

Sabine Marinescu
Janina Poesch

TRADE FAIR DESIGN ANNUAL

2015 / 2016

汉诺威展览 展览展会

深圳市艺力文化发展有限公司 编



岭南美术出版社

Sabine Marinescu
Janina Poesch

TRADE FAIR DESIGN ANNUAL

2015 / 2016

汉诺威展览 展览展会

深圳市艺力文化发展有限公司 编



岭南美术出版社

中国·广州

图书在版编目(CIP)数据

汉诺威展览——展览展会(2015/2016): Hanover Exhibition ——
Trade Fair Design Annual (2015/2016): 英德对照/深圳市艺力文化发展
有限公司编. —广州: 岭南美术出版社, 2016. 7
ISBN 978-7-5362-5964-5

I. ①汉… II. ①深… III. ①展览会—介绍—
世界—英语、德语 IV. ①G245

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第122430号

出版人: 李健军
责任编辑: 刘向上 张柳瑜
责任技编: 罗文轩
特约编辑: 李爱红
美术编辑: 陈 婷

Trade Fair Design Annual 2015/2016. Messedesign Jahrbuch 2015/2016

by Sabine Marinescu and Janina Poesch

ISBN 978-3-89986-236-2

© Copyright 2016 avedition GmbH, Stuttgart, Verlag für Architektur und Design

© Copyright für die Fotos bei den Unternehmen und Fotografen

© Copyright 2016 avedition GmbH, Stuttgart, Publishers for Architecture and Design

© Copyright of photos with individual companies and photographers

Cover photo Ulrich Beuttenmüller, Kirchheim; DLW Flooring GmbH, Bietigheim-Bissingen; SOMAA

Architekten, Stuttgart; tat.sache GmbH, Stuttgart

www.avedition.com

汉诺威展览——展览展会(2015/2016) = Trade Fair Design Annual (2015/2016)

HAN NUO WEI ZHAN LAN —— ZHAN LAN ZHAN HUI (2015/2016)

出版、总发行: 岭南美术出版社 (网址: www.lnysw.net)

(广州市文德北路170号3楼 邮编: 510045)

经 销: 全国新华书店
印 刷: 深圳市福威智印刷有限公司
版 次: 2016年7月第1版
2016年7月第1次印刷
开 本: 965mm×650mm 1/8
印 张: 36

ISBN 978-7-5362-5964-5

定 价: 330.00元

SINN-VOLLE MARKEN- KOMMUNIKATION IM RAUM

—→ Editorial

Werden in der Markenkommunikation alle fünf Sinne angesprochen, intensiviert dies die emotionale Bindung zwischen Marke und Verbraucher deutlich. Es ist also kein Wunder, dass die Multisensorik vor allem bei Messeauftritten eine besondere Rolle spielt: Der Marktbegleiter ist nicht weit und die Atmosphäre einer Messehalle kann zu mancher Reizüberflutung führen. Gut, wenn wir uns dann auf unsere Sinne konzentrieren können ...

Menschen sind Gefühlswesen. Sie nehmen ihre Umwelt mit allen Sinnen wahr und generieren dadurch Emotionen, Vertrauen, Überzeugungen und Wünsche. Jahrtausende lang haben sie so ganz intuitiv Entscheidungen gefällt. Verantwortlich hierfür ist das limbische System – ein urzeitlicher Bereich unserer Hirnregion, der unbewusst und permanent jede direkte Botschaft in Relation zu unseren Bedürfnissen analysiert, damit wir Tag für Tag unsere Entscheidungen fällen können. Insbesondere dann, wenn es darum geht, den eigenen Konsumwunsch zu befriedigen, denn 80 Prozent unserer Kaufentscheidungen treffen wir ausschließlich emotional und spontan. Drastischer ausgedrückt: Alles, was bei uns keine Gefühle auslöst, interessiert uns nicht!

Unsere fünf Sinne sind also die Transmitter in das limbische Emotionszentrum. Und auch wenn der visuelle Kanal im Laufe der Evolution stärker ausgebildet wurde als der auditive, olfaktorische, taktile oder der gustatorische, müssen zur Vertiefung von Botschaften multisensorische Erlebnisse verknüpft werden, um die Verankerung im Langzeitgedächtnis zu maximieren. Klang, Geruch, Haptik und Geschmack, die das aufgenommene Bild unterstützen, verstärken es also um ein Vielfaches. Dabei haben neurowissenschaftliche Studien ergeben, dass unser Gehirn die gleiche Botschaft, die uns parallel über mehrere Sinne erreicht, schneller und bis zu zehn Mal intensiver verarbeitet als ein isoliert ankommendes Signal. Je mehr Hirnregionen aktiviert sind, desto „flächiger“ wird die Botschaft abgespeichert. Kein Wunder, dass unzählige Unternehmen diese Erkenntnis längst zu ihrem Vorteil nutzen, um sich im harten Wettbewerb um die Aufmerksamkeit ihrer Zielgruppe Zugang zu deren Köpfen und Herzen zu verschaffen. So liegt die Markenloyalität laut Studien bei 60 Prozent, wenn die Konsumenten vier bis fünf unterschiedliche Eindrücke wahrnehmen. blieb es bei nur einem angesprochenen Sinn, lag die Markentreue unter 30 Prozent.

