0. Messebau 4.0 ist demnach die aktuelle Entwicklungsstufe – die Verbindung von realen und virtuellen Welten auf Messen.

Die Fläche vor dem Stand wurde als Kommunikationsfläche genutzt. In diesem Bereich war Pepper, ein kindlich-humanoider Roboter, als klassischer Kundenstopper im Einsatz.

Statement der Jury:

Mutig und mit einem überraschenden Konzept hat sich das Atelier Damböck auf der Euroshop 2017 präsentiert. Die Jury war sich einig, dass sich die Kreativität und Leistungsfähigkeit des Einreichers unter dem Leitthema „Messestand 4.0“ in Design und Ausführung perfekt widerspiegelt. Den Besuchern wird dieses kühne Konzept als außergewöhnliches Erlebnis ihres Messebesuchs in Erinnerung bleiben.

ARCHITECTURE / Best Stand S / Silber

ppm Euroshop 2017

Einreicher:	ppm gmbh
Kunde / Aussteller:	ppm gmbh
Architekt / Designer:	ppm gmbh
Messebau-Unternehmen:	ppm gmbh

ppm gmbh hat die Euroshop 2017 dazu genutzt, um sich mit einem frischen unkonventionellen Erscheinungsbild zu präsentieren. Hauptmerkmal des neuen Firmenauftritts sind eigens entwickelte Wortkreationen. Die neu geschaffenen Phantasiewörter setzen sich aus zwei Wörtern zusammen, die jeweils einen Bereich repräsentieren: Planung und Realisierung. So ergeben sich Neuschöpfungen, die kreativ, ungewöhnlich und individuell genau das aussagen, was ppm ausmacht:

„Konzeptschrauber“ – Immer einen Schritt voraus: Nicht nur beim Konzipieren, sondern auch beim Umsetzen.

Für ganzheitliche Projekte vom ersten Konzept bis zur letzten Schraube.

Auf dem 15 m² großen Messestand wurde die Idee der Wortkreationen räumlich adaptiert. Über die Wände erstreckten sich die 3D Schriftzüge „Konzept“ aus 3200 weißen Bleistiften und „Schrauber“ aus 2500 weiß lackierten Schrauben.

Digitale Projektionen lenken den Fokus immer wieder durch ausgefallene Lichtspiele auf den 3D Schriftzug „Konzeptschrauber“. Neben dem Schriftzug: „Konzeptschrauber“ wurde das Leistungsportfolio definiert: Design, Planung, Markenarchitektur plus Objekteinrichtung, Projektmanagement und Bauleistung. Diese Begriffe wurden ebenfalls durch Projektionen gehighlightet und genauer erklärt. Der Besucher erlebte spielerisch die ppm-Kernkompetenz. Es wurden Funfacts wie die Anzahl der getrunkenen Kaffeetassen 2016 aber auch Hardfacts wie der Jahresumsatz 2016 animiert. Über 3 Schweißermasken mit integrierten VR-Brillen konnten die Besucher in die letzten Projekte eintauchen. Von der Decke hingen 650 Schraubendreher, die einen Link zu dem symbolischen Konzeptschrauber darstellten: einem Bleistift in einem Schraubengriff.

Statement der Jury:

Das Thema „Immer einen Schritt voraus“ wurde durch die Kernkompetenzen, Design, Planung, Markenarchitektur plus und Projektmanagement übermittelt und geschickt in Szene gesetzt. Auf kleinstem Platz fand die Jury hoch kreative Ansätze.

ARCHITECTURE / Best Stand S / Bronze

Experience Co-Evolution

Einreicher:	MUTABOR Management GmbH
Kunde / Aussteller:	EOS Health Honorarmanagement AG
Architekt / Designer:	MUTABOR
Messebau-Unternehmen:	Winkels Messe- und Ausstellungsbau GmbH

Die Health AG war bisher ein Finanzdienstleister für Zahnärzte – nun hat sich das Unternehmen zum IT-Dienstleister gewandelt und schafft Lösungen für ein digitalisiertes Praxis-Management. Doch wenn es um Praxis-Software geht, ist die Zielgruppe der Zahnärzte leidgeprüft: die bestehenden Systeme sind veraltet, werden jedoch nicht mehr upgedated. Um die Zielgruppe dennoch für eine neue Lösung zu begeistern, tat die Health AG etwas in dieser Branche Einzigartiges: sie bezog sie in die Entwicklung mit ein. Durch Co-Evolution. Alle Fragen und Probleme werden gemeinsam auf Augenhöhe gelöst. Das Ergebnis: Hea – die Vernetzte Praxissteuerung. Sie ist modular, aber entfaltet ihre volle Wirkung als Gesamtkonzept. Mit ihr kommen Zahnärzte im digitalen Zeitalter an. Das revolutionäre Vorgehen der Health AG bei der Entwicklung ihrer vernetzten Praxissteuerung sollte Grundlage für das neue Branding werden.

Doch wie sieht ein Design aus, das alle Facetten von Co-Evolution reflektiert? Es bleibt niemals stehen. Ist modular. Digital. Und dialogisch. Das Ergebnis zeigte sich auf der Branchenmesse IDS 2017: Co-Evolution live. Im Zentrum: ein interaktiver Tisch. Wie an einem großen Küchentisch entstanden Gespräche auf Augenhöhe. Denn das macht die Health AG aus: sie hört zu. Ist empathisch und schmiedet intelligent und urteilssicher Lösungen. Jedes Detail zeigte dies: interaktive Module unterstützten die Gespräche, hielten Ideen und Notizen fest und spiegelten so den Markenkern wider. Indem sie ihre Kunden direkt miteinbezieht, treibt die Health AG die digitale Transformation einer Branche voran und wird so zur innovativen Marke. Durch Co-Evolution.

Statement der Jury:

Der Messestand schafft mit seinen klaren Formen und warmen Materialien eine angenehme Atmosphäre. Im Zentrum steht der interaktive Tisch, der dem Besucher eine gute Gesprächsatmosphäre auf Augenhöhe bietet.

ARCHITECTURE / Best Stand M / Gold

Trevira City – the place to be. Messestand Trevira

Einreicher:	raumkontor Innenarchitektur
Kunde / Aussteller:	Trevira GmbH
Architekt / Designer:	raumkontor Innenarchitektur
Messebau-Unternehmen:	Buchhold und Glindemann GmbH Messe- und Veranstaltungsservice

Die Konzeption des Messestandes knüpft an den Claim der orgatec 2016 an: 'Arbeit neu denken'. Das Ausstellungsset besteht aus acht Stoff-Häusern, die locker auf der Standfläche angeordnet sind. Die Stadt dient dabei als Metapher für eine neue Sicht auf zeitgemäße Arbeitswelten. Im Zentrum zwischen den Häusern ergibt sich ein Platz, der für die zentralen Themen effizienter Arbeitsprozesse steht: Kommunikation, Kreativität, Inspiration, Vernetzung und Bewegung.

Inhaltlich werden in den Häusern hochaktuelle Büroplanungsthemen beleuchtet, wie beispielsweise der Einzug von Atmosphären in die Arbeitswelt, die traditionell dem Wohnen vorbehalten waren, oder das Thema Akustik als eines der zentralen Themen der Büroplanung.

Die Aufbereitung der Ausstellungs-Sets innerhalb der Häuser wird von der Erkenntnis getragen, dass eine Messepräsentation über das Produkt hinaus durch das Generieren erinnerbarer Storys lebendig wird.

So schlendert der Messebesucher zum Thema Akustik in einem Haus durch eine Ohr-Skulpturenausstellung oder hat in einem anderen Haus Gelegenheit für eine Sound-Dusche.

Die verschiedenen Facetten der Ausstellung zeigt die große Bandbreite der Möglichkeiten, die mit Trevira- Garnen realisiert werden können.

Die Konzeption der Trevira City weist aber darüber hinaus – Trevira City ist ein Treffpunkt der Ideen und der Innovation; ein Ort, an dem und über den man spricht.

Letzteres wird durch eine mehrmals täglich stattfindende Performance unterstützt, bei der eine Wolke über Trevira City schwebt. Das Foto der Stadtsilhouette mit dem Ereignis der absolut real wirkenden Wolke wird zum Ikon des Messeauftritts.

Statement der Jury:

Trevira hat in überzeugender Weise die Story in einen Erlebnismessestand übersetzt. Das hervorragende Raumnutzungskonzept lädt zum Verweilen ein und untermauert den vermittelten Kundennutzen durch emotionale Ansprache. Storytelling und Erlebnisraum in Bestform.

ARCHITECTURE / Best Stand M / Silber

Fassade an Europaletten-Stapel

Einreicher:	MIKS GmbH
Kunde / Aussteller:	Firmengruppe DAW SE mit ihren Marken Caparol, Alsecco, Disbon und Lithodecor
Architekt / Designer:	MIKS GmbH
Messebau-Unternehmen:	DISPLAY INTERNATIONAL Schwendinger GmbH & Co. KG

Wie spricht die DAW Gruppe Architekten und Planer auf Oberflächen im Bau an? Auf der Bau in München 2017? „Nachhaltig. Inspirierend.“ Unter diesem Motto liefert ein urbanes Bild eine spannende Verbindung von Imagestärkung und Produktpräsentation. Skyscraper aus Musterflächen gehen eine harmonische Verbindung mit Natur und industrieller Anmutung ein. Urban Green und die Euro-Palette als Readymade werden Träger des Konzeptes. Die Eigenschaften der Palette wie Stabilität und schier endlose Wiedereinsetzbarkeit rund um den Globus werden für gebäudehohe Stelen mit Fassaden-Exponaten genutzt. Der bewusst unfertige Rohbau des Doppelstocks unterstreicht die industrielle, urbane Anmutung, perfekte Oberflächen bleiben den Exponaten vorbehalten. Es entstehen spannende Kontraste, die Inszenierung reduziert auf das Wesentliche und bietet den lebensgetreuen Großformat-Mustern den passenden Auftritt. Nur zwei Elemente (Palette und die abstrahierte Fassade) erlauben über die vier Seiten eine Bespielung mit immer wieder neuen Oberflächen. Architektonisch ansprechende Gestaltung und handwerklich hochwertige Ausführung werden zu einem Messeauftritt als begehbaren Muster gemacht und die Kompetenz für die Verarbeitungsanforderungen unter Beweis stellt. Aufwändig erstellte digitale Tools zur Animation der Oberflächen werden live und realistisch demonstriert. Der Effekt ist Überraschung – viele Besucher haben die digitalen Oberflächen berührt – und animiert zum Umdekorieren. Die 360° Bespielung findet gestalterisch und haptisch über den Stand statt als auch inhaltlich über die Integration der Medien. Ergebnis: eine nachhaltige und inspirierende Resonanz.

Statement der Jury:

Im Konzept der Bau 2017 wurde in vorbildlicher Weise ein spannendes Standbaukonzept entwickelt, um die Produkte des Ausstellers eindrucksvoll in Szene zu setzen. Die Bauweise mit Europaletten schafft Aufmerksamkeit, ohne den Fassadenoberflächen die Show zu stehlen. Das Thema Urban Gardening wurde auf dieser Basis als aktuelles Zeitthema aufgenommen, ohne dabei jedoch modisch zu wirken. Der Nachhaltigkeitsgedanke einer schier endlosen Wiederverwendbarkeit des Standbaumaterials wurde in architektonischer Stringenz umgesetzt, erzeugte eine hohe Gestaltungsqualität und überzeugte die Jury bei Ihrem Voting.

ARCHITECTURE / Best Stand M / Silber

Lights off – Spots on!

