

messerli

# brandworld

with English summary

**#13** AUGUST 2018



messerli

Live Experience:  
Mit eigenen Augen  
**sehen.** Mit eigenen  
Ohren **hören.** Mit  
allen Sinnen **erleben.**

Jetzt entdecken: [messengerli.live](https://messengerli.live)

Moving people and brands.

messerli

Exhibits

**Digital Experience**

Brand Spaces

Events

Exhibits

**Live Experience**

**Exhibits**

**Events**

Live Experience

Digital Experience

Exhibits

Brand Spaces

Jetzt entdecken: [messengerli.live](https://messengerli.live)

Moving people and brands.

## Messerli on the move



### Index

- 5 People
- 8 Live Experience
- 16 Services
- 17 Messerli Faces
- 18 Style
- 24 Group View
- 27 Special
- 28 Agenda

#### Geschätzte Leserinnen und Leser

Es bewegt sich etwas bei Messerli: Mit dem neuen Markenauftritt und unserem Claim «Moving people and brands» kehren wir unser Innerstes nach aussen. Wir zeigen das, was uns tagtäglich antreibt und voranbringt. Diese Geisteshaltung findet sich auch in diesem Magazin wieder!

In der ersten Brandworld-Ausgabe im neuen Design lesen Sie Geschichten über Menschen, die etwas bewegen. Wie Jan Dominik Geipel, der am «Designers' Saturday» für Kunst und Design in Langenthal neue Türen öffnet und so Bewegung in ein ganzes Städtchen bringt.

Sie lernen unsere Mitarbeitenden Christian Streng und Luca Tomasi kennen, die Neues ausprobieren und so die Grenzen des Möglichen ausloten. Sie erfahren, wie brandstorm, die Agentur für Retail-Architektur, Trends setzt und Marken zwischen Digitalisierung und realem Raum platziert.

Und Sie treffen Live Lab, unsere Partner aus der Messerli Group, die an Corporate Events die Gäste zum Staunen und Mittanzen bringen.

Begleiten Sie uns auf dieser Kennenlern-Reise!

Wir wünschen Ihnen viel Genuss beim Lesen.

  
Andreas Messerli

#### Dear Readers

Things are happening at Messerli: We are turning ourselves inside out with a new brand identity and our claim «Moving people and brands». We are presenting what drives us in all we do and what keeps us moving. That attitude is reflected in this magazine!

In the first issue of the redesigned Brandworld you can read stories about people who make a difference. Learn about Jan Dominik Geipel, who is opening new doors for art and design at the Designers' Saturday in Langenthal, and motivating an entire city in the process.

Meet our team members, Christian Streng and Luca Tomasi, who have what it takes to try new things and to push the outside of the envelope. Learn how brandstorm, the agency for retail architecture, is setting trends and positioning brands between digitization and 3D space.

And allow us to introduce our Messerli Group partner, Live Lab, who knows how to amaze guests at corporate events, and to get people up dancing.

Come along on a journey and get to know us.

Have fun reading!

## Langenthals neuer Lockstoff



**JAN DOMINIK GEIPEL**  
Kurator des Designers' Saturday, fordert mehr Selbstbewusstsein für Schweizer Design.

**Der neue Kurator des Designers' Saturday ist selbst ein Kreativnomade. Naheliegender, dass er die Designelite aus dem fernen Japan ins bernische Langenthal holt. Weil er will, dass sich die Schweiz endlich traut, das zu tun, was sie längst kann: sich punkto Design mit den Besten messen.**

Seit 30 Jahren wird alle zwei Jahre in Langenthal hohes Design gefeiert. Trotz seines besonderen Stellenwerts in der nationalen Kreativszene zeigt sich der Designers' Saturday nicht abgehoben, sondern ist bodenständig, echt und sympathisch bernisch geblieben. Und immer noch findet er dort statt, wo Design entsteht: in den Werkhallen und -plätzen der ortsansässigen Industrie. Denn mittendrin statt nur dabei soll der inspirierende Austausch zwischen Kreativen und Umsetzern stattfinden. Immer wieder wurde und wird Kimme und Korn bewusst justiert respektive der ursprüngliche Zweck und Gedanke des Designers' Saturday ins Visier gerückt. Sein Fokus soll sich keinesfalls, trotz der konstant steigenden Aussteller- und Besucherzahlen, zur messeähnlichen Produkteschau verschieben. Nach der ersten Halbzeit seiner Existenz übernahm für die zweite von 2003 bis 2017 der Architekt Sergio Caverio die Aufgabe des Kurators. Nun sollen dem Schweizer Traditionsanlass und idealerweise gleich auch der nationalen Designszene mit einer erneuten Blutauffrischung ebensolche Impulse für die Zukunft gegeben werden. Mit Jan Dominik Geipel übernimmt ein Kreativnomade das Ruder, in dessen Vita und Palmarès sich die Designhotspots dieser Welt aufreihen. Dass sich die Organisatoren des Designers' Saturday und Jan Dominik Geipel gefunden haben, erstaunt nicht. Beide Seiten sind trotz ihrer bisherigen Erfolge kein bisschen selbstgefällig geworden. Ihr Antrieb ist die Begeisterung, durch ihre vielseitigen Engagements immer wieder neue, attraktive, doch gleichzeitig praktikable Antworten und Lösungen auf die Herausforderungen der Zeit zu finden.

### Zeit des Umdenkens ...

Mit der Gästeliste seiner diesjährigen Erstauflage bringt der neue Kurator seine Vision für den Designers' Saturday klar zum Ausdruck: Er möchte einen Beitrag dazu leisten, die Schweiz international als Designnation zu positionieren. Dazu muss er sich öffnen, ohne seine Identität zu verlieren. Ebenso deutlich zeigt Jan Dominik Geipel den Weg auf, der seiner Meinung nach zu diesem Ziel führt: «In Langenthal müssen sich künftig die nationalen Kreativen mit den international Besten messen.» Mit der Einladung einer sorgsam ausgewählten japanischen Designexzellenz räumt Jan Dominik Geipel auch die letzten Zweifel aus, wie ernst ihm seine Ansage ist.

Ausser Zweifel stand auch für Jan Dominik Geipel seine Berufswahl. Gross geworden in einer Stuttgarter Architektenfamilie mit selbst gebautem Haus, kam für ihn – wie notabene auch für seine zwei Brüder – nichts anderes als die Architektur in Frage. Doch nur der Blick in eine Richtung war dem 2001 mit einem Ingenieur- und Architektendiplom der Stuttgarter Universität Ausgezeichneten nicht genug. Jan Dominik Geipel vertiefte sich in den Folgejahren in sämtliche Disziplinen der räumlichen Gestaltung – in Dänemark, Japan und in der Schweiz –, bis sein Spektrum von der Städteplanung bis zur Gestaltung der Metro Kopenhagen samt deren Ticketsystem, über Industriedesign, Möbel und Licht sowie Ausstellungen und Showräume reichte. Architektur sieht Jan Dominik Geipel nicht als L'art pour l'art, sondern als vielfältige Ausdrucksform einer Kunst unserer Gesellschaft, die gleichzeitig auch eine enorme wirtschaftliche Kraft entwickeln kann. Um dieses Verständnis in grösstmöglicher Breite zu etablieren, wirbt der umtriebige und sprachgewandte Jan Dominik Geipel heute auf allen Kanälen und spannt dafür nach Möglichkeit auch die hohe Politik mit ein.

«In Langenthal müssen sich künftig die nationalen Kreativen mit den international Besten messen.»

**Jan Dominik Geipel,**  
Kurator Designers' Saturday

Argumentative Fähigkeiten sind es denn auch, die Jan Dominik Geipel seinen Studierenden an der HEAD (Haute école d'art et de design) in Genf unter anderem vermittelt. Der Dekan der Fakultät für Innenarchitektur und Szenografie, der aktuell diese Tätigkeit zugunsten seiner Kuratorenrolle beim Designers' Saturday ruhen lässt, betont: «Ich möchte den jungen Kreativen genau diese Kompetenz vermitteln, damit sie später von ihrer Tätigkeit leben können. Es braucht Künstler der Architektur und des Designs als Leuchttürme, doch die wenigsten unserer Branche wer-



ECAL x RUCKSTUHL, 2016



USM x HEAD Genève, 2016



Hürlemann AG für Bauwerk Parkett, 2010

den sich mit ihrer Tätigkeit als solche etablieren können. Wer im Bereich Architektur und Design beruflich attraktive Zukunftsaussichten haben möchte, muss sich mindestens ebenso gut im Wirtschaftsumfeld bewegen und Gehör verschaffen können.»

### ... und des Aufbruchs

Auf Zukunft und eben diese Kompetenz ausgelegt ist auch das diesjährige Motto der Werkschau des Designers' Saturday, mit welchem die Aussteller in die Konzeptentwicklung geschickt wurden: improve, share, connect. «Auf <innovate> haben wir ganz bewusst verzichtet. Viel zu inflationär wird dieses Prädikat verwendet», erläutert Jan Dominik Geipel die Wahl des Mottos. «Mit <improve>, also verbessern, verlangen wir unmissverständlich nach einer fassbaren Zusatzleistung und der entsprechend präzisen Argumentation.» Einen qualitativen Schub versetzt er der Werkschau

auch, indem deren Aussteller von der Idee bis zur Realisation durch eine international besetzte Jury begleitet werden. Ausschliesslich eigenständige Projekte werden es so bis ins Scheinwerferlicht schaffen. Neue Gefässe gibt es in Form einer Eröffnungskonferenz mit internationalen Top-speakern, einer Pitch- und Matching-Plattform für Jungdesigner und der Carte Blanche, mit der sich erstmals Schulen aus allen drei Schweizer Sprachregionen sowie drei Topschulen aus dem Ausland räumlich konzentriert in Langenthal präsentieren. Dies sind nur drei Beispiele der vielen weiteren Ideen, mit denen Jan Dominik Geipel für neuen Schwung in Langenthal sorgt. Und mit seiner Ankündigung, einen Best of des Designers' Saturday auf Reisen zu schicken, kommt die Designnation Schweiz bald so richtig in Bewegung.

