



PRESSEINFORMATION

Von parallelen Lebenswelten
und deutsch-chinesischen Teams,
von viermonatigen Marathons
und wie man heute im Live Marketing
keine heiße Luft verbreitet,
sondern richtig Wind macht.

ET GLOBAL setzt sich im globalen Pitch für die Midea Group durch: Großer Auftritt auf der IFA 2019

Frankfurt am Main, 9. September 2019 - Als vor vier Monaten bei ET GLOBAL (ET), einem der weltweit größten Spezialisten für 3-D-Markeninszenierungen, in Frankfurt der Aufruf zum Pitch für die Midea Group einging, war die Freude – aber sicher auch die Anspannung – groß. Denn die Midea Group aus China ist vielleicht nicht jedem sofort ein Begriff, aber sie ist ein internationales Schwergewicht für Haushaltsgeräte und gehört zu den 500 größten Unternehmen der Welt. Inhalt des Pitches: Gesamtauftritt auf der wichtigen Leitmesse IFA, 2000qm Messestand, Gesamtzeitraum für die Realisierung vier Monate.

„Da wir das Wörtchen ‚Global‘ in unserem Namen haben, nutzen wir bei solchen Herausforderungen natürlich auch unsere internationale Präsenz. Wir waren zwar der einzige europäische Teilnehmer in diesem Pitch, aber wir sind mit Teams auch in China sehr präsent“, beschreibt Franjo Ljubas, Senior Executive Consultant bei ET GLOBAL, das Szenario. Und das hat sich als sehr erfolgreich bewiesen – die Messespezialisten aus Frankfurt und die chinesischen Kollegen gewannen den Pitch. Mit einem Konzept, das aus den Produktkategorien von Midea emotionale Landschaften schafft.

Mit Bereichen wie „Air-Gallery“, „Loft“, „Living Kitchen“ oder „Family“ werden auf dem Messestand erkennbare Lebenswelten inszeniert, die Besuchern ein emotionales Eintauchen und Erkunden von Produktwelten ermöglichen und zugleich thematische Inseln schaffen. So entstanden Markenwelten, die an persönliche Umgebungen erinnern und damit auch zu eigenen Vorstellungen inspirieren – für strategisch wichtige Bereiche wie Klimageräte oder den Bereich Waschen & Trocknen sowie natürlich für Küchengeräte in der Living Kitchen. Innerhalb dieser Welten werden Highlight-Produkte mit herausragenden Technologie- oder Designmerkmalen auch besonders ins Rampenlicht gestellt. Die typische Herausforderung für Kunden, mit einer Vielzahl von Produkten zu arbeiten, kommentiert ET Creative Director Matthias Becker so: „Inszenierung von Heros, Präsentation gesamter Ranges und das für verschiedene Kategorien – eine solche Situation braucht im Kern zwei zentrale konzeptionelle Ankerpunkte: Zum einen ein Designkonzept, das so eindeutig und stark ist, dass es auch individuelle Themenwelten und besondere Erlebnisse tragen kann. Zum anderen darf man bei allem Inszenierungsdenken nicht vergessen, dass eine Messe immer auch ein Dialogpunkt ist, der darüber hinaus einen zentralen Raum braucht.“

Solche Aufgaben haben die Designer für die übergeordnete Standgestaltung mit dem sogenannten Midea-Horizont gelöst, der sich als wesentliches, kombinierendes Designelement durch den gesamten Stand zieht. Das Midea-Forum wiederum erfüllt die Aufgabe als kommunikatives Herzstück für den Dialog. Das ist auch visuell und als Standerfahrung eindrücklich mit zwei großen Laufstegen umgesetzt, die zum Forum führen. In diesem Gesamtszenario betten sich neben den Produktpräsentationen auch ganz besondere Erlebnisse ein. Vor allem der Windkanal ist hier ein Anziehungspunkt. Ein Bereich, der den wichtigen Bereich der Klimageräte auflädt und eindrucksvoll zeigt, dass Kühlen heute ohne lästigen Luftzug funktioniert. Wer sich nach dieser Abkühlung etwas Appetit holen möchte, ist in der Showküche und in der Eisbar richtig. Und für den gestaltungsinteressierten Besucher wurden Retro-Zimmer eingerichtet, in dem sich Küchengeräte im Retro-Design bestaunen lassen.



PRESSEINFORMATION

Für die Midea Group ist der Auftritt auf der IFA zwar keine Premiere, aber in jedem Falle mehr als eine reine Produktshow, zum Beispiel auch aus Gründen der Markenpflege. So werden Produkte der Gruppe in verschiedenen Ländern auch unter verschiedenen Marken angeboten: Colmo oder Comfee zum Beispiel, aber auch Eureka oder Toshiba. Für Letztere hält Midea eine Lizenz.

„Vertriebliche Aspekte haben immer auch eine strategische Wurzel“, so noch einmal Senior Executive Consultant Franjo Ljubas. „Unser Selbstverständnis ist es, solche Themen auch präzise zu verstehen.“ Vielleicht ist das der Grund, warum ET GLOBAL schon über weitere Messeauftritte für diesen Neukunden nachdenken darf. Die CE China ist bereits in Planung – und ET GLOBAL ist schon für die nächsten Pitches für Veranstaltungen in Februar und März eingeladen. Dann stehen weitere Auftritte auf der AHR Expo in Orlando und auf der MCE in Mailand an. Der internationalen Präsenz der Frankfurter Spezialisten und ihrer ausgewiesenen Kompetenz, Konzepte weltweit skalierbar zu machen, sollten solche Vorhaben in die Karten spielen.

Die ET GLOBAL in Frankfurt am Main ist einer der weltweit größten Spezialisten für 3-D-Markeninszenierungen und gehört zur E3-Gruppe. Mit 500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern an 10 globalen Standorten betreut das Unternehmen mehr als 2000 Projekte im Jahr und wurde vielfach für seine Arbeit ausgezeichnet. Neben der Lufthansa Group gehören zu den vielen langjährigen Kunden der ET GLOBAL auch Marken wie Rational, Fraunhofer oder Audi. Zu einer Kernkompetenz der Spezialisten zählt die Skalierung von Messekonzepten auf verschiedene Standorte in aller Welt.

Weitere Informationen gibt es unter:

www.etglobal.com

Pressekontakt:

Katharina Seipel

Tel.: +49 69 79 58 82 0

E-Mail: presse@etglobal.com