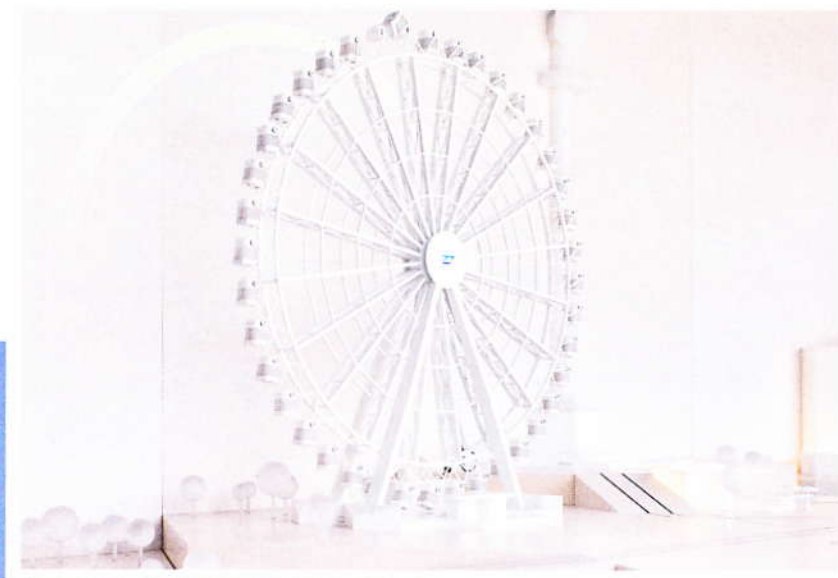


Rundherum in zehn Minuten

Die Cebit hat sich neu erfunden und die Aussteller waren eingeladen dies ebenfalls zu tun. SAP folgte dem Erneuerungskurs, indem es das eigene Messekonzept völlig überarbeitete und die Besucher mit Festivalstimmung und Riesenrad überraschte.



Hoch hinaus: Das rund 60 Meter hohe Riesenrad war der Blickfang des SAP-Auftritts. FOTOS: ZEICHEN & WUNDER



Das interaktive Modell am Fuße des echten Riesenrads lieferte alle relevanten Informationen wie Besucherströme, Auslastung und Geschwindigkeit.

VON ANNIKA DAMMANN

Schon von weitem war der Auftritt von SAP auf dem Freigelände der Cebit, dem sogenannten d!campus, zu sehen: Kein Wunder, ragte doch ein Riesenrad – Highlight der neuen Markeninszenierung – rund 60 Meter in die Höhe. Unter dem Motto „10 Minutes of Innovation“ lud der Software-Hersteller aus Walldorf zu einer zehnmütigen Fahrt in einer der 40 Gondeln: Hier konnten Besucher Showcases, Expertentalks und Lösungen rund um die Themen Digitalisierung, Künstliche Intelligenz, Machine Learning und Internet of Things (IoT) sowie die neuen Produkte SAP Leonardo und SAP S/4Hana erleben – und das in 600 Sekunden.

Wie in den vergangenen Jahren zuvor vertraute SAP bei der Gesamtkonzeption seines Messeauftritts auf die Kompetenz der Münchner Brand Design Company Zeichen & Wunder. Seit 2011 arbeiten die Münchner schon für das Software-Unternehmen, und doch war dieses Jahr alles anders: Statt in Halle 4, wie in den Jahren zuvor, zog es die Walldorfer auf das Messiefreigelände. Und statt seriösem Business-Understatement herrschte dieses Mal nahbare Festival-Stimmung. Mit diesem völlig neuen Ausstellungskonzept folgte SAP dem Erneuerungskurs der Cebit und gestaltete diesen konsequent mit. Die Deutsche Messe hat ihre viel diskutierte Veranstaltung neu erfunden, um eine jüngere Zielgruppe anzusprechen. Nicht nur der Termin – erstmals fand die Cebit dieses Jahr im Monat Juni statt – auch das ganze Konzept der ehemaligen Computerfachmesse wurde von Grund auf überarbeitet: Sie präsentierte sich

„Es gab weniger Laufkundschaft, aber die Qualität der Termine war weiter gut.“



An mehreren Showcase-Boxen wurden Produkte und Inhalte vorgestellt.



als Mischung aus Messe, Konferenz und Networking-Event und wollte damit ein breiteres, jüngeres und innovationsgetriebenes Publikum ansprechen. Mit diesem Ansatz konnten die Walldorfer sich identifizieren und traten in Hannover mit einem Messestand auf, der das neue Cebit-Motto „Innovationsfestival der Digitalisierung“ lebte. „Digitalisierung heißt Querdenken, Netzwerken und neue Chancen ergreifen. Das Herz der neuen Cebit schlägt auf dem d!campus. Wo besser könnten wir unsere Innovationen präsentieren?“ so Daniel Holz, Managing Director SAP Deutschland im Vorfeld der Messe. „Die Campus-Idee ermöglicht Networking, Ausstellung und Interaktion in einer ganz neuen Form.“ Auf dem Freigelände war das Thema Digitalisierung in Lounge-Atmosphäre erlebbar: Neben großen Unternehmen aus der IT-Branche (dies waren neben SAP unter anderem Vodafone und IBM), die für hohen Unterhaltungswert der Besucher sorgten, ergänzten Konzerte, DJs und Streetfood das Programm.

