

Rodenstock: Räume erobern

Die zentrale Herausforderung bei Roadshows: Ein Setup, das Anspruch und Werte einer Marke emotional und hochwertig transportiert, dabei gleichzeitig in den unterschiedlichsten Locations funktioniert und noch dazu in kürzester Zeit auf- und abbaubar ist. Verdeutlicht am Beispiel der Rodenstock-Partner-Events 2008.



MATTHIAS KINDLER

Geschäftsführer The Event Company Gesellschaft für Event Marketing mbH, München

Viele Unternehmen behaupten, Massstäbe zu setzen, kompetent und innovativ zu sein. Führend am Markt – und gleichzeitig ganz nah bei ihren Kunden. Rodenstock, führender Hersteller hochwertiger Brillengläser und -fassungen hat es mit einer deutschlandweiten Roadshow im Herbst 2008 bewiesen. Ziele der Roadshow, die 12 Events in 11 Städten mit insgesamt 6000 geladenen Augenoptikern umfasste: Nähe und Präsenz am

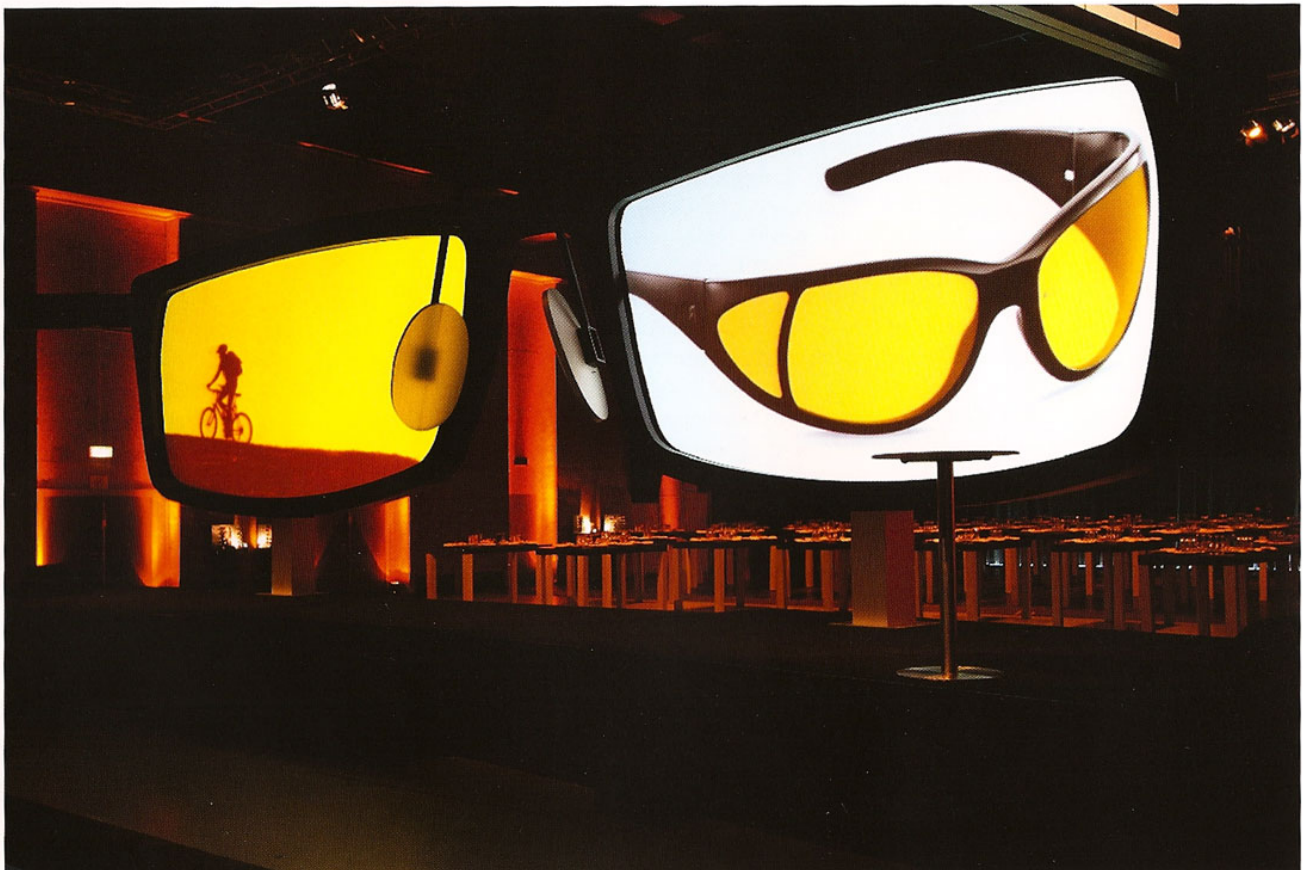
Markt zeigen, bestehenden und potenziellen Kunden das Unternehmen Rodenstock als kompetent und innovativ präsentieren, wichtiges Produkt-Know-how vermitteln und so letztendlich zum Umsatzwachstum beitragen.