[designersaturday.ch](http://designersaturday.ch)

**JAN DOMINIK GEIPEL**

## Langenthal's new attraction

**The new curator of Designers' Saturday is a creative nomad who challenges Switzerland to measure itself against the best in the design world.**

Held biannually, Designers' Saturday has become a fixed star in the national creative's calendar, yet nevertheless remained authentic and modest. Appropriately held in local plants and factories in the field of tension between concept and purpose, it has managed to walk the fine line between its intended purpose and the evolving market by balancing the demands of its own success and its intention to avoid becoming a trade fair-like product exhibition. The next chapter will be written by Jan

Dominik Geipel, an award-winning veteran from some of the world's design hotspots. Never willing to rest on his laurels, he is a perfect match to Designers' Saturday. Both share a passion and dedication to meeting the challenges of today with practical answers and solutions that are both innovative.

### Time for rethinking and a new approach

The guest list at this year's Designers' Saturday is a clear case in point. A platform has been created upon which Switzerland can measure itself against the world's best designers. Under the motto: improve, share, connect, the event unmistakably promotes extraordinary performance and concise discussion. The spotlight is on exclusively independent projects, which are accompanied from concept to execution. A planned road trip with the «best of» Designer's Saturday shall truly get Swiss design rolling.

## EXHIBITS

# Komplexe Botschaften einfach vermittelt

**Wie gelingt es, hochkomplexe Technologien verständlich zu vermitteln? Und zwar so, dass Besucher sich gerne damit auseinandersetzen? Das Schweizer Traditionsunternehmen Feller schlägt an Messen die Brücke zwischen Erleben und Verstehen.**

Was bei Feller vor über 100 Jahren mit Schaltern und Steckdosen anging, hat sich zu einem Unternehmen entwickelt, das Geräte in einem Gebäude in einem hochkomplexen Netzwerk verknüpft und aufeinander abstimmt. Dieser Spagat zwischen Technik zum Anfassen und abstraktem Netzwerk – zwischen dem Jetzt und der Zukunft – stellt auch in der Kommunikation eine Herausforderung dar.

#### Anwender im Fokus

Das Unternehmen hält sich darum selbst an Fachmessen wie der Ineltec oder der Swissbau nicht mit komplizierten Erklärungen auf. Stattdessen konzentriert sich die Kommunikation ganz auf den Nutzen der künftigen Anwender. Mit diesen Vorgaben machte sich die Andreas Messerli AG im Vorfeld der Ineltec 2017 an die Konzeption des neuen Messeauftritts des Unternehmens.

#### Erleben statt erklären

Das Designteam von Messerli schuf dabei ein Umfeld, das nicht versucht, dem Besucher komplexe Technologien zu er-

klären, sondern das ihm die Vorteile der Feller-Lösungen erleben lässt. Im Zentrum des Auftritts steht das Feller-Haus. Es macht begreifbar, wie in einem Smart Home vernetzte Produkte und intelligente Steuerungen die Energieeffizienz, die Sicherheit und den Wohnkomfort deutlich steigern.

Sowohl für Architekten wie auch für Endkunden erhalten die komplexen Vorgänge im Feller-Haus so eine greifbare Komponente. Das aufgeräumte Design der Produkte und Applikationen ermöglicht zudem eine intuitive Nutzung und gibt den Anwendern den nötigen Mut im Umgang damit. Unterstrichen wird dieser Effekt dadurch, dass die Formsprache des Hauses im ganzen Messekonzept immer wieder genutzt wird.

#### Ordnung in der Produktpräsentation

Mit derselben Ordnung sollen handfeste Produkte wie Schalter oder Steckdosen präsentiert werden. Das grosse Produktsortiment, das sauber verkabelt sein muss, stellt dabei eine Herausforderung dar. Besonders, wenn nach einer Lösung gesucht wird, die auf verschiedenen Standgrössen funktionieren soll.

Im Messekonzept von Messerli sind dafür mobile Produktdisplays vorgesehen. Die Konstruktionen bestehen aus einem Grundrahmen, in den die nötigen Stromanschlüsse

boosts security and comfort with networked products and intelligent controls. The lean product and application design facilitate intuitive operation that is easy to handle. This lean look is mirrored throughout the exhibition concept.

#### Experiencing instead of explaining

Feller sought to present its more mundane products using the same concept. The challenge was to create solutions applicable to various stand sizes. The Messerli team created mobile product displays with a base frame equipped with the necessary power connections. The products can be mounted to the board ahead of the exhibition, then simply attached to the frame and plugged in.

These measures have bolstered Feller as an innovation and industry leader, while solidifying its brand in the desired target groups. The company's Ineltec and Swissbau exhibitions presented clear messages to its target groups while positioning it among the up and coming players.

## EXHIBITS

## Simply communicate complex messages

**The traditional Swiss company Feller bridges experience and comprehension at exhibitions to present highly complex technologies in a manner accessible to visitors.**

Communications must walk the fine line between tangible technology and abstract networks, between the present and the future. Feller's exhibition focus is not on complicated explanations, but on the benefits to future users. The company placed this challenge with Andreas Messerli AG ahead of Ineltec 2017.

The Messerli design team created an environment that bypasses explanations and makes the benefits tangible. The «Feller House» showpiece demonstrates how a smart home



Stand von Feller an der Ineltec 2017 in Basel



Im Feller-Haus entdecken Besucher das Thema Home Automation

eingezogen werden. Die Exponate können bereits im Vorfeld der Messe wie gewünscht auf ihre Trägerplatten montiert werden. Vor Ort müssen die Platten nur noch in den Grundrahmen eingehängt und verkabelt werden. Die Displays lassen sich so flexibel an das Produktsortiment anpassen, das gerade präsentiert werden soll.

#### Erfolgreiche Messekommunikation

All diese Massnahmen trugen dazu bei, die Position von Feller als Innovations- und Branchenführer zu stärken. Zudem halfen die koordinierten Massnahmen und das durchgängige Konzept von Messerli auf verschiedenen Messen dabei, den aufgefrischten Markenauftritt bei den Zielgruppen zu festigen. Feller erreichte mit den beiden Auftritten an der Ineltec und der Swissbau nicht nur ein interessiertes Fachpublikum mit klaren Botschaften, sondern konnte sich auch bei Nachwuchskräften erfolgreich positionieren.

feller.ch

messerli.live/exhibits



Die Modulbox als mobiler Begleiter für Roadshows.

## EVENTS

## Pop it up! Heute hier, morgen dort

«Pop-up» steht als Trendwort hoch im Kurs in der Marketing- und Eventbranche. Ob für Verkaufspunkte oder Promotionen – temporäre Markenräume feiern Hochkonjunktur. Ein Trend, der sich noch eine Weile halten dürfte.

Die Pop-up-Kultur trifft unseren Zeitgeist. Die spontane und unbeschwertere Ausstrahlung, die Verbindung von Spass und Erlebnis, das Zusammengehörigkeitsgefühl sowie der Hauch von Exklusivität passen in unsere schnelllebige Zeit. Und zu unserem Bedürfnis, Teil eines besonderen, einmaligen Erlebnisses zu sein.

«In einer belebten Einkaufsstrasse ist die Chance gross, Menschen zu erreichen, die sonst nicht in Berührung mit der Marke kommen.»

Daniel Wyss,  
Verkaufsleiter Andreas Messerli AG

### Vielfältige Wirkung

Markenprofis haben erkannt, dass ihnen die Präsenz im öffentlichen Raum Zugang zu neuen Kundensegmenten gibt. Eintrittshürden fallen grösstenteils weg und statt dem Verkauf steht das Erlebnis im Vordergrund – so entstehen viele positive Berührungspunkte zur Marke und zum Produkt.

In Zeiten von Social Media sind Roadshows und Promotionen zudem eine willkommene Quelle für spannende und emotionale Inhalte. So lässt sich die Wirkungsdauer einzelner Aktionen merklich verlängern.

### Planung und Infrastruktur als Schlüsselfaktoren

Nicht zu unterschätzen ist der planerische Aufwand, der hinter den scheinbaren Spontanaktionen steckt. Je improvisierter ein Auftritt wirken soll, desto mehr Planung ist im Normalfall nötig. Neben den richtigen Bewilligungen gilt es, auch die Strom- und Wasserversorgung sicherzustellen und einen reibungslosen Hin- und Rücktransport der Waren zu gewährleisten. Besonders unter Zeitdruck können diese Faktoren entscheidend sein. Diese Bedingungen stellen hohe Anforderungen an die bauliche Umsetzung. Es sind mobile Konzepte gefragt, die einfach transportiert und schnell auf- oder abgebaut werden können.

Messerli hat genau diese Bedürfnisse erkannt und mit «messerli to go» eine Produktlinie ins Leben gerufen, die solche Anforderungen abdeckt. Man darf gespannt sein, welche aufregenden Ideen wir damit in Zukunft für Marken umsetzen, um die Herzen unserer Zielgruppen zu erobern.

[messerli.live/to-go](http://messerli.live/to-go)

## EVENTS

## Pop-up!

Pop-ups have become trendy in the marketing and event industry, a trend that looks to be long-lasting.

Uncomplicated, spontaneous presentations that combine fun and experience while simultaneously conveying a sense of belonging and a touch of exclusivity, meet the current zeitgeist of wanting to be part of a unique experience. Brand experts recognize the power of reaching new customer segments through public presentations. Easy accessibility spotlights the experience rather than sales, creating positive touchpoints to the brand and products. In the social media age, road shows and promotions provide a welcome source of interesting and emotional content, extending their effectiveness.

### Key factors planning and infrastructure

The more improvised an appearance seems, the more advanced planning is required. Permits, power and water supply and efficient transport are all issues to be considered, particularly in view of the time pressures involved. Exhibitions must be built to meet these requirements. Needed are easily transportable mobile concepts that are quickly set up. Messerli answered these demands with its «messerli to go» product line.

- 1 CrowdCover, das Wettersegel für stilvolle Feiern draussen
- 2 Container als Eventlocation – mobil und personalisierbar



AirClad erfüllt höchste Ansprüche an Design und Modularität



## BRAND SPACES

# Elektrisierende Welt

**Mit dem Smart Energy Showroom in der Bauarena Volketswil sichert sich CKW ein Nischenthema unter den 150 Ausstellern. CKW positioniert sich damit als führende Anbieterin für Energielösungen aus einer Hand – und ist neu für Kunden im Einzugsgebiet Zürich einfacher zu erreichen.**

Die Energiedienstleisterin CKW unterzog sich 2017 einem umfangreichen Neupositionierungs- und Rebranding-Prozess. Neu vereint die Dachmarke CKW drei Zweige des Unternehmens, die zuvor eigenständig aufgetreten sind. Mit diesem Schritt will CKW einfache, integrierte Energielösungen aus einer Hand anbieten. In Themen wie Energieeffizienz, Elektromobilität, IT & Kommunikationsdienste, Fiber Services, Elektro & Licht sowie Sicherheitslösungen strebt das neue Powerhouse eine Führungsrolle an.