Einreicher:	Studio Bachmannkern GmbH
Kunde / Aussteller:	Osram Opto Semiconductors GmbH
Architekt / Designer:	Studio Bachmannkern GmbH
Messebau-Unternehmen:	Manuel de la Rosa GmbH

Das Studio Bachmannkern wurde beauftragt ein Messestandkonzept für OSRAM Opto Semiconductors, führender Hersteller von optoelektronischen Halbleitern für Beleuchtung, Sensoren und Visualisierungssektoren, auf der ELECTRONICA 2016 zu entwickeln.

Das zentrale Thema des Unternehmens, für den Auftritt auf der Weltleitmesse im Bereich Komponenten, Systeme und Anwendungen in der Elektronik, lautete: „Spectrum of infinite possibilities“.

Analog der Kampagnenidee „Spectrum of infinite possibilities“ wurde ein Spektrometer als formales Element gewählt und räumlich übertragen. Die daraus entstandenen Lichtkegel kreierten die drei Ausstellungsbereiche Illumination, Visualization und Sensing, die im Zentrum des Standes durch ein kreisförmiges Forum verbunden wurden - es bildete Schnittmenge und Markenkern.

Aus dem Verständnis der Lichttechnologie heraus entstand für jeden Produktbereich ein spezifisches Element, das im Inneren der Lichtkegel dramaturgisch in Szene gesetzt wurde. Die gewählte Formsprache wurde auch gleichermaßen auf die Kommunikationsmittel und Exponate übertragen. Das Portfolio wurde interaktiv präsentiert. Die Messebesucher hatten die Möglichkeit, jedes einzelne Produkt in einem eigens entwickelten Usecase zu testen und seine technischen Features live zu erleben.

In der einheitlichen, inszenatorischen Bespielung wurden die Besucher Teil der Produktwelten und konnten Vielfalt und Möglichkeiten des Mediums Licht mit allen Sinnen erleben.

Statement der Jury:

Das Thema „Lights off - Spots on!“ wurde von der Jury als anspruchsvolle und homogene Präsentation der Marke und derer Produkte mit dem silbernen Award prämiert. Der Entwurf, hergeleitet aus der Grundform des Spektrometers, erzeugt eine Raumszenierung die den hohen Anspruch der Marke wiedergibt. Tolle Details und ein Umsetzen des Firmen-CI in räumliches Volumen spiegeln den Premiumgedanken wider. Gratulation von Seiten der Jury.

ARCHITECTURE / Best Stand M / Bronze

impress Interzum 2017

Einreicher:	impress surfaces GmbH
Kunde / Aussteller:	impress surfaces GmbH
Architekt / Designer:	impress surfaces GmbH
Messebau-Unternehmen:	Gielissen GmbH

Wir bei impress kreieren Dekore, die auf Trends basieren, die interne Designexperten kontinuierlich und interdisziplinär auf globaler Ebene ermitteln. Die Quellen unserer Inspiration sind so vielfältig wie die Dekorergebnisse. Dies galt es, zusammen mit der Kreativität der Designer und der Dekorkompetenz des Unternehmens, über den Messestand und ein Preview-Event am Vorabend für unsere Kunden erlebbar zu machen.

Die Trendwelten „I’m inspired by Sensual Simplicity“, „I’m inspired by Bohemian Lifestyle“, „I’m inspired by Urban Spirit“ und „I’m inspired by True Nature“ präsentierten sich auf dem über 400 qm großen, teilweise zweigeschossigen Messestand in jeweils fünf Meter hohen Räumen. Diese Cubes ermöglichten den Besuchern inmitten des Messetrubels vollständig in die jeweilige Trendwelt mit ihrer ganz eigenen Stimmung einzutauchen, die Inspiration zu spüren und die neuen Dekore für Möbel, Fußböden und Innenausbau hautnah zu erleben.

Unser I’m- Kommunikationskonzept ließ Dekore sprechen und eröffnete uns einen sympathischen Weg, den Kunden die Quellen unserer Inspiration als Designexperte nahe zu bringen.

Das Event am Vorabend zog die Zuschauer durch raumgreifende Projektionen mit digitalen Animationen in ihren Bann, die fast unmerklich in reale Live Acts übergingen und stimmte auf das ein, was die nächsten Messetage bereithielten.

Impress kann die Messe mit dem Vorabend-Event als vollen Erfolg verbuchen. Die klaren Wiedererkennungswerte boten dem Besucher Orientierung und machten das Konzept verständlich. Das Unternehmen rechnet mit einem sehr erfolgreichen Nachmessegeschäft.

Statement der Jury:

Impress hat zur Interzum einen äußerst hochwertigen und ansprechenden Raum gestaltet, welcher in jedem Winkel eine positive Überraschung bereithielt. Selten kann auf einem Messestand dieser Größe so tief in die Markenwelt eingetaucht werden. Eine herausragende Gesamtinszenierung.



FAMAB

Integrated Brand Experiences

ARCHITECTURE / Best Stand L / Gold

OPEL PARIS MOTOR SHOW 2016

Einreicher: VITAMIN E - Gesellschaft für Kommunikation mbH
Kunde / Aussteller: ADAM OPEL AG
Messebau-Unternehmen: Ambrosius Deutschland GmbH
Art Direction: Tim John

Den Mut neue Wege zu gehen, zeigt Opel mit seinem Markenauftritt auf der weltweit besucherstärksten Automesse, der Mondial l'Automobile in Paris 2016. Mit der Weltpremiere des reichweitenstärksten Elektroautos demokratisiert Opel die E-Mobilität, macht sie alltagstauglich und lädt die Besucher ein diese neue, nachhaltige Welt zu erleben.

Für die Inszenierung des Ampera-e wurde dazu bewusst mit dem auf Automessen üblichen Standdesign gebrochen. Statt über großflächige LED-Wände in digitaler Form zu kommunizieren, wurde eine der ältesten, analogen Erzähltechniken eingesetzt – das perspektivische Scherenschnitttheater.

Ein dreidimensionales, interaktives Bühnenbild entstand durch das Zusammenspiel einer Vielzahl ausgefräster und perspektivisch angeordneter Motivebenen, die aufwendig über Licht und Kinetik animiert wurden. Eine mediale Rückwand verlängerte diese Illusion der Mehrdimensionalität und diente als Erzählebene.

Im Zentrum der Produkt-Kommunikation stand die Reichweite des Ampera-e von mehr als 500 Kilometern. Als Wettfahrt gegen die direkten Wettbewerber von London bis zur Messe nach Paris wurde diese in Form einer Bühnenszenierung und über ein mechanisches Spiel interaktiv erlebbar.

Den Premiumanspruch der Marke spiegelte die Standarchitektur wider, die Elemente des Opel Corporate Designs zitierte und als architektonische Klammer die gesamte Modellpalette präsentierte ohne dabei einzelne Modelle in den Schatten zu stellen.

Durch einen mutigen und außergewöhnlichen Markenauftritt wurde die klassische Automobilmesse zu einer markeneigenen Bühne, die dem Besucher ein sympatisch-authentisches und sehr nahes Markenerlebnis verschaffte.

Statement der Jury:

Dieser erfrischende und sicherlich neue Messeauftritt der Marke OPEL überzeugt, überrascht und begeistert zugleich das Publikum. Der architektonische Ansatz „eine der ältesten Erzähltechniken“ bei einem Automobil der Zukunft zu verwenden und daraus ein in sich homogenes Standkonzept zu gestalten, hat die Jury einstimmig überzeugt und begeistert. Ein bewusst anderer Messeauftritt der Automobilbranche – authentisch und nahbar.

ARCHITECTURE / Best Stand L / Silber

Audi Digitization

Einreicher:	SCHMIDHUBER / MUTABOR
Kunde / Aussteller:	AUDI AG
Architekt / Designer:	SCHMIDHUBER / MUTABOR
Messebau-Unternehmen:	metron eging GmbH

Connectivity has a huge impact on the automotive industry. Which is why Audi made this topic part of their philosophy, and their communication. To approach this at trade fairs is a special challenge. The objective was to build a digital, interactive booth, so that the visitor could really dive into the digitally connected Audi world.

The “Cloud” was launched at the Paris Auto Show 2016. Part of the challenge was to create a modular booth that could be reused at other exhibitions. For Paris, it consisted of ca. 7.000 LED panels, but it can be rebuilt to any size. Along with this, the “Audi Experience Pass”, is an interactive format for the visitors’ smartphone.

The agency created a triad made of interactivity, media architecture and modularity. Visitors bring the booth to life with their “Audi Experience Pass”. After a short registration chat, the pass is sent to the phone. Beacon signals accompany the visitor throughout the booth and call attention to interactive formats. The media architectonic frame is formed by a ceiling construction made of thousands of LED tiles. Data streams visualize the connectivity of the vehicles and focus on highlight-topics and models. The Paris Motor Show is the world’s biggest international motor show. More than 1 Million visitors and 10.000 journalists from more than 100 countries come there to be impressed by the presentations.

Statement der Jury:

AUDI Digitization – der erste komplett digitalisierte und interaktive Messestand von AUDI, zeigt hier eine neue Form der Architektur. Mit Hilfe von digitalen Werkzeugen in der Architekturbranche lässt sich diese Unordnung und Komplexität einzelner Bausteine händeln und sortieren. Digital aufgebaut und entworfen zeigt dieses Standkonzept den Gedanken der Digitalisierung sehr ganzheitlich. Die Innovation des Cloud-Gedankens als Symbol der kommenden Digitalisierung der Automobilbranche, die Interaktion mit dem Besucher und der modulare Aufbau ergeben ein herausragendes Gesamtkonzept. Ein sehr komplexes Thema wie die Jury fand – Glückwunsch an das gesamte Team.

ARCHITECTURE / Best Stand L / Bronze

Urban Loft - Siemens auf der IFA 2016

Einreicher:	SCHMIDHUBER / BLACKSPACE
Kunde / Aussteller:	BSH Hausgeräte GmbH
Architekt / Designer:	SCHMIDHUBER / BLACKSPACE
Messebau-Unternehmen:	metron eging GmbH

Zur IFA 2016 serviert Siemens Hausgeräte seinen Besuchern eine vollständig vernetzte Küche. Das Geheimrezept, um innovative Konnektivität salonfähig zu machen? Das Zukunftskonzept Mykie, ein persönlicher Küchenassistent, der im Sonderbereich Home Connect mit den neugierigen Gästen in Verbindung tritt. Über Mimik, Bewegung und Sprache. Aber es gibt noch mehr zu entdecken. Statt in Produktbereichen werden die weiteren Neuheiten der Marke in einem „Urban Loft“ inszeniert, in dem sich der Besucher schon mal in die digitale Zukunft des Zuhauses einfühlen kann. Alle Exponate, Themeninseln und Hausgeräte sind in einem einzigen polygonalen Körper fließend verbunden. Hochtechnologie und Wohlbefinden ergänzen sich mühelos. Ein Messestand, auf dem sowohl die Menschen ankommen als auch die technischen Innovationen.

Statement der Jury:

Siemens zeigt sich auf der IFA 2016 in Ihrer Lebenswelt – Thema Urban Loft zieht sich bewusst in alle Produktbereiche. Das Thema vernetztes Zuhause wird medial als auch architektonisch aufgegriffen und mit „Mike“ emotional unterstützt. Aus der Sicht der Jury ein sehr stimmiges, beruhigtes und strukturiertes Gesamtkonzept – Diese Produktvielfalt immer anders in Szene zu setzen ist eine „Kunst“ für sich.

