

## CASE STUDY EXHIBITIONS

### **Volvo: Erlebniswelt auf über 10.000 Quadratmetern**

Taunusstein/München, April 2010. Zur bauma 2010, der weltweiten Leitmesse der Bauindustrie, konzipierte und realisierte die Expotechnik Group für Volvo Construction Equipment eine eindrucksvolle Indoor- und Outdoor-Markenerlebniswelt. Basis der Unternehmenspräsentation war ein individuelles Messekonzept, das die Expotechnik Group als einer der führenden Hersteller für Markeninszenierung im Raum auf einer Gesamtfläche von über 10.000 Quadratmetern umsetzte.

Der schwedische Baumaschinenhersteller war bei der bauma einer der größten von 3.150 angemeldeten Ausstellern aus 53 Ländern. Wie erwartet war die Messe ein voller Erfolg. Insgesamt haben fast eine halbe Million Interessierte aus mehr als 200 Ländern vom 19. bis 25. April 2010 die internationale Fachmesse für Baumaschinen, Baustoffmaschinen, Bergbaumaschinen, Baufahrzeuge und Baugeräte in München besucht.

#### **Aufgabe und Zielsetzung**

„Volvo in Construction“ – unter diesem energiegeladenen Motto galt es für das Kreativteam der Expotechnik Group, ein einheitliches und markenkonformes Messekonzept für Volvo Construction Equipment zu realisieren. Ziel war es, in dynamischer und freundlicher Atmosphäre einen modernen und einladenden Messestand zu konzipieren, der die skandinavische Herkunft des Unternehmens unterstreicht. Der Baumaschinenhersteller sollte durch eine innovative und ausgefallene Produktpräsentation als Lieferant von Komplettlösungen und weltweit führender Hersteller im Bereich Kraftstoffeinsparungstechnologie positioniert werden. Um die Marke erlebbar zu machen, stand eine Gesamtfläche von über 10.000 Quadratmetern in einem Innen- und Außenareal zur Verfügung.

#### **Umsetzung**

Für die Umsetzung des Messekonzepts war die Expotechnik Group aufgefordert, die Markenbotschaften von Volvo Construction Equipment in einer lebendigen und sympathischen Atmosphäre optimal in Szene zu setzen. Auf einer Messefläche von etwa 3.000 Quadratmetern und einem zusätzlichen Außenareal von 7.500 Quadratmetern sollte eine einheitliche Markenerlebniswelt geschaffen werden.

Betrat man den einladend freundlichen und modernen Messestand, waren zunächst zwei Highlight-Areale Blickfang für den Besucher. Auf der ersten der zwei runden Inseln war das sogenannte „Extreme Team“ der Mittelpunkt des Geschehens: eine Weltneuheit in Form einer Truck- und Baggerkombination, die technisch optimal im Einklang mit allen anderen Volvo-Baumaschinen auf einer Baustelle agiert. Präsentiert und optimal in Szene gesetzt wurde der Truck auf einem hochwertigen Bodenbelag in dunkler Schieferoptik.

## CASE STUDY EXHIBITIONS



Fotos: Messestand Volvo Construction Equipment, bauma 2010, Idee & Umsetzung Expotechnik Group (Extreme Team)

Der zweite Indoor-Magnetpunkt war ein Innovationsbereich, in dem Volvo Construction Equipment einen Blick in die Zukunft wagte. Gläserne, sternförmig aufgereichte Vitrinen zeigten vier neuartige Konzeptstudien. Technisch sowie optisch futuristische Modelle wurden dem Betrachter näher gebracht: Innovationen in Form von Hybridmotoren und Getrieben sowie Zukunftsstudien in Form von Fahrzeugmodellen. Sie stellten Visionen dar, wie die Baumaschinen von morgen aussehen und arbeiten. Die beiden Highlightbereiche wurden optisch durch einen hellen sandfarbenen Hochfloorvelourteppich hervorgehoben. Umschlossen wurden die Areale durch nach außen gewölbte, schwebende Banner in Blau, von denen drei als Projektionsfläche für die Kommunikation der Markenbotschaften dienen.



Fotos: Messestand Volvo Construction Equipment, bauma 2010, Idee & Umsetzung Expotechnik Group (Innovationsbereich)

Seitlich neben den Highlight-Arealen befand sich eine doppelgeschossige Architektur, die im Untergeschoss Platz für 40 Besprechungsräume bot. Im Obergeschoss lud eine VIP-Lounge zum Verweilen ein. Zudem gab es einen großen Aufenthaltsbereich für die Standgäste – die großzügig gestaltete Lounge. Hier konnten etwa 210 Besucher Platz nehmen.