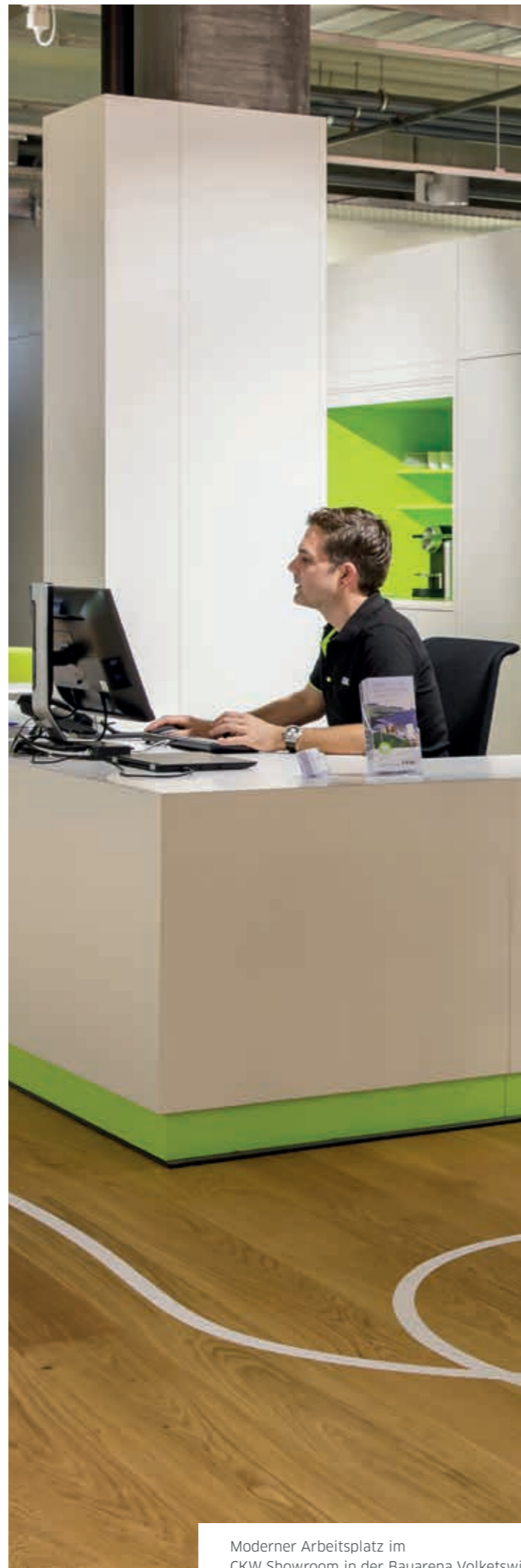
## Smart Energy Hub bei Zürich

Um den neuen Brand auch ausserhalb des Zentralschweizer Einzugsgebiets bekannt zu machen und um Kunden im Einzugsgebiet Zürich besser zu bedienen, plante CKW für 2018 die Eröffnung eines Smart Energy Hubs in der Bauarena in Volketswil. Mit dem Brand Space soll nicht nur die Sichtbarkeit der Marke verbessert werden, es sollen auch Zutrittschwellen für Beratungsgespräche abgebaut werden.

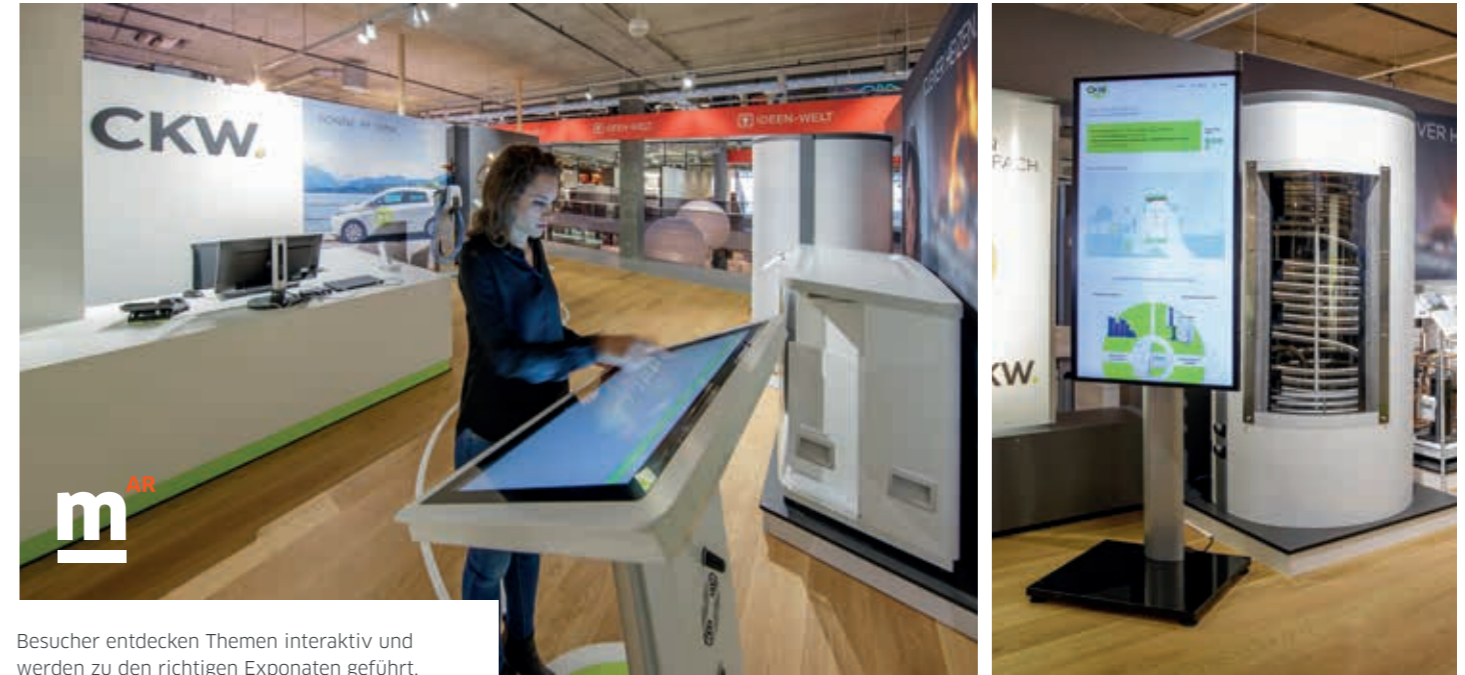
Mit dem Showroom positioniert sich CKW bei Privat- und Gewerbekunden als führende Anbieterin für intelligente Energielösungen aus einer Hand. Messerli gestaltet die Ausstellungsfläche im Look des neuen Markenauftritts und verwendet dabei auch Design-Elemente aus dem Messekonzept. Damit ist der Auftritt leicht wiederzuerkennen und fügt sich nahtlos in die neue CKW-Welt ein.

## Erlebnisorientiert beraten

Der Showroom vermittelt das Thema Smart Energy mit einem erlebnisorientierten Ansatz. Ein einfaches Besucherführungssystem führt Interessierte schnell und einfach zu



Moderner Arbeitsplatz im CKW Showroom in der Bauarena Volketswil



Besucher entdecken Themen interaktiv und werden zu den richtigen Exponaten geführt.

den für sie interessanten Produkten. Die Ausstellung konzentriert sich aktuell auf die Themen Energiesteuerung, Solarenergie, Elektromobilität und ökologische Wärmeerzeugung. Zwei moderne, offene Arbeitsplätze bieten den CKW-Mitarbeitenden eine angenehme Arbeitsumgebung und den Besuchern eine zugängliche Anlaufstelle für Fragen.

## Gelungener Start

Die Eröffnung des Showrooms feierte CKW mit über 100 Kunden und Partnern. Am Anlass erhielten sie eine Führung

durch den Showroom und Einblick in die verschiedenen Themenwelten. Referent Dieter von Arx, Leiter des iHome-Labs der Hochschule Luzern, nahm die Besucher zudem mit auf eine kleine Reise in die Zukunft. Er sprach über Gebäudeintelligenz und vom Internet der Dinge – Themen, die auch CKW aktiv vorantreibt. Dank dem flexiblen Showroom-Konzept von Messerli können nun solche Inhalte jederzeit in die Ausstellung einfließen.

[bauarena.ch/ckw](http://bauarena.ch/ckw)

[messerli.live/brand-spaces](http://messerli.live/brand-spaces)

## BRAND SPACES

## Electrifying world

**CKW is addressing a niche topic with its smart energy showroom as one of 150 exhibitors at the Bauarena Volketswil, positioning itself as the leading supplier of energy solutions, and making itself more accessible to customers in the Zurich region.**

## Smart energy hub near Zurich

After undergoing a major repositioning and rebranding process in 2017, the energy supplier unified its three branches under the CKW umbrella brand. Their intention is to offer simple, integrated energy solutions from a single source, and to assume a leading role in energy efficiency, electromobility, IT & communication services, fibre services, electricity & light as well as security solutions.

To grow brand familiarity outside central Switzerland, CKW is planning to open a smart energy hub in the Bauarena in Volketswil. The brand space is intended to enhance brand visibility and to lower barriers to spontaneous customer consultations. Messerli designed the exhibition space to match the new brand identity, seamlessly integrating it in the exhibition concept. The exhibit places the spotlight on energy management, solar energy, electro-mobility and ecological heat generation.

## Successful launch

CKW premiered its showroom with more than 100 customers and partners, who were given a tour and insight into the various topic worlds. Presenter Dieter von Arx, Head of the iHome Lab at the University of Lucerne took guests along on a trip into the future, visiting the areas of building intelligences and the Internet of Things, all places where CKW is also actively leading the way.

## DIGITAL EXPERIENCE

# Schluss mit isolierten Massnahmen!

«Content is king» – diese Aussage diktiert den Alltag von Markenverantwortlichen im digitalen Zeitalter. Einen Content-Hofstaat zu unterhalten, ist aber ressourcenintensiv. Zeit also für eine kleine Revolution – und ein Ende isolierter Massnahmen.

Gute Inhalte kosten. Sie verlangen Ideen, verschlingen Zeit und – je nachdem – auch Geld. Besonders wenn Bewegtbild oder Programmieraufwände anfallen, werden die Kosten dafür oft unterschätzt. Markenverantwortliche sind in der Pflicht, solche Investitionen zu rechtfertigen. Und greifen dafür auf gängige Messwerte wie Reichweiten oder Likes in Social Media.

