

Image-Bildung zwischen Natur und Kultur

Die spanische Uhren- und Schmuckmarke Carrera y Carrera lancierte auf der Baselworld 2006 ihr neues Image- und Standkonzept. Dreidimensionale Heimat war ein zweigeschossiger Messestand, welcher für 2007 eine Weiterentwicklung erfuhr. Schrittmacherdienste bei der Inszenierung leistete ein Messe-Newcomer.

URS SEILER
Chefredaktor



Die jährlich stattfindende Baselworld ist die Weltleitmesse der Uhren- und Schmuckindustrie. Seit 2006 bietet die First Avenue in der Hall of Visions das geeignete Ambiente, um bei den über hunderttausend Besuchenden einen nachhaltigen Eindruck zu hinterlassen. Der schweizerische Volkswirtschaftsminister eröffnete die First Avenue höchstpersönlich. Das zur Lladro-Gruppe gehörende spanische

Schmuckunternehmen Carrera y Carrera ist als Aussteller seit den 80er-Jahren ein Stammgast auf der Baselworld. Dank infrastrukturellen Massnahmen können seit 2006 in der Halle 2 erstmals mehrgeschossige Standbauten erstellt werden, was eine der Herausforderungen für das neue Standkonzept von Carrera y Carrera wurde.

Standkonzept

Raum ist knapp auf einer Weltleitmesse wie der Baselworld und privilegiert sind jene, welche als Aussteller Aufnahme finden. Carrera y Carrera benötigte eigentlich zwei Standplätze, um sämtliche Bedürfnisse, die man mit einem Auftritt auf einer Weltleit-

messe wie die Baselworld verknüpft, zu befriedigen.

Aufgrund der Platzsituation wurde klar, dass nur ein zweigeschossiges Gebäude in Frage kam. Tatsächlich waren die Anforderungen an die Messelogistik vergleichbar mit dem Bau eines Einfamilienhauses, auch wenn für dessen Planung bloss rund 3 Monate und für den Bau nur 14 Tage zur Verfügung standen.

Auf einer Nutzungsfläche von 200 Quadratmetern kam ein von der Keller Swiss Group entwickeltes Schnellmontagesystem für die Verbindung von reversiblen Holzmodulen inklusive integrierten Kabelkanälen zum Einsatz. Es bot den Vorteil, dass für die Montage wenig Manpower benötigt wird.



Plexiglas und Orchideen ...

Das Standkonzept sah weiter vor, spontane Einkäufer ohne Terminvereinbarungen mittels dem Design und der Themenführung in den Stand zu «ziehen». Zu diesem Zweck wurde ein 5,5 Meter hohes und 3 Meter breites Poster als Abschluss des Ganges als Fokuspunkt etabliert.

Durch die Wahl von zeitgemässen Materialien wie zum Beispiel Plexiglas wurden mittels der Bar und der Treppe das moderne Image von Carrera y Carrera zum Ausdruck gebracht. Die Innenraumhöhe war allerdings durch den zweigeschossigen Bau eingeschränkt, so dass mittels speziellen Lichtkonstruktionen ein Breitgefühl im Raum erzeugt wurde. Da bewusst auf künstliche Klimatisierung verzichtet wurde, kam «kaltes» LED-Licht zum Einsatz, welches das subjektive Wärmeempfinden der Besuchenden senkte.

Zusätzlich zum Einsatz von künstlichen Materialien kamen natürliche Elemente. Eisen und Stahl wurden bewusst gezeigt und der Naturbezug weiter geführt durch dekorative Elemente wie den Parkettboden und den Einsatz von starken, kräftigen Orchideen, welche einen Kontrast zur Technologie des Messestandes bewirkten.

Damit wurde eine Achse von Kultur und Natur geschaffen. Mit diesen zwei Komponenten

übertrug der Aussteller Carrera y Carrera sein Markenimage auf die Messe: als Kombination zwischen seinen modernen Produkten (Kultur) und der Natürlichkeit vieler Materialien der Schmuckkollektion. Natur ist ein Kernthema von Carrera y Carrera, welches in der gesamten Kommunikation, etwa auf der Webpage umgesetzt wird.

Imagemarketing

Auf die Baselworld kam dieses Jahr die Rekordzahl von 101 700 Besuchenden, davon 2758 Journalisten aus aller Welt. Wer hier wie Carrera y Carrera einen starken Auftritt hat, hinterlässt bei den Einkäufern aus aller Welt über Jahre einen nachhaltigen Eindruck.

