

汉诺威展览 活动策划

EVENT DESIGN YEARBOOK

2015 / 2016

深圳市艺力文化发展有限公司 编



岭南美术出版社

汉诺威展览活动策划

EVENT DESIGN YEARBOOK

2015 / 2016

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——活动策划 (2015/2016): Hanover Exhibition —— Event Design
Yearbook (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 978-7-5362-5931-7

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074383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

Event Design Yearbook 2015/2016. Eventdesign Jahrbuch 2015/2016
ISBN 978-3-89986-211-9

© Copyright 2015 av edition GmbH, Stuttgart

© Copyright of photos with individual companies, agencies and photographers

© Copyright 2016 BMW (Schweiz) AG and Boris G., Andreas Stephan, Blue Scope Berlin

© Copyright 2016 for the reproduced works by Jenny Holzer and Frank Stella: VG Bild-Kunst, Bonn; by Alexander
Calder: Calder Foundation, New York / Artists Rights Society (ARS), New York; by Andy Warhol: The Andy Warhol
Foundation for Visual Arts, Inc. / Artists Rights Society (ARS, New York; and the artists
Cover photo AlexandLiane -The Assembly (artist); Olympus Photography Playground;

Leigh Sachwitz, flora&faunavisions -Studio for Design (artistic director):

vitamin e (lead agency)

www.avedition.com

汉诺威展览——活动策划 (2015/2016) = Event Design Yearbook (2015/2016)
HAN NUO WEI ZHAN LAN —— HUO DONG CE HUA (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: 28

ISBN 978-7-5362-5931-7

定 价: 330.00元

EVENTDESIGN JAHRBUCH **EVENT DESIGN YEARBOOK**

2015 / 2016

Für jemanden, der mit Events, Messen, Markenwelten – auf Neudeutsch »Live-Kommunikation« – zu tun hat, gibt es wohl keinen schöneren Moment, als ein wahrlich gutes Event zu erleben. Ein Event mit einer Inszenierung, die ihre Besucher packt, involviert, berührt. Und etwas bei ihnen verändert – ihre Einstellung zum Gastgeber, ihren Wissensstand, ihre Motivation, ihre Kaufbereitschaft zum Beispiel.

Eine Veränderung bei den Gästen ist am Ende das einzige, worum es bei Events wirklich geht. Und das, was wirkungsvolle Events von allen anderen unterscheidet.

Doch wie entstehen Events, die etwas bei ihren Besuchern verändern? Warum gibt es bis heute nur so wenige davon? Und was kann man von erfolgreichen Beispielen lernen und auf seine eigene Arbeit übertragen?

Eventverantwortliche neigen berufsbedingt zu schnellem und entschlossenem Handeln. Das ist verständlich, aber auch Teil des Problems. Wer die Ergebnisse seiner Arbeit nachhaltig verbessern will, muss seine Herangehensweise an die Konzeption von Events grundlegend verändern.

Events haben sich im Kern in den letzten 15 Jahren kaum weiterentwickelt, sieht man vom aufgeregten und weitgehend unbegründeten Social-Media-Hype drumherum ab. Viele Konzepte bedienen sich unbeirrbar der gleichen Zutaten, nur die Kombination oder Dosis werden verändert.

Eine ganze Weile hat das auch passabel funktioniert. Irgendjemand lud ein, man ging hin, erlebte irgendetwas (manchmal sein blaues Wunder) und dann fuhr man gesättigt und mehr oder weniger leicht angetrunken wieder nach Hause. Oft allerdings auch ohne Antwort auf die Frage, was das jetzt alles sollte.

Ein Event ist kein Selbstzweck

Und hier liegt das grundlegende Missverständnis, das ausgeräumt werden muss. The medium is not the message. Ein Event ist kein Selbstzweck. Und Jubiläum feiern ist kein Ziel. Events sind nicht einfach eine Aneinanderreihung von logistischen Abläufen. Bei Events geht es nicht nur um eine perfekt abgestimmte Abfolge von Get-together, Reden, emotionalen Show-Acts, Catering und Networking.