Eine Marke, die im Gehirn ein stabiles Muster aus verschiedenen Sinneseindrücken erzeugt, hat es im Wettbewerb also wesentlich leichter, denn der Abruf des Markenimages kostet weniger Denkenergie. Zudem entsteht durch das Phänomen der (unechten) Synästhesie eine hohe kommunikative Effizienz: Einmal erlernt, können multisensorisch codierte Inhalte auch später noch über semantische Netzwerke durch nur einen monosensorischen Reiz in ihrer Ganzheit in Erinnerung gerufen werden.¹ Dass Sie sich beim Geruch von Nivea-Creme an Ihre Kindheit erinnern fühlen, ist also kein Zufall ... Je sinnlicher die Erfahrung, desto stärker die Emotion. Und je größer die Emotionen, desto größer die Aufmerksamkeit des Menschen, sein Erlebniswert und seine Erinnerung.

Auch auf Messen ist die Aufmerksamkeit der Besucher das höchste Gut, das es zu erreichen gilt. Denn kaum ein Messebesucher lässt sich heutzutage noch durch das bloße Abspielen eines Imagefilms von einer Marke überzeugen, schon gar nicht, wenn er sich durch das umtriebige Messereschehen ohnehin stark abgelenkt fühlt. Neue Präsentationsmöglichkeiten sind also gefragt, um eine Marke ganzheitlich, sinnlich und vor allem sinnvoll erlebbar zu machen. Multisensorische Markenkommunikation ist demnach ein vielgehörtes Stichwort und aktuell in aller Munde: 40 Prozent der weltweit 500 umsatzstärksten Unternehmen nutzen multisensorisches Marketing strategisch für die Markenbildung, -identifikation und den Absatz. Doch auch wenn die Marke zunehmend als zentraler Wertschöpfungsfaktor erkannt wird, sind ganzheitliche Markenerlebnisse noch immer die Ausnahme.

INHALT

CONTENTS

1 **Sinn-volle Markenkommunikation im Raum**
Making sense of spatial brand communication

3 **Scharf-sinn**
Sharp-witted

→ **ARCHITECTURE AND MATERIAL**

12 **Textile Räume**
Textile rooms
ACTINCOMMON, Berlin
Carpet Concept Objekt-Teppichboden GmbH,
Bielefeld
Orgatec 2014, Cologne

16 **Sesam, öffne Dich!**
Open sesame!
ARNO Design GmbH, Munich
Julius Blum GmbH, Höchst
interzum 2015, Munich

20 **Verbindungen schaffen**
Creating connections
Bachmann.Kern & Partner, Solingen
EDUARD KRONENBERG GmbH, Haan
glasstec 2014, Dusseldorf

24 **Performance, bitte!**
Performance, please!
Bureau Hindermann GmbH, Zurich
Dieter M. Ulbrich with Vescom, Basel
Designers' Saturday 2014, Langenthal

28 **Fugen-und grenzenlos**
Seemingly seamless
COAST OFFICE ARCHITECTURE, Stuttgart
LG Hausys Europe GmbH, Geneva
BAU 2015, Munich

32 **Trend-setting**
Trend-setting
D'art Design Gruppe GmbH, Neuss
Amtico International GmbH, Neuss
BAU 2015, Munich

36 **Stadtraum – Raumstadt**
Town planning
D'art Design Gruppe GmbH, Neuss
Schüco International KG, Bielefeld
BAU 2015, Munich

40 **Rahmenhandlung**
Framework
diiip, Cologne
INTERPRINT GmbH, Arnsberg
interzum 2015, Cologne (INTO SPACES)

44 **Perfekt abgerundet**
Perfectly rounded
Dobas AG, Lucerne
Argolite AG, Willisau

Swissbau 2014, Basel

48 **Aus Alt mach Neu!**
Something old, something new
jürgensarchitekten, Munich
Pfleiderer Holzwerkstoffe GmbH, Neumarkt
BAU 2015, Munich

52 **Auf den Stab gekommen**
In pole position
Nomad, Hamburg
Vorwerk & Co. Teppichwerke GmbH & Co. KG,
Hamelin
DOMOTEX 2015, Hanover

56 **Im Wald vor lauter Bäumen**
If you go down to the woods today
OCKERTUNDPARTNER, Stuttgart
Nimbus Group GmbH, Stuttgart
Orgatec 2014, Cologne

→ **EXTRA „MULTISENSORIK“**
→ **SPECIAL “MULTISENSORY”**

62 **Die Ästhetik der Baustelle**
Building site aesthetics
SCHMIDHUBER, Munich
seele, Gersthofen
BAU 2015, Munich

66 **Nachhaltig enthüllt**
Sustainably revealed
SOMAA. Architekten, Stuttgart | tat.sache GmbH,
Stuttgart
Armstrong DLW GmbH, Bietigheim-Bissingen
BAU 2015, Munich

→ **AUTOMOBILE AND TRANSPORTATION**

74 **Silver Flow**
Silver Flow
Atelier Markgraph GmbH, Frankfurt a. Main |
jangled nerves GmbH, Stuttgart
Daimler AG, Stuttgart
Mondial de l'Automobile 2014, Paris

→ **EXTRA „MULTISENSORIK“**
→ **SPECIAL “MULTISENSORY”**

80 **Truckerglück**
Trucker heaven
BRAUNWAGNER GmbH, Aachen
MAN Truck & Bus AG, Munich
IAA Nutzfahrzeuge 2014, Hanover

84 **Flash!**
Flash!
SCHMIDHUBER, Munich
AUDI AG, Ingolstadt
Auto-Salon 2015, Geneva

88 **Auf dem Holztablett**
On a wooden platter
Siegelwerk GmbH – Agentur für Kommunikation
und Design, Stuttgart
FUSO Trucks Germany / Daimler AG, Stuttgart
GaLaBau 2014, Nuremberg