Carrera y Carrera gab sich und der Keller Swiss Group den Auftrag, die Produktebotschaft der Naturverbundenheit im Standkonzept auszudrücken und den Look der Flagship-Läden in Madrid beizubehalten, um das Erscheinungsbild über die Läden hinaus auf die Messe weiterzuführen.

Da es sich um ein neues Standkonzept handelte, empfahl der Messediensleister Keller Swiss Group dem Kunden, diese Veränderung auch optisch zu signalisieren. Carrera y Carrera wies ein Wachstum von 30 Prozent in zwei Jahren aus und die Themen Wachstum



Der Messestand als temporäre Filiale der Flagshipstores.

und Veränderung wurden schon früh in einem Konzept mit Gang und Innenhof festgelegt. Das Unternehmenswachstum konnte überdies durch die räumliche Erweiterung um eine Etage visualisiert werden. Fazit einer gelungenen Neulancierung dieses Messeauftritts: Anspruch und Umsetzung gelangen in einer wohlbalancierten Umsetzung von Markenführung im Raum. ●

«Messelogistik als One-stop-Shop»

KURZINTERVIEW MIT LORENZ AMIET, COO KELLER SWISS GROUP AG, BASEL

Herr Amiet, wie kommt ein traditionsreiches Umzugsunternehmen zum Dienstleistungsgeschäft Messebau?

In den Neunzigerjahren hatten wir einen Kleinstauftrag von Carrera y Carrera für die Montage und Demontage des Messestandes auf der Uhren- und Schmuckmesse in Basel, heute Baselworld. Als Konsequenz entwickelten wir im Jahr 2003 qualitativ hochwertige Messestände, die massgeschneidert waren auf Leitmesse wie die Baselworld oder die Kunstmesse Art. Im 2004 war unsere Dienstleistungspalette eines Generalunternehmers für Messebau bereit. Im Zuge der Übernahme der Intertransport Genf sind wir zum Thema Messespedition gekommen. Wir stellten fest, dass die Synergien zwischen Umzugslogistik und Messegeschäft vor allem im Messebau, nicht in der Spedition liegen. Angesichts der Komplexität des Standkonzepts zeigte sich, dass unsere Leistungen sich nicht auf die Montage beschränken konnten. Dies war der Moment, als wir feststellten: wir müssen im Messebereich ein

Dienstleistungspaket anbieten, nicht nur den Transport.

Welche Gründe haben zum Neukonzept des Messestandes von Carrera y Carrera geführt?

Carrera y Carrera war im Jahr 2005, nach dem Neukonzeptionierung der Baselworld und der Themenhalle First Avenue mit dem Umstand konfrontiert, erstmals zweigeschossig bauen zu können. Die volle Bedeutung dieser neuen Situation wurde vom Kunden aber nicht sofort erkannt. Im Dezember 2005 erfolgten die ersten Briefings für die Messebeteiligung im April 2006, eine ungeheuer kurze Zeit für eine Messe dieser Qualität. Carrera y Carrera entschied dann aufgrund verschiedener Faktoren: wir verpflichteten einen Messediensleister als «One-stop-Shop», anstatt verschiedene Firmen, welche jeweils Teilbereiche umsetzen.

Welche Bilanz ziehen Sie als Quereinsteiger in die Messebranche?

Ein solch anspruchsvolles Projekt kann nur bewältigt werden, wenn man als Dienstleister permanent bereit ist, dazuzulernen. Wir lernten sprachlich und im Umgang mit der spanischen Kultur viel und waren erfolgreich, was der Re-



Lorenz Amiet, COO Keller Swiss Group, Basel

sponse des Kunden und der Messebesucher bewies. Das war eine grosse Genugtuung, nachdem vielerorts vor der Umsetzung Skepsis herrschte, ob ein branchenfremdes Unternehmen das könne. Jetzt waren wir glaubwürdig. Es folgte der Entscheid, den Messebau in unser Geschäftsfeld aufzunehmen und wir schufen eine entsprechende Abteilung. Wir sprechen allerdings nicht von Messebau, sondern von Messe-Logistik von A bis Z. Da Messen zu anderen Zeiten als das Umzugsgeschäft Hochsaison haben, passt diese Dienstleistung in unser Angebots-Portfolio.