Vielmehr sind Events strategisch zu planende Kommunikationsmaßnahmen. Sie machen ein Unternehmen und seine Produkte anfassbar, »be-greifbar«, schaffen Authentizität. Damit sind sie in unserer erlebnisorientierten Zeit beinahe genauso wichtig, wie das Produkt, das sie bewerben sollen.

Wer Events nur als logistische Meisterleistung versteht, bekommt in jeder Beziehung satte Gäste. Wer Events als Kommunikationsplattform begreift, dem steht ein vielseitiges, zeitgemäßes und überaus wirkungsvolles Werkzeug zur Verfügung.

**VON GROSSARTIGEN EVENTS –
UND WIE SIE ENTSTEHEN
ABOUT GREAT EVENTS –
AND HOW THEY ARE MADE**

Matthias Kindler

CORPORATE EVENT

Michelin Vertriebstagung

Bruce B. corporate communication

SAP Executive Summit 2014

MCI Deutschland

15 Jahre Pulsmacher

15 grossartige momente

pulsmacher

The New Vito

World Premiere 2014

[mu:d]

Gruner + Jahr Open House Tour

VOSS+FISCHER

BMW Group Pressekonferenz IAA 2013

Blue Scope Communications

Geberit Gala Dinner 2014

50 Jahre Unterputzspülkasten

VOK DAMS

Vodafone Summit

Digitising Europe

TRIAD Berlin Projektgesellschaft

Siemens Directors' Club 2014

PHOCUS BRAND CONTACT

Eröffnung Innovationsfabrik der Wittenstein AG

TRIAD Berlin Projektgesellschaft

	SAP TechEd 2014	60
	<i>Event Now</i>	
1	AUDI Dealer Meeting 2014	66
	<i>KMS BLACKSPACE</i>	
8	Siemens Evening Dinner	70
	<i>MR Congress & Incentive</i>	
12	125 Jahre Brillux	74
	<i>Passepartout Agentur für Events</i>	
18	Weltpremiere V-Klasse	78
	<i>Oliver Schrott Kommunikation</i>	
24	Investment Aktuell 2014	82
	<i>insglück Gesellschaft für Markeninszenierung</i>	
28	SEAT Pressekonferenz	
	Automobil-Salon Genf	86
	<i>VOK DAMS</i>	
34	Diözesanversammlung 2013	90
	<i>Event Now</i>	
40	Living the Best	
	Mercedes-Benz International Dealer Conference	94
	<i>Agentur für Markenträume</i>	
44	Fraunhofer Jahrestagung 2014	98
	<i>onliveline</i>	
50	Mercedes-Benz Media Night	
	Mondial de l'automobile Paris	104
	<i>Oliver Schrott Kommunikation</i>	
56	Entrepreneur of the Year Germany 2014	108
	<i>jangled nerves</i>	

INHALT CONTENTS

150 Jahre Baden-Württembergischer
Genossenschaftsverband e. V.
Industrial Theater – Produktion von Ereignissen

Weltpremiere smart
Oliver Schrott Kommunikation

PUBLIC EVENT

Olympus Photography Playground
flora&faunavisions – Studio for Design
vitamin e – gesellschaft für kommunikation

Welcome to the PIT LANE
Wörthersee Treffen 2014
SCHMIDHUBER

adidas Pop-up Spaces
DREINULL

AUDI quattro Snow Art 2014
KMS BLACKSPACE

The Living Medal Count
Avantgarde Gesellschaft für Kommunikation

AUDI TT 360°
KMS BLACKSPACE
AUDI AG

Inhorgenta
ARNO Design

Wir können alles.
Auch zur See fahrn.
Milla & Partner

ÖBB Railaxed City
KOOP Live-Marketing

33. GTI-Treffen am Wörthersee 2014
HAGEN INVENT

EMPLOYEE EVENT

112 Toyota Aygo X Product Launch 2014
B-Drei 172

118 The Oasis of Beauty
Uniplan 178

Mercedes-Benz
124 Global Training Experience 2014
STAGG & FRIENDS 182

Magna Steyr Run
KOOP Live-Marketing 188

CHARITY, SOCIAL, CULTURAL EVENT

136 Water Dreams
ACCIONA Producciones y Diseño 194

140 Henri 2014
SceneDeluxe 198

144 Mes Pop Art Cars
Blue Scope Communications 202

148 Verleihung der GWA Effie Awards 2014
STAGG & FRIENDS 206

CONTENT? WIR NENNEN ES LIVE-KOMMUNIKATION! CONTENT? WE CALL IT LIVE COMMUNICATION!