- 92 **Das nächste Kapitel**
The next chapter
tisch13 GmbH, Munich
AUDI AG, Ingolstadt
CES 2015, Las Vegas
- **ELECTRONICS, TECHNOLOGY, AND SCIENCE**
- 100 **Bei Einbruch der Nacht**
When the night falls
D'art Design Gruppe GmbH, Neuss
Grundig Intermedia GmbH, Nuremberg
IFA 2014, Berlin
- 106 **Smarte Generation**
Smart generation
eins:33 GmbH, Munich
Beko Deutschland GmbH, Neu-Isenburg
IFA 2014, Berlin
- 110 **Manufaktur heute**
Manufactory today
eins:33 GmbH, Munich
Gaggenau Hausgeräte GmbH, Munich
Living Kitchen 2015, Cologne
- 116 **Die gläserne Zukunft des Automobils**
The glass-clear future of the car
KMS BLACKSPACE GmbH, Munich
TE Connectivity Ltd., Schaffhausen
electronica 2014, Munich
- 120 **Raumkörper**
Space lab
KMS BLACKSPACE GmbH, Munich | SCHMIDHUBER, Munich
BSH Hausgeräte GmbH, Munich
IFA 2014, Berlin
- 124 **Ich glaub', ich steh' im Wald!**
In the woods
MDL expo International GmbH, Trebur
BAG electronics GmbH, Arnberg
Light+Building 2014, Frankfurt a. Main
- 128 **Im leuchtenden Sog des Alltagsluxus**
Dazzled by everyday luxury
MDLab Cheil Germany GmbH, Munich
Samsung Electronics, Seoul
Mobile World Congress 2015, Barcelona
- 132 **Kalifornischer Traum**
California dreaming
pulsmacher GmbH, Ludwigsburg
SATA GmbH & Co. KG, Kornwestheim
Automechanika 2014, Frankfurt a. Main
- 136 **Grenzenlos**
Boundless
q~bus Mediatektur GmbH, Berlin
Deutsche Telekom AG, Bonn
IFA 2014, Berlin
- 140 **Schirmherrschaft reloaded**
Umbrella theme reloaded
q~bus Mediatektur GmbH, Berlin
Deutsche Telekom AG, Bonn
CeBIT 2015, Hanover
- 144 **Dialog mit einem Roboter**
Dialogue with a robot
TRIAD Berlin Projektgesellschaft mbH, Berlin
Siemens AG, Erlangen
Hannover Messe 2014, Hanover
- 148 **Eine runde Sache**
Well-rounded
VAVE GmbH, Frankfurt a. Main
Shanghai United Imaging Healthcare Co., Ltd.
Shanghai
International Medical Fair 2014, Beijing
- **INTERIOR**
- 154 **Helle Höhle**
Bright cave
atelier schneeweiss GmbH, Schmieheim | rosconi GmbH, Schmieheim
SCHNEEWEISS AG, Schmieheim, with the brands Hiller Objektmöbel GmbH, Braun Lockenhaus GmbH, and rosconi GmbH
Orgatec 2014, Cologne
- 162 **Hinter dem Licht**
Behind the light
Bachmann.Kern & Partner, Solingen
OSRAM Opto Semiconductors GmbH, Regensburg
electronica 2014, Munich
- 166 **stadtskizze**
Urban model
Bottega + Ehrhardt Architekten GmbH, Stuttgart
burgbad AG, Schmallingenberg
ISH 2015, Frankfurt a. Main
- 170 **Filz mit Gefühl**
A feeling for felt
HEY-SIGN GmbH, Meerbusch
HEY-SIGN GmbH, Meerbusch
imm cologne 2015, Cologne
- 174 **Cooler Kiste**
Thinking outside the box
INNOCAD Architecture GmbH, Graz
Wever & Ducre BVBA, Roeselare
Light+Building 2014, Frankfurt a. Main
- 178 **Von Licht umschlossen**
Surrounded by light
INNOCAD Architecture GmbH, Graz
XAL GmbH, Graz
Light+Building 2014, Frankfurt a. Main
- 182 **Auf ganzer Linie**
A fine line
Ippolito Fleitz Group – Identity Architects GmbH, Stuttgart
Brunner GmbH, Rheinau-Freistett
Orgatec 2014, Cologne
- 186 **Willkommen im Dschungel**
Welcome to the jungle
Ippolito Fleitz Group – Identity Architects GmbH, Stuttgart
WALTER KNOLL AG & Co. KG, Herrenberg
Orgatec 2014, Cologne
- 190 **Ein großes Plus**
A huge plus

- 194 **Schaufenster**
Showcases
Migliore + Servetto Architects, Milan
Pedrali S.p.a., Bergamo
Salone del Mobile 2015, Milan
- 198 **Gerahmte Räume**
Frame by frame
NASCENT Design, Milan
Calligaris s.p.a., Manzano
Salone del Mobile 2014, Milan
- 202 **Alles im Rahmen**
Framed
NEO International Design & Communications, Istanbul
Eczacıbaşı Building Products Group / Vitra, Istanbul
Unicera 2015, Istanbul

- 206 **Der Klang der Tapete**
The sound of wallpaper
raumkontor Innenarchitektur, Dusseldorf
Deutsches Tapeten-Institut GmbH, Dusseldorf
imm cologne 2015, Cologne

—→ EXTRA „MULTISENSORIK“
—→ SPECIAL “MULTISENSORY”