Qualitativ hochwertiger Content hat aber eine längere Lebenszeit als solche kurzfristigen Messwerte. Es lohnt sich also, für solche Massnahmen langfristig zu denken. Wie können einmal erstellte Inhalte multipliziert und ihre Wirkungsdauer verlängert werden?

### Mitmachen? Ja gerne!

Digitale Aktivierungsmassnahmen wie der Virtual Promoter by Ameria, der exklusiv bei Messerli in Miete erhältlich ist, eignen sich hervorragend als Eye-Catcher auf Messen und Events. Sie sind zudem eine wertvolle Ergänzung auf Verkaufsflächen oder in Showrooms. Denkt man über Inhalte nach, sollte also überlegt werden, was in beiden Situationen funktionieren kann.

### Real oder digital? Wir wollen beides!

Die Smart Energy Wall von CKW ist ein echter Besuchermagnet auf Messen. Mit interaktivem Projection-Mapping erfahren die Nutzer mehr zum Thema Energiezukunft. Die liebevollen Animationen sind aber auch online verfügbar – und so für eine grössere Zielgruppe zugänglich. Es lohnt sich also, über die Grenzen von real oder digital hinauszudenken.

### Öffnungszeiten? Nicht bei uns!

Anlass vorbei, Thema erledigt – das muss nicht sein. Oft sind Inhalte, die man spezifisch für einen Anlass aufbereitet, auch nach dessen Ende noch relevant. Warum sie also nicht noch länger zur Verfügung stellen? Beispielsweise mit einer Virtual Tour durch den Messestand, welche die Kernthemen nochmals aufgreift.

Nutzer entscheiden heute selbstbestimmt, welche Berührungspunkte sie zu einem Unternehmen pflegen wollen. Umso wichtiger ist es, ein konsistentes Erlebnis an allen Kontaktpunkten zu gewähren. In unseren Digital-Konzepten berücksichtigen wir das und helfen so unseren Kunden, integrierte Konzepte zu realisieren.

[messengerli.live/digital-experience](https://messengerli.live/digital-experience)

## DIGITAL EXPERIENCE

## Say good-bye to isolated actions

«Content is king» is the cry of the day for brand managers in the digital age. However, keeping a content household in order is resource-intensive. The time is ripe for a minor revolution to put an end to isolated actions.

Good content costs. It demands ideas, takes time and requires money. Costs for moving images and programming are often underestimated. Brand managers must justify these investments using the standard benchmarks such as saturation and social media likes. High-quality content, however, lasts longer than such short-term benchmarks. A long-term perspective is worth considering, such as how to multiply placed content and to prolong its effectiveness.

### Want to be part of it? Sure!

Digital activation promotions like the Virtual Promoter by Ameria, which can be rented exclusively from Messerli, make excellent eye catchers at trade fairs and events. They are also a value supplement to sales spaces or showrooms. Contents should be considered in terms of their application in various situations.

### Real or digital? We want both!

CKW's Smart Energy Wall is an authentic exhibition visitor magnet with interactive projection mapping which sheds light on the future of energy. The charming cartoons can also be viewed online, making them available to a wider audience, thus extending the boundaries beyond 3D into the digital world.

### Opening hours? Not here.

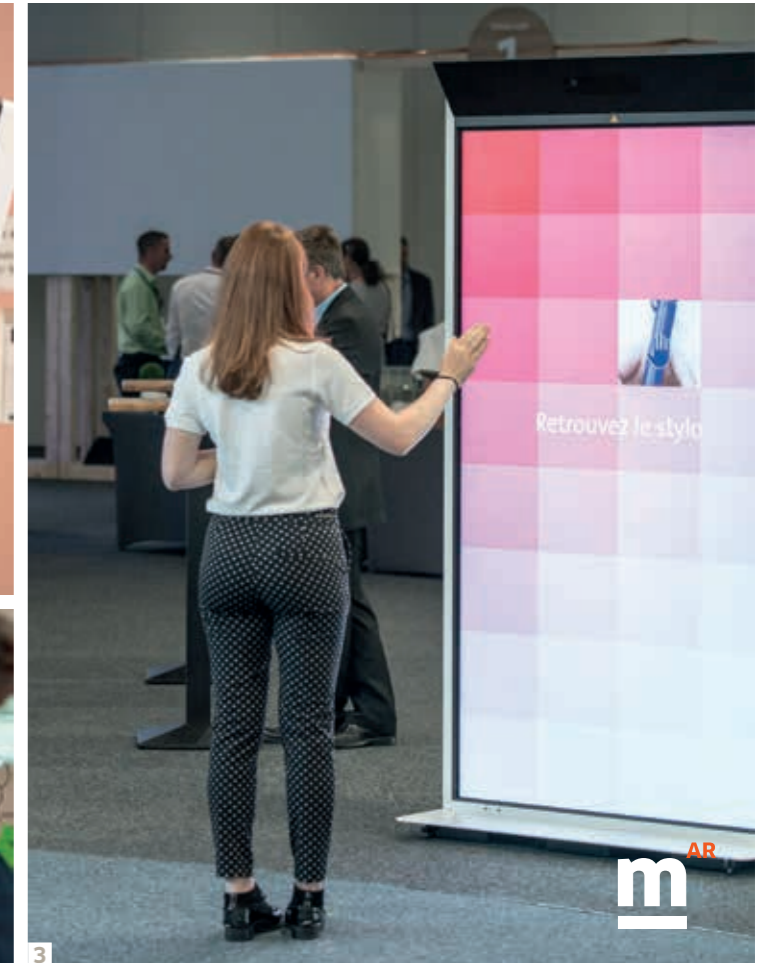
It's all over when the exhibition ends. But must that really be so? Content specifically prepared for an event can often remain relevant once it is over, ready for re-use, such as for a virtual tour of the exhibition stand, touching on the main topics. Users today determine for themselves the channel through which they prefer to interact with your company. This makes it all the more important to provide a consistent experience. We take this into account with our digital concepts, helping customers to develop integrated concepts.



1



2



3

- 1 Kundenaktivierung auf Messen: SuisseEMEX-Stand der Andreas Messerli AG
- 2 Interaktive Projection-Mapping-Wand für CKW
- 3 Virtual Promoter by Ameria für Swisscom



Interaktive Projection-Mapping-Wand für Swisscom

SUPPLY SERVICES

# Marketinglogistik mit dem gewissen Extra

**Für grosse Unternehmen wie Swisscom bewegt Messerli jedes Jahr unzählige Kubikmeter an Material. Doch dabei bleibt es nicht: Durch die eigene Design- und Digitalabteilung setzt Messerli auch konzeptionell Akzente.**

Als Grossunternehmen realisiert Swisscom übers Jahr verteilt unzählige Live-Kommunikationsmassnahmen. Vom kleinen Promotion-Stand bis zum Grossanlass ist alles dabei. Das bringt eine Vielzahl logistischer und organisatorischer Herausforderungen mit sich.

Als zuverlässiger Partner für Marketinglogistik hilft Messerli dabei, diese komplexen Anforderungen zu bewältigen und den roten Faden im Branding über alle Massnahmen hinweg sicherzustellen. Im Lager in Winterthur lagert auf rund 800 Quadratmetern Material von Swisscom. Vom modularen Messestand bis hin zu Give-aways und Werbeartikeln ist alles sorgfältig verstaut und über ein Online-Portal bestellbar.

Das Engagement von Messerli endet aber nicht bei der Lagerbewirtschaftung. Messerli koordiniert für Anlässe Subunternehmer und Lieferanten. Alles, was mit dem eingelagerten Material realisiert wird, plant Messerli inhouse und baut es vor Ort auf. Besonders für grössere Veranstaltungen liefert Messerli bereits in der Konzeption Ideen und Inputs

für neue Präsentationstools. Beispielsweise der Einsatz einer interaktiven Projection-Mapping-Installation für den diesjährigen «Swisscom Dialogue Experience»-Anlass in Lausanne.

So kann Swisscom über einen Ansprechpartner eine Vielzahl von Bedürfnissen abdecken. Das spart Zeit und gewährleistet eine durchgängig hohe Qualität der Umsetzungen.

[messerli.live/corporate-services](https://messerli.live/corporate-services)



- 1 Benötigtes Material bequem im Online-Portal bestellen
- 2 Bei den Logistikspezialisten von Messerli ist schnell alles für den Transport bereit.

SUPPLY SERVICES

## Marketing logistics with a certain something extra

**Each year Messerli provides logistics for large companies such as Swisscom, while also contributing conceptual accents with its own design and digital department.**

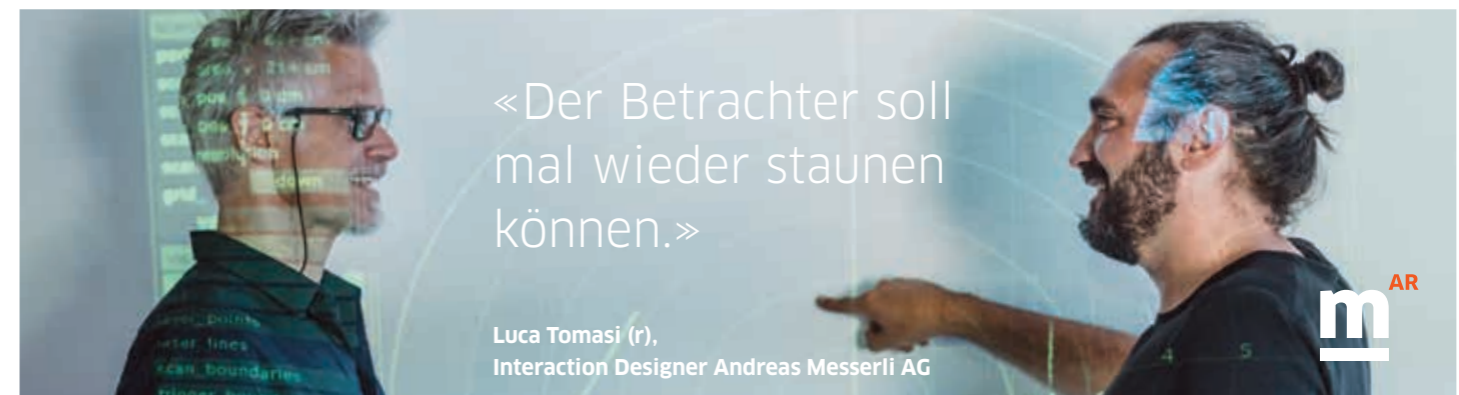
From small promotion stands to major events, Swisscom carries out countless live communication actions each year, each of which poses diverse logistical and organizational challenges. Messerli tackles these complex requirements to provide consistency across all promotions, storing material in their Winterthur warehouse.