152 *FAMAB* 210

162

166

VON GROSSARTIGEN EVENTS – UND WIE SIE ENTSTEHEN

MATTHIAS KINDLER

Wie entstehen die eindrucksvollen Events, die wir uns alle – egal ob als Gast oder Gastgeber – so wünschen und von denen auch dieses Buch handeln soll? Durch Zielorientierung und einen bestens bekannten und bewährten Dreiklang: Anamnese, Diagnose, Therapie.

Zu Beginn jeder Eventkonzeption geht es folgerichtig darum, in Erfahrung zu bringen, wo das eigentliche Problem liegt und welche (Kommunikations-) Aufgabe gelöst werden muss. Da dies dem Auftraggeber oft selbst nicht ganz klar oder bewusst ist, muss ein erfolgreicher Eventverantwortlicher auch immer ein guter Fragensteller sein. Jemand, der freilegen kann, was sich unter der Oberfläche verbirgt.

Denn wie beim Arztbesuch muss der Unterschied zwischen Symptom und Ursache klar herausgearbeitet sein. Erst diese möglichst umfangreiche Faktensammlung schafft das nötige Verständnis, um klare Diagnosen stellen zu können. Und nur auf Basis dieser Befunde lässt sich, um im Duktus der Mediziner zu bleiben, die passende Therapie bestimmen.

Was ist das Ziel der Events?

Anstatt also sofort über das »was« und das »wie« nachzudenken, sollte man zuerst und sehr gründlich die Frage nach dem »warum« und »wozu« stellen. Was ist das Ziel des Events? Welche Wirkung soll er entfalten? Was soll er beim Gast erreichen?

*Matthias Kindler (*1963) hat in seiner Master Class Event & Marketing bis heute mehr als 1 500 Eventverantwortliche weitergebildet. Der mit 50 Kreativpreisen Ausgezeichnete ist ein international gefragter Keynote Speaker, Coach und einer der erfahrensten Juroren für Live-Kommunikation. Mit seiner Agentur THE COMPANIES hat Kindler rund 700 Projekte für internationale Großunternehmen, innovative Mittelständler und Verbände umgesetzt, die der Agentur viele Jahre Spitzenplätze in den Kreativrankings einbrachten. Kindler schloss sein Studium der Betriebswirtschaft in den USA mit einem M.B.A. ab.*

Wie Sie sehen, rücken diese Fragen den Gast ins Zentrum des Geschehens. Das ist richtig und wichtig, denn der Gast ist der tatsächliche Mittelpunkt und die Hauptperson jedes Events – auch wenn er in Realität nicht immer so behandelt wird.

Und noch etwas Entscheidendes geschieht bei Anwendung dieser Herangehensweise. Auf die Frage nach der Wirkung, nach dem Ziel, das es zu erreichen gilt, springt der Fokus auf die Veränderung. Unweigerlich, denn nur in den seltensten Fällen wird ein Eventziel die Manifestierung des Status Quo sein.

Wenn die gewünschte und realistische Veränderung präzise und quantifizierbar beschrieben ist, ist der Eventkonzeptioner beinahe am Ziel. Denn nun muss »nur noch« die Frage beantwortet werden, mit welchen inszenatorischen Mitteln die Veränderung erreicht werden kann. Wie trägt das Eventkonzept dazu bei, dass sich der beschriebene Ist-Zustand (zum Beispiel die geringe Motivation der Mitarbeiter im Zuge einer Fusion) in den angestrebten Soll-Zustand verändert? Wie lässt sich die Kaufbereitschaft von x auf y % steigern? Und so weiter und so fort. Auf Basis solcher Briefings entstehen kreative Eventkonzepte, die in der Regel mindestens drei Dimensionen abdecken: Freude, Sinnhaftigkeit und Wirkung.

