

Mobilcom auf der Cebit 2005: Begegnungs- und Erlebnisraum Messe

Der Messestand von Mobilcom auf der Cebit 2005 stellte eine in die dritte Dimension übersetzte Markenidentität in Form eines intelligenten Erlebnisraums dar. Klare Designsprache und Dramaturgie kennzeichneten den Entwurf.

Auf der gegenüber dem Vorjahr auf 1150 m² vergrößerten Fläche wurde ein offenes, klares Konzept angestrebt, das Markenwerten wie Vertrauenswürdigkeit, Unkompliziertheit und Fairness gerecht wird. Den Service-, Beratungs- und Dienstleistungsaspekt galt es besonders hervorzuheben um die Marktposition von Mobilcom als innovative Serviceprovider zu festigen. Bei der Neugewinnung von Kunden und Vertriebspartnern soll dieser Wettbewerbsvorteil deutlich kommuniziert werden.

Konzept

Die zentralen Markenwerte des Unternehmens werden lesbar gemacht und nachhaltig im Gedächtnis des Besuchers etabliert. Der Messestand als in die dritte Dimension übersetzte Markenidentität, als intelligenter Erlebnisraum. Klare Designsprache und Dramaturgie kennzeichnen den vorliegenden Entwurf, der die Farbgebung der CI konsequent umsetzt. Anders als bei zweidimensionalen Markenpräsentationen durchschreitet der Betrachter auf dem Messestand eine Landschaft, in der ihm sukzessive Informationen vermittelt werden.

Inhalte wie Marke, Unternehmensziele und Produkte müssen nach ihrer kommunikativen Reihenfolge geordnet und durch verschiedene Medien kommuniziert werden. Also folgt die Präsentation dieser drei Aspekte einem dreistufigen Konzept.

Anders als bei zweidimensionalen Präsentationen durchschreitet der Betrachter auf dem Messestand eine Markenlandschaft.

Gestaltung

Als erste Informationsebene bei Annäherung an den Stand ist das Logo und die Farbwelt des Unternehmens in einladender Geste weit hin sichtbar. Umgeben von Weiss, pulsieren



Interessante Einblicke und Perspektiven gewährleiten die Zugänglichkeit des Standes.

drei überdimensionale rote Lichtkuben, eine Fernwirkung, die Aktivität und Progressivität ausstrahlt.

Die Hauptrichtung des Besucherstroms trifft auf den ersten Kubus, den Eventkubus, der durch Performance und Moderation die Besucher auf den Stand zieht. Doch schon vom Hallengang erschliesst sich die zweite Informationsebene. Die eindrucksvollen Bildwelten und die Botschaften der unterschiedlichen Kampagnen verbinden auf sechs Meter hohen Toren die zentrale Information des mittleren Kubus und die Präsentation der Mobiltelefone im *Handyheaven* des dritten lichtpulsierenden Kubus.

Die Tore leiten dabei in die dritte Informationsebene ein – die Beratungsebene – die zur Vermittlung der Dienste und Serviceleistungen dient. Ein komplett eingerichteter Mobil-

com Shop im rückwärtigen Bereich des Standes bildet hierbei die perfekte kommunikative Überleitung um dem potentiellen Kunden den Point of Sale zu zeigen, den er über 200 Mal in Deutschland findet.

Drei Kuben

Direkt im Eingangsbereich befindet sich die multifunktionale Zone. Dort erwartet die Messebesucher ein überdimensionaler *Mobilcom Kubus*, der das Zentrum des ersten Standbereiches darstellt. Der untere Bereich des Würfels ist mit einem durchgängig umlaufenden LED-Band versehen. Über aktuelle Informationen, Showankündigungen sowie Produktvorteile sind die CeBIT-Besucher somit jederzeit informiert und eingeladen, den Mobilcom-Stand zu besuchen. Als werbefreie Zone offeriert Mobilcom eine Insel der Entspan-

nung und lädt mit einer Liegefläche unter dem Kubus zum Verweilen ein. Nachdem die Standbesucher es sich bequem gemacht haben, entdecken sie über sich einen virtuellen Himmel mit vorbeiziehenden Wolken, der sie für einen kurzen Moment aus dem Alltag entführt.