Messerli also coordinates subcontractors and supplies for events, including concepts and input for new presentation tools. With Messerli Swisscom saves money while ensuring top implementation quality from a single source.



MITARBEITER-PORTRAIT

# «Der Moment vom Innehalten»



«Der Betrachter soll mal wieder staunen können.»

Luca Tomasi (r), Interaction Designer Andreas Messerli AG

**Christian Streng und Luca Tomasi, unsere Experten für Digital Experience, wissen, wie digitale Inszenierungen ankommen.**

**Was fasziniert euch besonders am Digitalen?**

**Luca Tomasi:** Startet man mit dem Entwickeln einer Installation, ist das kein leeres Blatt, sondern eine leere, kleine, reale Welt. Man baut ein Umfeld, erstellt Inhalte, ist Geschichtenerzähler und Bühnenbildner.

**Christian Streng:** Interaktiv ins Geschehen eingreifen können, ohne dass grosse bauliche Installationen nötig sind: Das geht nur, wenn dieser Teil digital realisiert wird. Mir ist es wichtig, neue Ideen zu entwickeln und auch mitzuverfolgen, was im Markt passiert.

**In welchen Technologien liegt das grösste Potential?**

**LT:** Ich glaube nicht an einen technologiegetriebenen Ansatz. Man darf den Menschen nicht unterschätzen. Alle Technologien oder Ideen, die den Menschen involvieren, ihn für einen kurzen Moment alles um sich herum vergessen lassen, ihn ins Staunen versetzen und faszinieren, haben Zukunft.

**CS:** Wir beschäftigen uns weniger mit der Technologie an sich als mit Gedanken darüber, welche neuen Tools wir sinnvoll in Live Experiences einpflegen können. Und wie wir damit einen Mehrwert generieren.

**Wie begeistert man Besucher besonders?**

**CS:** Wer sich in der analogen Welt bewegt und dann in die Digitale geschupst wird, ist schnell überfordert. Darum braucht es einen weichen Übergang. Etwas, was sich zwischen digital und analog bewegt.

**LT:** Erstes Ziel muss sein, diesen Moment vom Innehalten und Hinschauen zu erzeugen. Wir schlittern immer mehr in eine kognitive Welt. Aber wir sind immer noch Wesen mit sämtlichen Sinnen, und diese müssen angesprochen werden.

Lesen Sie das ganze Interview auf: [messerli.live/blog](https://messerli.live/blog)



Spielen mit Gestensteuerung am Virtual Promoter



Hypervsn kreiert 3D-Visuals mit Hologramm-Effekt.

**Christian Streng und Luca Tomasi leben die Unternehmenswerte der Andreas Messerli AG.**



Outside the box



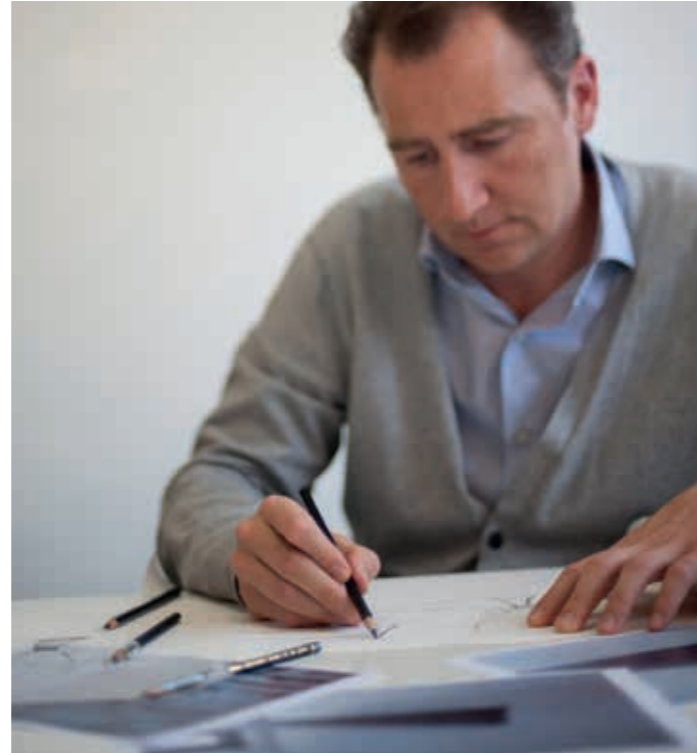
Can do



On target

Besuchen Sie uns und erfahren Sie, was das genau heisst, auf: [messerli.live/werte](https://messerli.live/werte)

**RAPHAEL HENRY**  
Inhaber und kreativer  
Kopf von brandstorm



BRANDSTORM, BRAND ARCHITECTS

## Let's go phygital

**brandstorm kreiert Retail-Architektur, die weit über Trends hinausreicht. Damit Marke und Verkaufspunkte ihre Verbindung nicht verlieren, setzt brandstorm ihnen mit der Kombination von physischem Raum und digitaler Technik «phygital» Grenzen.**

Warum dem Gast nur das Hotelzimmer vermieten, wenn er nebst der Erinnerung an die traumhafte Nacht am liebsten die ganze Bettstatt mit nach Hause nehmen will? Heute noch winkt nur das lokale Wappentier in Plüsch von den Regalen hotelinterner Shops. Doch was ist morgen? Vielleicht liegt dann bereits die Matratze samt exklusivem Kissenduft neben ihm. Wenn dort statt lauen Souvenir-Lüftchen bald starke Markendüfte wehen, sitzt wohl brandstorm an der Windmaschine. Denn ihre erfolgreichen Retail-Architekturkonzepte beginnen und enden weder an Hotelrezeptionen noch an Ladentüren.

Seit ihrer Gründung im Jahr 2002 sorgt die Genfer Agentur brandstorm für frischen Wind in der Retail-Architekturbranche. Denn bereits ein Jahr später gewann sie eine prestigeträchtige Ausschreibung der MCH Messe Schweiz für die Uhren- und Schmuckmesse. Mit «Baselworld» verpasste ihr brandstorm einen neuen, mondänen Namen und verlieh ihr eine derart wirkungsvolle Identität, so dass sie damit nicht nur der Messe, sondern auch sich selber neue Türen öffnete. Denn die Baselworld zog damit nicht nur Veranstalter und Besucher in ihren Bann, sondern beweg gleichzeitig auch viele der Aussteller, brandstorm zukünftig mit der Inszenierung ihrer Premium- und Luxusmarken zu beauftragen.

Auf diese Zeit geht auch der Beginn der Zusammenarbeit von brandstorm und der Andreas Messerli AG zurück. Vieles hat sich in den vergangenen 15 Jahren verändert. Die Glitzerwelten von damals haben sich zu digitalen Universen, die Preziosenpaläste zu Multimediatempeln entwickelt. Gleich geblieben ist die Einstellung, mit der brandstorm und die Andreas Messerli AG seither gemeinsam Messeprojekte realisieren. Will heissen: Immer so hohe Ansprüche punkto Design und Umsetzung an sich selbst zu stellen, um jederzeit die der Kunden übertreffen zu können.

### Vom Point of Sale zum Point of Experience

Wo trifft die Marke heute und auch zukünftig auf ihre Kunden? Die Grenzen der früher klar definierten Orte haben sich längst aufgelöst. Treffpunkte können heute fix, mobil oder temporär sein, Markenerlebnisse überall stattfinden. Der Kunde ist frei, wo und wann er kauft. Deshalb treibt gerade die Beantwortung dieser Frage das brandstorm-Team zu Beginn jeder neuen Aufgabe an. Für die Lösungsfindung analysieren sie das Verhalten der Zielgruppe, studieren gesellschaftliche Veränderungen und lassen neue Technologien in jede Verkaufsumgebung einfließen, die sie kreieren. Sie übersetzen die Markenessenz in einzigartige Design-Kreationen und Markenumgebungen, in denen die Produkte ihren Zweck entfalten können. Auf die Frage, warum trotz unserer komplizierten Welt die Grundlage der aussergewöhnlichen Kreationen von brandstorm so profan ist, hat Raphael Henry eine überraschend einfache Antwort. Zwei unabänderliche menschliche Konstanten hat der Gründer von brandstorm über seine vielen Berufsjahre ausgemacht:



Markenarchitektur und Interior Design  
für Shinola Detroit, Baselworld 2013

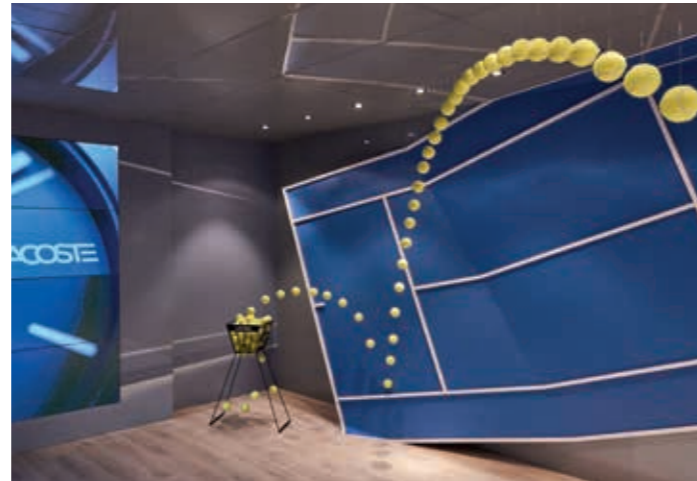
Der Mensch wird immer in Bewegung sein; von A nach B oder umgekehrt. Und da sich darin alle Menschen gleich sind, werden und wollen sie sich unterwegs begegnen. Wer demnach um Aufmerksamkeit buhlen will, muss ihre Wege kennen, um passende Treffpunkte am richtigen Ort zu schaffen. Ganz simpel übersetzt, wäre dies für den Bikini-shop ein temporärer Standort am Strand. Doch so ganz einfach funktioniert Retail beim heute riesigen, überall und jederzeit greifbaren Angebot nicht mehr. Der Point of Sale an guter Lage ist der Beginn einer Geschichte, die ihren Zuhörern packend in stimmiger Kulisse weitererzählt werden muss.

