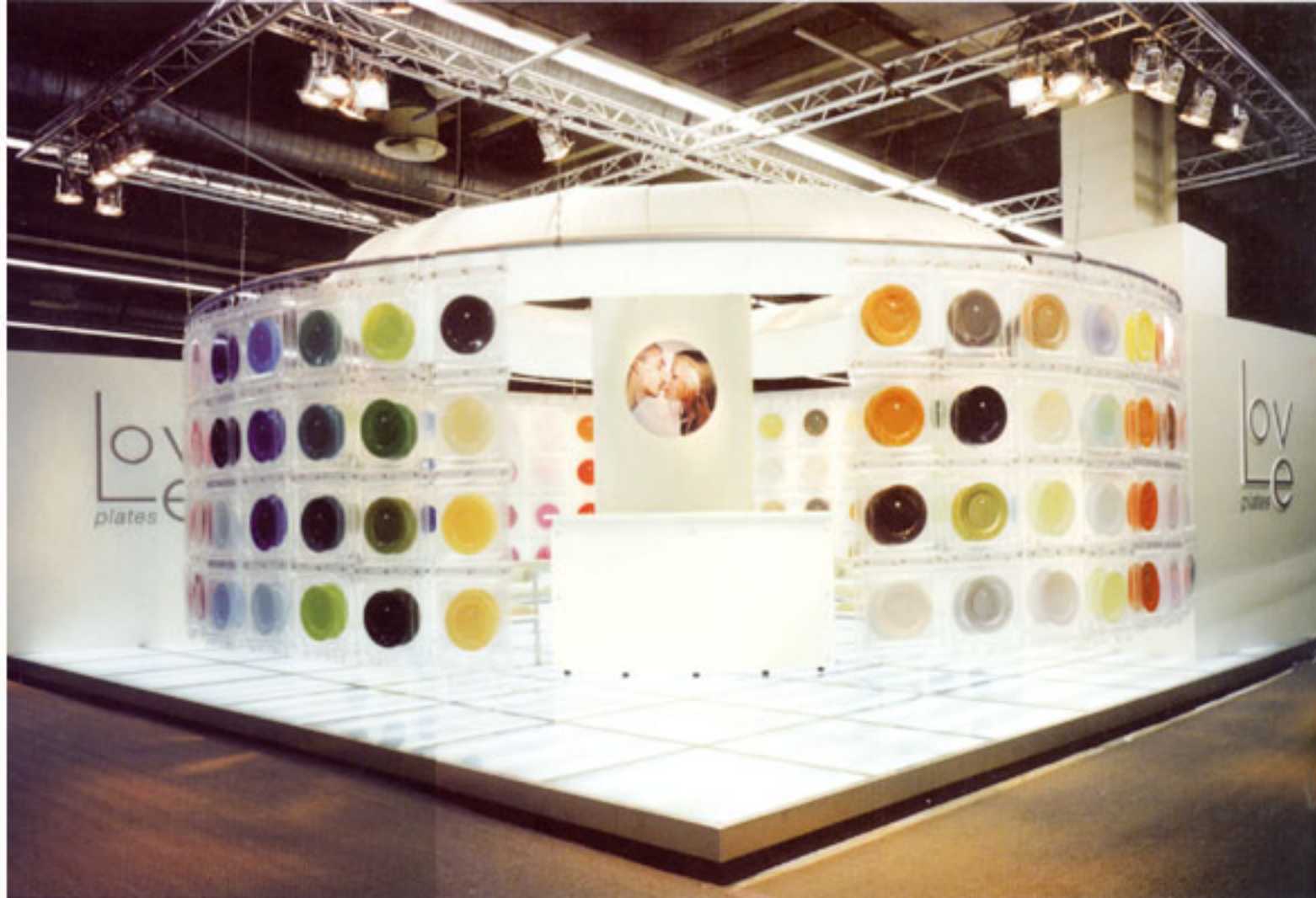


Big ideas for small stands

ERFOLGSKONZEPTE FÜR KLEINE MESSESTÄNDE





Runder Messestand, der in seiner Farbenfreude auf die Welt der Mode und Kosmetik anspielte.

Konzept | Das traditionsreiche hessische Glasunternehmen Walther-Glas, das einfache Pressglasprodukte herstellt, wollte mit diesem Messeauftritt eine neue Produktlinie vorstellen, die völlig andere Wege in der Ansprache der Zielgruppen ging als bisher. Dafür entwickelte die Designerin Melanie Weisweiler aus dem Glas einen Teller – das einfachste Produkt der Welt. Doch anders als bisher wurde es werblich mit Inhalten und Emotionen angereichert, in drei Größen und 50 verschiedenen Farben angeboten, um wie in der Mode mit den Farben und Größen spielen zu können. Der Teller als Ausdruck

eines Lebensgefühls. Die Entwicklung schloss Produkte, Namen, eine Werbestrategie und das Messestand-Design mit ein. Farbig, transparent und emotional wie die Produktinhalte sollte auch der Stand sein.