—→ **LIFESTYLE**

- 216 **Kunst in der Tasse**
Cup art
ARNOLD / WERNER, Munich | fantomas design-
gesellschaft mbH & Co.KG, Munich
Alois Dallmayr Kaffee OHG, Munich
INTERNORGA 2015, Hamburg
- 220 **Der Weg ist das Ziel**
The path is the true destination
Atelier Markgraph GmbH, Frankfurt a. Main
WMF AG, Geislingen a. d. Steige
Ambiente 2015, Frankfurt a. Main
- 226 **Eine Hommage an die Handwerkskunst ...**
Homage to craftsmanship ...
Blocher Blocher Shops, Stuttgart
Fraas (Jammers & Leufgen GmbH & Co. KG),
Willich-Anrath
Panorama 2014, Berlin
- 230 **Glamourrock**
Glam-rock
Blocher Blocher Shops, Stuttgart
Rich & Royal (Peter Stupp Design Mode GmbH),
Freiberg a. Neckar
Bread and Butter 2014, Berlin
- 234 **Frische Brise**
Bright and breezy
COORDINATION Ausstellungsgesellschaft mbh,
Berlin
Roy Robson Fashion GmbH & Co. KG, Lüneburg
Panorama 2014, Berlin

- 238 **Oase in Weiß**
White oasis

- 242 **Goldregen**
Golden rain
raumservice, Büro für Ereignisse und Gestaltung,
Stuttgart | Wolf Kipper Architektur, Stuttgart
Domus Aurea GmbH, Stuttgart
INHORGENTA 2015, Munich

—→ EXTRA „MULTISENSORIK“
—→ SPECIAL “MULTISENSORY”

- 248 **Labyrinth der Erinnerungen**
Labyrinth of memories
SPACE4 GmbH, Stuttgart | teamstratenwerth
GmbH, Basel
SRG Deutschschweiz, Zurich
BEA 2015, Bern

- 252 **Aller guten Dinge sind ...**
Good things come in ...
TOM TAILOR Holding AG, Hamburg | LIGANOVA
GmbH, Stuttgart | DITTEL | ARCHITEKTEN GmbH,
Stuttgart
TOM TAILOR Holding AG, Hamburg
Modelfabrik 2015, Amsterdam

—→ **SPECIAL AREAS**

- 258 **Durch und durch Bürokratie**
Not an office in sight
100% interior. Sylvia Leydecker, Cologne
Kölnmesse GmbH, Cologne
Orgatec 2014, Cologne
- 262 **Virtuell nachhaltig**
Virtually sustainable
Köln International School of Design (KISD), Cologne
Köln International School of Design (KISD), Cologne
gamescom 2014, Cologne
- EXTRA „MULTISENSORIK“
—→ SPECIAL “MULTISENSORY”
- 268 **Offene Mikrostadt**
Open micro city
mode:lina architekci, Poznań
HUMAN TOUCH GROUP, Poland
Arena Design 2015, Poznań
- 272 **Erreichbare Kommunikation**
Accessible communication
Ueberholz GmbH, Wuppertal
CO-REACH, Messezentrum Nürnberg, Nuremberg
CO-REACH 2014, Nuremberg
- 276 **Spotlight rustikal**
Rustic spotlight
Valerie Notter de Rabanal, Bern | Lisa Ochsenbein,
Zurich
SDA Swiss Design Association, Zurich | Design Preis
Schweiz, Langenthal
Designers' Saturday 2014, Langenthal
- 280 **Sinn-liche Reize**
Sensory stimulation

MAKING SENSE OF SPATIAL BRAND COMMUNICATION

—> Introduction

Brand communication that appeals to all five senses intensifies the emotional ties between brand and consumer quite considerably. It is therefore hardly surprising that a multi-sensory approach plays a special role particularly in trade fair booths: the competitor is just nearby and the atmosphere of a trade fair hall can easily lead to sensory overload. In such situations it is good if we can rely on our senses ...

People are sensitive. They perceive their environment with all their senses and in this way generate emotions, trust, convictions and wishes. For thousands of years, this is how we have made decisions—intuitively. The limbic system is responsible for this—a primeval part of our brain which unconsciously and permanently analyses every direct message in relation to our needs so that we can take our day-to-day decisions. This is particularly true when it comes to satisfying our own consumer wishes. Don't forget, we make 80 percent of our purchase decisions emotionally and spontaneously. Put another way: everything that does not trigger any emotions in us, simply doesn't interest us!

Our five senses are thus the transmitters to the limbic emotion centre. And even if the visual channel has developed more strongly in the course of evolution than the auditive, olfactory, tactile or gustative channels, linking multi-sensory experiences is still the best way to ensure that messages are committed to the long-term memory. Sounds, smells, tastes and tactile experiences that support a perceived image can help to strengthen it incrementally. Neuroscience studies have shown that our brain processes a message that reaches us at the same time via several senses faster and up to ten times more intensively than a signal that arrives in isolation. The more regions of the brain that are activated, the more laterally the message will be stored. It is therefore no surprise that in the face of fierce competition countless companies are already using this fact to their advantage to get the attention of their targets and gain access to their minds and hearts. Studies show that brand loyalty stands at 60 percent when consumers perceive four to five different impressions. If only one sense is appealed to, brand loyalty is below 30 percent.

A brand which generates a stable pattern of various sensations in the brain will have things considerably easier than the competition because the effort involved in recalling the brand image is far smaller. Moreover, the phenomenon of (unreal) synesthesia gives rise to a high degree of communicative efficiency: once learnt, multi-sensory coded content can be recalled in its entirety by mono-sensory stimulation.¹ The fact that the smell of Nivea cream reminds you of your childhood is no coincidence ... The more sensual the experience, the stronger the emotion. And the greater the emotion, the greater the attention of the person, the greater the value of his experience and his memory.

