

Adam 2006 - Silber Kategorie XXL über 1500m²

Voraus denken.

Mercedes-Benz auf der IAA Frankfurt 2005



Aufgabe:

Die Herausforderung für den Messeauftritt von Mercedes-Benz auf der am Endverbraucher orientierten IAA bestand vor allem darin, Schwerpunkte zu setzen und dem Besucher Orientierung zu bieten. Angesichts von 7.000 m² Standfläche, auf denen das gesamte Fahrzeugprogramm und Service-Angebot präsentiert werden sollten, galt es, die Weltpremiere der neuen S-Klasse und die mit dem Modell verknüpften Markenwerte besonders in den Mittelpunkt zu stellen.

Umsetzung:

Eine klar strukturierte Dramaturgie leitete den Besucher durch den Messestand und ließ die Spannung auf die Premiere der neuen S-Klasse kontinuierlich steigen.

Das Zusammenspiel von Architektur, Licht und Medien trug diese übergeordnete Strategie. Der Weg durch die Ausstellung begann mit einer Rolltreppenfahrt unter das Dach der Frankfurter Festhalle, wo das gesamte Produktspektrum überschaubar war. Außerdem sah der Besucher große rote Elemente, die bogenförmig entlang der Kuppeldecke angebracht waren und deren mediale Bespielung auf die Premiere hinwies. Die neue S-Klasse selbst war jedoch nicht zu sehen.

Erst nach dem Gang durch die Produktreihen kam überraschend der erste Ausblick durch eine Rotunde auf das im darunter liegenden Stockwerk ausgestellte Fahrzeug. Auf dem darauf folgenden Weg ins Erdgeschoss wurden verschiedene Informationen zur S-Klasse präsentiert und immer wieder Einblicke in die Rotunde gewährt, in der Filmsequenzen zum Fahrzeug zu sehen waren. Am Ende des Ganges wartet als Höhepunkt die Premiere des neuen Autos, die im Stil eines Flagship-Stores inszeniert wurde.

Statement der Jury:

Die nach wie vor überzeugende Besucherführung und die damit verbundene Kommunikations-Strategie hat auch bei diesem Konzept der IAA 2005 wieder für überzeugende Perspektiven gesorgt.

Der Besucher flanierte durch Räume, die durchgängig die Markenwerte und die Innovationskraft glaubhaft und auf der Höhe der Zeit widerspiegeln. Der Einsatz moderner Medientechnik unterstützte dabei die Produktinformationsvermittlung optimal

Kunde:

DaimlerChrysler AG, Stuttgart

Architektur:

Kauffmann Theilig & Partner, Freie Architekten BDA, Ostfildern

Messebau:

Ernst F. Ambrosius & Sohn gegr. 1872 GmbH, Frankfurt

Partner:

Atelier Markgraph, Frankfurt
Design Hoch Drei, Stuttgart
TLD Planungsgruppe GmbH, Wendlingen

Mehr Informationen auf:

<http://www.famab.de>
<http://www.tldplan.com>