



// UDO HAUPTMANN, SIEMENS AG, INDUSTRY SECTOR, GC IA/DT, LEITER FAIRS & EVENTS: „LIVE-APPLIKATIONEN FASZINIEREN, VERMITTELN ANSCHAU- LICH UND INTUITIV KOMPLEXE ZUSAM- MENHÄNGE.“

# Thema

## LIVE, AUSSERGEWÖHNLICH UND ERFOLGREICH!

Vom Erz bis zum fertigen Auto: die Live-Applikation der Siemens AG auf der Hannover Messe 2008

// Vom Erz bis zum fertigen Auto am Beispiel der Fertigung des Volkswagen Tiguan: Ein herausforderndes Großprojekt für die Verantwortlichen der Siemens AG und deren externe Dienstleister, das am Ende von beachtlichem Erfolg gezeichnet war. Welche Idee steckte hinter dieser außergewöhnlichen Live-Applikation? Wie ging man bei der Planung des in seinem Ausmaß bisher einmaligen Auftritts vor? Es zeigte sich, derartige Projekte können spannend sein!



// DANIEL STRAUSS, UNITLEITER MESSE/  
MARKENWELTEN, TRIAD BERLIN: „DER  
KOMMUNIKATION ZU FOLGEN WAR BEI  
DER GESTALTUNG DAS OBERSTE ZIEL, UM  
SO DER PRODUKTIONSSTRASSE SOWIE AL-  
LEN ANDEREN AUSSTELLUNGSBEREICHEN  
EINEN KRÄFTIGEN AUFTRITT ZU GARAN-  
TIEREN.“



Generalisten  
sehen das Große  
Ganze.

Spezialisten die  
entscheidenden  
Details.

Luxoom vereint  
beides.

In jedem Schritt von der  
Konzeption bis zur Umsetzung.  
Von Mediaarchitektur über Online  
bis zur klassischen Kommunikation.

Mail an [office@lx-ag.com](mailto:office@lx-ag.com)  
fon. +49 / 30 285 279-0  
[www.luxoom.com](http://www.luxoom.com)



„Die Idee einer Live-Applikation als Zentrum unseres Messestandes zu inszenieren und deren Umsetzung auf der Hannover Messe 2008 war ein voller Erfolg. Unser Auftritt erhielt von allen Seiten – sei es von den zahlreichen Besuchern oder auch von unseren Mitarbeitern – nur Bestnoten“, äußert sich begeistert Udo Hauptmann, Leiter Fairs & Events für die Divisionen Drive Technologies/Industry Automation bei der Siemens AG. „Die Ana-

#### // Messe-Analyse

lyse unseres Auftritts hat gezeigt, dass wir uns im Vergleich zum Vorjahr noch einmal deutlich steigern konnten. Die durchschnittliche Dauer der auf dem Stand geführten Gespräche war extrem hoch. Indikatoren wie Gesprächsinitiative und Gesprächsqualität zeigten ebenfalls Spitzenwerte.“

Mit der Kernbotschaft 'Increase your productivity' inszenierte die Siemens AG aufmerksamkeitsstark einen ihrer größten Auftritte auf der im April diesen Jahres stattgefundenen Messe. Im Zentrum des über 4.000 qm großen, doppelgeschossigen Messestandes stand als Highlight eine Live-Applikation aus dem Automotive-Bereich. Mit Ausschnitten

// VIDEOBERICHTE VON DER MESSE UND INFORMATIONEN ZUM MESSESTAND KÖNNEN UNTER [WWW.SIEMENS.DE/HANNOVER-MESSE](http://WWW.SIEMENS.DE/HANNOVER-MESSE) ABGERUFEN WERDEN.

einer Produktionsstraße eines VW Tiguan, die sich über die komplette Länge des Messestandes zogen, wurden automatisierungstechnische Lösungen für die Automobilbranche gezeigt. Fahrende LED-Screens begleiteten virtuell den gesamten Live-Produktionsprozess, erläuterten die einzelnen Abläufe und verdeutlichten das Zusammenspiel von virtueller Planung und realer Produktion. Zusätzlich ermöglichte ein Sky-Walk parallel zur Produktionsstraße den Blick aus der Höhe und führte den Besucher hin zur zentral gelegenen Sky-Lounge. Hier bot ein 16 m langes ETFE-Kissen einen Panoramablick auf den gesamten Stand.