Der SAP-Auftritt mit seinen insgesamt 2.300 Quadratmetern und dem Riesenrad passte da gut ins Konzept: Neben der Präsentation des eigenen Innovationsportfolios diente er als Begegnungsstätte für Start-ups, Entwickler, Kunden und Interessierte. Das Riesenrad war dabei nicht nur eine sehr aufmerksamkeitsstarke Plattform der Begegnung, es diente ganz real als Showcase für den „digitalen Zwilling“ – ein interaktives Modell am Fuße des echten Riesenrads. Die von Sensoren und Kameras gesammelten Daten wie etwa

Besucherströme, Auslastung und Geschwindigkeit wurden an das Modell weitergeleitet und dort abgebildet. So konnte das Thema Intelligent Enterprise am Beispiel „Smart Entertainment Park“ erlebt werden: eine eindrucksvolle Darstellung davon, wie komplexe Events wie Festivals oder Volksfeste mithilfe von SAP Intelligent Enterprise Software geplant und gesteuert werden. Die Besucher konnten dabei über einen digitalen Layer mit dem Modell interagieren und mehr Informationen darüber erhalten, welche Vorteile der Einsatz des Produktportfolios von SAP für das eigene Unternehmen bringt. Also war das Fahrgeschäft mit dem Logo im Zentrum und den Gondeln in der Unternehmensfarbe Blau deutlich mehr als reine Attraktion. Daniel Holz bestätigt: „Das Riesenrad war gut geeignet, um unsere Technologie zu erklären.“ Neben der Hauptattraktion setzten die Münchner Kreativen von Zeichen & Wunder gemeinsam mit dem Architekturbüro Oettle Ferber Associates auch die übrige Fläche nicht als klassischen Messestand um: Neben einem temporären Hauptgebäude konnten Besucher an unterschiedlichen Showcase-Boxen die Inhalte rund um die Marke SAP anhand von interaktiven Showcases erfahren, etwa die Virtual-Reality-Experience „Future-ready Enterprise“, ein Hololens-Szenario, das einen Ausblick auf die Zukunft der Arbeit bot oder den Smart Kicker, einen interaktiven Tischkicker. Auch die Gestaltung folgte dabei der Devise nahbar statt unterkühlt: Der Einsatz von Holz, den Farben Schwarz, Weiß und einem leuchtenden Gelb, sowie die offene Gestaltung und Zonierung entsprachen dem Wunsch, näher am Kunden zu sein. „Unser übergeordneter Auftrag seit

„Viele Kunden und Partner, die die Messe besuchten, schauten bei uns vorbei.“

Daniel Holz, Managing Director SAP Deutschland

Zeigt sich mit dem neuen Auftritt sehr zufrieden: Daniel Holz.

FOTO: SAP





Zehn Minuten dauerte eine Fahrt mit dem Riesenrad.

“ Wir stellen fest, dass Geschäftskontakte in lockerer Atmosphäre besser entstehen können. Das wichtigste Ziel ist erreicht: Unsere Kunden sind sehr zufrieden.

Oliver Frese, Vorstand Deutsche Messe

2011 ist es, die Marke SAP zunehmend zugänglich und menschlich zu machen. Den unmittelbaren Kundennutzen hinter den oft hochkomplexen Produkten spürbar und erlebbar zu machen, ist ein wichtiger Baustein auf diesem Weg“, erläutert Marcus von Hausen, Geschäftsführender Gesellschafter der Münchner Agentur, die langjährige Zusammenarbeit mit seinem Kunden.

Die Rechnung scheint aufgegangen zu sein, die Walldorfer zogen nach der Messe ein positives Fazit – und das auch dank des ungewöhnlichen Standkonzepts. Das Riesenrad sei gut bei Besuchern, Kunden und Partnern angekommen. „Es gab weniger Laufkundschaft, aber die Qualität der Termine war weitaus besser“, resümiert Daniel Holz.

● SUMMARY

All the way round in ten minutes: SAP's open-air presentation at the Cebit, the so-called d!campus, was visible from a distance. An enormous 60-meter Ferris wheel rising into the sky wasn't to be overseen from anywhere. Under the motto '10 Minutes of Innovation', the German software giant invited visitors to a ten-minute trip in one of the 40 gondolas, where they were able to experience showcases, expert discussions and SAP solutions centered on digitalization, Artificial Intelligence, Machine Learning and the Internet of Things (IoT). As in the years before, SAP relied on the expertise and competency of the Brand Design Company Zeichen & Wunder for the overall concept of their expo presentation. The Munich-based agency has been designing these events for SAP since 2011, but this year, everything was different. Instead of being based in Hall 4 again, the software company this year opted for the open-air exhibition grounds, and an unemotional business-type setting made way for a more festive mood.