Tatsächlich machen gute Events zuallererst ganz einfach Freude. Und zwar allen Beteiligten, den Gästen. Denn diese erkennen klar und schnell, dass es bei diesem Anlass nicht um das Abarbeiten von Programmpunkten geht, sondern darum, Ihnen etwas mitzugeben: anwendbares Wissen, prägende Erfahrungen, Gefühle, gemeinsame Erlebnisse.

Aber auch die Gastgeber in Form der Eventverantwortlichen und deren Chefs haben große Freude an so konzipierten Events. Neben dem persönlichen Stolz auf das Erreichte erkennen sie, in welchem gutem Licht ihr Unternehmen und dessen Botschaften durch diesen Event stehen. Selbstverständlich überträgt sich auch die spürbare Zufriedenheit der Gäste unmittelbar auf den Veranstalter.

Diese Freude geht einher mit der Sinnhaftigkeit, die großartigen Konzepten zugrunde liegt. In einer Gesellschaft, in der Zeit das wichtigste Gut ist, verlangen Eventbesucher nach sinnhaften Erlebnissen. Nach Erlebnissen, die ihnen einen spürbaren Mehrwert geben. Einen Mehrwert, der deutlich über angemessene Verpflegung, gehobene Unterhaltung und den sprichwörtlichen netten Abend hinausgeht.

Dann tritt auch die dritte Dimension ein, vermutlich die wichtigste: Wirkung. Wirkung, die weit über das hinausgeht, was in der Regel gern mit der Worthülse »Beziehungspflege« beschrieben wird.

Nun muss man nur noch messen, was man erreicht hat. Und das ist übrigens entgegen allen Vorurteilen leichter und günstiger als man denkt. So wird Eventkontrolle nicht nur der Wegbereiter für zielgerichtete Kreativität, sondern auch zum größten Verbündeten des Eventverantwortlichen. Denn plötzlich kann er beweisen, dass der schöne Abend weit mehr als schön war. Er war ein wichtiger Baustein für den zukünftigen wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens.

ABOUT GREAT EVENTS – AND HOW THEY ARE MADE

MATTHIAS KINDLER

For anyone involved with events, trade fairs, brand worlds – meaning “live communication” –there is perhaps nothing more enjoyable than experiencing a truly great event. An event staged so that it grips, involves and moves visitors and brings about a change within them – their attitude to the host, their degree of knowledge, their motivation, or their willingness to buy, for example.

Influencing the guests is ultimately what events are really all about and what distinguishes effective events from all the others.

However, how does one put together events that bring about changes in their visitors? Why have there been so few of them up until now? And what can one learn from successful examples and apply to one's own work?

Those responsible for events tend to act quickly and decisively, as it is their job. This is understandable, but it is also part of the problem. Those who would like to improve the results of their work in the long term have to make fundamental changes to their approach to the concept of events.

Events have basically barely evolved over the last 15 years, apart from the excited and largely unfounded social media hype surrounding them. Many concepts continue to draw on the same ingredients, with only the combination or the ratios changing.

For quite a while this has also more or less worked. Someone extended an invitation, people went there, experienced something (sometimes quite a surprise) and then went back home feeling satiated and more or less intoxicated, but often without an answer to the question of what it was all for.

*Matthias Kindler (*1963) has trained more than 1,500 event organisers to date in his Event & Marketing Masterclass. He has been awarded 50 creative prizes and an internationally sought-after keynote speaker and coach, as well as one of the most experienced jurors for live communication. With his agency THE COMPANIES, Kindler has realised about 700 projects for major international companies, innovative medium-sized companies and associations, which have brought the agency top places in creative rankings for a number of years. Kindler completed his business administration studies in the USA with an MBA.*

An event is not an end in itself

This is the fundamental misunderstanding that has to be cleared up. The medium is not the message. An event is not an end in itself. A celebration is not an objective. Events are not simply a stringing together of logistical processes. Events are not just about a perfectly coordinated series of get-togethers, talks, emotional show acts, catering and networking.

Instead, events are communicative measures that have to be planned strategically. They make a company and its products tangible and accessible and forge authenticity. Therefore, in our experience-orientated times, they are almost as important as the product that they are meant to advertise.