Die schwedische Markenidentität auf dem Messestand wurde durch die bevorzugte Material- und Farbwahl hervorgehoben. Zum Einsatz kam unter anderem ein Holzsonderbauteil, welches speziell von der Expotechnik Group für die bauma 2010 entwickelt, designt und eingesetzt wurde. Drei raumgreifende L-förmige Holzwandelemente grenzten den Messestand optisch ein, Profilholzbretter aus

## CASE STUDY EXHIBITIONS

massiver Fichte zierte die Wände in Lamellenoptik. Eine massive Stahlunterkonstruktion, die im Hallenboden verankert wurde, verlieh den Elementen den nötigen Halt. Das Besondere an diesen Wänden war das frei auskragende Dach mit einer Tiefe von drei Metern. Die Verbindung von Holzmaterialien mit den tiefgelben Baumaschinen und den blauen, schwebenden Bannern vermittelte dem Besucher ein skandinavisches Flair.



Fotos: Messestand Volvo Construction Equipment, bauma 2010, Idee & Umsetzung Expotech Group (Holzlamellenelemente und Banner)

Die Ausstellungsfläche war durch verschiedene Bodenbeläge in unterschiedlicher Farbgebung übersichtlich strukturiert. Die Besucherführung entlang der Ausstellungsmaschinen erfolgte durch einen dunklen Belag. An sieben Informationswänden im gesamten Indoorbereich konnte man sich mit den verschiedenen Volvo-Produkten vertraut machen – sie umrandeten unter anderem halbkreisförmig die beiden Highlightbereiche und harmonisierten mit den blauen, schwebenden Bannern. In den Wänden waren sogenannte „Screencluster“ installiert. Jeder Cluster bestand aus zwei 42-Zoll-Plasma-Bildschirmen und zwei 24-Zoll-Monitoren, auf denen Volvo-Produktfilme und technische Details zu einzelnen Produkten in deutscher und englischer Sprache abgespielt wurden.



Fotos: Messestand Volvo Construction Equipment, bauma 2010, Idee & Umsetzung Expotech Group (Informationswände)

## CASE STUDY EXHIBITIONS

Neben den Informationswänden waren an den einzelnen Baumaschinen im gesamten Ausstellungsbereich sechs Aluminiumrahmenwände platziert, sogenannte „TOP-Wheel-Stations“ (Total Operating Performance). Diese wurden als Vertriebs- und Informationstool sowohl vom Standpersonal als auch von den Besuchern genutzt. Die Stationen boten optimale Rahmenbedingungen für Beratungs- und Verkaufsgespräche, da hier Informationen über Produktsegmente, Maschinen und Markenkenntwerte von Volvo Construction Equipment bereit standen. Jede Station bestand aus einem in der Wand integrierten 40-Zoll-LCD-Bildschirm sowie einem an einem Edelstahlarm montierten 23-Zoll-Touchscreen, mit dem der angezeigte Inhalt auf dem großen Bildschirm gesteuert werden konnte.



Fotos: Messestand Volvo Construction Equipment, bauma 2010, Idee & Umsetzung Expotech Group (TOP-Wheel-Station)

Neben dem Indoor-Areal war der etwa 7.500 Quadratmeter großflächige Outdoorbereich von Volvo Construction Equipment Hauptanlaufstelle für den Besucherstrom. Der Platz bot Bauinteressierten zahlreiche Attraktionen. Im mittleren Bereich der Außenfläche gab es einen großen Demonstrationsbereich. Hier wurden fünf Mal täglich aktionsreiche Live-Shows von Baumaschinen und Trucks mit musikalischer Untermalung vorgeführt. Volvo Construction Equipment hielt dabei für seine Besucher die größte Demo-Show auf der gesamten bauma bereit.



Fotos: Messestand Volvo Construction Equipment, bauma 2010, Idee & Umsetzung Expotech Group (Demonstrationsbereich)

## CASE STUDY EXHIBITIONS

Eine „Road Construction“ umrahmte einen Teil des Demonstrationsareals mit einer großen, langgestreckten Ausstellungsfläche. Auf einem aufgeschütteten Erdbereich wurden Baumaschinen in der Reihenfolge präsentiert, wie sie beim Bau einer Straße – nach dem Motto „From Rock to Road“ – zum Einsatz kommen. Darüber hinaus konnte auf fünf separaten Inseln das umfangreiche Produktportfolio der Volvo-Baumaschinen betrachtet werden. Die Segmente Abbruch und Recycling, Öl und Gas, Steinbruch und Materialgewinnung, Versorgung und Materialtransport wurden statisch im Kontrast zu den dynamischen Demo-Shows präsentiert. In einem abgegrenzten Bereich erhielten die Besucher zudem die Möglichkeit, mit zwei Kompaktbaggern ihr Führungsgeschick selbst zu testen und in einem Wettbewerb gegeneinander anzutreten.

Im Außenareal ragte eine doppelgeschossige, temporäre Zeltarchitektur von 13 Metern Höhe empor. Eine Tribüne im Untergeschoss bot 64 Baubegeisterten Sitzgelegenheiten, um sich in Ruhe die Shows anschauen zu können. In das Zelt hinein führte eine Holzterrasse. Von dort gelangte man in den 115 Quadratmeter großen Volvo Shop. Der Bereich zwischen Treppe und Shop hielt zudem zwei Volvo-Trainingssimulatoren zum selbst ausprobieren bereit. Nach erfolgreicher Steuerung konnte man sich ins Obergeschoss in die Fahrer-Bar begeben. Lounge-Atmosphäre lud hier zum Entspannen ein, vom hinausführenden Balkon konnte der Rundumblick über das gesamte Außenareal genossen werden.