#### Es geht immer nur um das eine

brandstorm muss es wissen. Sie bewegen sich mit ihren Kunden seit Jahren erfolgreich im Premium- und Luxussegment. In einer Branche, wo Luft und Kundendichte besonders dünn, die Erwartungen dafür umso höher sind. Erfolgreicher Retail muss, ganz branchenunabhängig, heute ein besonderes Erlebnis bieten. Eine Plattform, wo Händler und Kunde Ware gegen Geld austauschen, ist er längst nicht mehr. Ebenso wie die Zeiten, in denen extravagantes Interiordesign zum Beeindrucken reichte. Die Erlebniskette beginnt im Idealfall mit der Suche des Kunden nach einer Lösung für seine Bedürfnisse und reicht bis weit nach dem Kauf, wenn er seine guten Erfahrungen an andere weitergibt. Ein Kunde erwirbt, beispielsweise mit einer Uhr, nicht nur einen funktionierenden Zeitmesser. Mit ihr kauft er eine Lösung, zu der ein bestimmtes Image und Lebensgefühl sowie die Ausdrucksmöglichkeit seines persönlichen Geschmacks gehören. Bei der Wahl seines Retailers erwartet er nebst vertrauensbildender Beratungskompetenz eine authentische Umgebung, die ohne Show, aber mit einer spür- und sichtbaren Geschichte all seine mit der Marke verknüpften Erwartungen erfüllt.



Hermès Photobooth  
an der SIHH 2018



Brand Space für Lacoste, Baselworld 2017

#### Lehr- und erfolgreicher Selbsttest

Den Beweis, wie kaufentscheidend die Umgebung eines Produktes ist, hat brandstorm ganz unbeabsichtigt am eigenen Leib erlebt: Mit dem Umbau ihrer Agenturräumlichkeiten stellte sich dem Team auch die Frage nach der optimalen Möblierung. Genauer nach den optimalen Bürotischen. Im Handel war kein Modell zu finden, das ihre Bedürfnisse erfüllen konnte. So haben sie sich selber daran gemacht, haben ihre eigenen Tische entwickelt und produzieren lassen. brandstorm-Kunden, die bei ihrem Agenturbesuch die Möbel im Praxiseinsatz erlebt haben, waren begeistert und haben damit eine Nachfrage ausgelöst. brandstorm, die Design immer auch mit Wirtschaftlichkeit verbinden, lassen seither jährlich rund hundert dieser Exemplare fertigen und vertreiben so ganz nebenbei Schönheit zu einem absolut rasonablen Preis.

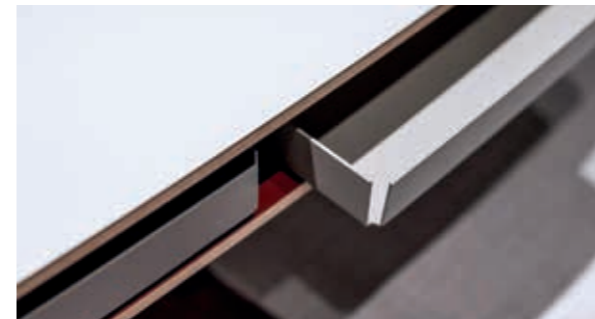
Ganz pragmatisch fasst Raphael Henry die Theorie zusammen: «Trotz der Komplexität jeder neuen Aufgabe und ihren unterschiedlichen Herausforderungen sind sich die Lösungen am Ende oft sehr ähnlich. Denn ganz unabhängig, ob es um ein Mobiltelefon, ein Nahrungsmittel oder einen Bürotisch geht: Sie alle werden nicht ihretwegen begehrt, sondern allein, weil sie die individuellen Bedürfnisse ihrer Käufer befriedigen.» Darum ist erfolgreiche Retail-Architektur keine Magie, sondern Resultat einer haarscharfen Markenanalyse und eines kreativen Konzepts, das beim Kunden in Herz und Bauch trifft. Was zwischen der Idee und ihrer Umsetzung liegt, bleibt jedoch das Geheimnis von brandstorm.

thebrandstorm.com



Brand Space für MGI Luxury Group, Baselworld 2015

#### Eigens entwickelte Möbel und Corporate Office Interior Design für ein Luxus-Label der Richemont International SA



#### BRANDSTORM, BRAND ARCHITECTS

### Let's go phytigal

**brandstorm creates sustainable retail architecture that ensures brand consistency by getting «phytigital» through a combination of 3D and digital techniques.**

brandstorm's successful retail architecture neither begins nor ends at the hotel reception or shop door. The Geneva-based company has been a breath of fresh air in the market since its start in 2002. Their rebranding of Baselworld proved to be an extremely effective identity placement, one that opened many doors, and ushered in numerous new clients in the premium and luxury markets. brandstorm and Messerli have worked together from onset, driving the transition from purely physical to digital presentation means. What has not changed is their commitment to top quality design and execution.

#### From point of sale to point of experience

Where do brands interact with the customers of today and tomorrow? Borders have melted, while points of contact today grow evermore fluid. Target group analysis has led to the discovery of new customer accesses. People will always be on the move. brandstorm is agile enough to keep pace.

In premium and luxury segment retailers must offer an extraordinary experience that goes far beyond a platform for exchanging goods. The experience chain ideally begins with meeting customer needs and extends far beyond the initial purchase.

brandstorm has never been afraid to go its own way, even when it comes to designing their own office furniture, which has since gone into production. At brandstorm they know that despite a project's initial complexity and diverse challenges, ultimately the solutions tend to be quite similar. From mobile phones, to foods or an office desk, they are not desirable merely in and of themselves, but because they meet the purchaser's needs.

## MESSERLI REBRANDING

# Vom Messebau zur Live Experience

**Neue strategische Ausrichtung, neue Positionierung, neue Angebotsstruktur, neues Erscheinungsbild: In den letzten zwölf Monaten erarbeitete Messerli mit der Zürcher Branding Agentur SNK die Grundlagen für künftige Erfolge.**

Messerli bewegt mit Live-Erlebnissen Menschen und Marken – an Messen und Events, in Büros, Showrooms und Kantinen, outdoor, unterwegs und digital. Dieses zukunftsgerichtete Selbstverständnis entwickelte Messerli in einem strategischen Prozess mit der Zürcher Branding Agentur SNK.

#### Neue Ausrichtung, erweitertes Angebot

Emotional erlebbar wird die geschärfte Positionierung durch den modernen, komplett überarbeiteten Auftritt, der den Shift vom Messebau zur Live Experience gegenüber allen Zielgruppen emotional kommuniziert. Die Botschaft: Messerli ist bereit für die Zukunft und bietet aus einer Hand komplette Leistungen in den Bereichen Exhibits, Events, Brand Spaces und Digital Experience. Abgerundet wird das Angebot durch professionelle Corporate Services und vielseitige Services on Demand.

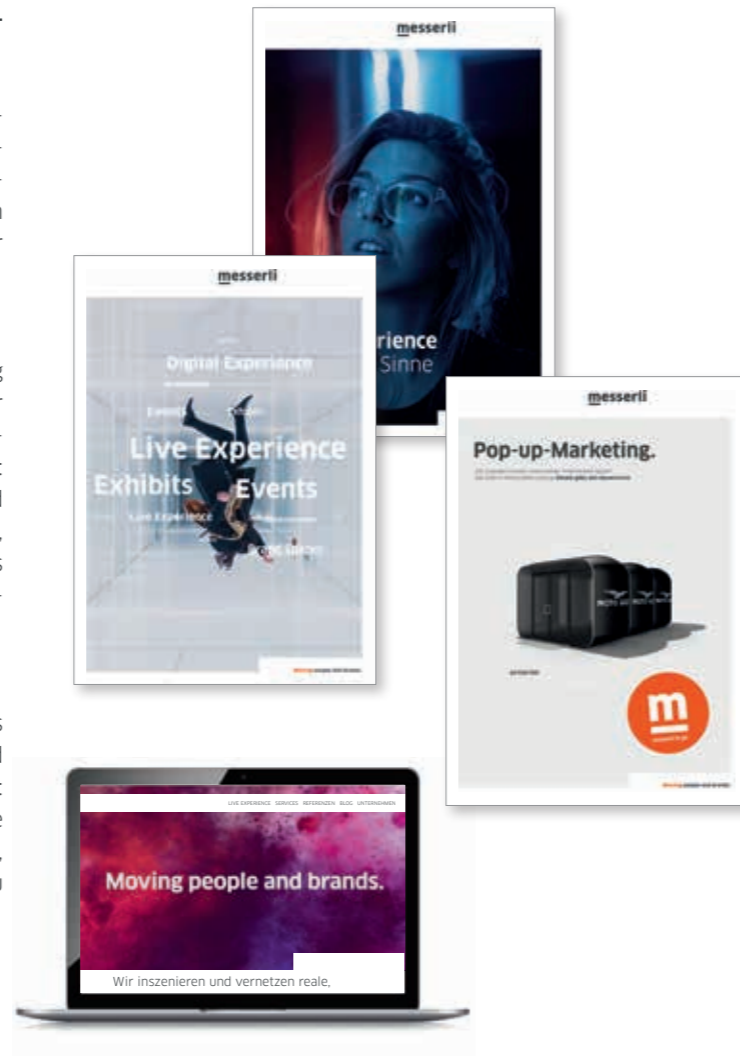
#### Klarer, emotionaler Auftritt

Im Zentrum des neuen, von SNK mitentwickelten Auftritts steht die Website, welche die neue Angebotsstruktur und die Kernkompetenz von Messerli klar auf den Punkt bringt: Live Experience! Layout, Bildsprache, Typografie und Tone of Voice spielen zusammen, um Messerli eine dynamische, emotionale Präsenz über alle Medien und Kanäle zu garantieren.

«Eine Identität muss auch auf kleinstem Raum funktionieren.»



Israel Moreno,  
Creative Director SNK



«Wir wollen mit der Marke unternehmerische Veränderungsprozesse unterstützen und sichtbar machen.»

Armin Niederberger,  
Partner und Inhaber SNK



#### 3 Fragen an Armin Niederberger

##### Was war für Sie am Messerli-Rebranding-Projekt besonders spannend?

Was uns bei jedem Rebranding wieder von neuem reizt, ist, dass wir unternehmerische Veränderungsprozesse mit der Marke unterstützen und sichtbar machen können. Auch bei Messerli haben wir die Markenidentität geschärfert und gleichzeitig strategische Überlegungen mitgestaltet. Damit hatten wir eine solide Basis, um jedes Element des neuen Auftritts präzise auf die strategische Positionierung abzustimmen. So trägt die Marke aktiv zur erfolgreichen Zukunft des Unternehmens bei.