ARCHITECTURE / Best Stand L / Bronze

Schüco, BAU 2017

Einreicher:	D'art Design Gruppe GmbH
Kunde / Aussteller:	Schüco International KG
Architekt / Designer:	D'art Design Gruppe GmbH
Messebau-Unternehmen:	Kohlhaas Messebau GmbH & Co. KG

„Wir wissen wie“ lautet das Motto von Schüco auf der Bau 2017. Diesem Anspruch entsprechend setzt die D'art Design Gruppe die Innovationsthemen des Unternehmens in einer zweigeschossigen Ausstellungsarchitektur räumlich in Szene. Die verschiedenen Zielgruppen des Unternehmens – Architekten, Verarbeiter und Investoren – finden jeweils die auf ihre Bedürfnisse zugeschnittenen Lösungen.

Raffiniert über zwei Etagen arrangierte, begehbare Kuben bilden die Basis der Ausstellungsfläche. Durch die unterschiedlichen Tiefen der Kuben entstehen spannende Raumsituationen und Nischen, in die sich Fenster, Türen, Fassadenelemente und Schiebesysteme wie im realen Hochbau integrieren lassen. Der Einsatz von hochwertigen Materialien und klaren Linien sowie interaktive Mediatekturbereiche schaffen eine moderne, elegante Atmosphäre. Dieser puristische Eindruck wird durch punktuell platzierte, natürliche Elemente und eine wohnliche Möblierung aufgelockert, um den Dimensionen der Realexponate ihre Mächtigkeit zu nehmen. So wird der Gesamtauftritt für Besucher angenehm nahbar.

Inhaltlich unterteilt sich das Messedesign in die Themenstudios „Work“, „Life“, „Home“ und „Flexible“ sowie die themenübergreifenden Bereiche „Intelligent“ und „Digital“. In den Studiobereichen „Work“ und „Life“ vermitteln zwei raumhohe LED Wände die Verbindung von realen, gebauten Räumen und virtuell erweiterten Raumsituationen. Zusammen mit den integrierten Fassadenexponaten entstehen fließende Übergänge von Wohnsituationen in urbane Arbeitsatmosphären und umgekehrt. Im Herzen des Messestandes laden die zentrale Brand Plaza und eine großzügige Freitreppe mit integrierten Sitzgelegenheiten zum Verweilen und Austausch ein.

Statement der Jury:

Schüco hat zur Bau einmal mehr Maßstäbe in Umsetzungsqualität und Raumatmosphäre gesetzt. Die ausgestellten Produkt- und Lösungspräsentationen werden durch eine ansprechende Einbindung der Anwendungsumgebung aufgewertet. Hier stützt der Messeauftritt das Markenbild in besonderer Weise.



FAMAB

Integrated Brand Experiences

ARCHITECTURE / Best Store Concept / Silber

Würth Family Store

Einreicher:	D'art Design Gruppe GmbH
Kunde / Aussteller:	D'art Design Gruppe GmbH
Architekt / Designer:	D'art Design Gruppe GmbH
Messebau-Unternehmen:	Vizona GmbH

Mit der Eröffnung des ersten temporären Markenstores bei Breuninger in Stuttgart geht die Marke Würth im Einzelhandel neue Wege. In bester Einkaufslage präsentiert sich der „Würth Family Store“ inmitten der Herrenabteilung des Premium-Warenhauses. Produkte von Würth konnten bislang ausschließlich Gewerbetreibende kaufen. Das ändert sich mit dem „Würth Family Store“: Im Frühjahr 2016 präsentiert Würth seinen ersten Pop-up Store in bester Einkaufslage. Der von D'art gestaltete Store ist auf 60 Quadratmetern als exklusive Lifestyle- Fläche in die Herrenabteilung von Breuninger im 2. Obergeschoss integriert und allen Kunden zugänglich.

In zeitloser Eleganz kombiniert mit einer rustikalen Note fügt sich der Würth Pop-up Store perfekt in die Umgebung des Premium Department Stores ein. Mit Werkbänken in Betonoptik, angesägten Baumstämmen und den ausgestellten Werkzeugen ausgestattet, präsentiert die temporäre Verkaufsfläche den Breuninger Kunden ein unerwartetes Einkaufserlebnis. Das Überraschungsmoment ist für beide Unternehmen – Breuninger und Würth – eine Win-Win-Situation. Denn Pop-up Stores erfreuen sich bei den Endverbrauchern größter Beliebtheit. Würth und Breuninger präsentieren in Stuttgart mit dem „Würth Family Store“ ein gelungenes „Joint-Venture“ – und das mit Folgen: Im Februar 2017 eröffnet Würth seinen ersten permanenten Family Store in Top-Lage auf der Stuttgarter Königstraße.

Statement der Jury:

Mit dem Würth Family Store wird eine neue Zielgruppe an einem unerwarteten Ort erreicht. Mit wenigen raumbildenden Elementen gelingt es, die potenziellen Kunden aufzufordern die übersichtlich präsentierten Produkte in die Hand zu nehmen und selbst zu testen. Die durchaus robuste Materialisierung entspricht dem Charakter der Aufgabenstellung und sorgt für eine homogene Gesamtpräsentation, die von der Jury als bis ins Detail authentisch wahrgenommen wurde.

ARCHITECTURE / Best Brand Architecture / Gold

Kärcher Experience Center

Einreicher:	Milla & Partner
Kunde / Aussteller:	Alfred Kärcher GmbH & Co. KG
Messebau-Unternehmen:	Alfred Kiess GmbH
Grafikproduktion:	Schöpfer GmbH & Co.KG

Das Kärcher Experience Center stellt Kärcher- Kunden und ihren spezifischen Bedarf ganz in den Mittelpunkt. Raumdramaturgie, Grafik, Ausstellungsinhalte und -medien machen das Unternehmen in seiner ganzen Bandbreite erfahrbar. Anhand von Aufgabenstellungen, die für das Arbeitsumfeld in ihrer Branche typisch sind, können Besucher hier im Dialog, medial und in der aktiven Anwendung erfahren, wie das Unternehmen sein Markenversprechen „Kärcher makes a difference“ einlöst.

Herzstück des multifunktionalen Gebäudekomplexes ist das „Kompetenzfeld“. Darin verwandeln sich dank eines raffinierten Koffersystems Ausstellungsmodul als wahre „Showcases“ von schwarzen Flightcases in leuchtend gelbe Informations- und Erlebnisstationen, die detailliert Einblicke in die technische Raffinesse der Produkte geben. Der Ausstellungsraum genügt dabei höchsten multifunktionalen Ansprüchen. Er wird häufig für Veranstaltungen komplett umgewandelt. Die Showcases lassen sich im Handumdrehen zusammenklappen und hinausrollen. Die Herausforderung der Flexibilität wurde zum Gestaltungsprinzip: Die Cases sind „Cases“ im doppelten Wortsinne.

Eine prägnante Bodengrafik dient nicht nur der Wegeführung, sondern ist Teil der szenografischen Linie. In der Ausstellungshalle macht eine riesige Wandzeitung das Unternehmen auf einen Blick ablesbar. Meilensteine der Unternehmensgeschichte leiten entlang eines gelben Bands in die Galerie der Exzellenz, die ausgezeichnete Unternehmensleistungen ausstellt.

Doch nichts geht über selber kärchern: vom Hochdruckreiniger bis zur Kommunalkehrmaschine bietet der Testparcours alle Möglichkeiten mal richtig sauber zu machen.

Statement der Jury:

Flexibilität und Dynamik begeistern die anvisierte Zielgruppe im Kärcher Experience Center. Das stringente Konzept spiegelt sowohl das markante Corporate Design als auch die Kompetenz des Unternehmens authentisch wider. Die clever gelösten mobilen Module laden zur Interaktion mit den Produkten und deren Anwendungsmöglichkeiten ein. Nicht nur die ästhetische, sondern auch die funktionale und klare Gestaltung im Raum konnte die Jury bis ins Detail überzeugen.

ARCHITECTURE / Best Brand Architecture / Silber

Galaxy Studio

Einreicher:	Cheil Germany GmbH
Kunde / Aussteller:	Samsung Electronics
Architekt / Designer:	Cheil Germany // MDLab
Messebau-Unternehmen:	Cheil Germany

To fit every location, Samsung always designs new product showcases. But it is difficult to keep a consistent look.

So we developed a new space identity, that fits on any location. In any space: The GALAXY STUDIO.

Its design is inspired by an unboxing event: A modular grid of cubes defines the minimalistic design language and make configuration and transport super easy. Every cube opens a new world to stage the product ecosystem.

The GALAXY STUDIO travelled more than 30 exhibitions worldwide. Engaging visitors with brand experiences for all of their senses.

Statement der Jury:

Mit dem GALAXY STUDIO Projekt hat die Marke Samsung aufgezeigt, dass Modularität und Flexibilität in der Umsetzung und Qualität kein Abbruch tut. Ganz im Gegenteil wie die Jury fand. Ein sehr gelungenes Projekt, das dem Besucher die Samsung Galaxy Welt unaufdringlich und verständlich näherbringt. Der Konzeptansatz funktioniert und die Markenarchitektur mit dem Premium Anspruch ebenfalls – Wir sind gespannt wie es weitergeht.

ARCHITECTURE / Best Brand Architecture / Bronze

Axor Markenwelt

Einreicher:	Atelier Türke Messedesign GmbH
Kunde:	Hansgrohe Aquademie
Messebau-Unternehmen:	Atelier Türke Messedesign GmbH
Partner:	BAREWO

Ein Showroom, der das Wesentliche in den Vordergrund rückt, den Besucher einlädt mit allen Sinnen die außergewöhnlich sanfte Strahlart des neuen Produktes zu erleben. In der neuen AXOR Markenwelt in der Hansgrohe Aquademie in Schiltach (Schwarzwald) ist das nicht nur ein Versprechen, sondern ein in die Tat umgesetztes Konzept.

Mit allen Sinnen kann innerhalb der AXOR Markenwelt die neue Strahlart „PowderRain“ durch Einsatz bewusster, aber kaum merkbarer Materialien erlebt werden. Ganz getreu der neuen Identität der Marke „Form follows Perfection“ wurde Technik, Material und Architektur gezielt ausgewählt und im Zusammenspiel perfekt eingesetzt.

Um die Fokussierung auf die Einzigartigkeit der unterschiedlichen Strahlarten zu legen, ist das Raumkonzept und die darin verarbeiteten Materialien – ganz getreu der Corporate Identity von AXOR – in schwarz gehalten. Nichts lenkt vom Wesentlichen ab. Die Produkte – und damit die Marke an sich – werden durch den Einsatz von transluzenten Materialien oder steuerbaren Lichtelementen in den Hintergrund gesetzt und der Fokus wird auf das eigentliche Erlebnis, den Duschstrahl, gelegt. Nur das in weiß gehaltene und beleuchtete AXOR-Logo und die beleuchtete Strahlart sind beim Betreten des Raumes sichtbar. So können Produkt- und Markenversprechen allein durch das hervorstechende beleuchtete Logo und den in Szene gesetzten Strahl kommuniziert werden.

Um auf einzelne Produkte und deren Vorteile eingehen zu können, ist ein spezielles Lichtsystem entwickelt worden, welches es dem Besucher per Fernbedienung ermöglicht die Produkte mit Lichtspots anzuwählen.

In der AXOR Markenwelt kann eine neuartige Strahlart mit allen Sinnen erlebt werden.

Statement der Jury:

Die Fokussierung auf das zentrale Element Wasser wird in der Axor Markenwelt auf allen optischen und haptischen Ebenen umgesetzt. Der durchgängig schwarze Hintergrund mit wenigen hellen Akzenten konzentriert die ganze Aufmerksamkeit und die Sinne der Besucher. Es wird der Wunsch geweckt, das Element Wasser mit den eigenen Händen zu spüren. Die konsequente Reduktion von Materialien, Farben und Formen und die daraus resultierende zeitlose Umsetzung konnte die Jury überzeugen.

