



## THE VALUE OF BRAND EXPERIENCES

„Ein einzigartiges Markenerlebnis sollte eine schwellenfreie, fast schon selbstverständliche Begegnung zwischen Mensch und Produkt bieten – eine Verschneidung von Werten und Haltung der Marke mit den Bedürfnissen der Zielgruppe.“ ———  
“A unique brand experience should offer a barrier-free, almost natural encounter between person and product – where the values and stance of the brand meet the needs of the target group.”

Christoph Stelzer, CEO, DFROST







Size 81 m<sup>2</sup> | Exhibitor Longines Watch Co. Francillon Ltd., Saint-Imier |  
Photos / Visualisations Ines Weisz Photography, Frauenkirchen | Archi-  
tecture / Design DFROST GmbH & Co. KG, Stuttgart

Seit ihrer Schöpfung 1997 ist die Longines DolceVita-Kollektion eine Hymne an das süße Leben Italiens: mild und sonnig, warm und glamourös. Um dieses sommerlich-leichte Lebensgefühl physisch erlebbar zu machen, konzipierte DFROST für den Uhrenhersteller 2022 eine Roadshow für alle Sinne: Über zwei Monate tourte ein hierfür eigens ausgebauter, original amerikanischer Airstream aus den 1970er-Jahren durch fünf deutsche Städte und lud Interessierte ein, das „Dolce Vita“ ganz unbeschwert zu zelebrieren. Das florale Key Visual sorgte dabei für einen hohen Wiedererkennungswert an allen Touchpoints – egal ob bei der Einladungskarte, am Airstream selbst, an den Liegestühlen und Sonnenschirmen mit integrierten Produktdisplays, im Innenraum, bei den Giveaways oder auf der speziell entwickelten Microsite. Um das Maximalgewicht von drei Tonnen nicht zu überschreiten, wurde der Caravan vor allem mit leichten Materialien wie gebürstetem Aluminium und hölzernen Leichtbauplatten ausgebaut. Damit gelang den Gestaltenden nicht nur ein authentisches Markenerlebnis, sondern auch eine wertvolle Alternative zum klassischen Messestand, bei der ebenfalls die direkte und persönliche Interaktion absolut im Vordergrund stand. ——— Since its creation in 1997, the Longines DolceVita collection has been an anthem to the sweet life of Italy: mild and sunny, warm and glamorous. To allow guests to physically experience this feeling, DFROST designed a roadshow appealing to all the senses for the watchmaker. For two months in 2022, a specially converted, original American Airstream from the 1970s toured through five German cities and invited anyone who was interested to celebrate the “dolce vita” in a relaxed environment. The instantly recognisable floral key visual was to be found at all touchpoints – whether invitation card, on the Airstream itself, on the loungers and parasols with integrated product display, in the interior, on the giveaways or on the specially developed microsite. So as not to exceed the maximum weight of three tons, the caravan was mainly converted using lightweight materials such as brushed aluminium and lightweight wooden boards. This way, the designers not only achieved an authentic brand experience, but also a valuable alternative to the conventional trade fair booth where direct and personal interaction had likewise been of prime importance.