At trade fairs, the attention of the visitors is the most precious asset. These days, there are few fairgoers who will be convinced by a brand simply by watching an image film, particularly if he is already distracted by the hustle and bustle of the fair. New presentation possibilities are therefore needed in order to allow a brand to be experienced in its entirety, emotionally and above all in a way that makes sense. Multi-sensory brand communication is therefore a fashionable catchword at the moment that everyone is talking about: 40 percent of the world's top-selling 500 companies use multi-sensory marketing strategically to build their brands, to foster brand identification and to boost sales. And yet even though the brand is increasingly recognised as a central value added factor, holistic brand experiences are nevertheless still the exception.

Laut Empfehlung des Mannheimer Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU) sollten „Marketingmanager das multisensorische Design von Produkten und Verkaufsumgebungen bewusst und systematisch gestalten, da Multisensorik das Kaufverhalten, die Zahlungsbereitschaft sowie die Einstellung des Konsumenten gegenüber dem Produkt beeinflussen kann“, fasst Monika Imschloß zusammen, Mitautorin einer Studie über den Einfluss von multisensorischem Marketing auf Konsumenten. Weiterhin sollten Entscheider aber auch vermeiden, mehr als zwei Stimuli mit hoher Erregung einzusetzen, da dies zu einer sensorischen Überlastung des Kunden führt, was sich letztendlich negativ auf die Profitabilität auswirkt.

Mit dieser Ausgabe des Messedesign Jahrbuchs haben auch wir uns dem Thema der Multisensorik gewidmet und für Sie Projekte gesucht, bei denen Produkte beziehungsweise Dienstleistungen und Marken für den Kunden auf möglichst vielen Sinnesebenen erfahrbar gemacht wurden. So finden Sie auf Seite 62 eine Ruhe-Oase inmitten des geschäftigen Messetrubels, in welcher das Thema Raumakustik mithilfe von Geruch, Klang und Haptik inszeniert wurde. Auf Seite 80 gingen reale und virtuelle Welt eine Verbindung ein, die stets in Bewegung schien. Dank der durchdachten Abstimmung von Gebautem, Film und Licht wurde die Architektur hier zum Medium und die Medien wurden zur Architektur. Dass Tapeten nicht nur gesehen und gefühlt, sondern auch gehört werden können, erfahren Sie auf Seite 212. Begreifbare und damit wirkungsvoll inszenierte Schmuckstücke finden Sie auf Seite 248. Und mit der Tatsache, dass Dalís Werke sowohl in Musik als auch in Suchmaschinen-Ergebnisse umgewandelt werden können, wollen wir Sie auf Seite 268 überraschen. Aber wir haben auch Branchenkenner zum Gespräch gebeten! Lesen Sie auf den folgenden Seiten, was Forscher, Messebetreiber und -bauer, Experten sowie Gestalter zum Thema Multisensorik zu sagen haben, und tauchen Sie dann am besten selbst ein: in die besten Messeinszenierungen des vergangenen Jahres!

Wir wünschen Ihnen viel Spaß beim Entdecken und vor allem ein Leseerlebnis, das all Ihre Sinne anregt!

Sabine Marinescu und Janina Poesch

¹ www.multisense.net

According to a recommendation of the Institute for Market-Orientated Management (IMU) “Marketing managers should consciously and systematically use multi-sensory design for their products and sales environments because a multi-sensory brand experience can influence the purchasing behaviour, willingness to pay and the attitude of the consumer towards the product”. This is how Monika Imschloß, co-author of a study on the influence of multi-sensory marketing on consumers, summarises the effect of sensory communication. However, decision-makers should also avoid using more than two stimulants with a high degree of excitement as this can lead to sensory overload of the customers and negatively impact on profitability.

In this edition of the Trade Fair Design Annual we have also taken a look at multi-sensory marketing and sought out projects for you in which customers had the opportunity to experience products or services and brands with a number of senses. On page 62 you will find a peaceful oasis amidst the hustle and bustle of the fair in which the subject acoustics in a closed space was presented with the help of smells, sound and haptic. On page 80 real and virtual worlds entered into a relationship which was constantly changing. Thanks to the careful coordination of structures, film and light, the architecture here became the media and the media became architecture. You can read on page 212 that wallpaper can be heard, and not only seen and felt. Pieces of jewellery that can be touched and thus effectively presented are to be found on page 248. And on page 268 you may be surprised to discover that Dalí’s works can be transformed into music and into search engine results. But we have also invited industry insiders to have their say. On the next few pages, read what scientists, trade fair organisers, experts and designers have to say about sensory branding and then immerse yourself in the best trade fair presentations of the past year!

We hope you have fun exploring and that all your senses will be stimulated by the read!

Sabine Marinescu and Janina Poesch

¹ www.multisense.net

SCHARF-SINN

—→ **Prolog**

Personen mit einem durchdringenden Verstand werden im Allgemeinen oft als scharfsinnig bezeichnet. Sie besitzen die Fähigkeit, das Wesentliche zu erfassen und die Dinge schnell zu durchschauen. An dieser Stelle wollen wir Ihnen nicht nur fünf Menschen mit dieser Begabung vorstellen, sondern selbst Tiefsinn beweisen und der Multisensorik anhand von fünf Kurzinterviews auf den Grund gehen ...