ARCHITECTURE / Best Thematic Exhibition / Gold

Expo 2017 Deutscher Pavillon

Einreicher: insglück Gesellschaft für Markeninszenierung mbH
Kunde / Aussteller: Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi)
Architekt / Designer: gtp2 architekten
Messebau-Unternehmen: mac messe- und ausstellungcenter Service GmbH

„Future Energy“ lautet das Thema der EXPO 2017 in Astana, Kasachstan. Unter dem Titel „Energy on track“ weist der Deutsche Pavillon den richtigen Weg in eine neue, nachhaltige Energie-Ära. Mit hohem Erlebniswert präsentiert sich Deutschland als starker Partner für eine saubere Zukunft, als das Land der Energiewende.

Architektur und Ausstellung bilden eine Symbiose: Der Besucher wird von den Energielinien durch die Ausstellung geleitet, die in der Eingangspassage eingeführt werden. Die perspektivische Grafik lädt die Besucher mit einer großen architektonischen Geste in den Pavillon ein.

Weißer Energielinien leiten den Besucher in das Intro. Wo die Energielinien auf eine der fünf Kräfte treffen, nehmen sie die Farbe der jeweiligen Kraft an. Als farbig geladene Linien führen sie den Besucher in den nächsten Raum, eine überdimensionale Karte. Aus der Vogelperspektive sieht er auf das Land der Energiewende. Verteilt auf der Karte der Zukunft findet er Exponate, die die neue Energielandschaft greifbar machen. Die farbigen Energielinien vernetzen die Exponate, sodass die Karte symbolisch zum Smart Grid wird. Das Thema Smart Grid bildet somit auch den logischen Übergang zur Stadt der Zukunft. Hier zoomt die Ausstellung mit vielen Evidenzexponaten in die Lebenswelt der Besucher. Unterstützt und intensiviert wird die Interaktion mit den Themen durch den Smartstick, der den Besuch des Pavillons zu einem großen Spiel macht: Mit dem Smartstick sammeln die Besucher Wissen und damit Smartpoints. Gemeinsam aktivieren sie damit die Energy-Show. Das Gemeinschaftserlebnis macht auf einfache und spielerische Weise erlebbar: „Your energy can change the world“.

Statement der Jury:

Deutschland als Vorreiter bei den regenerativen Energien in Szene zu setzen, ist den Projektbeteiligten unter dem Motto ENERGY ON TRACK in einer Mischung aus Entertainment und Informationsweitergabe hervorragend gelungen. Die stringente Dramaturgie und die spannend dargestellten, außergewöhnlichen Exponate, luden den Besucher zur Interaktion ein. Durch eine klare optische Umsetzung des Themas wurde im Pavillon durchgängig durch die Themenwelt geführt. Explizit würdigt die Jury die planerische und logistische Leistung.

ARCHITECTURE / Best Thematic Exhibition / Silber

Erste Financial Life Park – »FLiP«

Einreicher:	jangled nerves GmbH
Kunde / Aussteller:	Erste Group Bank AG
Architekt / Designer:	jangled nerves GmbH
Messebau-Unternehmen:	Josef Göbel GmbH

Wie man den Umgang mit Geld lernen kann.

Welche Rolle spielt Geld in der Gesellschaft und für den Einzelnen? Warum sollte man sich mit Geld beschäftigen? Und was ist das überhaupt – Geld? Der „Erste Financial Life Park“ – kurz das FLiP – ist ein kostenloser, barrierefreier und unabhängiger Vermittlungsort rund um diese Themen. Als Teil des neuen Headquartiers der Erste Group Bank in Wien spricht das FLiP vor allem Jugendliche, aber auch Mitarbeiter, Kunden und erwachsene Besucher an.

Das FLiP ist als begehbare Spiel angelegt: Auf rund 1500 m² bilden interaktive Ausstellungsflächen, Themenstationen, eine Bibliothek sowie ein Seminar- und Workshopraum einen Learning Trail mit Gamification- Konzept. Mit einem persönlichen Tabletcomputer kann jeder Besucher vertiefende Informationen abrufen, sich im Team an Spielen beteiligen und selbstständig Aufgaben lösen. Für die Besucher gibt es im FLiP drei verschiedene Rundgänge mit jeweils eigener Ansprache, thematischem Zuschnitt und inhaltlicher Tiefe. Das FLiP ist modular aufgebaut: Einzelne Stationen können – je nach Rundgang – miteinander kombiniert werden. Jede Station verfügt über einen eigenen didaktischen und themenadäquaten Zugang zur Vermittlung der Inhalte rund um die Finanzwelt – von persönlichen Sparzielen, über das Bankensystem bis zu globalen Vernetzungen.

Ziel ist es, den bewussten Umgang mit Geld zu fördern, Kompetenzen zu verbessern und die Financial Literacy zu stärken. Das FLiP soll deshalb nicht nur informieren, sondern komplexe Themen über das aktive Entdecken im realen wie medialen Erlebnisraum persönlich erfahrbar machen.

Statement der Jury:

Jangled nerves ist es gelungen, mit einem ansprechenden Konzept der nicht einfachen Zielgruppe TEEN in einem abwechslungsreichen und spannenden Spiel das Thema Finanzen näherzubringen. Es wurden Begegnungsorte geschaffen. Die spannend inszenierte Szenerie und die eingesetzten, den Jugendlichen bekannten digitalen Medien, laden zum Interagieren ein und machen die teilweise komplexen Finanzthemen erlebbar.

ARCHITECTURE / Best Thematic Exhibition / Bronze

Gottardo 2016. Partnerauftritt ABB.

Einreicher: standing ovation GmbH
Kunde / Aussteller: ABB Asea Brown Boveri Ltd. und ABB Schweiz AG
Architekt / Designer: Office for spatial identity GmbH
Messebau-Unternehmen: Adunic AG

„ABB Gottardo“: Ein Ausstellungs-Event begeistert die Schweiz und ABB.

Mit dem einzigartigen Ausstellungsprojekt „ABB Gottardo“ gelingt es standing ovation ein breites Publikum für die Vision des globalen Technologieunternehmens ABB zu begeistern.

Die Eröffnung des längsten Eisenbahntunnels der Welt wird für das weltweit tätige Unternehmen zur Bühne, um Innovationskraft und Zukunftstechnologie erstmals einem breiten Schweizer Publikum zu präsentieren. Hat die breite Öffentlichkeit die ABB bis jetzt als Hersteller von Loks und Zügen wahrgenommen. Das Ausstellungserlebnis ist so faszinierend, dass die beiden Pavillons zu wahren Publikumsmagneten wurden.

Als Event-Dienstleister konzipiert und realisiert standing ovation nicht nur die beiden Pavillons auf der Nord- und Südseite des Tunnel-Einweihungsgeländes, sondern zeichnet auch für die hoch emotionale Umsetzung der komplexen Thematik. Eine dramatisierte Guest Journey setzt dabei auf kluge Multimedialität und verblüffende Robotik-Sensationen. Die herzliche Betreuung der Gäste durch ABB Mitarbeitende rundete die Brand Experience auf sympathische Weise ab.

Mit über 20.000 Besuchern erreichten die beiden Pavillons ihre Kapazitätsgrenzen. Für den Event-Dienstleister standing ovation bedeutete das Projekt eine konzeptionelle wie auch logistische Meisterleistung. Der durchschlagende Erfolg veranlasste die Geschäftsleitung der ABB, eine mobile Pavillon-Lösung auf Schweizer Tournee zu schicken. An sechs CH-Standorten wurden nochmals über 10.000 Gäste begrüßt. „ABB Gottardo“ zeigt nicht nur, wie nachhaltig Live-Kommunikation wirkt, sondern auch wie Brand Values erfolgreich emotionalisiert und popularisiert werden können.

Statement der Jury:

Der Partner Auftritt von ABB überzeugte die Jury mit der unaufdringlichen, homogenen und CI bewussten Pavillon Architektur. Im Inneren des Pavillons wurde modernste Technik mit Architektur und Besucherführung vereint. Der Pavillon, der auch verschiedene Roadshow Formate bespielt und dem logistischen als auch umsetzungsgeprägten Fokus standhält, überzeugte.

ARCHITECTURE / Best Thematic Exhibition / Bronze

Airbus Showroom

Einreicher:	VRPE Team GmbH
Kunde / Aussteller:	Airbus
Architekt / Designer:	VRPE Team GmbH
Messebau-Unternehmen:	VRPE Team GmbH

Der Airbus Showroom in München ist ein faszinierendes Kommunikationswerkzeug. Die 680 qm große, interaktive Ausstellung mit ihren 15 faszinierenden Erlebnisstationen verwandelt sich innerhalb von Minuten in eine Event Location. Mit einem Click wird sie zum 270° Filmerlebnis. Die Architektur ist Ausdruck der Marke und ist inspiriert vom Design ihrer schönsten Produkte. Materialien und Technologien wurden aufgrund ihrer Qualität und Langlebigkeit ausgewählt. Licht, Ton und Filme werden zentral über ein iPad gesteuert. Ein CMS System synchronisiert sich täglich mit der Airbuseigenen Datenbank. Die passende Atmosphäre und die richtigen Inhalte sind so jederzeit nur einen Klick entfernt. Der Airbus Showroom – ein Raum, zahllose Möglichkeiten.

Statement der Jury:

Der Airbus Showroom von VRPE überzeugt die Jury mit stringenter, klarer und fließender Linienführung. Die CI- und Markenwerte von Airbus waren hier stets im Fokus – sowohl beim Entwurfsteam als auch bei den Umsetzern. Ein Showroom, der durch die Markenarchitektur im Raum klar die Sprache Airbus zum Ausdruck bringt – ein Gesamtkonzept, das den bronzenen Apfel mehr als verdient hat – Wir sind gespannt wie die Reise von Airbus weitergeht.

EVENT / Best Corporate Event / Bronze

YouTube Festival 2016

Einreicher: insglück Gesellschaft für Markeninszenierung mbH
Kunde / Auftraggeber: Google Germany GmbH
Messebau-Unternehmen: Balloni
Medien: B-Reel

Google lädt die deutsche Marketingszene ein – in das How-To der beliebtesten Videoplattform der Welt einzusteigen. Knapp 700 Gäste aus den Bereichen Marketing, Media und TV werden am 27.09.2016 zur eintägigen Entdeckungsreise empfangen – in einer Location, die Raum für die verschiedenen Programmpunkte bietet, gleichzeitig aber so spektakulär und überraschend ist, wie der Gastgeber selbst.

Die Idee? Eine Marketing-Konferenz, die keine ist – sondern ein Festival. Bunt, frisch, direkt und unkonventionell: Das „YouTube Festival“. Wir holen die quirlige, vielfältige, inspirierende Welt von YouTube vom Screen ins wahre Leben, ganz im Sinne der Erfolgsfaktoren der Plattform: mit hohem Unterhaltungswert, glaubwürdig und zugänglich.

Dreh- und Angelpunkt ist die spektakuläre Off-Location im Zentrum Berlins: Das Kraftwerk. Unkonventionell und verspielt transportiert das Event-Design die Brand- Values. Der Spirit der Marke und Festival-Atmosphäre sind überall spürbar.

Das Programm: Absolut tailor-made! Ein einzigartiger Mix aus Key-Notes, Demos, Entertainment und Break-Out Sessions über die beliebteste Videoplattform der Welt. Die vielfältigen Inhalte werden inspirierend präsentiert. Für die relevanten „deep insights“ gibt es allein 12 unterschiedliche Masterclasses.

Mittendrin und Drumherum: YouTube für alle Sinne – mit authentischem Streetfood sowie Performances und Showacts erfolgreicher YouTube Stars. Und als Highlight am Abend: Das DJ-Set „Alle Farben“.