Design | Eingehend auf die Produktidee entstand ein runder Messestand, der in seiner Farbenfreude auf die Welt der Mode und Kosmetik anspielte. Ein hinterleuchtetes Glaspedest bildete die Plattform für die ungewöhnlich leichte Produkt-Präsentation. Dafür waren transparente Plastikkissen vertikal an

einem runden Airframe aufgehängt worden, die die gesamte Farbpalette der Teller zeigten und zugleich eine Präsentationsmöglichkeit für den Handel darstellten, ergänzt durch farbige Glasschüsseln an dünnen Drähten oder in durchsichtigen Plexiglasregalen. Das Zentrum der Tellerinszenierung bildete eine weiße Lederbank, die sich um eine weiße Mittelsäule mit den Werbefotos der Love-Plates-Kampagne zog, überwölbt von einer Decke aus Ballonseide, die dem Stand etwas »Abgehobenes« gab.

Glasteller-Spiel

Love Plates

Aussteller
PLATES GmbH Europe, Bad Driburg

Messe
Ambiente, Frankfurt/M.

Konzeption
Melanie Weisweiler, Kirchentellinsfurt

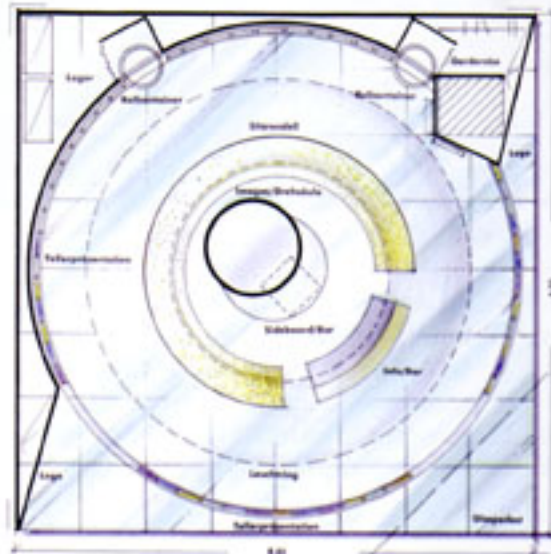
Design
Melanie Weisweiler, Weiterentwicklung
durch Braun Wagner, Aachen

Messebau
Display International, Würselen

Standbauweise
modular

Größe
64 qm (und größer)

Materialien
Weißes Glas hinterleuchtet, transparenter
Kunststoff, weißes Leder, Ballonseide,
weißer Lack für Wände und Mittelsäule



Runder Messestand auf
quadratischem Grundriss
von 8 x 8 m.

Ein hinterleuchtetes Glas-
podest als Plattform für die
ungewöhnlich leichte Pro-
dukt-Präsentation, überwölbt
von einer Decke aus Ballon-
seide.

Wasser für die Sinne

Leonardo

Aussteller
Glaskoch, B.Koch jr. GmbH
+ Co.KG, Bad Driburg

Messe
Ambiente, Frankfurt / M.

Konzeption
Melanie Weisweiler,
Kirchentellinsfurt

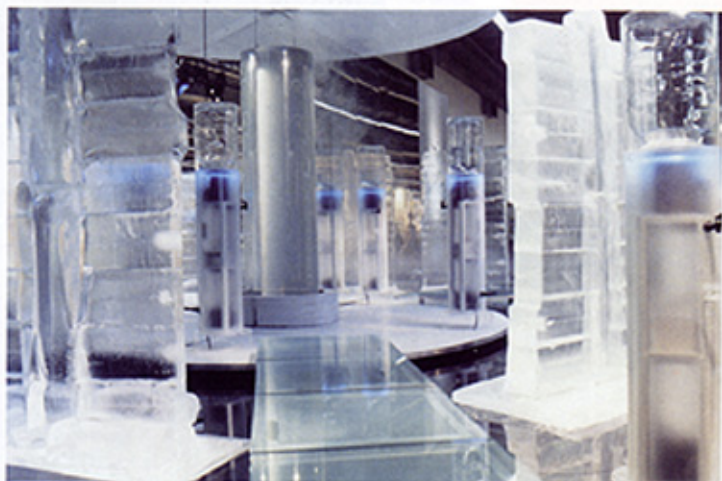
Stand- und Produkt-Design
Melanie Weisweiler,
Kirchentellinsfurt