SHARP-WITTED

—→ **Prologue**

People with good sense are often also sharp-witted. Besides having sound, practical judgement, they have the ability to grasp the essential and quickly get to the heart of things. We would like to take this opportunity to introduce five people who have this talent. And we would like to demonstrate our good sense by asking them in five brief interviews to give us their take on sensory marketing ...

DR. MARIA KREUZER AND DR. SYLVIA VON WALLPACH – MULTI-SENSORY SCULPTING®

Was bedeuten die Sinne für ein ganzheitliches Markenerlebnis?

Konsumenten erleben Marken auf unterschiedlichste Weise: zum Beispiel über Produkte, den Point-of-Sale, Markenkommunikation oder Servicemitarbeiter. All diese Erlebnisse involvieren den Konsumenten multisensorisch, indem sie einen oder mehrere Sinne stimulieren (Seh-, Hör-, Geruchs-, Tast- oder Geschmackssinn und Propriozeption). Idealerweise führt die Gesamtheit dieser sinnlichen Eindrücke zu einem kohärenten und unverwechselbaren multisensorischen Markenerlebnis. Unternehmen stehen dabei vor der Herausforderung, einzigartige multisensorische Markenerlebnisse zu bieten, um die Marke sinnlich und emotional im Gedächtnis zu verankern und damit die Loyalität zur Marke zu stärken.



What role do the senses play in an holistic brand experience?

Consumers experience brands in many different ways: for example via products, the point-of-sale, brand communication or service staff. All these experiences involve consumers in a multi-sensory way by stimulating one or several senses (sense of sight, hearing, smell, touch or taste and proprioception). Ideally, the combination of all these sensory impressions leads to a coherent and unmistakable brand experience. The challenge facing companies is to offer unique multi-sensory brand experiences in order to anchor the brand sensually and emotionally in the consumers' memories, thus strengthening brand loyalty.

—> Dr. Maria Kreuzer und Dr. Sylvia von Wallpach forschten an der Leopold-Franzens-Universität Innsbruck zur Erhebung multisensorischen Markenwissens anhand dreidimensionaler Skulpturen und erhielten für die Entwicklung der qualitativen Forschungsmethode Multi-sensory Sculpting® zahlreiche Preise.

—> Dr. Maria Kreuzer and Dr. Sylvia von Wallpach researched at the Leopold-Franzens-University Innsbruck to amass multi-sensory brand knowledge using three-dimensional sculptures and received numerous prizes for the development of the research method they call Multi-sensory Sculpting®.

STEFAN KÖSTER – DEUTSCHE MESSE AG, HANOVER

—> Stefan Köster leitet für die Deutsche Messe AG, Hannover, nicht nur etablierte internationale Fachmessen und Kongresse, sondern betreut auch Gast- und Partnermessen und entwickelt neue Messeformate. So rief er beispielsweise in Zusammenarbeit mit dem Multisense Institut die Veranstaltungsreihe „multisense Forum“ ins Leben.

—> Stefan Köster not only manages well established international trade fairs and congresses for Deutsche Messe AG, Hanover, but also oversees visiting and partner trade fairs and develops new exhibition formats. In collaboration with Multisense Institut, for instance, he has created an event series entitled "multisense Forum".

> www.messe.de



Was sind die Vorteile von multisensorischer Markenkommunikation?

Das multisensorische Marketing spricht Menschen auf der sinnlich-emotionalen Ebene an: Hören, Sehen, Riechen, Schmecken, Fühlen. Innovative Unternehmen nutzen es als ein Effizienz- und Differenzierungspotenzial im täglichen Informationsüberfluss. Dabei bieten gerade Messen und Ausstellungen im Rahmen der Unternehmens- und Produktkommunikation ein ideales Umfeld für den Einsatz der Multisensorik, denn Messebeteiligungen sind nach wie vor ein zentraler strategischer Faktor im gesamten Marketingmix. Der nachhaltige ökonomische Nutzen einer „sinnvollen“ und erlebnisorientierten Kundenansprache wird für Unternehmen auf einer Messe besonders deutlich.

What are the benefits of multi-sensory brand communication?

Multi-sensory marketing appeals to people on the level of their senses and emotions: hearing, sight, smell, taste, touch. Innovative companies use it as an efficient way of differentiating themselves in the daily flood of information. In the context of corporate and product communication, trade fairs and exhibitions offer an ideal environment for the use of multi-sensory experiences since trade fair appearances are still a central strategic factor in the whole marketing mix. The long-term economic benefit of addressing customers through experiences that appeal to different senses becomes particularly clear to companies at a trade fair.

MARIO HUGGLER – EXPOFORMER AG, BÜLACH



Wie sieht die Zukunft der Markenkommunikation aus? Welche Rolle wird die Multisensorik spielen?

In den letzten zehn Jahren konnten wir eine eindeutige Rolle der Multisensorik in der Markenkommunikation beobachten: Der Trend, dass alle Sinne des Menschen mit Kommunikation angesprochen werden, wird ohne jeden Zweifel weitergehen und auch bei immer kleineren Marken noch ausgeprägter erlebbar sein. Die großen Brands und Geschichten-erzähler werden zudem stärker die Neuromarketing-Ansätze mit der Multisensorik verbinden. Sie werden versuchen, den Köder für den Fisch noch genauer zu definieren und auszulegen, damit jede einzelne Interessensgruppe individuell in der richtigen Emotionalität angesprochen wird.

—→ Mario Huggler ist Geschäftsführer der EXPOformer AG und spezialisiert im Neuro-Linguistischen Programmieren sowie im Neuromarketing. Dabei ist sein Unternehmen der erste in der Schweiz lizenzierte Messebauer, der Messestände konsequent nach diesen Grundsätzen gestaltet und Ausstellerseminare zum Thema anbietet.