Wild und bunt – alles andere als Konferenz! Ein maßgeschneidertes Event-Format mit starkem Impact, spürbarem Involvement und hohem Fun-Faktor: Das YouTube Festival!

Statement der Jury:

YouTube schafft es mit dem YouTube Festival von den Screens in die reale Welt. Die richtige Wahl der Off-Location ‚Kraftwerk Berlin‘ hilft bei dieser gelungenen Installation. Die Brand-Values der beliebtesten Videoplattform der Welt werden in einem erfolgreichen Mix aus Key Notes, Demos, Entertainment und Masterclasses klar herausgearbeitet. Dadurch wird YouTube mit allen Sinnen erlebbar gemacht. Eine gut umgesetzte Konferenz, die keine war.

EVENT / Best Corporate Event / Bronze

Markteinführung Mercedes-Benz Turismo

Einreicher: Change Communication GmbH
Kunde: EvoBus GmbH
Raumkonzeption: KFP Five Star Conference Service GmbH
Technische Planung und Realisierung: epicto GmbH

Unterstützt von der Frankfurter Agentur Change Communication präsentierte Mercedes-Benz vom 19.-22. Juni 2017 in Brüssel der internationalen Presse und rund 3000 Kunden aus 29 Ländern eine doppelte Weltpremiere: Die internationale Markteinführung des neuen Reisebus Turismo und die erste dynamische Indoor-Busfahrshow der Welt. Mercedes-Benz hat seinen Bestseller nach 20 Jahren erstmals neu aufgesetzt. Die nächste Generation des bisher erfolgreichsten europäischen Reisebusses weckte großes Interesse im Markt und die Erwartungen an das Premiererevent waren hoch. Es musste harmonisch in die umfassende Marketing-Kampagne integriert werden und die Enthüllung des neuen Fahrzeugs sollte überraschend sein. Ziel war eine neue Dimension der Produktinszenierung in einer authentischen Markenwelt.

Tatsächlich realisierte das Team von Change einen bisher einmaligen Reveal: Drei Busse zeigten in der Halle 5 des Brüsseler Expogeländes eine dynamische Fahrshow, in der Virtualität und Realität zu einem fast naturgetreuen Livebild verschmolzen. Die Zuschauer erlebten die Fahrzeuge also live in ihrer „natürlichen“ Umgebung z.B. in der Stadt, auf der Landstraße oder der Autobahn.

Hochleistungsprojektoren erzeugten auf einer beweglichen 40x80 m LED Wand in Verbindung mit einer Bodenprojektion von 1000 qm virtuelle Verkehrssituationen, in denen die 12-14 Meter langen und bis zu 24 Tonnen schweren Busse ihre Fähigkeiten demonstrierten. Dieser innovative „Tanz der Giganten“ stellte höchste Anforderungen an Material, Team und Technik und bildete das Highlight eines kreativen und perfekt integrierten Gesamtkonzeptes vom Save-the-Date bis zum Give-Away unter dem Motto "Welcome to a new Era".

Statement der Jury:

Mit ihrer internationalen Markteinführung des Turismo hat Mercedes-Benz die Grenzen von Virtualität und Realität miteinander verschmolzen. Die weltweit erste, dynamische Indoor-Busfahrt der Welt begeisterte nicht nur 3000 Gäste, sondern auch die Jury. Eine perfekt ausgeklügelte Fahrchoreografie, der Einsatz von High-End-Technologie sowie innovativer Boden- und Horizont-Projektionen lieferten eine Inszenierung auf höchstem Niveau, die sowohl dem Mercedes-Benz Turismo als auch einem anspruchsvollen Publikum mehr als gerecht wurden.

EVENT / Best Employee Event / Silber

Global Training Experience smart electric drive 2017

Einreicher: STAGG & FRIENDS GMBH
Kunde / Auftraggeber: Daimler AG - Global Training Sales Training
Messebau-Unternehmen: Artlife GmbH
Medien- & 360° Produktion: congaz Visual Media Company GmbH

STAGG & FRIENDS, die Düsseldorfer Spezialisten für Live-Experiences sowie Marken- und Produkttrainings, kreierten und realisierten für die Daimler-Marke smart die Global Training Experience smart electric drive 2017. Damit unterstützt STAGG & FRIENDS ihren langjährigen Kunden bei der Markteinführung seiner neuen e-Modelle. Auf dem Event, das im berühmten Veles e Vents in Valencia/Spainien stattfand, kamen mehr als 2.000 internationale Sales-Spezialisten zusammen, um sich tiefgreifend zu den neuen Fahrzeugen und zu Innovationen im Bereich e-Mobility schulen zu lassen. Unter dem Claim ‚A big idea. Fully electric‘ lernten die Vertriebsmitarbeiter in nachhaltig aufgebauten Trainingsdidaktiken und -formaten, wie sie das Verkaufs- und Beratungsgespräch anhand zielgerichteter und personalisierter Argumentationsleitlinien optimieren können. So gelingt es, die Marke smart gegenüber dem Wettbewerb klar zu differenzieren – was nachhaltig auf die Marke und direkt auf den Abverkauf einzahlt.

Dazu entwickelte STAGG & FRIENDS zusammen mit seinem Stuttgarter Kunden ein aktivierendes digitales Face-to-Face Trainingsformat, welches auf dem Blended Learning Ansatz basiert und digitale Pre- und Post Trainingselemente miteinander vernetzt.

Weiterhin erlebten die Teilnehmer die neuen Fahrzeuge in immersiven, virtuellen 3D-Welten. Abgerundet wurde die Strategie durch digitalgestützte Post-Schulungen und effiziente Lernkontrollen sowie Evaluationstools. So wurde das Event zu einem nachhaltigen und wertschöpfenden Element der Markenstrategie von smart.

Statement der Jury:

Ein Produkttraining mal anders – erfrischend digital. Eine spannende Einleitung bietet die perfekt umgesetzte VR-Stadtrundfahrt durch die Straßen von Valencia. Besonders überzeugt hat die gut durchdachte Story zum digitalisierten Smart Electric Drive mit konsequenter Nutzung modernster Medien. Ihr Schulungsfeedback können wir bestätigen und wünschen uns mehr Produkttrainings dieser Art.

EVENT / Best Employee Event / Bronze

Sledge Trophy 2017

Einreicher: Gruber & Ianeselli GmbH
Kunde / Auftraggeber: aus dem Banking-Sektor
Messebau-Unternehmen: Aroma

Alle drei Jahre veranstaltet eine bekannte Schweizer Privatbank die Global Senior Management Conference mit 300 Top Managern aus aller Welt. Für die Konferenz 2017 präsentierten wir ein „out of the box“-Konzept für den Team Building Event.

Unsere Mission: Die Manager werden sich durch den Team Building Event der historischen Stärken des Banking mit seinen klassischen Schweizer Wurzeln wieder bewusst. Diese Qualitäten gilt es zukünftig zu stärken und mit Innovation zu fördern.

Eine Analogie fanden wir in der Handwerkskunst des Schlittenbaus – im speziellen mit dem Davoser Schlitten. Die Schweizer Qualität und das Know-how im Schlittenbau beruhen auf Erfahrung und Tradition. Genau wie im Schweizer Banking. Beide Leidenschaften haben im 19. Jahrhundert ihren Ursprung und entwickelten sich seitdem fortwährend weiter.

Für den Team Building Event kreierten wir eine eigenständige Bildsprache und Event Identity – die Sledge Trophy 2017 war geboren.

Zwei Herausforderungen standen für die Teilnehmer im Zentrum. Erstens das Sledge Building: Bau des kreativsten Schlittens, der die Vision 2020 der Bank am besten repräsentiert. Zeit: 2 Stunden. Zweitens der Sledge Run: den schnellsten selbstgebauten und innovativ dekorierten Schlitten zu fahren.

Unsere Idee: Die Teammitglieder arbeiten eng zusammen und bringen den selbstgebauten – und mit der Vision 2020 dekorierten – Schlitten auf den Gipfel des Berges.

Als abschließendes Highlight des Events organisierten wir für die 300 Personen ein Galadinner, gefolgt von einer Party und der Siegerehrung – dies nicht etwa in einem der vielen 5 Sterne Hotels in Davos, sondern stilecht und zum Event passend in einer eigens umgebauten Schreinerei.

Statement der Jury:

Money meets practice and fun. Die Jury diskutierte dieses Teambuilding-Event vor allem bzgl. der gelungenen Verbindung über die Tradition eines schweizerischen Bankenwesens mit der des Schlittenbaus. Bei der sauber durchdeklinierten Aktion übernahmen die Teilnehmer in 40 Teams unterschiedliche Rollen und kamen über sportlich erworbene Wertpunkte zum Schlittenbau. Nach der Siegerehrung des Sledgeruns endete die Veranstaltung stilgerecht in einer umgebauten Schreinerei. Die Aktion schuf eine neue Verbundenheit unter den Teilnehmern aus unterschiedlichen Nationen und untermauerte die Verbundenheit zu ihrem Arbeitgeber.

EVENT / Best Employee Event / Bronze

WAS? DAS GEHT? Land

Einreicher: Full Moon Event GmbH
Kunde / Auftraggeber: Unitymedia GmbH
Messebau-Unternehmen: Full Moon Event GmbH

Deutschlands zweitgrößter Kabelnetzbetreiber präsentiert sich seit Februar 2017 mit einem neuen Markenauftritt: WAS? DAS GEHT?. Das neue Erscheinungsbild spiegelt eine bunte, frische und abwechslungsreiche Welt wider. Die Full Moon Event GmbH setzte im Rahmen der neuen Markenidentität das diesjährige Mitarbeiter-Sommerfest um. Das Ziel der Veranstaltung lag darin, die Mitarbeiter emotional mit der neuen Markenwelt zu verflechten.

Im Zuge dessen hat die Full Moon Event GmbH die Character Campaign entwickelt, die auf einem bunten und verrückten Papageien beruht, der in sich alle Unitymedia- Werte vereint. Er führte die Mitarbeiter in das neue Land von Unitymedia, das WAS? DAS GEHT?-Land. Hierfür konnten die Mitarbeiter auf einer Microsite das Sommerfest im Vorfeld individuell mitbestimmen, ob Spielmodule, Dessert oder Musik, und den Papageien kennenlernen. Auf dem Event selbst wurden sie dann ganz in die Abenteuer des Papageien involviert. Die Aufgabe lag darin, das Überleben des Papageien zu sichern, ihn vor angreifenden Katzen zu retten und die Federn des Papageien wieder einzusammeln. Im Nachhinein flog der Papagei als Dank für die Hilfe an die daheimgebliebenen Mitarbeiter Postkarten aus, die auf dem Fest individuell an einer Graffiti-Wand besprüht wurden. Eine umfassende Emotionalisierung mit dem Papageien und Unitymedia als Arbeitgeber wurde dadurch realisiert. Die Mitarbeiter von Unitymedia werden auch nach dem Sommerfest langfristig die neue Markenwelt mitgestalten, indem sie auf der Microsite des WAS? DAS GEHT?-Landes News und Informationen erfahren und im integrierten Interaktionsportal von persönlichen WAS? DAS GEHT?-Stories berichten und sich gegenseitig austauschen.

Statement der Jury:

Die aktuelle Unitymedia-Kampagne fragt „Was? Das geht?“ und verspricht, es einfach mal anders zu machen. Genau das macht auch die Agentur. Von Anfang an werden die Mitarbeiter in die Story integriert und gestalten so ihr eigenes Fest mit. Herrlich albern, verspielt und bewusst locker-bodenständig realisiert. So wird die Kampagne in den Raum getragen und die neue Markenhaltung von allen gelebt.