Those who understand events merely as logistical feats will have guests who are satiated in every sense of the word. Those who view events as a communicative platform, on the other hand, have a versatile, contemporary and highly effective tool at their disposal.

How does one go about setting up the impressive events that we all – whether as a guest or as a host – long for and that are also the subject of this book? By focussing on a goal and applying a well-known and time-proven triad: anamnesis, diagnosis, therapy.

At the start of every event concept it is important to examine the root of the problem and what (communication) task has to be solved. As the client is often not quite sure or aware of this, a successful event organiser has to be good at asking questions and somebody who can reveal what beneaths the surface.

When visiting a doctor, a clear distinction has to be made between the symptom and the cause. It is only this comprehensive gathering of facts that can lead to the necessary understanding for making a clear diagnosis. To continue in the language of medicine, it is only on the basis of these findings that a suitable treatment can be prescribed.

What is the objective of the event?

Therefore instead of thinking immediately about "what" and "how", in the first instance one should consider very carefully "why" and "what for". What is the objective of the event? What effect should it achieve? What influence should it have on the guest?

It is evident that these questions place the guest at the centre of events. This is important and how it should be, as the guest is indeed the central focus and the main protagonist of every event – even if in reality, he or she is not always been treated by that way.

Another aspect of applying this approach is that the objective and the effect that is achieved inevitably focus on bringing about a change, as it is very rare for the goal of the event to be the manifestation of the status quo.

If the sought-after and realistic change is described precisely and quantifiably, then the event concept is well on its way to achieve its objective. One then "only" has to answer the question of what staging methods to use to bring about the required change. How can the event concept contribute to transforming the described status quo (for example the limited motivation of the employees with regard to a merger) into the target state? How can the willingness to buy be increased from x to y %? And so on and so forth. Such briefs lead to creative event concepts that usually cover at least three aspects: enjoyment, purpose and effect.

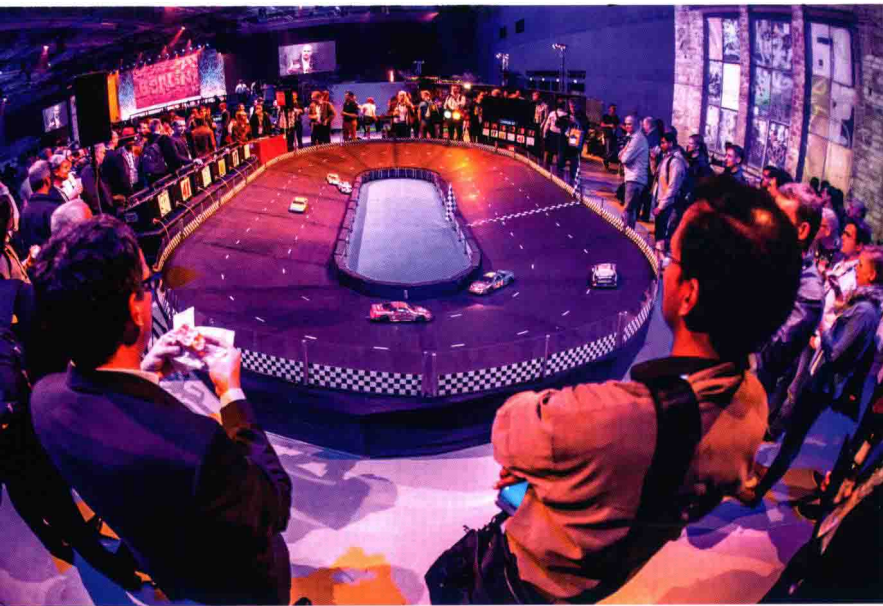
In the first instance, good events are indeed simply enjoyable, for all those involved and the guests. They soon recognise that the occasion is not about ticking off programme items, but sharing something: applicable knowledge, emotions, memorable and share experiences.

However, events conceived this way are also very enjoyable for the hosts, those responsible for the event and their bosses. Apart from the personal pride in what has been achieved, they also realise that such an event casts a positive light on their company and its brand messages. Of course the evident satisfaction of the guests has a direct effect on the organisers.