—→ Mario Huggler is a managing director of EXPOformer AG and specialises in neuro-linguistic programming and neuromarketing. His company is the first booth builder in Switzerland to design stands strictly according to the principles of consumer neuroscience and offers seminars on this subject for exhibitors.

> www.expoformer.ch

How do you see the future of brand communication? What role will multi-sensory experiences play?

In the last ten years, we have observed how multi-sensory experiences have assumed a key role in brand communication: the trend to communicate with people by addressing all their senses will doubtless continue and will be seen to a greater extent even at smaller brands. The big brands and storytellers will also start combining neuromarketing approaches with multi-sensory experiences. They will try to define and place the bait for the fish even more precisely so that every single target is appealed to with the right emotionality.

SEBASTIAN HAUPT – MULTISENSE INSTITUT, REMSCHEID

Ist multisensorisches Marketing ein Erfolgs- garant in einer überkommunizierten Gesellschaft?

Rund 80.000 Marken werben in Deutschland um unsere Kauflust – allerdings zumeist nur auf audiovisuellem Wege. Der Mensch ist jedoch ein multisensorisches Wesen: Mit unseren fünf Sinnen nehmen wir die Umwelt wahr und damit auch jede Werbebotschaft. Je mehr Sinne diese anspricht, desto tiefer verankern sich die Informationen im Gedächtnis und desto glaubwürdiger wird das Markenversprechen erlebt. Kein Wunder, dass drei Viertel aller multisensorisch kommunizierenden Marken international zu den Powerbrands gehören: Sie begeistern ihre Kunden, die als Dank in ihrem Kaufverhalten loyaler und mit ihren Entscheidungen zufriedener sind als Kunden von nicht multisensorischen Marken.

Does multisensory marketing guarantee success in a society suffering from communication overload?

Around 80,000 brands are bidding for our attention and our purchasing power in Germany—yet most only use audiovisual means. We humans are, however, multisense beings: we use our five senses to perceive the environment, and thus also every advertising message. The more senses a message appeals to, the more firmly this information is anchored in our memory and the more credible the brand promise experience. It is therefore hardly surprising that three-quarters of all brands that use multisensory communication belong to the international power brands: they excite and impress their customers who in turn express their thanks by being more loyal in their purchasing behaviour and more satisfied with their decisions than customers of brands that don't use multisensory techniques.

—→ Sebastian Haupt ist nicht nur Konsumentenpsychologe und Experte für multisensorisches Marketing beim Multisense Institut, sondern auch Co-Autor vom Marketing-Bestseller „Touch! Der Haptik-Effekt im multisensorischen Marketing“, der 2014 im Haufe-Verlag erschienen ist.

—→ Sebastian Haupt is not only consumer psychologist and expert for multisensory marketing at Multisense Institut, but also co-author of marketing bestseller “Touch! Der Haptik-Effekt im multisensorischen Marketing”, published by Haufe-Verlag in 2014.

> www.multisense-institut.de



BETTINA AND MARKUS KRATZ - KPLUS KONZEPT, DUSSELDORF

Wie lässt sich multisensorische Markenkommunikation in den Raum übertragen?

Ein wirksames Raumerlebnis zeigt die Essenz einer Marke und ihre einzigartigen Interpretationen auf, die universell erschließbar sein müssen. Das funktioniert nur über die Ansprache aller Sinne in einer wohlkomponierten synästhetischen Kombination. Ein mit wechselnden Materialien belegter Boden verschafft zum Beispiel unterschiedliche haptische Erlebnisse, die zugleich für eine unterschiedliche Akustik sorgen. Die Farben müssen zur Duftlandschaft passen. So wirkt Rot extrovertiert und lebenslustig, und entsprechend sollten auch die gewählten Soundscapes stimulierend wirken. Ein Glas prickelnder Champagner dazu – und auch der Geschmackssinn kommt auf seine Kosten. Nur eine kongruente Bespielung aller Sinne lässt die Menschen sich wohlfühlen.



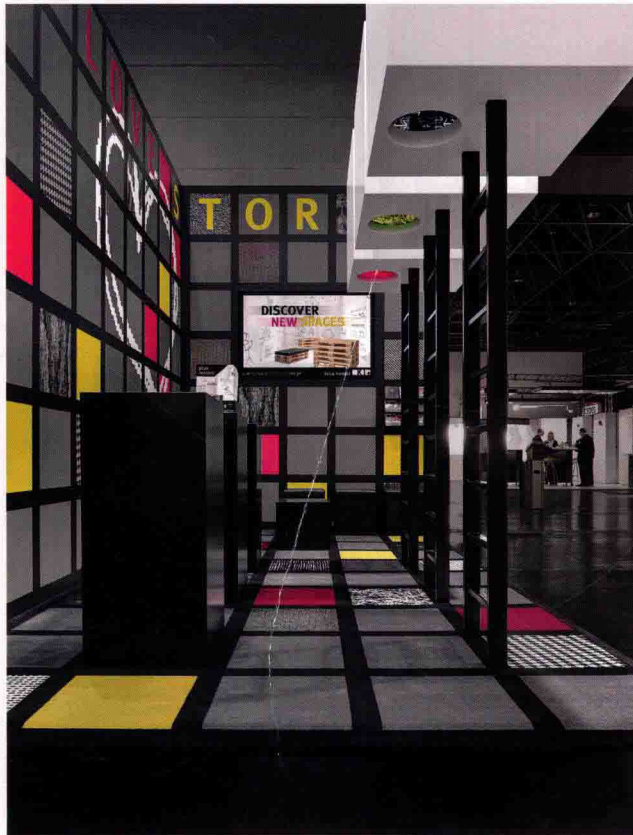
How can multisensory communication be translated into a spatial experience?