EVENT / Best Employee Event / Bronze

European Commercial Meeting

Einreicher: trendhouse event marketing GmbH /
onliveline GmbH – Büro für Konzeption & Inszenierung
Kunde / Auftraggeber: aus dem Pharmazie-Bereich
Messebau-Unternehmen: PRG AG
Storytelling & Interactiondesign: onliveline GmbH

Based on the task to create an emotional storyline that is both capable of setting the emotional scene for an European sales meeting and defining the integrated design thinking concept we created Mission:Possible.

Inspired by the theme of a heist movie M:P was our way to draft an inspiring story of teamwork, co-working behaviours and suspense. A great story has a twist. Ours was that being part of M:P meant to use and implement the working tools that were to be used in the future. We call that 'staging strategy'. By using an online game we collected more than 800 inspirations in a bottom up approach and condensed them to 20 missions for the Madrid event. To solve their mission the teams had to work in their future setup led by a key account manager as a team of specialists sharing their personal capabilities. During the event this meant to investigate information, share it with your team members in an open space setting and finally use it in a design thinking workshop to create prototypes of how to implement the new structure in the future.

But all this is only part of a larger process as M:P refers to a complete shift of the company's structure and mindset. Therefore the event itself is embedded in a complex communication structure and lays the groundwork for the future development of the company and its corporate behaviour. This is perfectly demonstrated by implementing Whats App intended as onsite messenger but being still in use by the attendees to communicate in their groups – 3 months after the event. But most important the event gave the impulse to develop a new event module, the InnoCamp that implements the innovation approach in various live & online experiences.

Statement der Jury:

Das Konzept wie hier der Change angegangen wurde ist sehr beeindruckend. Durch den Einsatz der richtigen kommunikativen Elemente am richtigen Ort und Zeitpunkt ist ein Garant für die geplante Strategie. Die Jury beglückwünscht die Macher dieses außergewöhnlichen Mitarbeiterprojektes und freut sich zu erfahren, wie der weitere Weg gegangen wird. Die Aktion schuf eine neue Verbundenheit unter den Teilnehmern aus unterschiedlichen Nationen und untermauerte die Verbundenheit zu ihrem Arbeitgeber.

EVENT / Best Public, Consumer Event / Gold

Expo 2017 Deutscher Pavillon

Einreicher: insglück Gesellschaft für Markeninszenierung mbH
Kunde / Aussteller: Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi)
Architekt / Designer: gtp2 architekten
Messebau-Unternehmen: mac messe- und ausstellungcenter Service GmbH

„Future Energy“ lautet das Thema der EXPO 2017 in Astana, Kasachstan. Unter dem Titel „Energy on track“ weist der Deutsche Pavillon den richtigen Weg in eine neue, nachhaltige Energie-Ära. Mit hohem Erlebniswert präsentiert sich Deutschland als starker Partner für eine saubere Zukunft, als das Land der Energiewende.

Architektur und Ausstellung bilden eine Symbiose: Der Besucher wird von den Energielinien durch die Ausstellung geleitet, die in der Eingangspassage eingeführt werden. Die perspektivische Grafik lädt die Besucher mit einer großen architektonischen Geste in den Pavillon ein.

Weißer Energielinien leiten den Besucher in das Intro. Wo die Energielinien auf eine der fünf Kräfte treffen, nehmen sie die Farbe der jeweiligen Kraft an. Als farbig geladene Linien führen sie den Besucher in den nächsten Raum, eine überdimensionale Karte. Aus der Vogelperspektive sieht er auf das Land der Energiewende. Verteilt auf der Karte der Zukunft findet er Exponate, die die neue Energielandschaft greifbar machen. Die farbigen Energielinien vernetzen die Exponate, sodass die Karte symbolisch zum Smart Grid wird. Das Thema Smart Grid bildet somit auch den logischen Übergang zur Stadt der Zukunft. Hier zoomt die Ausstellung mit vielen Evidenzexponaten in die Lebenswelt der Besucher. Unterstützt und intensiviert wird die Interaktion mit den Themen durch den Smartstick, der den Besuch des Pavillons zu einem großen Spiel macht: Mit dem Smartstick sammeln die Besucher Wissen und damit Smartpoints. Gemeinsam aktivieren sie damit die Energy-Show. Das Gemeinschaftserlebnis macht auf einfache und spielerische Weise erlebbar: „Your energy can change the world“.

Statement der Jury:

Ein wunderbares Beispiel wie man auch komplexe Zusammenhänge inszenieren kann. Deutschland hat sich wieder sehr inhaltlich und kompetent gezeigt, mit einem hohen Spaßfaktor am Erleben. Durch die starke Einbindung der Besucher und der Zusammenführung in der Schlussshow – hat am Ende jeder etwas mitgenommen und Deutschland hat gezeigt wie wir ENERGY ON TRACK verstehen. Das starke Ergebnis eines starken Teams.

EVENT / Best Public, Consumer Event / Silber

smart electric symphony

Einreicher: BBDO Berlin GmbH
Kunde / Auftraggeber: Daimler AG – smart
Messebau-Unternehmen: Nüssli (Deutschland) GmbH

smart elektrifiziert als erster Autohersteller alle Modelle. Während viele Autohersteller erst langsam auf das Thema Elektromobilität reagieren und nur einzelne Modelle elektrifizieren oder alltagsuntaugliche Zukunftsvisionen präsentieren, bekennt sich smart schon seit 2016 kompromisslos zu der neuen Technologie.

Um wenige Tage nach der Weltpremiere der smart electric drive Modelle Aufmerksamkeit für die neue vollelektrische Fahrzeugflotte zu generieren, inszenierten wir im Rahmen des Festival of Lights am 08. Oktober 2016 in Berlin die smart Electric Symphony.

Über gewaltige Hochspannungsspulen wurde Starkstrom auf die smart electric drive Modelle geleitet. Die dabei entstandenen Blitze bildeten nicht nur eine spektakuläre Choreografie, sondern erzeugten auch einzigartige Klänge. Musikproduzent und offizieller DJ des Festival of Lights Chris Bekker steuerte die singenden Lichtblitze und die Fahrzeuge wie überdimensionale Regler über einen Mixer – natürlich live.

Das Resultat: Eine einzigartige Symbiose aus Musik und Elektrizität sowie eine spannungsgeladene Konzertperformance, die man so schnell nicht mehr vergisst. Gleichzeitig wurde das Event schnell zum Highlight des Festivals, das von den beeindruckten Zuschauern dokumentiert und auf diversen Social Media Kanälen mit der Welt geteilt wurde.

Statement der Jury:

Musik, die begeistert, elektrisiert und sogar elektrisch ist. Dieser Blitz hat auch die Jury getroffen. Die aufregende Inszenierung mit ausgefallener Kombination aus Licht, Ton und natürlich Produkt hat bewegt, emotionalisiert und den Nerv der Zeit getroffen.

EVENT / Best Public, Consumer Event / Bronze

Jägermeister JägerCampus

Einreicher: Mast-Jägermeister SE in Kooperation mit 0711 Livecom GmbH
Kunde / Auftraggeber: Mast-Jägermeister SE
Eventagentur: 0711 Livecom GmbH
Messebau-Unternehmen: F/Concept.

Der JägerCampus ist ein innovatives Wohngemeinschaftsprojekt von Jägermeister, das zum Herbst/Winter-Semester 2015/2016 gestartet wurde. Der Kräuterlikörhersteller ermöglicht vier volljährigen Studenten ein Semester lang mietfreies Wohnen im Herzen von Stuttgart.

Der JägerCampus soll der Gemeinschaft dienen und kreative Talente fördern. Mit der Hilfe von Jägermeister werden gemeinsam verschiedene kulturelle Events und Aktionen initiiert und die Bewohner individuell gefördert. Die Bewohner werden hierbei zu authentischen Markenbotschaftern.

Der JägerCampus besteht aus drei Teilen: Die private JägerWG im zweiten und dritten Stock, einem Club im ersten Obergeschoss und einer Bar im EG. Beide Locations zeichnen sich durch ein vielfältiges wie studentisches Publikum aus und dienen dem JägerCampus als öffentliche Veranstaltungsorte.

Ziel ist es, über den Projektzeitraum hinaus eine anspruchsvolle musik- wie lifestyleaffine Zielgruppe nachhaltig, gemeinsam mit Meinungsmachern aus der Zielgruppe selbst, auf authentischer Weise für Jägermeister zu begeistern und das Wir-Gefühl der Marke zu kommunizieren. Dies geschieht abseits klassischer, traditioneller Marketingmaßnahmen.

Die Zielgruppenansprache wird auf originelle Art und Weise gemeinschaftlich erarbeitet und in diesem Zusammenhang gewinnt auch die Markenbotschaft an Relevanz und Effektivität. Glaubhaftes Marketing auf Augenhöhe.

Mit dem JägerCampus ist die Marke Jägermeister mittelfristig in ein urbanes Umfeld vorgedrungen. Dort hat sich der JägerCampus im Laufe des Projekts als einer der studentischen Szene Hotspots etabliert und einen positiven Beitrag zur Markensympathie in einer höchst relevanten Zielgruppe geleistet.

Statement der Jury:

Der JägerCampus schafft es durch die agierenden Personen der WG eine authentische Markenbotschaft zu vermitteln. Die angesprochene Zielgruppe schafft es schnell, sich in den einzelnen Charakteren wiederzufinden. Das hieraus entstehende Wir-Gefühl münzt in der Organisation von realen kulturellen Events. Hier entsteht ein gemeinsames Markenerlebnis mit hohem Fun Faktor. Diese WG ist einen Besuch wert.

EVENT / Best Celebration / Bronze

Sacre del Gottardo, Eröffnung Gotthard Basistunnel

Einreicher: Winkler Livecom AG
Kunde / Auftraggeber: Ausschuss «Gottardo 2016»
(Bundesamt für Verkehr, Alptransit, SBB)
Eventagentur: Verein Portal Kunst 57

Inspiriert von Legenden, Mythen der Schweizer Berg- und Sagenwelt wurde eine archaische Geschichte über Natur, Mensch und Maschine mit 600 Darstellenden inszeniert. Eine dem Jahrhundertprojekt angemessene und würdige Eröffnungsfeier für Gäste, Besucher, Medien und Staatschefs aus aller Welt. Ohne gefällig und beliebig zu sein. Mit Gehalt und Tiefe. Rau und schön. Eine mutige Inszenierung, die niemanden kalt ließ. Die Inszenierung löste ein weltweites Medienecho aus. Und war mit den Worten Moritz Leuenbergers: «Kraftvoll und etwas derb, passend zum Gotthard».

Statement der Jury:

Die Idee das Bewältigen einer so großen Aufgabe wie dem Bau des längsten Tunnels der Welt mit der Bezwingung der Fabelwesen, die über dem Tunnel leben, in Verbindung zu setzen, hat der Jury sehr gefallen. Auch die Einbindung beider Seiten des Bauwerkes war sehr stringent. Die Show war großartig und wir wären gerne dabei gewesen. Ein mutiges Projekt – perfekt inszeniert.

EVENT / Best Celebration / Bronze

DAS GOLDENE LENKRAD 2016

Einreicher: PACE Events
Kunde / Auftraggeber: BILD am SONNTAG, Axel Springer Auto Verlag GmbH
Messebau-Unternehmen: Concept4Vision, Thöne & Partner, 14a Media

Die Preisverleihung des GOLDENEN LENKRADS von BILD am SONNTAG und der AUTO BILD-Gruppe ins digitale Zeitalter heben und dabei mit Innovation und Dynamik neue Maßstäbe setzen – das war die Aufgabenstellung an das Team von PACE Events. Die größte Herausforderung dabei: Die ausgezeichneten Gewinner- Fahrzeuge nicht mehr live auf die Bühne zu bringen, sondern ausschließlich medial rasant und emotional zu inszenieren.