Fotos: Messestand Volvo Construction Equipment, bauma 2010, Idee & Umsetzung Expotechnik Group (Doppelgeschossige Zeltarchitektur)

Die beeindruckende und weiträumige Outdoor-Messelandschaft zeichnete sich vor allem durch viele Naturmaterialien wie Sand und Gestein aus. Damit wurde das Kerngeschäft von Volvo Construction Equipment glaubwürdig unterstrichen. Die Präsentation der Baumaschinen in dynamischer und statischer Form gab dem Stand einen lebendigen Charakter.

### Ergebnisse

Zusammen mit der Expotechnik Group hat Volvo Construction Equipment eine Woche lang Bauinteressierte begeistert. Auf einem weitläufigen Innen- und Außenareal konnten Trucks, Bagger, Raupen und Walzen bestaunt und in ihrer leibhaftigen Größe und Technik erlebt werden. Mit der gesamten Produktdarbietung hat es die Expotechnik Group geschafft, Volvo Construction Equipment als innovatives und zukunftsorientiertes Unternehmen erfolgreich und optisch ansprechend zu präsentieren. Für den weltweit führenden Hersteller im Bereich

## CASE STUDY EXHIBITIONS

Kraftstoffeinsparungstechnologie und Lieferanten von Komplettlösungen konnte ein einheitliches Markenerscheinungsbild geschaffen werden.

Durch die visuelle Darstellung des gesamten Produktportfolios in Originalgröße sowie in digitaler Form auf zahlreichen Bildschirmen wurden die schwedischen Markeninhalte optimal vermittelt. Optisch im Einklang und perfekt aufeinander abgestimmt setzte die Expotechnik Group die Produkte und Markenbotschaften von Volvo Construction Equipment optimal in Szene.

„Wir freuen uns, nach der letzten bauma vor drei Jahren den Messeauftritt von Volvo Construction Equipment zum zweiten Mal in Folge umsetzen zu können. Das Zusammenspiel und die Koordination zwischen den verschiedenen Dienstleistern sowie den zahlreichen Volvo-Produktmanagern haben optimal funktioniert. Durch eine professionelle und partnerschaftliche Zusammenarbeit konnten wir allen Wünschen von Volvo Construction Equipment gerecht werden und diese bestens in die Markenbotschaften des Konzerns transportieren“, resümiert Patrick O. Soschinski, Managing Partner Expotechnik.

### **Über die EXPOTECHNIK Group**

Die Expotechnik Group ist ein führender internationaler Dienstleister für Markeninszenierungen im Raum. Hauptsitz ist die 1968 gegründete Expotechnik Heinz H. Soschinski GmbH in Taunusstein bei Frankfurt am Main. Die Expotechnik Group ist global aufgestellt und verfügt über acht eigenständige Tochtergesellschaften in den Wirtschaftsräumen EMEA, The Americas und Asia Pacific. Weltweit konzipiert und realisiert die Expotechnik Group Projekte mit individuellen Architektur- und Kommunikationskonzepten, die Markenwelten erlebbar machen. Die zentralen Geschäftsbereiche sind „Exhibitions“, „Events“ und „Environments“ – nationale und internationale Messen und Veranstaltungen sowie Marken- und Erlebniswelten für Lounges & Showrooms, Ausstellungsflächen oder Büroräume. Pro Jahr setzt das Unternehmen weltweit 1.500 Projekte mit skalierbaren Größen zwischen 12 und 12.000 Quadratmetern um – insgesamt jährlich 150.000 Quadratmeter. Durch die wiederverwertbaren modularen Elemente der Expotechnik Group wird eine besonders nachhaltige Präsentationsform sichergestellt. Die gesamte Wertschöpfungskette deckt ein umfassendes Angebot ab – von der Idee über Design, Projektmanagement, Produktion und Add-On-Services (Event, Grafik, Medien, Catering) bis hin zu Transport, Logistik- und Montage-Management. Zum Kundenportfolio zählen sowohl internationale Konzerne wie Siemens, BMW, Lufthansa und die Deutsche Telekom als auch führende mittelständische Unternehmen wie SEW-EURODRIVE, Phoenix Contact, Krones und Phonak. Alexander D. Soschinski und Patrick O. Soschinski leiten als Managing Partner gemeinsam die Expotechnik Group.

Weitere Informationen unter [www.expotechnik.com](http://www.expotechnik.com).

### **Pressekontakt:**

Tina Fahrenbach, Andrea Paechnatz  
Tel.: +49. 6128. 269 152  
Email: [presse\(at\)expotechnik.de](mailto:presse(at)expotechnik.de)