Empfang

Als zentraler roter Kubus nimmt der Empfang in der Mitte des Standes eine bedeutende Funktion ein. Über die Standgrenzen hinaus ist er deutlich als Orientierungspunkt sichtbar und bildet die Hauptanlaufstelle für alle Informationssuchenden. Als Schnittstelle zum VIP-Bereich des Obergeschosses befindet sich im rückwärtigen Teil eine Wartelounge. Über zwei angrenzende Treppen erschliesst sich die VIP-Etage im Obergeschoss mit Bar und Blick über die gesamte Messehalle.

Handyheaven

Der dritte rote Eyecatcher strahlt eine verzaubernde Atmosphäre aus. Unter seiner roten Hülle verbergen sich die begehrten Endgeräte, die – voll funktionsfähig – mit allen Funktionen und Features getestet werden können. Atmosphärischer Sound und die Simulation verschiedener Tageslichtstimmungen im Inneren des Kubus sprechen den Besucher emotional an. Geschultes Servicepersonal steht für alle Fragen zur Verfügung und kann somit optimale Beratung am Objekt anbieten, um die aktuellsten Dienste von Mobilcom zu erläutern. An den Beratungsterminals in unmittelbarer Nähe kann das Gespräch dann weitergeführt und vertieft werden.

Medien

Die Medien sind gezielt auf die Gesamtdramaturgie des Standes und die Events abgestimmt. Die Hauptziele sind: zusätzliche Aufmerksamkeit auf den Stand lenken, Events ankündigen und Produkt-Highlights promoten. Aus diesem Grund umfasst die Medienbespielung mehrere Trailer für die LED-Bänder auf der Aussenseite des Event-Kubus und eine Himmelsbespielung und einen Film für das Innere des Kubus. Ein individuell komponiertes Soundscape orientiert sich an der Gestaltung des Messestands und unterstützt dadurch die Identität. Im Trailer wird auf emotionale und humorvolle Weise Bezug auf das aktuelle Produkt-Highlight *10forfree* genommen und eine Spannung auf das bevorstehende Event aufgebaut.

Medien-Inhalte

Im Ankündigungstrailer für die *10forfree*-Show stimmen emotionale und spannende Momente darauf ein, dass man mit dem neuen Mobilcom-Tarif zehn Sekunden kostenlos telefonieren kann. Beispiele dafür, wie intensiv die Zeit von Kunden genutzt werden kann, werden anhand filmischer *Zehnsekünder* gegeben: Zehn Sekunden Adrenalin spüren beim Überqueren einer Klippe oder zehn Sekunden Spannung, während der Brautstrauß durch die Luft fliegt. Der Clou bei den Aufnahmen liegt darin, dass die Kameraperspektive die Szenen von unten zeigt und somit der liegenden Position der Besucher Rechnung trägt. Ein Countdown verbindet die Szenen und deutet an, wie viel Zeit noch bis zum Beginn der Show vergeht.



Eine eindeutige Geste des Willkommens und prägnante Kennzeichnung des Standes.

(Fotos Fotopolis, Alexander Busch)

Die Bespielung auf den LED-Bändern nimmt dasselbe Thema auf humorvolle Weise auf. Der *10-Sekunden*-Roman zeigt, dass man innerhalb dieser Zeitspanne vollwertige Geschichten erzählen kann. Ausserdem werden berühmte Zitate zeitlich mit einem Countdown auf dem LED-Band *gestoppt* und somit bewiesen, dass alles Entscheidende in zehn Sekunden gesagt sein kann (*I have a dream*) und wie viel Zeit geblieben wäre, innerhalb des günstigen *10forfree*-Tarifs sogar noch mehr zu sagen. ●



DANIEL STRAUSS
Creative Director Triad, Berlin