Dafür wurde im 19. Obergeschoss des Axel-Springer- Hauses der Konferenzraum mit LED-Projektionen an Wänden, Decke und Boden verwandelt. Die Gäste erlebten am Verleihungsabend wie in einem riesigen Kino hautnah spektakuläre Autofahrten durch atemberaubende Bergpässe und Tunnelstrecken, über Kiesbetten in Flusslandschaften sowie faszinierende Runden perfekter Autobeherrschung über kurvenreiche Teststrecken des privaten Geländes der italienischen Partner.

Mit dem Einsatz von 200 VR-Brillen startete das Highlight der Verleihung: Zeitgleich erlebten alle Gäste mit einem 360-Grad-Film nahezu körperlich die Testtage im italienischen Balocco – alle Sinne wurden angesprochen, von den im Konferenzraum eingesetzten Materialien wie Beton und Gummi bis zur Wiesenbeduftung bei der Autofahrt durchs Grüne und natürlich einer Rundum-Beschallung der Fahr- und Motorgeräusche. Mit dieser VR-Präsentation geriet sogar das extrem verwöhnte Automobil-Publikum in blankes Staunen und wahre Begeisterung.

Die gesamte Vorbereitung der Preisverleihung inklusive der Testtage im italienischen Balocco wurde von PACE Events konzipiert, organisiert und begleitet. „Sie haben die Verleihung in ein neues Zeitalter gehoben“, war das Fazit des Kunden.

Statement der Jury:

Neue Perspektiven bei der Gala. Eigentlich fehlte zwar das reale Fahrzeug bei der Preisverleihung des goldenen Lenkrades, aber vermisst hat es am Ende wohl niemand. Die Teilnehmer der Gala erfuhren über gut synchronisierte VR-Technik sehr unterschiedliche Perspektiven aus dem automobilen Umfeld. Räume öffneten und schlossen sich virtuell und die zu prämierenden Fahrzeuge wurden stilsicher in das neue Gesamtkonzept integriert. Die Jury fand beeindruckend wie ein altbekanntes Event in neuem Gewand präsentiert wurde.

EVENT / Best Ambient, Guerilla, & Buzz Event / Silber

3M Earworm Billboards

Einreicher: Cheil Germany GmbH
Kunde / Auftraggeber: 3M
Messebau-Unternehmen: Cheil Germany

Our Mission was to show the superior strength of 3M's all-purpose Extra Heavy Duty Duct Tape which is used by DIY-enthusiasts, professionals, and artists alike.

And when it comes to sheer adhesiveness, nothing sticks with you like the melody of a classic pop hit song, or so called "earworm".

So we took the hooks of three of the catchiest tunes ever, and put them on numerous billboard sites across Hong Kong. Hand-lettered on-site by one of the world's leading tape-artists using actual 3M duct tape, each billboard showed 3M's sticking power in a unique way that's as simple as memorable.

Statement der Jury:

Auf fast schon perfide Weise pflanzt die Agentur der Zielgruppe die Botschaft in den Kopf. Mittels eines Ohrwurms. In der Umsetzung ebenso simpel wie künstlerisch - mit großem aufmerksamkeitsstarken Effekt. Das Ergebnis: Der Slogan hält, was er verspricht. Gerne hätten wir erfahren, ob und wie sich der Wurm durch die sozialen Medien gezogen hat.

EVENT / Best Ambient, Guerilla, & Buzz Event / Bronze

Demo Orange . Featured Editions . Initiative Textile Räume (ITR)

Einreicher: raumkontor Innenarchitektur
Kunde / Auftraggeber: Initiative Textile Räume (ITR)
Messebau-Unternehmen: Schnaitt Internationale Messe- und Ladenbau GmbH

Ein Stoff- Fahnenmeer vor dem Kölner Dom, skandierende Demonstranten, die den Rhein überqueren und in die internationale Möbelmesse einziehen. Was geht hier vor? Die „Demo Orange“ ist eine Guerilla-Marketingaktion der Initiative Textile Räume, einem Branchenzusammenschluss von Unternehmen der Heimtextilbranche. Sie platziert ihre Botschaft #GibDirStoff wirksam im öffentlichen Raum, bietet Gelegenheit zur Interaktion und dazu, sich zu positionieren.

Offiziell angemeldet und genehmigt, begleitet von Mitgliedern der ITR, Studenten der Architektur und Textilwirtschaft sowie zahlreichen Besuchern (und natürlich wie jede Demo von ein paar freundlichen Ordnungshütern) ging es bei dieser Aktion darum, das Thema ‚Stoff‘ stärker ins öffentliche Bewusstsein zu rufen, denn: Mit Stoff lebt man besser!

Zielpunkt der heiteren Demonstration ist die "Featured Editions" Plattform. Hier werden die textilen Demo-Fahnen in ein Plattformpodest ‚gerammt‘, hier verbleiben die Plakate und Fahnen als farbenfrohe Installation und manifestieren während der gesamten Messe die Forderung nach mehr Stoff in Räumen, führen zu Aufmerksamkeit, zu Nachfragen, zu Kommunikation.

Die Konzeption erlaubt eine Vielzahl von Lesarten – mehr noch: sie fordert diese heraus!

Zum einen platziert sie das Kernthema #GibDirStoff, darüber hinaus aber steht ein Augenzwinkern im Raum, eine heitere Geste. Auch lässt das Fahnenpodest als künstlerische Installation deuten und reiht sich damit in die Tradition entsprechender Tableaus ein, die über ihre sinnliche Existenz hinaus auch einen ironischen Kommentar zu den ‚Fahnenträgern‘ unserer Zeit bilden.

Statement der Jury:

Mit einem nicht nennenswerten Budget maximale Strahlkraft und eine hohe Medienaufmerksamkeit schaffen? Mit ihrer aufmerksamkeitsstarken Guerilla-Aktion »Demo Orange« beweist die Initiative Textile Räume anlässlich der Internationalen Stoffmesse in Köln, dass sie diesem Stoff gewachsen ist. Die Einfachheit der Idee und die Wirksamkeit der Aktion in Verbindung mit der Aussage #GibDirStoff haben die Jury überzeugt und bewiesen, dass für eine große Wirkung nicht immer ein großes Budget ausschlaggebend sein muss.

CROSS / Best Integrated Brand Campaign / Silber

Berlinale 2017

Einreicher: PlanWerkstatt GmbH
Kunde / Auftraggeber: Audi AG
Agentur: Lmc.communication GmbH

Mit einer vielschichtig integrierten Kampagne gelang es Audi auf der Berlinale 2017 Präsenz zu zeigen und das Image der Marke positiv aufzuladen – als der Zukunft zugewandt und dem Kreativen eng verbunden. Unter anderem rief Audi auf der Berlinale die Initiative „European Film Market – Horizon“ (EFM Horizon) ins Leben; die Plattform unterstützt die Kreativbranche bei der Digitalisierung.

Im Zentrum der Inszenierung stand eine Serie unterhaltsamer Clips, die in den Kinosälen und in den sozialen Netzwerken gezeigt wurden. Die Filme machten sich den Umstand zunutze, dass Audi seit vier Jahren die Fahrzeuge stellt, mit denen die Stars zum roten Teppich chauffiert werden, und verwoben dies mit dem Thema des autonomen Fahrens – wobei die Grenzen zwischen Realität und Fiktion gleich mehrfach durchbrochen wurden.

Die Handlung der Filme endete beim Ausstieg auf dem roten Teppich – dort, wo das Herz der Filmfestspiele schlägt, führte Audi seine filmische Präsenz in die reale Welt über. In der Audi Lounge, als „Berlinale Open House“ ohne Zugangsbeschränkung konzipiert, konnten Besucher an Expertendiskussionen über Film und Technologie teilnehmen – die Themen der Initiative EFM Horizon – oder von der Tribüne aus das Geschehen auf dem roten Teppich live verfolgen. Der zweigeschossige Pavillon mit edlem Lounge-Ambiente war bei den Übertragungen von der Berlinale stets mit im Bild.

Den dritten Schwerpunkt der Kampagne bildete die Kreation von Inhalten für die sozialen Netzwerke. Dafür wurde eine eigene Redaktion aus Bloggern zusammengestellt; zudem konnten auch Prominente und normale Besucher mit dem Hashtag #AudiBerlinale ihre Erlebnisse der Berlinale mit der digitalen Welt teilen.

Statement der Jury:

Die Jury würdigt die integrierte Kampagne der Preisträger, die erfolgreich eine Brücke zwischen Kreativität und Technologie schlägt. Clips mit autonom fahrenden Fahrzeugen, die Schauspieler über den roten Teppich fahren, Kurzfilme, Plakate, Events, Sponsorings, ein kontinuierlicher Newsfeed in sozialen Netzwerken sowie der Berlinale Open House Pavillon, in dem Besucher Expertendiskussionen, Stars und digitale Technologien hautnah miterleben konnten.



FAMAB

Integrated Brand Experiences

CROSS / Best Integrated Brand Campaign / Bronze

Fraunhofer Jahrestagung 2017 extended

Einreicher: onliveline GmbH - Büro für Konzeption & Inszenierung
Kunde / Auftraggeber: Fraunhofer-Gesellschaft zur Förderung der angewandten
Forschung e.V.
Agentur: onliveline GmbH - Büro für Konzeption & Inszenierung

Mit 69 Instituten & internationalen Projekten ist Fraunhofer eine Gesellschaft der angewandten Forschung deren Arbeit, Struktur & Gedankenwelt auch auf Vernetzung basiert.

In den letzten Jahren durfte onliveline die Preisverleihung inszenieren. Dieses Jahr ging es weit darüber hinaus: Wir sollten Fraunhofer als Marke darstellen und unterschiedlichsten Zielgruppen näherbringen: Der Dresdner Öffentlichkeit, exklusiv geladenen Gästen, Mitarbeitern & Kunden. Und das alles #real_digital.

Wir entwickelten:

- für die Dresdner Öffentlichkeit eine interaktive Stadtführung entlang 6 Schauplätzen im Herzen Dresdens, die Dresdner Fraunhofer Projekte verwoben mit den Geschichten Dresdens erzählt.
- für online Besucher, Mitarbeiter & Kunden eine Website, die ERSTmalig für Fraunhofer einen themenbasierten Zugang zu allen 69 Instituten darstellte, die dem konkret interessierten Publikum die Möglichkeit gibt, das Fraunhofer Universum geführt zu erkunden & verstehen. >> über die VA hinaus = Institutsvernetzendes & Kundenakquise- Tool
- für Mitarbeiter & Kunden eine haptische, begehbare Übertragung von explore.fraunhofer.de in Form einer Wander-Ausstellung. Multifunktionaler Schauplatz für PK, Get-Together & Ausstellung lässt das Fraunhofer Universum haptisch erleben: Projekte, Objekte, Vernetzung, Historie.
- für ein exklusiv geladenes Publikum werden besondere Projekte, die vernetzt gedacht waren, in einer real-digitalen Preisverleihung herausgehoben & auf explore.fraunhofer.de verortet.

So stellt sich Fraunhofer vor all ihren Stakeholdern, über das Event hinaus, vernetzt in Gedanke, Projekt & Struktur, komplett als Marke dar.