#### Welchen Beitrag leistet das Design?

Gutes Design stellt die Kongruenz von Inhalt und Form sicher – die Marke präsentiert sich jederzeit authentisch, nachvollziehbar und aus einem Guss. Bei der Entwicklung eines Redesigns stellt sich die Frage: Evolution oder Revolution? Welche Elemente eines Markenauftritts sollen beibehalten werden, was ist nicht mehr zeitgemäss und muss über Bord geworfen werden? Bei Messerli haben wir das Logo radikal vereinfacht und den Gesamtauftritt für die digitalen Anwendungen fit gemacht. Die einzelnen Designelemente sind möglichst einfach und plakativ gehalten, ihr Zusammenspiel ist flexibel. Zudem galt es, bestehende Kunden zu halten und neue Zielgruppen zu gewinnen. Der Schreinerbetrieb in der Agglomeration will sich genauso bei Messerli wiederfinden wie der internationale Grosskunde mit komplexen logistischen und konzeptionellen Herausforderungen.

#### Wie wird ein Rebranding zum Erfolgsfaktor?

Ein Rebranding muss für die Anspruchsgruppen nachvollziehbar und attraktiv sein und über alle Medien funktionieren. Der neue Auftritt von Messerli war beispielsweise nicht nur nötig, weil das bestehende Erscheinungsbild in die Jahre gekommen war, sondern auch weil es für digitale Kanäle nicht optimal funktionierte. Heute wird bei Messerli Live Experience erlebbar – in Bild und Sprache.

Entscheidend bei jedem Rebranding sind auch die Mitarbeiter. Wenn sie die Markenpersönlichkeit und die Markenversprechen verstehen und mittragen, wenn sie stolz sind auf ihre Marke und deren Erscheinungsbild, dann prägen sie als Markenbotschafter die Marke und tragen somit zum Erfolg des Unternehmens bei.

**SNK.** be  
a better  
brand

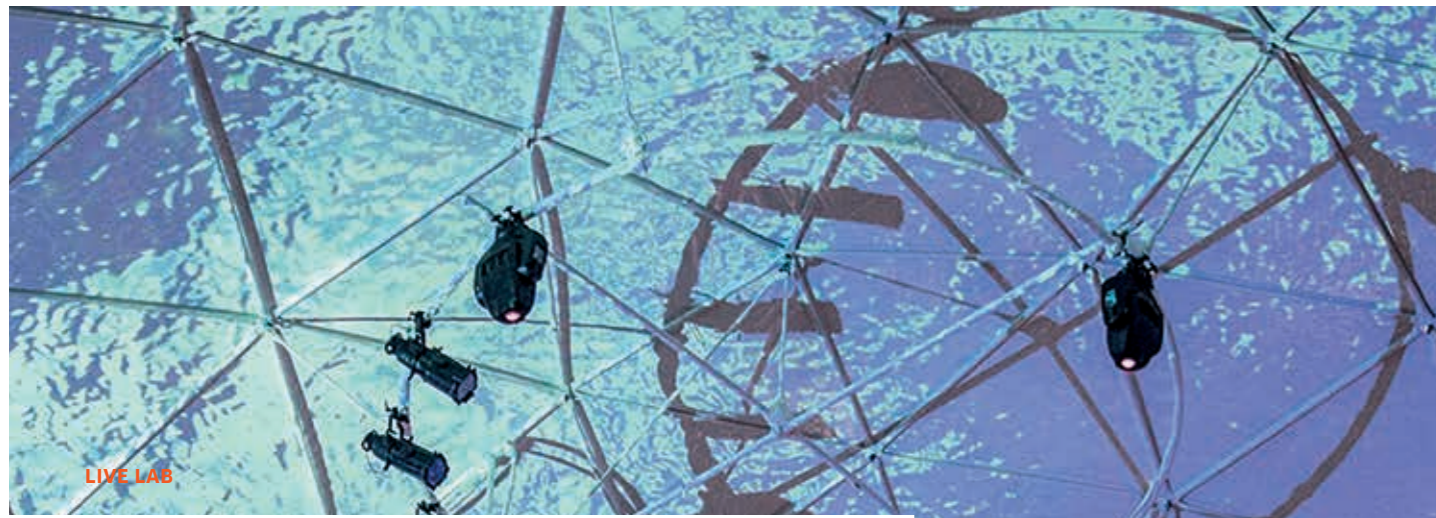
#### Leistungen:

Im Rahmen des Rebrandings von Messerli leitete und begleitete SNK als Leadagentur folgende Projekte:

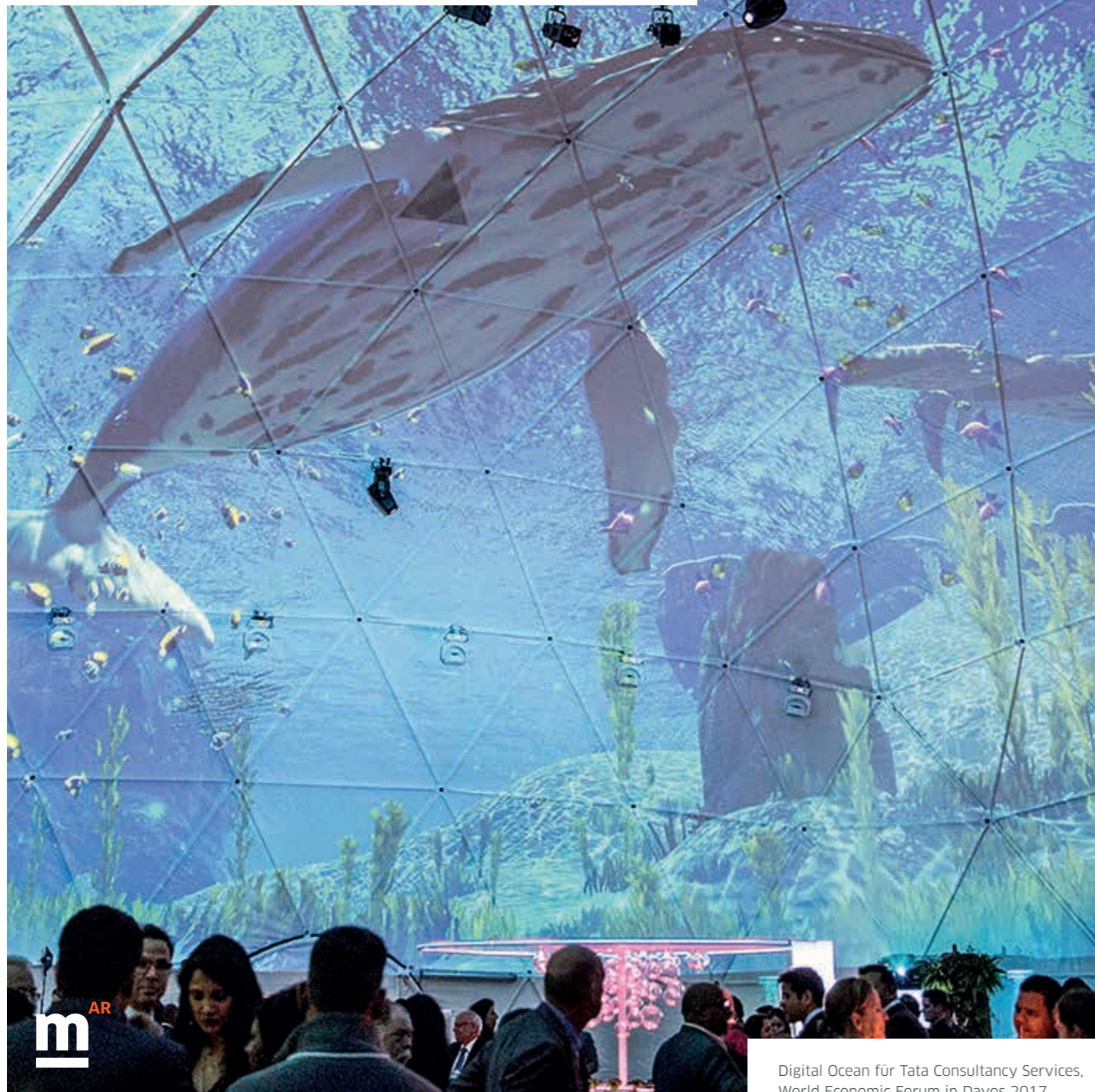
- Markenstrategie
- Erscheinungsbild
- Brand Guidelines
- Website
- Social Media
- Kommunikations- und Werbekonzept
- Brandworld
- Mitarbeiterschulung Design

#### SNK Identities AG

SNK Identities AG ist eine der führenden Schweizer Branding-Agenturen. Gegründet 2000 in Basel, ist die Agentur heute an der Marktgasse 12 in der Zürcher Innenstadt zuhause. SNK beschäftigt rund 25 Fachspezialisten in den Bereichen Strategie, Design und Kommunikation. Zu den Kunden gehören neben Messerli national, international und global tätige Unternehmen wie UBS, Baloise, Bauwerk Parkett, muba, Bell Food Group, Betty Bossi, Feller, Eniwa, ORB Media, PHZH, Pro Infirmis, ZHdK und das Weingut Erich Meier.



LIVE LAB



Digital Ocean für Tata Consultancy Services,  
World Economic Forum in Davos 2017

**Ihre Events sind die Lagerfeuer von heute, an denen, gleich wie früher, die Menschen zum Austausch von Wichtigem im Warmen zusammenkommen. Für das magische Funken-sprühen greift Live Lab gerne in ihre digitale Trickkiste.**

Manche Dinge ändern sich nie. So wie ein Mensch immer Mensch bleibt. Unveränderbar menschlich bleibt damit auch, dass Mensch, soll er zu etwas bewegt werden, in der richtigen Stimmung sein muss. Mit kalten Füßen ist er das definitiv nicht. Maximilian Souchay, Partner und Creative Director von Live Lab, legt diese Erkenntnis jedem Auftrag seiner Eventagentur zugrunde. Dass er damit wie auch mit seinen weiteren Ansichten richtigliegt, beweist Live Labs Erfolg im hart umworbene Markt. Bisher und auch zukünftig gehe es bei jedem Event – unabhängig, ob mit Konferenzcharakter oder Korkenknallen – immer darum, den Gästen eine Botschaft mit möglichst nachhaltiger Wirkung zu vermitteln. Damit diese überhaupt ankommt und aufgenommen werden könne, brauche es ein Umfeld, in dem sich die Anwesenden wohlfühlen und ihre Grundbedürfnisse befriedigt werden. Wer Hunger hat oder friert, ist mit sich selbst beschäftigt und nicht offen – auch wenn die tollste Inszenierung tobt. An diesem Funktionsprinzip hat sich zeitlebens in der Eventkultur nichts geändert. Ebenfalls nicht so schnell ändern wird sich das Rudeltier, das im Menschen steckt. Im Gegenteil: Je virtueller unser Leben, desto stärker wird der Wunsch nach realer Gemeinschaft, nach persönlichem Austausch. Und umso mehr wächst auch die Wirkungskraft von Live-Events!