This enjoyment is coupled with the meaning and purpose that such great concepts are based on. In a society in which time is such an important commodity, event visitors demand meaningful experiences, which represent a tangible added value that goes far beyond appropriate catering, high-class entertainment and the proverbial nice evening.

Then there is the third dimension of an event, perhaps the most important: its effect, which goes way beyond what is usually described by the catchword "public relations".

Now all that remains is to measure what has been achieved. Against all preconceptions, this is easier and cheaper than one might think. Thus event control not only paves the way for targeted creativity, but also becomes the event organiser's greatest ally, who can suddenly prove that the nice evening was a lot more than just nice. It was an important building block for the future economic success of the company.



CORPORATE EVENT



Michelin Vertriebstagung
Bruce B. corporate communication

SAP Executive Summit 2014
MCI Deutschland

15 Jahre Pulsmacher – 15 grossartige momente
pulsmacher

The New Vito – World Premiere 2014
[mu:d]

Gruner + Jahr Open House Tour
VOSS+FISCHER

BMW Group Pressekonferenz IAA 2013
Blue Scope Communications

Geberit Gala Dinner 2014 – 50 Jahre Unterputzspülkasten
VOK DAMS

Vodafone Summit Digitising Europe
TRIAD Berlin Projektgesellschaft

Siemens Directors' Club 2014
PHOCUS BRAND CONTACT

Eröffnung Innovationsfabrik der Wittenstein AG
TRIAD Berlin Projektgesellschaft

SAP TechEd 2014
Event Now

AUDI Dealer Meeting 2014
KMS BLACKSPACE

Siemens Evening Dinner
MR Congress & Incentive

125 Jahre Brillux
Passepartout Agentur für Events

Weltpremiere V-Klasse
Oliver Schrott Kommunikation

Investment Aktuell 2014
insglück Gesellschaft für Markeninszenierung

SEAT Pressekonferenz Automobil-Salon Genf
VOK DAMS

Diözesanversammlung 2013
Event Now

Living the Best – Mercedes-Benz International Dealer Conference
Agentur für Markenträume

Fraunhofer Jahrestagung 2014
onliveline

Mercedes-Benz Media Night – Mondial de l'Automobile Paris
Oliver Schrott Kommunikation

Entrepreneur of the Year Germany 2014
jangled nerves

150 Jahre Baden-Württembergischer Genossenschaftsverband e. V.
Industrial Theater – Produktion von Ereignissen

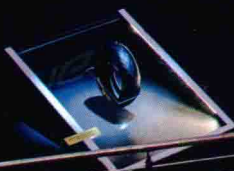
Weltpremiere smart
Oliver Schrott Kommunikation





WIR MACHEN
DEN UNTERSCHIED.