Wie präsentiert man sich der anspruchsvollen Zielgruppe der Augenoptiker, die gerade bei Rodenstock-Veranstaltungen eine hohe Erwartungshaltung hat? Wie gestaltet man Fachvorträge informativ, unterhaltsam und gleichzeitig emotional? Wie setzt man Massstäbe in seiner Branche, ohne dabei dick aufzutragen? Und wie erzeugt man ein wertiges, markentypisches Ambiente, das in jeder Art von Location funktioniert? Dreh- und Angelpunkt des von The Companies entwickelten

Konzepts für die «Rodenstock Partner Events 2008» war ein grosses, symbolträchtiges und auf einen Blick zu erschliessendes Bild, basierend auf einer ganz einfachen Idee:

Das Rodenstock-Produkt. Etwas, das die Kunden jeden Tag in den Händen halten. Aber grösser, 100 mal grösser. Die wahrscheinlich grösste Brille der Welt, ein detailgetreuer Nachbau der Rodenstock-Fassung 5220 aus der aktuellen Kollektion im Massstab 100:1. Rund eine Tonne schwer, 12,50 Meter breit, 3,50 Meter hoch und mit Bügeln, die 14 Meter in den Raum ragten.

Ein grosses Bild, aber nicht zum Selbstzweck, sondern als starkes, emotionales Statement, das Grösse, Produkt-Know-how und Innovationskraft der Marke vermittelte.



Die ikonographische Brille als doppelt bespielbare Projektionsfläche.

Die monumentale Brille wirkte auf verschiedenen Ebenen. Zum einen war sie der Fixpunkt, der jeden Raum dominierte und fungierte so als zentrales Gestaltungselement. Zusammen mit dem schlichten, gradlinigen Mobiliar entstand ein Setup, das ohne jede weitere «Deko» und in jeder Location – egal ob Industriehalle, Fotostudio oder Messe-halle – einen Rodenstock-Markenraum erzeugte. Und somit ganz nebenbei auch den logistischen Herausforderungen einer Roadshow mit extrem kurzen Zeitfenstern für Auf-, Abbau, Laden und Transport, entgegenkam.

Des weiteren war die Brille das Symbol, das die Besucher lenkte und den roten Faden während der Events vorgab. Sie strukturierte den Raum und teilte ihn in zwei Teile: Get-together und Dinner fanden im Bereich «vor den Brillengläsern» statt, während die Fachvorträge auf der anderen Seite im Auditorium – eingeraht von den überdimensionalen Brillenbügeln – gehalten wurden. Zum Empfang gruppieren sich die Gäste bei Aperitif und Fingerfood frei an kommunikativen 10er-Steh-tischen, wobei die grosse Brille und ihre Bespielung für gute Gesprächsanlässe sorgten. Gleichzeitig fungierte die ikonographische Brille als doppelt bespielbare Projektionsfläche.

Auf der Vorderseite während des Get-togethers und des Dinners erzeugte die Bespielung mit Bildern, Produkten und Services aus der Rodenstock-Welt eine unaufdringliche, markenaffine Atmosphäre. Dabei schöpfte die von der Hamburger Designagentur Giraffenttoast geschaffene Bespielung die Möglichkeiten der beiden Brillengläser voll aus und verband die beiden überdimensionalen «Gläser».

Im Verlauf des Abends wechselten die Teilnehmer ins Auditorium. Hier bildete die Brille den Bühnenhintergrund und die Projektionsfläche für die Fachvorträge mit dem Vorteil, dass sich linke und rechte Seite mit unterschiedlichen Inhalten bespielen liessen. Natürlich nicht mit einem Power-Point-Vortrag, sondern mit einer zum Setup passenden, massgeschneiderten, voll animierten Präsentation, die den technologischen Führungsanspruch der Marke unterstrich.

Nach dem Ende des Informationsteils wurden die Gäste unter den Nasenpolstern hindurch zurück in den Empfangsbereich geleitet. Dazu wurde das mittlere, auf Rollen gelagerte, Bühnenelement herausgefahren, um den Weg für die Gäste freizumachen.

Beim Catering fanden die Gäste statt Buffet oder vorbereiteten Tellergerichten angerich-

tete Platten auf ihren Tischen – das förderte die Interaktion und Kommunikation der Gäste untereinander – man versorgte sich gegenseitig mit Essen und Trinken und kam so gut ins Gespräch.

Aufgrund des grossen Erfolgs der Roadshow soll das Konzept künftig auch im Ausland eingesetzt werden. Und so wird die Brille wohl schon bald in mehreren europäischen Nachbarländern Räume erobern. ■

Rodenstock Roadshow – beteiligte Gewerke

- Zeeh Design (Messebau)
- Roger Katholing (Brille)
- Georg Veit (Lichtdesign, Ton)
- Giraffenttoast
(Bespielung Unterhaltung)
- Second Unit/stereolize
(Bespielung Fachvorträge)
- Broich Premium Catering (Catering)