#### Von grossen und digitalen Fischen

«Die Digitalisierung wird aus uns nie einsame, glückliche Wölfe machen.» Dass diese Aussage Maximilian Souchay macht, erstaunt. Er ist derjenige, der schon oft mit digitalen Umwerfern die Crème de la Crème der Eventverwöhnten begeistert. So zum Beispiel an einem Begleit Anlass des WEF im Auftrag der IT-Dienstleisterin Tata Consultancy Services. Unter einer riesigen Kuppel liess er als unmissverständliche Demonstration der Kompetenz von Live Lab virtuelle Wale und weitere gigantische Ozeantiere in Griffnähe um die beeindruckte Gästeschar kreisen. Die Geladenen tauchten förmlich in die Botschaft ein, ohne jedoch mit kaltem Meerwasser oder den zweistelligen Davoser Minusgraden in Berührung zu kommen. Für Maximilian Souchay ist die

«Die Digitalisierung wird aus uns nie einsame, glückliche Wölfe machen.»



**Maximilian Souchay,**  
Partner und Creative Director Live Lab AG

Digitalisierung weder der Dämon der Anonymisierung noch die allmächtige Heilsbringerin der Live-Kommunikation. Er nutzt sie situativ als befeuerndes Instrument bei der Realisierung seiner ergreifenden Eventideen, die er dann mit der genauso erfolgsrelevanten vor- und nachgelagerten Kommunikation verwebt.

Live Labs herausragende Stärken ortet Maximilian Souchay im Konzeptionellen, bei dem seine Crew irdische Bedürfnisse und himmlische Inszenierungen mit treffsicheren Botschaften verschmelzen lässt. Für ihren gewohnt hohen Qualitätslevel bei der Umsetzung kann Live Lab als Teil der Messerli Gruppe bei Bedarf jederzeit auf die Ressourcen der kompletten Wertschöpfungskette zurückgreifen. Selbstverständlich einschliesslich der Wohlfühltemperatur am Event ... womit wir wieder ans Lagerfeuer zurückkehren.

[www.livelab.com](http://www.livelab.com)



Links: Jubiläumsevent 150 Jahre Nestlé  
Rechts: «Surrealism & Cucumberism» am Curiositorium-Event für Hendrick's Gin





Fest-Event von ABB Schweiz für langjährige Mitarbeitende

#### LIVE LAB

## Life is Live (Lab)

**Their events are like today's campfires around which people meet to exchange essential information. Live Lab reaches into its bag of digital tricks to provide the magic spark.**

Some things never change, such as the human trait that to motivate people to do something, they must first be in the mood. Maximilian Souchay, Partner and Creative Director at Live Lab, bases every assignment placed with his event agency on this basic truth. Live Lab's success in a hard-fought market proves the effectiveness of this approach. While events used to be about conveying a message to guests as long-lastingly as possible, before such messages can be absorbed, an environment must be created in which guests feel comfortable and have their basic needs met. People who are hungry or cold are too busy to be open even to the most fantastic staging. Event culture has hardly changed in this regard over the years, nor has the pack behaviour of humans. Paradoxically, the more virtual our lives become, the greater becomes our yearning for a real sense of community, hence, increasing the effectivity of live events.

#### Big fish and digital fish

Maximilian Souchay knows to use a digital flair to impress even the most event-spoiled elites. At a peripheral event at the WEF, a giant whale and other sea creatures circled a dome above guests' heads, on behalf of Tata Consultancy Services, thus literally bathing guests in the desired message. Digitalization is neither the demon of anonymisation nor the Holy Grail of live communications. Live Lab uses it appropriately as an excitement-building tool while implementing their event concepts, in tandem with the equally important upstream and downstream communications. The agency's conceptual talents enable them to convey targeted messages with heavenly staged productions. As part of the Messerli Group, Live Lab relies on the seamless quality level of the entire value creation chain. It goes without saying that this includes a comfortable temperature level at the event, which brings us back to the campfire.



#### WETTBEWERB

# Makeover für Ihr Büro gewinnen!

Ihr Sitzungszimmer ist zum Davonlaufen? Ihr Empfang hat sich schon lange von jeglichem Stil verabschiedet? Der Showroom zeigt mehr Abnutzungerscheinungen als Innovationsgeist? Oder Ihr Pausenraum hat sich noch nicht von den 70er-Jahren erholt?

## Zeigen Sie uns, warum Ihr Büro ein Makeover verdient hat!

**Unter allen Einsendungen verlosen wir ein Planungs- und Realisationsbudget von CHF 10 000.-!**

#### Teilnahmebedingungen

Teilnahmeberechtigt sind in der Schweiz wohnhafte Personen ab 18 Jahren und Unternehmen mit Sitz in der Schweiz, ausgenommen Mitarbeitende der Messerli Group und deren Tochtergesellschaften. Mit der Teilnahme an einem Wettbewerb mit Bild-, Video- oder Text-Einsendungen willigen Sie ein, dass die Andreas Messerli AG Ihren Beitrag (Foto, Video, Text etc.) inklusive Ihrem angegebenen Namen veröffentlichen darf. Die Gewinner werden schriftlich benachrichtigt. Über den Wettbewerb wird keine Korrespondenz geführt. Barauszahlung und Rechtsweg sind ausgeschlossen. Im Rahmen eines Budgets von CHF 10 000.- erarbeiten wir für den Gewinner ein Konzept für eine Neugestaltung. Auf Wunsch übernehmen wir anschliessend die Planung und Umsetzung des Projektes. Es erfolgen keine Eingriffe in die Bausubstanz. Kosten über dem Budget von CHF 10 000.- werden durch den Gewinner getragen. Die Promotion steht in keiner Verbindung zu den einzelnen sozialen Netzwerken und wird in keiner Weise von ihnen gesponsert, unterstützt oder organisiert.

## So nehmen Sie teil

- Nehmen Sie ein Foto des betroffenen Raums auf.
- Posten Sie es auf Facebook oder Instagram oder senden Sie uns ein E-Mail. Einsendeschluss: 1. 11. 2018.
- Markieren Sie die Andreas Messerli AG und Ihren Arbeitgeber im Beitrag und nutzen Sie den Hashtag **#officemakeover**.
- Beschreiben Sie kurz, warum Ihr Büro ein Makeover braucht.
- Ein Kommentar von Messerli bestätigt die Teilnahme am Wettbewerb.
- Die beste Einsendung wird durch ein Messerli-internes Voting bestimmt.
- Folgen Sie uns, um über den Verlauf des Wettbewerbs informiert zu bleiben. Der Gewinner wird am 15. 11. 2018 bekanntgegeben.

 @messerli.live

 @messerli\_live

 info@messerli.live



**26.5.-25.11.2018**

**La Biennale di Venezia**

Die 16. internationale Architektur- ausstellung in Venedig widmet sich dem Thema «Freespace».

# biennalearchitettura2018  
@ labiennale



**28.-29.8.2018**

**SuisseEmex 2018, Messe Zürich\***

Der grösste Schweizer Marketing- Branchenevent stellt dieses Jahr die Frage: Digital, live oder analog?

# suisseemex  
@ SuisseEMEX



**2.-4.11.2018**

**Designers' Saturday, Langenthal**

70 internationale Brands und Hochschulen aus Design und Architektur stellen ihre schönsten Werke aus.

# designersaturday2018  
@ designersaturday\_langenthal

\*Besuchen Sie uns an der SuisseEmex am Stand 402 in Halle 4! Wir freuen uns auf Sie!

[messengerli.live/emex](http://messengerli.live/emex)

# messengerli

**Brandworld** – Das Kundenmagazin der Andreas Messerli AG

Andreas Messerli AG  
Motorenstrasse 35  
8623 Wetzikon  
Schweiz

Telefon +41 43 931 43 43  
Telefax +41 43 931 43 00  
info@messengerli.live  
messengerli.live

**Redaktion** Nadia Caruzzo, Juri Camagni

**Text** Karin Ayar, Mirjam Dietrich

**Konzept** SNK Identities AG

**Gestaltung** Jaira Peyer, Regula Strähl

**Druck** pmc print media corporation, Oetwil am See

**Aboservice** abo@messengerli.live

**Titelseite** Interactive Wall von Messerli für Swisscom

**Abdruck nur mit Erlaubnis des Herausgebers.**

**MESSERLI ONLINE**

Haben Sie eine Printausgabe unseres Kundenmagazins «Brandworld» verpasst? Sie können die Leitartikel in unserem Blog nachlesen.

[messengerli.live/blog](http://messengerli.live/blog)

Mit unserem elektronischen Newsletter «move on» erhalten Sie regelmässig spannende Berichte und Infos über unsere laufenden Projekte und Events. Einfach anmelden unter:

[messengerli.live/newsletter](http://messengerli.live/newsletter)

**MESSERLI SOCIAL MEDIA**



[messengerli.live/youtube](http://messengerli.live/youtube)



[messengerli.live/facebook](http://messengerli.live/facebook)



[messengerli.live/instagram](http://messengerli.live/instagram)



[messengerli.live/spotify](http://messengerli.live/spotify)

## Messerli AR-App



**Wie funktioniert Augmented Reality mit der Messerli-App?**

Laden Sie zuerst die neueste Version der Messerli-App auf Ihr Smartphone oder Tablet herunter. Nachdem Sie die App installiert und gestartet haben, richten Sie die Kamera Ihres mobilen Geräts auf Bilder, die mit einem «m»-Symbol versehen sind. Sobald die App das Bild gescannt und erkannt hat, können Sie die jeweiligen Inhalte mit den virtuellen Schaltflächen starten.

**How does augmented reality work with the Messerli app?**

Download the latest version of the Messerli app to your smartphone or tablet. After installation, simply hold your mobile device over the images marked with «m». Once the Messerli app recognises the image, you can launch the contents via the virtual buttons.