#### // Positive Erfahrungen

Schon in der Vergangenheit konnte das Unternehmen positive Erfahrungen mit Live-Applikationen auf Messen vorweisen. „Mit Live-Applikationen ist es möglich, den Besucher zu faszinieren und ihm sehr anschaulich und intuitiv komplexe Zusammenhänge zu vermitteln“, so Hauptmann. „Befragungen der Besucher, des Standdienstes sowie eine detaillierte Resonanzauswertung stützen unsere Auffassung, dass diese Art des Auftritts in der Regel zum gewünschten Erfolg führt.“

Grundsätzlich geht es Siemens bei Messen wie der Hannover Messe darum, das Thema Produktivitätssteigerung, die Flexibilisierung von Abläufen und die kostengünstige Fertigung kleinster Losgrößen aus den vielfäl-



// VOR DEM BESUCHERANSTURM: DIE STYLISCHE BESUCHERTRIBÜNE UND DER SKY WALK.

// DIE ROHKAROSSE DES VW TIGUAN IN DER BEARBEITUNG – VON DEN BESUCHERN RINGSHERUM LIVE ZU BESTAUNEN.



tigsten Perspektiven zu beleuchten: „Dies sind die Herausforderungen, denen sich unsere Kunden seit Jahren immer wieder neu stellen müssen. Dabei beachten wir immer die Sicht des Kunden, des Besuchers und seiner spezifischen Informations- und Erlebnisbedürfnisse als Ausgangspunkt für die konzeptionellen Überlegungen. Deshalb beginnen wir bei den Vorbereitungen zu einer Messe immer zuerst mit den Inhalten, die wir dort beleuchten möchten. Abgeleitet daraus ergeben sich Form und Inszenie-

// Sicht des Besuchers  
beachten

rung daraus nahezu wie von selbst“, gibt Hauptmann als einen grundsätzlich zu beachtenden Aspekt bei der Messeplanung an. „So basierte das Konzept für den diesjährigen Stand auf einigen grundsätzlichen, im Prinzip aber ganz einfachen Ideen“, erläutert Hauptmann weiter.

„An einer möglichst anspruchsvollen Branche wollten wir beispielhaft das gesamte Spektrum der Möglichkeiten zur Produktivitätssteigerung mit Unterstützung unseres Unternehmens demonstrieren – und das vom Grundstoff bis hin zum fertigen Endprodukt. Zudem sollte unser Messestand die Verbindung virtueller Planung und realer Produkte erlebbar machen. Weiter war es uns wichtig, dass dort die Stellschrauben gezeigt werden, an denen der Besucher zur Produktivitätssteigerung seines eigenen Unternehmens drehen kann. Zu guter Letzt ging es uns darum, den Zusammenhang zwischen Branchen-Know-how, Produktportfolio und Innovationskraft intuitiv spürbar zu machen.“

Die Branche der Automobilindustrie bot sich für den Messeauftritt als ideale Basis an, denn der Innovations- und Kosten-

druck ist hier extrem hoch. Die Branche begegnet diesem Druck durch schnelles Engineering, flexiblere Produktionsprozesse und die ganzheitliche Betrachtung des Produktlebenszyklus. Siemens unterstützt die Branche durch seine Erfahrung in der Automationstechnik, der Antriebs- und Energieverteilungstechnik und seit neuestem durch das Angebot einer Product Lifecycle Management Software.

// Die Wahl der Branche

Hauptmann zu den Gründen für diese Entscheidung: „Das Messekonzept anhand des Beispiels eines Automobils aufzuziehen bot sich an, da dort sehr gut aufgezeigt werden kann, in welchen verschiedenartigsten Bereichen – vom Erz bis zum fertigen Auto – Siemens Unternehmen zur Steigerung deren Produktivität unterstützen kann. Bei unserer Planung waren wir sicher, dass der Besucher ganz selbstverständlich zur Erkenntnis kommen würde, dass das, was in der Automobilbranche funktioniert und Vorteile hat, auch positive Auswirkungen auf sein Unternehmen haben kann. Der Besucher würde zu der Auffassung kommen, dass die Produkte, die dort auf dem Messestand gezeigt werden, gleichfalls für seine Anwendungen in seiner Branche funktionieren können. Er sollte spüren, dass bei Siemens Menschen arbeiten, die sich genau mit den Themen beschäftigen, die ihn selbst beschäftigen. All diese Überlegungen haben

// BLICK VOM SKY WALK: DEN BESUCHERN WURDE DIE MÖGLICHKEIT DES PERSPEKTIVENWECHSELS GEBOTEN.