Statement der Jury:

Mit 69 Instituten ist Fraunhofer eine Gesellschaft der angewandten Forschung deren Arbeit, Struktur & Gedankenwelt sich dem Außenstehenden hochkomplex darstellt. Ein nicht greifbares Universum. In Dresden wurde dieser unbekannt Raum ganzheitlich beleuchtet, Projekte ins Licht gesetzt, Vernetzungen hergestellt. Die Grenze zwischen real und digital waren fließend, die Leitidee zog sich durch alle Kanäle. Sämtliche Zielgruppen wurden angesprochen und erlebten Fraunhofer als Marke. Konzept, Stringenz und Vernetzung der Bausteine überzeugten die Jury.

CROSS / Best Interactive Installation / Silber

Expo 2017 Deutscher Pavillon

Einreicher: insglück Gesellschaft für Markeninszenierung mbH
Kunde / Auftraggeber: Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi)
Agentur: insglück Gesellschaft für Markeninszenierung mbH

„Future Energy“ lautet das Thema der EXPO 2017 in Astana, Kasachstan. Unter dem Titel „Energy on track“ weist der Deutsche Pavillon den richtigen Weg in eine neue, nachhaltige Energie-Ära. Mit hohem Erlebniswert präsentiert sich Deutschland als starker Partner für eine saubere Zukunft, als das Land der Energiewende.

Architektur und Ausstellung bilden eine Symbiose: Der Besucher wird von den Energielinien durch die Ausstellung geleitet, die in der Eingangspassage eingeführt werden. Die perspektivische Grafik lädt die Besucher mit einer großen architektonischen Geste in den Pavillon ein.

Weißer Energielinien leiten den Besucher in das Intro. Wo die Energielinien auf eine der fünf Kräfte treffen, nehmen sie die Farbe der jeweiligen Kraft an. Als farbig geladene Linien führen sie den Besucher in den nächsten Raum, eine überdimensionale Karte. Aus der Vogelperspektive sieht er auf das Land der Energiewende. Verteilt auf der Karte der Zukunft findet er Exponate, die die neue Energielandschaft greifbar machen. Die farbigen Energielinien vernetzen die Exponate, sodass die Karte symbolisch zum Smart Grid wird. Das Thema Smart Grid bildet somit auch den logischen Übergang zur Stadt der Zukunft. Hier zoomt die Ausstellung mit vielen Evidenzexponaten in die Lebenswelt der Besucher. Unterstützt und intensiviert wird die Interaktion mit den Themen durch den Smartstick, der den Besuch des Pavillons zu einem großen Spiel macht: Mit dem Smartstick sammeln die Besucher Wissen und damit Smartpoints. Gemeinsam aktivieren sie damit die Energy-Show. Das Gemeinschaftserlebnis macht auf einfache und spielerische Weise erlebbar: „Your energy can change the world“.

Statement der Jury:

Die starken Energien des Deutschen Pavillons auf der Expo 2017 haben auch die Jury aufgeladen – die gut durchdachten und dabei stabil funktionierenden medialen Interaktionsmöglichkeiten des Pavillons haben nicht nur die Besucher in Punkto natürliche Energiequellen aufgeklärt, sondern auch die Jury abgeholt.

CROSS / Best Interactive Installation / Bronze

Digital Forest

Einreicher: Live Lab AG mit Projektteil Medialabel
Kunde / Auftraggeber: Tata Consultancy Services
Agentur: Live Lab AG

Der Indische IT-Anbieter Tata Consultancy Services (TCS) ist eine der Firmen, die den digitalen Trend maßgeblich mitformt. TCS ist am World Economic Forum in Davos jedes Jahr ein wichtiger Gastgeber, um sich international als digitaler Vorreiter zu positionieren.

Der Fokus der TCS Global Reception am WEF 2016 lag darin, die Thematik der Digitalisierung für die Gäste erlebbar zu machen.

Da die Gäste während dem WEF kaum Zeit haben, müssen sich die Veranstaltungen auf zwei Stunden beschränken. Um in dieser kurzen Zeit dennoch die gewünschte Botschaft vermitteln zu können, musste das Thema der Digitalisierung vollumfänglich im Ambiente gespielt werden – dies auf eine überraschende, innovative und dekorative Art.

Um dieser Anforderung gerecht zu werden, hat Live Lab den „Digital Forest“ entwickelt. Der Digital Forest ist eine 360° Animation, die an die Innenseite des Doms projiziert wurde. Sie zeigt einen digitalen Urwald, der sich fortlaufend verändert. Von Tag zu Nacht, einmal scheint die Sonne, einmal regnet es – eine Verschmelzung aus Realität und Virtualität.

Jeder Gast hatte die Möglichkeit den Urwald durch seine individuelle Interaktion zu erweitern. Über ein iPad konnte zuerst ein Tier ausgewählt, dann eine eigene Textur erstellt und schließlich ein individueller Farbcode gestaltet werden. Sobald das Tier erschaffen war, wurde es in den digitalen Urwald freigelassen, wo es den Rest des Abends verbrachte.

Rund 60% der Teilnehmer haben ihr eigenes Tier kreiert. TCS kam mit jedem einzelnen Gast in Kontakt und positionierte sich als digitaler Leader. Zudem liess TCS für jedes erschaffene Tier einen Baum pflanzen, für die Wiederaufforstung von zerstörten Regenwäldern.

Statement der Jury:

Die Jury begeisterte die charmante Präsentation der digitalen Kompetenz des Einreichers, in Kombination mit der gelungenen Interaktion mit den Gästen und dabei unaufdringlich auf ein globales Problem des Regenwaldabbaus und der Artenvielfalt einzugehen. Und dies eingebettet in einer sehr ästhetischen Gesamtkonzeption und einer technisch-einwandfreien Umsetzung. Deswegen verdient prämiert!

CROSS / Best Live PR / Silber

Maybelline New York HOT TRENDS Xhibition 2017

Einreicher: marbet Marion & Bettina Würth GmbH & Co. KG
Kunde / Auftraggeber: L'Oréal Deutschland GmbH
Agentur: marbet - Marion & Bettina Würth GmbH & Co. KG

Im Rahmen der Berliner Fashionweek wurde eine innovative Präsentationsform der Beauty Trends 2017 für das Beauty Brand Maybelline New York im Rahmen der Berliner Fashionweek konzeptioniert und realisiert. Die Performance sollte Nähe zum Betrachter schaffen, Details zelebrieren und zugleich der Marke Maybelline Freiraum zum Wirken geben.

Gemäß dem Maybelline New York Firmenslogan „Make it happen“ konnten User, Fans und Follower ein halbes Jahr lang hautnah teilhaben an der großen Inspirationsreise der Maybelline Trendsquad. Vier Beauty-Blogger reisten einmal um die ganze Welt, um die neuesten Beautytrends aufzuspüren und sie dann schließlich im Januar 2017 auf der Berliner Fashionweek für Maybelline New York zu präsentieren. Dazu lieferte Maybelline pro Trendlook ein tragbares Everyday-Make-Up, übersetzt und abgewandelt von der Trendsquad für ihre Fans.

In der Runway Show – inszeniert als multimediales Gesamterlebnis – wurden die aufsehenerregenden Looks für das Publikum dann hautnah erlebbar. Über 300 qm bespielte Projektionsflächen sorgten für eine einmalige audiovisuelle Inszenierung der Show und ließen die Gäste in die Welt von Maybelline New York eintauchen.

Im Anschluss an die Show hatten die 850 Gäste die Möglichkeit, die einzelnen Looks noch einmal detailliert auf großformatigen Fotoaufnahmen in der HOT TRENDS Xhibition 2017 anzuschauen sowie zudem noch in der Styling Lounge selbst auszuprobieren.

Statement der Jury:

Die Jury überzeugte die stringente Kommunikationsdramaturgie, die hohe Zielgruppenaffinität und die Zuspitzung auf den Höhepunkt: den Live Event! Dabei wurden Influencer konsequent und nahbar eingebunden und eine dauerhafte Interaktion mit der Community erreicht. Die tolle Atmosphäre und der mediale Output beim Live Event waren das i-Tüpfelchen. Frei nach Maybelline: You made it happen!

CRAFTS / Best Construction / Weiß

Edy - der Gigant

Einreicher:	Aroma Productions AG
Kunde / Aussteller:	FIS Alpine World Ski championships St. Moritz 2017
Architekt / Designer:	Aroma Productions AG
Holzbau-Unternehmen:	A. Freund Holzbau GmbH

Auf der Suche nach einer aktiven Symbolfigur für die Inszenierung sämtlicher Zeremonien der FIS Alpine Ski WM St. Moritz 2017 stießen wir auf Romedi «Edy» Reinalter. Er wurde 1920 in St. Moritz geboren und wurde dort zum Weltmeister und einzigem Schweizer Olympiasieger im Slalom gekürt. Er verkörperte damit den Urskifahrer, der den Skisport und den Austragungsort ideal repräsentiert.

«Edy», der Ur-Skifahrer, wird zum Wahrzeichen der FIS alpine Ski Weltmeisterschaften St. Moritz 2017 und ist der meistfotografierte Skifahrer. Er ist die Showbühne für die Eröffnungsfeier – das Herzstück der WM, verfolgt von tausenden Zuschauern vor Ort und einem Millionenpublikum weltweit am Fernsehen. Komplett aus Holz gefertigt ist Edy 19 Meter hoch, 18 Tonnen schwer, aus 637 dreieckigen Fichtenplatten gefertigt, zusammengehalten von 20.000 Schrauben. Die Bauteile sind an den Kanten in unterschiedlichen Winkeln statisch wirksam und optisch sauber verbunden. Er besteht aus insgesamt 65 Kubikmeter Holz, wovon 1.300 Laufmeter verschiedenste Verbindungshölzer bilden - die Länge der Kantenverbindungen beträgt 1,25 km.

Um im engen Zeitplan des Projekts die Planung, Produktion und Montage von 993 individuellen Verbindungen zu ermöglichen, wurde ein parametrisches Detail entwickelt, das alle Winkel zwischen 68 und 320 Grad mit nur zehn unterschiedlichen Typen von Verbindungshölzern, die von innen angeschraubt und verleimt sind, ermöglicht. Die dreieckigen Holzelemente wurden in der lokalen Werkstatt zu 22 Körperteilen vormontiert und erst vor Ort zusammengesetzt.

Edy war der meistfotografierte Skifahrer während der gesamten Ski WM.

Statement der Jury:

Der Gigant Edy setzt ein weit sichtbares Zeichen für die Zeremonien der Ski WM. Sympathisch ist uns als Jury das überdimensionale Abbild des sogenannten Ur-Skifahrers, weil es von regionalen Handwerkern aus einem vor Ort verfügbaren Material gefertigt wurde. Die Konstruktion konnte dank eines eigens entwickelten parametrischen Systems und einer ausgeklügelten Logistik in kürzester Zeit realisiert werden.

CRAFTS / Best Technics / Media / Weiß

LIGHT STRINGS

Einreicher: BLACKSPACE
Kunde / Aussteller: Audi AG

Die Verleihung des Audi Award im November 2016 trägt das Motto „Ausblicke“ und gewährt den Preisträgern und Gästen im Lio Club auf Ibiza einen 20 x 3 m großen Ausblick auf die Altstadt „Dalt Vila“. Als Bühnen-Background vereint die Medieninstallation „Light Strings“ Ausblick und Aufblick und wird zur transparenten Projektionsfläche mit Durchblick. So entsteht aus 18 km Nylonfäden, 740 Strings und 10 Layern ein Netz für Teaserfilme, Award-Kategorien und Typo-Animationen.

Statement der Jury:

LIGHT STRINGS verbindet bekannte Techniken zu einer neuen und vielseitig einsetzbaren Präsentationstechnik. Die begeisterte Installation unterstützt die kommunikative Wirkung der Botschaften in besonderem Maße. Gigantische Media-Installation kombiniert mit beeindruckender Leichtigkeit.