Messebau
Hillebrand Möbel-Laden-
Messebau, Bad Driburg

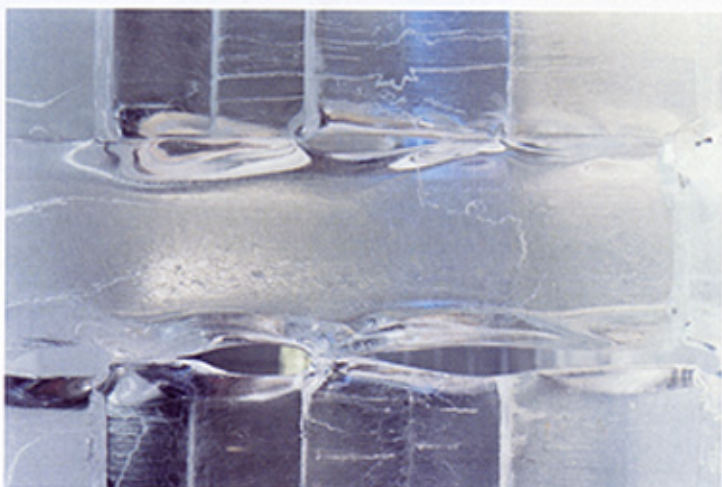
Standbauweise
individuell

Größe
44 qm

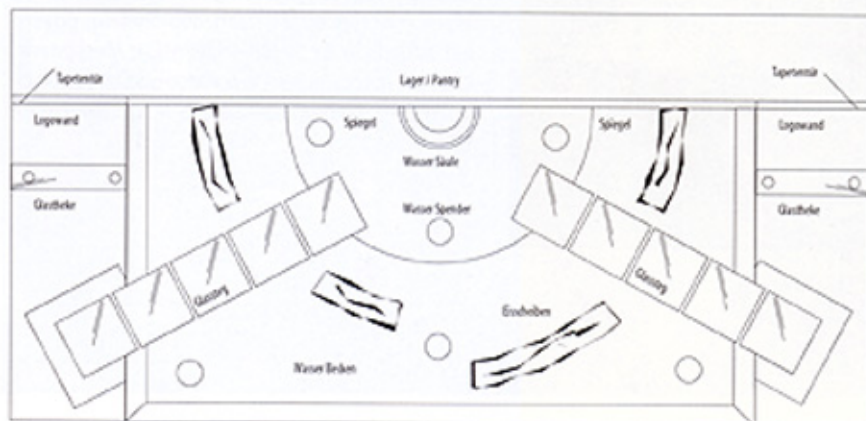
Materialien
Stahlkanten, Spiegel, Wasser,
Eis, Glasplatten begehbar,
Glastische, Glaszylinder



Ein Glassteig über einem Wasserbecken leitete die Besucher zur Plattform.



Wasser sinnlich erlebbar gemacht: Große Eisblöcke zum Anfassen.





Inszenierung des Themas »Wasser« auf einer Fläche von 4 x 11 m.



Das Element Wasser in all seinen Aggregatzuständen.

Konzept | Für die Einführung einer neuen Produktlinie, basierend auf dem Watercooler, sollte das Thema »Wasser« auf dem Stand inszeniert werden. Gleichzeitig sollte vermittelt werden, dass mit der Marke Leonardo ein Unternehmen verbunden ist, das den Besuchern bewusst macht, wie wichtig unser kostbarstes Gut ist. Anders als die traditionellen Produktlinien sollte diese emotional vermittelt werden. Dafür sollte das Produkt Wasser in all seinen drei Aggregatzuständen – fest, flüssig und gasförmig – erlebbar und für die Sinne erfahrbar gemacht werden: Wasser zum Fühlen und Schmecken. Die Vorstellung der neuen Produkte, einem Wasserspender und einer Wasserkaraffe, ebenfalls von der Designerin entwickelt, sollte zu einem Event werden, während es auf dem »Normal«-Stand dann um die Konditionen ging.

Design | Den Ursprung der neuen Produktwelt, zu der die Besucher hingeführt wurden, sollte durch eine Wasserquelle symbolisiert werden. Dafür wurde ein Wasserbecken gebaut, durch eine verspiegelte Rückwand verdoppelt, mit einer runden Plattform in der Mitte als Symbol eines Brunnens, auf dem die Watercooler platziert waren. Die Besucher wurden am Beckenrand von Hostessen abgeholt, über Glasstege Hand in Hand zum neuen Produkt auf die Insel geleitet. Hier erhielten die Besucher ein Glas Wasser, begleitet durch philosophische Wasserzitate. Und zugleich konnten sie Wasser sinnlich erleben: Große Eisblöcke im Wasserbecken anfassen, Wassergeplätscher hören und Wasserdampf über sich spüren, während eigens komponierte Wasserzitate erklangen. Als Give-Away erhielten die Besucher eine Wasserpflanze in einer klaren Plastiktüte.