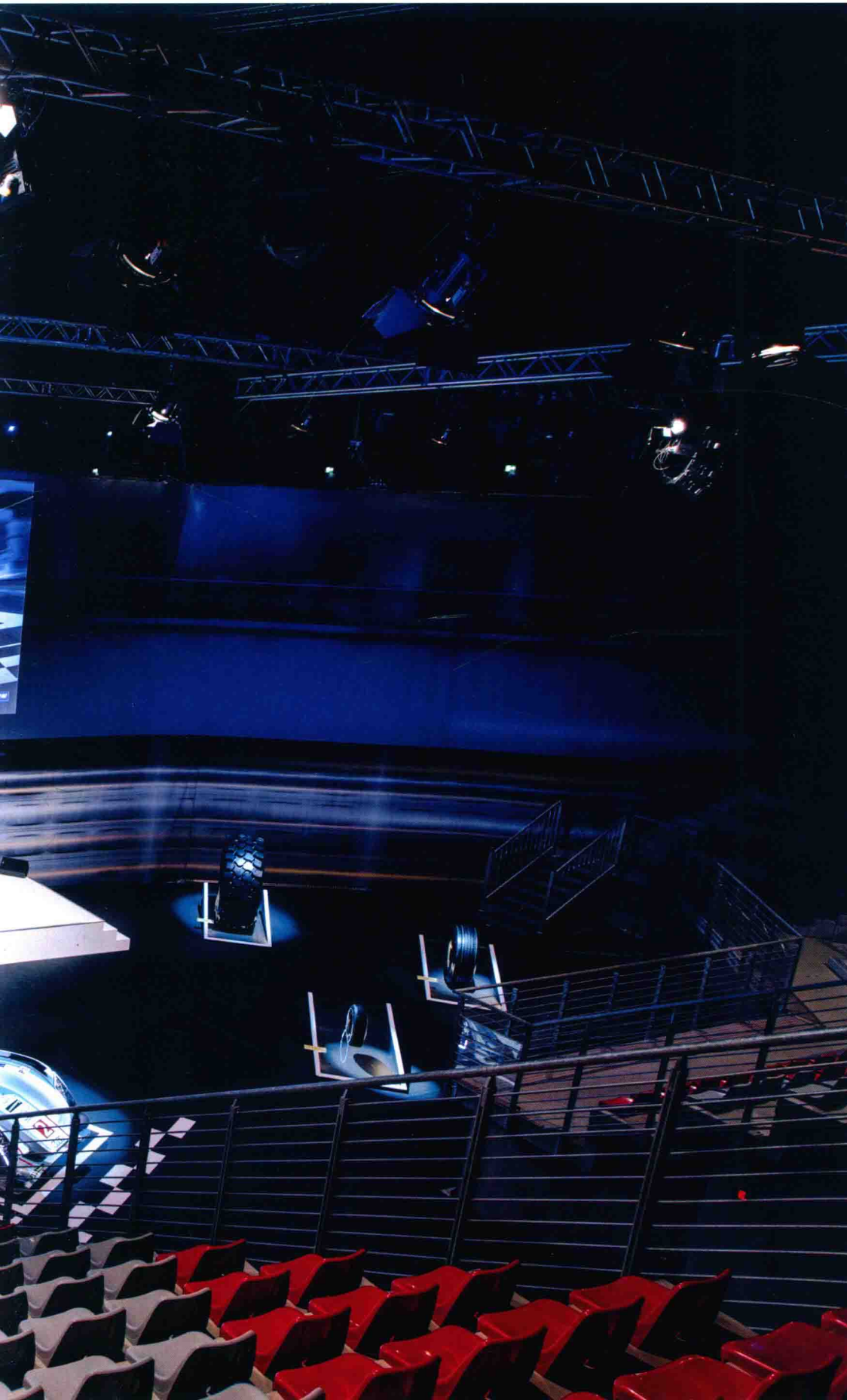
VERTRIEBSTAGUNG
2014



CORPORATE EVENT

MICHELIN VERTRIEBSTAGUNG

Bruce B. corporate communication



Location

Nürburgring, Nürburg

Agency

Bruce B. corporate communication GmbH,
Stuttgart

Client

Michelin Reifenwerke AG & Co. KGaA

Month / Year

November 2013

Duration

three days

**Concept / Dramaturgy / Direction /
Coordination / Architecture / Graphics /
Communication**

Bruce B. corporate communication GmbH

Media

PA – Live Medientechnik GmbH, Meckenheim

Films

Blubb Media, Stuttgart

Music

Urban Club Band, Alexander Wolf

Artists / Show acts

Project PQ

Decoration

Arena Mietmöbel GmbH, Frechen

Catering

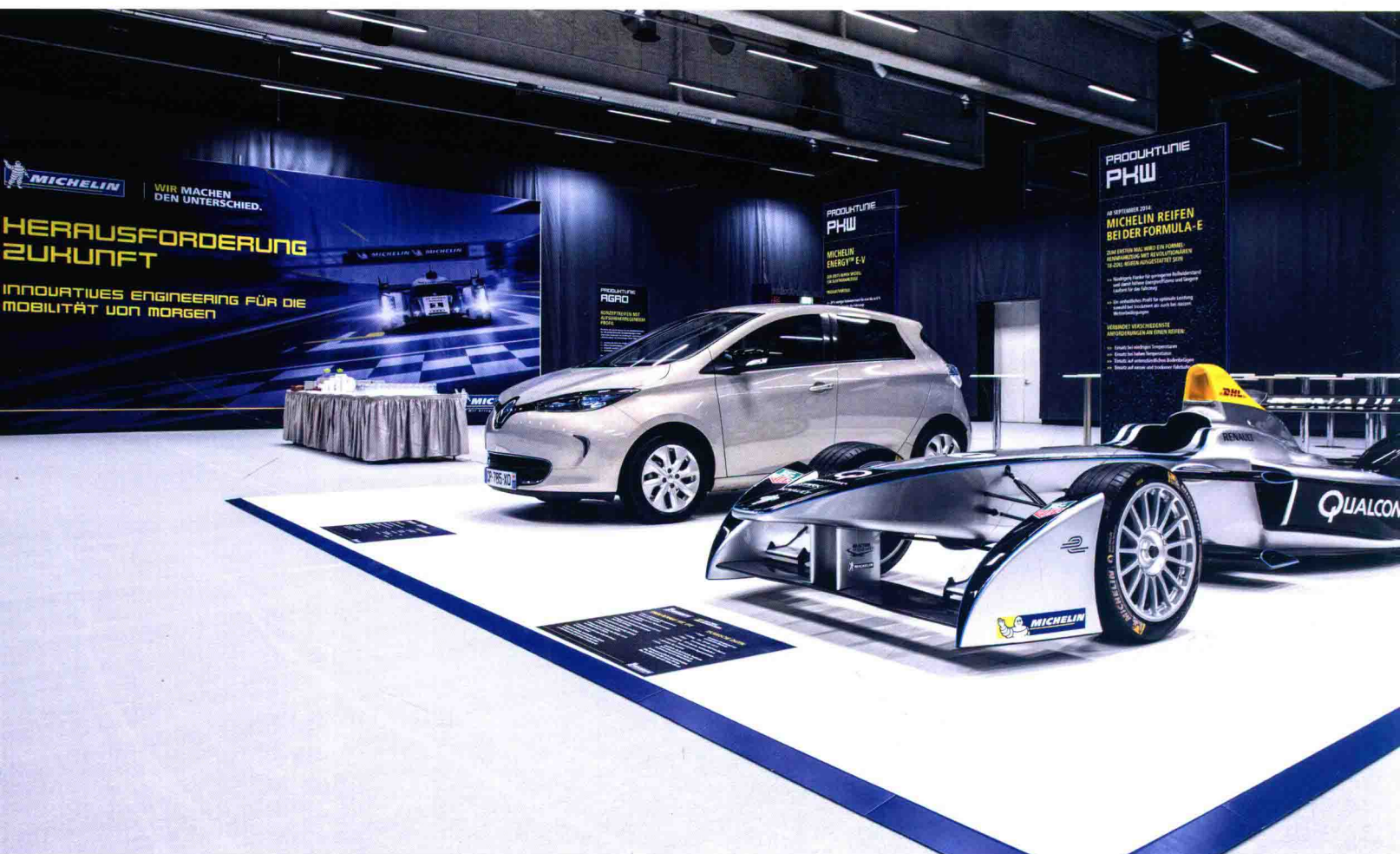
Dorint Hotel Nürburgring

Realisation

Blickfang Messebau GmbH, Stuttgart

Photos

Torben Jäer, Stuttgart



Als Reifenpartner des Audi Rennsportteams feiert Michelin beim 24-Stunden-Rennen in Le Mans Siege in Serie. Von der Location über das visuelle Framing bis hin zur Veranstaltungsdramaturgie war das Leitmotiv »Get the Pole Position« für die Teilnehmer der Michelin Vertriebstagung dramaturgisch vielfältiges Erlebnis, das Location und Storytelling miteinander verband. Sämtliche Maßnahmen, beginnend mit den Einladungen, bedienen sich eines aus dem Rennsport entlehnten, dynamischen Gestaltungsvokabulars.

As the tyres partner of the Audi motorsports team, Michelin has been celebrating serial victories at the 24-hour race in Le Mans. From the location and visual framing to the event staging, the guiding principle of "Get the Pole Position" was presented as a dramaturgic and varied experience, combining location and storytelling, for the participants in the Michelin sales conference. All the measures, starting with the invitations, made use of a dynamic design vocabulary borrowed from racing.