An effective spatial experience shows the essence of a brand and its unique interpretations which have to be universally comprehensible. This only works by appealing to all the senses in a well-composed, synesthetic combination. A floor which has been laid with various materials, for instance, creates haptic experiences and at the same time changes the acoustics. The colours have to match the scent landscape. Red appears extroverted and fun-loving, and the chosen soundscape should have an appropriately stimulating effect to match. Add a glass of sparkling champagne and the sense of taste also comes into play. People only feel comfortable if all their senses are appealed to congruently.

—> Bettina und Markus Kratz sind ganz Ohr! Sie hören ihren Kunden zu und erarbeiten im Team ein ausdrucksstarkes und unverwechselbares Konzept für alle Sinne. Ihre Mission: kplus konzept bietet komplette Markenkommunikation aus einer Hand, die in den Herzen präsent bleibt.

—> Bettina und Markus Kratz are all ear! They listen to their customers and as a team develop an expressive and unmistakable concept for all the senses. Their mission: kplus konzept offers end-to-end brand communication from a single source which lodges itself in the hearts of the customers.

> www.kplus-konzept.de



kplus konzept GmbH, Düsseldorf; Euro-Shop 2014, Düsseldorf

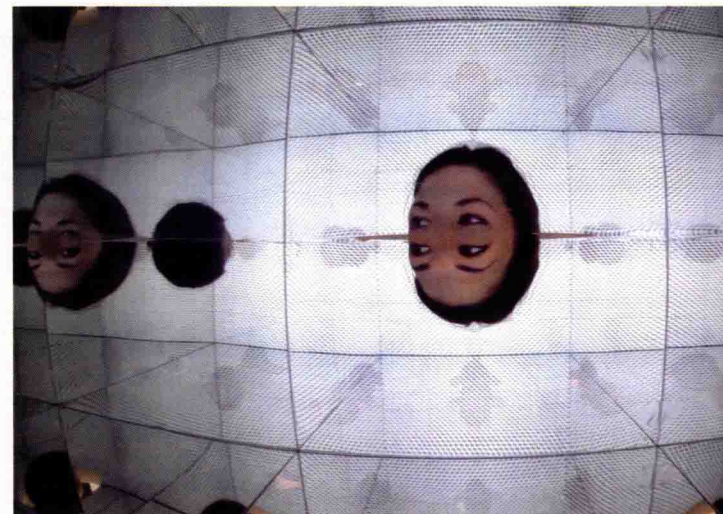
Wie lässt sich äußerst effizient und mit großem Spaßfaktor auf sein Unternehmen aufmerksam machen? kplus konzept demonstrierte dies mit einem lediglich 18 Quadratmeter großen Messeauftritt auf der EuroShop 2014 in Düsseldorf. „Discover New Spaces“ war dabei der Grundgedanke der Gestaltung. Dementsprechend wurde der Entdeckergeist der Besucher über drei geheimnisvolle weiße Boxen geweckt, die jeweils über eine Leiter erreichbar waren. Einmal mit dem Kopf eingetaucht, eröffneten sich verschiedene Themenwelten, die über eine raffinierte optische, olfaktorische und akustische Inszenierung ihre überraschende Wirkung entfalteten und einen Ausblick auf sinnliche Shopping-Erlebnisse der Zukunft gaben.

kplus konzept GmbH, Düsseldorf; Euro-Shop 2014, Düsseldorf

How can attention be drawn to a company in a highly efficient way, but with a high fun factor? kplus konzept demonstrated how this can be done on just 18 square metres at the EuroShop 2014 in Düsseldorf. “Discover New Spaces” was the idea underlying the design. The exploratory spirit of the visitors was awakened by three mysterious white boxes, each accessible via a ladder. Once the head was submerged in the box, various themed worlds opened up, unfolding their surprising effect in clever optical, olfactory and acoustic productions, and providing an outlook on sensuous shopping experiences of the future.



photo: Markus Kratz/kratz fotografie, Düsseldorf



ARCHITECTURE AND MATERIAL

—> Materialien sollen in ihrer Vielfalt und Raffinesse höchsten Leistungsansprüchen genügen und gleichzeitig werden inzwischen die Natürlichkeit der Rohstoffe sowie die Nachhaltigkeit der Produktion als wichtige Faktoren für gute Architektur gewertet. Hieraus ergeben sich sowohl die spezifischen Herausforderungen für Hersteller als auch für die Standgestaltung auf Messen. Die Lösungen bewegen sich zwischen den Polen ästhetisch überzeugender Materialskulpturen und dem zukunftsweisenden Ansatz, fest installierte architektonische Strukturen mal beiseite zu lassen und stattdessen eine performative Produktinszenierung zu wagen – ein Ansatz, der das Messedesign revolutionieren könnte.

—> Materials are expected to meet exacting standards in terms of their variety and ingenuity. These days, natural raw materials and sustainable production are also considered important factors for good architecture. This aspiration not only gives rise to specific challenges for manufacturers, but also for booth design at trade fairs. The solutions are somewhere between the two extremes of aesthetically compelling material sculptures and a future-oriented approach that relies on performance to present products rather than firmly installed architectural structures—an approach which could revolutionise trade fair design.

