

6 / 7 2001

Messe- und Eventmarketing International

Auflage
Schweiz/
Deutschland
www.expodata.ch

EXPOdata

Jahrbuch Messeplatz Deutschland



Thema

Messeplatz Deutschland

Wirtschaft

Private auf dem Vormarsch

Wirtschaft

5. Deutsches Messeforum

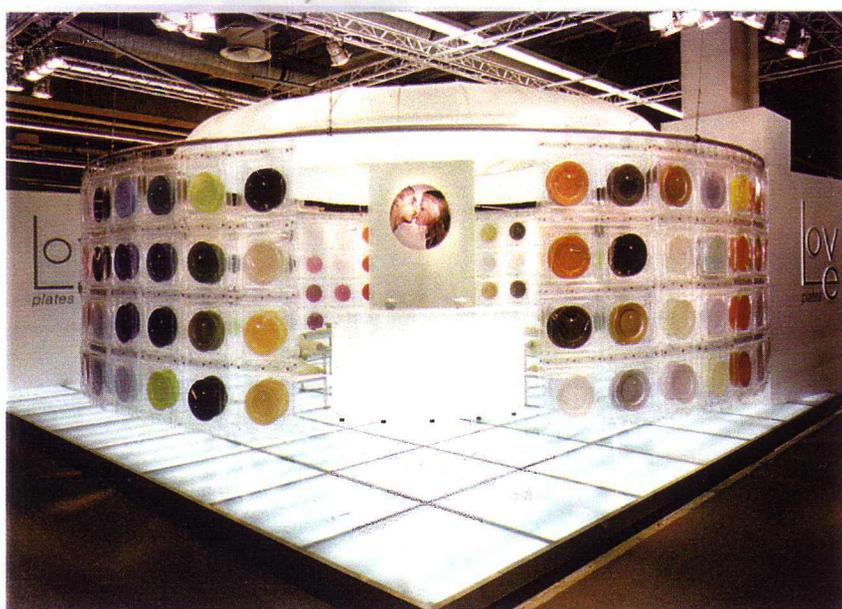
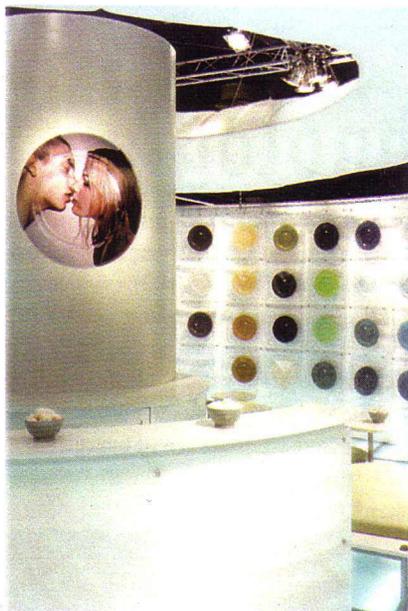
Famab

Neue Ausbildungsplätze

Gefühlswelten auf dem Teller

Ein runder lichtvoller Stand auf der Ambiente und die ungewöhnliche Präsentation machte eine Kollektion farbiger Glasteller zum Lifestyleprodukt und mit 50 verschiedenen Farben zu einem Produkt der Mode und Emotionen. Die Designerin Melanie Weisweiler entwickelte nicht nur das Produkt selbst, sondern betreute die gesamte Marketingstrategie inklusive Verpackung und Präsentationsideen.





Konzept

Das traditionsreiche hessische Glasunternehmen Walther-Glas, das einfache Pressglasprodukte herstellt, suchte nach einer neuen Produktlinie, die völlig andere Wege in der Zielgruppenansprache gehen sollte als bisher. Die Designerin Melanie Weisweiler entwickelte aus dem bewährten Material Glas einen Teller – einen der einfachsten und grundsätzlichsten Gegenstände der Welt. Anders als bisher wurde das Produkt werblich mit Inhalten und Emotionen angereichert, wurde in drei Grössen und 50 verschiedenen Farben angeboten, um wie in der Mode unendliche Kombinationsmöglichkeiten zu erhalten und mit den Farben je nach Anlass und Laune spielen zu können. Der Teller als Ausdruck des Lebensgefühls. Die Entwicklung innerhalb von acht Wochen schloss die Produkte, den Produktnamen, die gesamte Werbestrategie und den Messestand mit ein.

Design

Angelehnt an die kreisrunde Tellerform wurde auch die Form des Messestandes rund. Ein hinterleuchtetes Glaspodest bildete die Plattform für eine leichte, leichte stimmungsvolle Präsentation. Auf der weissen Mittelsäule leuchteten die drei Werbefotos der Love-Plate-Kampagne. Um dieses Zentrum führte eine lichtgrüne leichte Stoffbank und bot Platz für Gespräche unter einer gewölbten, weissen Decke aus Ballonseide und gab dem Stand etwas «Abgehobenes». Aufgeblasene transparente Plastikkissen waren vertikal an einem runden Airframe aufgehängt und zeigten die gesamte Farbpalette der Teller. Die Plastikkissenwand war nicht nur Standbegrenzung, sondern zugleich eine ungewöhnliche Präsentationsmöglichkeit für den Han-

del. Diese wurde ergänzt durch transparente Plexiglasregale und eine hängende Schüsselpräsentation für ein Produkt, um das die Tellerkollektion erweitert wurde. Farbigkeit, Transparenz und Emotionalität waren Produktinhalt und Standaussage zugleich.

Kommentar

Der helle transparente Stand bestach durch seine Einfachheit, die ungewöhnliche Art der hängenden Produktpräsentation eines eigentlich liegenden Produktes – und die Emotionalität, die durch die Standform, die Materialien und das Licht erzeugt wurde. Der runde Stand war auffallend und einprägsam wie ein Werbesignet mit hohem Aufmerksamkeitswert und brachte ihn damit in die Welt der Mode und Kosmetik hinein.

Die Transparenz des Produktes übersetzte auch der Stand selbst – Durchlässigkeit, Licht, Farbenfreude. So einleuchtend der Glasboden war, erzeugte er aber auch eine gewisse Unsicherheit beim Betreten und war für das Standpersonal über längere Zeit recht beschwerlich. ■

■ Aussteller

PLATES GmbH EUROPE, D-Bad Driburg

■ Messe

Ambiente 2001, Frankfurt am Main

■ Design

Melanie Weisweiler, Köln

■ Messebau

Display International, Aachen

■ Standgrösse

64 qm

■ Text

Ingrid Wenz-Gahler, Frankfurt am Main