**EMOTIONAL**

**INTELLIGENTE**

**MARKENAUFTRITTE**

**IM RAUM**

**Triad**

- ▶ Ausstellungen
- ▶ Events
- ▶ Messen
- ▶ Showrooms

Triad Berlin  
Projektgesellschaft mbH  
Marburger Str. 3 | 10789 Berlin  
[www.triad.de](http://www.triad.de)

Ansprechpartner: Daniel Strauß  
+49 (30) 23 60 78 - 0

dazu geführt, dass wir uns von Anfang an über die Kombination realer Abschnitte der Automobilfertigung und medialer Inszenierung nachgedacht haben.“

Nach der tragenden Entscheidung die Automobilbranche als Basis des Messekonzepts heranzuziehen, standen die Verantwortlichen im Unternehmen vor der großen Aufgabe:

#### // Real und medial

Wie erzählt man eine Geschichte, die vom 'Erz bis hin zum fertigen Auto' handelt? Zunächst wurde eine erste Grundkonzeption formuliert, in der die Messeziele, Zielgruppen und mögliche Ideenansätze für den Messeauftritt skizziert wurden. Eine Verfeinerung erhielt dieses erste 'Papier' von den Mitarbeitern des Competence Center Automotive und anderen beteiligten Siemens-Bereichen, um daraus letztlich eine Entscheidungsvorlage für die Vorstände des Unternehmens zu erarbeiten.

„Das Ergebnis galt als Grundlage für die Planung und Umsetzung dieser außergewöhnlichen Idee“, so Hauptmann. „In diesem Konzept war schon die grobe inhaltliche Struktur des Standes formuliert, wie z.B. der Kern des Messestandes (die Automotive Production Line) mit den Bestandteilen Erzeugung, Stahlverarbeitung, Pressen, Intralogistik, Karosserie-Rohbau, Lackierung/Antriebsstrang, Scheibeneinbau, Hochzeit, fertiges Auto – der VW Tiguan. Auch wurden darin die Fokus-Themen formuliert, die von der Product Lifecycle Management Software über das Thema Human Machine Interface, Industrial Communication und Safety bis zur Conveyor Technology reichten. Diese Themen sollten dem Besucher technologische Konzepte und die Relevanz für deren jeweilige Branche aufzeigen. Zuletzt wurden in diesem ersten Konzept die Produkte der Siemens-Systeme festgelegt, die bei dem Auftritt gezeigt werden sollten – vom klassischen Automatisierungssystem bis hin zur Ener-

gieverteilung, vom Sensor bis zum Antrieb. Das umfassende Portfolio sollte dabei durch eine klassische Wandscheibenpräsentation in unmittelbarer Nähe zur Live-Applikation dem Fachbesucher greifbar gemacht werden.“

Bei der weiteren Planung wurde festgelegt, dass die Teile der Anlage bzw. die Details, die auf der Messe nicht real gezeigt werden können, durch große fahrbare LED-Wände sichtbar gemacht werden sollten. Zusätzlich entschied man sich, den Auftritt auf der Messe zu moderieren, um den Besuchern das doch recht abstrakte Thema Product Lifecycle Management durch einen Perspektivenwechsel näher bringen zu können. Eine Drehbühne sollte hier zentrale Moderationsfläche sein. „Wir haben die 'Geschichte'

#### // Die Geschichte des Messestandes

unseres Messestandes geschrieben, verdichtet und so aufbereitet, dass wir Architekten, Medien und Agenturen in einem Briefing sehr klar und anschaulich vermitteln konnten, was wir auf der Hannover Messe erreichen wollen“, fasst Hauptmann zusammen.

Nun stand das Konzept des Messeauftritts. Und die Umsetzung? Im folgenden wurden Arbeitsteams mit entsprechenden Arbeitspaketen gebildet: So wurde z.B. die Automotive Production Line dem Competence Center Automotive und deren Mitarbeitern aus der Abteilung Automotive Projects vollständig zur Planung und Realisation überlassen. „Schon vor der Hannover Messe wurde unsere Live-Anlage an zwei Standorten vollständig in Betrieb genommen, damit auf der Messe lediglich ein Fine-Tuning notwendig war, also die Abstimmung der realen Anlage und der fahrbaren LED-Wände. Parallel wurde bei Volkswagen die reale Tiguan-Fertigung auf 35mm-Film gedreht, damit wir den Weg

#### PROJEKTBETEILIGTE

##### INTERNE PROJEKTBETEILIGTE:

**Kommunikationsleiter:** Peter Miodek, Siemens AG, Industry Sector, GC IA/DT

**Projektleitung:** Udo Hauptmann, Siemens AG, Industry Sector, GC IA/DT, Leiter Fairs & Events

##### EXTERNE PROJEKTBETEILIGTE:

**Architektur:** Triad Berlin, Projektgesellschaft mbH, Berlin

**Besucherbefragung:** FairControl GmbH, Gräfelting

**Industriefilm:** Windhager GmbH Film- und Videoproduktion

##### **Kommunikations- und Messekonzeption:**

Galow – Beratung, Marketing, Kommunikation, Hamburg

##### **Medienkonzeption und -produktion:**

luxoom medienprojekte GmbH, Berlin

**Messebau:** Raumtechnik Messebau & Event Services GmbH, Ostfildern

##### **Messegestaltung/Werbung:**

Börner-Team, Börner & Partner GmbH, Werbeagentur für visuelle Kommunikation, Nürnberg

##### **Videoberichte:**

COMTEC Studios GmbH, Ingolstadt

##### **Web/Interactive:**

Publicis Kommunikations-Agentur GmbH, GWA, Erlangen



// BESUCHERANSTURM: IM RAHMEN VON 'GUIDED TOURS' WURDEN MEHR ALS 4.000 TEILNEHMER AUS ÜBER 30 LÄNDERN DER AUFTRITT DER SIEMENS AG ERKLÄRT.

// 'INCREASE YOUR PRODUCTIVITY' IN DER NAHAUFNAHME.



velux, dach&holz `08

mosel türen, bau `07



saki, productronica `07



swarovski optik, iwa `08

caterpillar, bauma `07



**atelierseitz**  
design / messebau / event

atelier seitz gmbh, birkenstraße 28,  
85467 niederneuching bei münchen,  
tel.08123-9305-0, fax.08123-9305-93,  
mail@atelierseitz.de

**www.atelierseitz.de**

zum Auto in der Fertigung detailliert und in der richtigen Farbe zeigen konnten. Daneben standen uns unzählige Animationen und 3D-Renderings der virtuellen Anlage zur Verfügung, um den Planungsteil anschaulich darzustellen.“

#### // Professionelles Teamplay

Als wichtiges Kriterium des Projekts betont Hauptmann: „Alle Ergebnisse der Planung und der Umsetzung liefen in unserer Messengruppe zusammen. Wir haben sozusagen den Takt vorgegeben. Ein Messeauftritt dieser Größenordnung so geschlossen und auf den Punkt hinzubekommen, das wäre nicht ohne professionelles Teamplay und gute Zusammenarbeit mit den Dienstleistern machbar gewesen.“

Nicht nur die Planung und die Realisation des Messestandes an sich war ein Kraftakt. Auch die 'Akquise der Besucher' und deren

'Handling' auf der Messe spielte im Vorfeld eine Rolle. Wochen vor der Messe animierte das Unternehmen Kunden und Interessierte zum Besuch des Messestandes durch Dialogmaßnahmen wie mit hochwertigen Einladungsfoldern mit personalisiertem Anschreiben. Mitarbeiter des Standdienstes wurden trainiert und erhielten ein entsprechendes Manual auferlegt.

„Auf der Messe selbst boten wir sogenannte Guided-Tours an. Über 4.000 Teilnehmer aus mehr als 30 Ländern konnten wir so detailliert unseren Auftritt erklären. Im Rahmen der Initiative TectoYou wurden daneben über 1.450 Schüler aus 10 Bundesländern über den Messestand geführt bzw. von den Mitarbeitern der Abteilung 'Human Resources' über alle bei Siemens möglichen Ausbildungswege informiert“, berichtet Hauptmann stolz. Die Planung und Umsetzung des Auftritts der Siemens AG auf der Hannover Messe 2008 war für alle Beteiligten ein gewaltiger Kraftakt, der ein Jahr inten-

siver Vorarbeit und Planung benötigte. Die Resonanz der Besucher des Standes zeigt: Der Aufwand der einzigartigen Live-Applikation hat sich gelohnt. Hauptmann unterstreicht dies mit seiner Aussage: „Uns hat besonders gefreut, dass sich die Besucher über die Übersichtlichkeit, die Einfachheit und die stringente Darstellung unserer Themen sehr positiv geäußert haben.“

#### // Akquise der Besucher

Das hauptsächliche Ziel, das sich Siemens mit der Verwirklichung dieses Mammutprojektes gesteckt hatte, ist erreicht worden: Kunden und Interessierte noch mehr an das Unternehmen zu binden bzw. diese an dessen Produkte, Systeme und Lösungen heranzuführen. Was möchte ein Unternehmen mehr? Bleibt abzuwarten, was sich die Siemens AG für die Messe im nächsten Jahr einfallen lässt. Man darf gespannt sein! (cr)



// DAS 'WERK' IST VOLLBRACHT: DER VW TIGUAN AM ENDE DER PRODUKTIONSSTRASSE.

# Wir müssen reden



Kommunikationsberatung und Messekonzeption  
für Unternehmen, deren Themen und Produkte  
etwas mehr als drei Zeilen Erklärung benötigen.

[www.frankgalow.de](http://www.frankgalow.de)

Telefon 040 / 69 64 51 80