



// TOM KOPEREK, VORSTAND LK AKTIENGESELLSCHAFT: „IN ZUKUNFT WIRD ES EINE KLARE BEWEGUNG WEG VON DER AUFWÄNDIGEN EXPONATPRÄSENTATION HIN ZU MESSEAUFTRITTEN GEBEN, DIE GANZ UNVERKENNBAR AUCH IM ZEICHEN DER MARKEN- UND IMAGEBILDUNG STEHEN.“

Thema

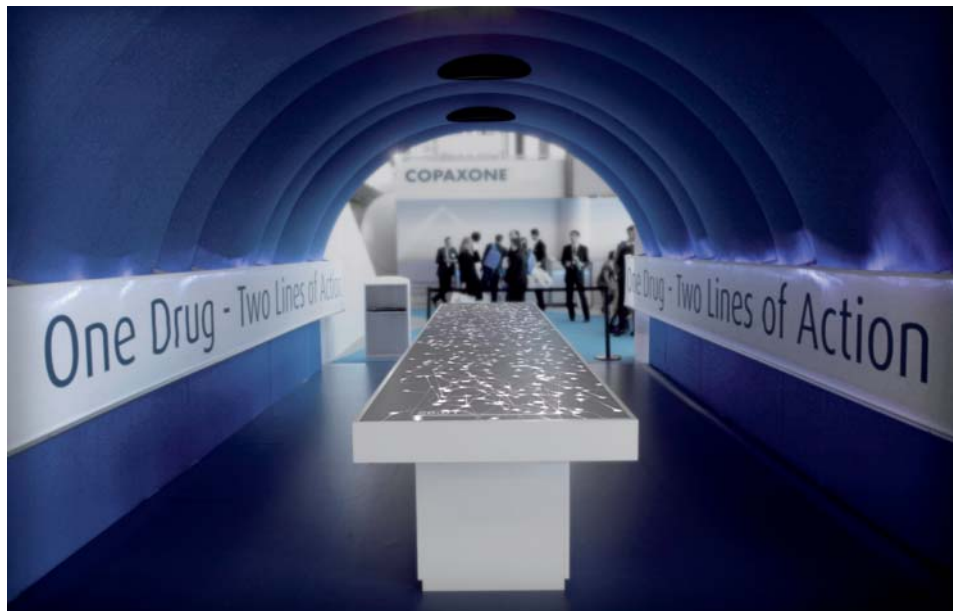
SINNLICHKEIT MIT SINN

Integrierte Messekonzepte ermöglichen ein nachhaltiges emotionales Erleben von Produkt und Marke

// Live-Kommunikation ist kein neues Phänomen. Schon in der Antike haben einflussreiche Häupter mit aufwendig inszenierten Festen strategisch ihre Zwecke verfolgt. Zunehmend erkennt man auch in der BtoB-Wirtschaft die Werthaltigkeit emotionsstarker Marktpräsenz. Immer mehr Unternehmen setzen bei ihren Messeauftritten auf integrierte Erlebniswelten, in denen Kunden, Geschäftspartner und Standbesucher die neuen Produktlösungen sowie die Marke aktiv und mit allen Sinnen erleben können. Indukom sprach mit den Machern über den Anspruch, die eingesetzten Mittel und den praktischen Mehrwert ihrer zielgerichteten Inszenierungen.

Zunächst einmal eine gute Nachricht: Im internationalen Vergleich können sich die Messeauftritte deutscher BtoB-Unternehmen absolut sehen lassen, spielen in der oberen Liga mit. Dennoch: Der Durchschnittsmessestand ist nach wie vor zu standardisiert. „Zu wenige Firmenauftritte strahlen hinsichtlich Atmosphäre, Aufmerksamkeitswert sowie emotionaler Aufbereitung und Präsentation der Produkte, Botschaften und Kompetenzen

// DURCH INTERAKTIVE MULTITOUCH-TISCHE KANN DIE KOMPLEXE FUNKTIONS- UND WIRKUNGSWEISE VON PRODUKTEN UND LÖSUNGEN ANSCHAU LICHT VERMITTELT WERDEN. DIE BESUCHER WERDEN DABEI AKTIV MIT EINBEZOGEN (ART + COM AG: KONGRESSAUFTRI TT FÜR MULTIPLE SKLEROSE MEDIKAMENT COPAXONE).



// SEBASTIAN PEICHL, VORSTAND ART + COM AG: „ÜBER EINE SPANNENDE, EMOTIONALE AUFBEREITUNG DER THEMEN UND BOTSCHAFTEN MACHEN SICH NOCH ZU WENIGE AUSSTELLER ERNSTHAFT GEDANKEN.“



eine starke Eigenständigkeit aus, in der sich die eigene Marke trennscharf widerspiegelt“, meint Tom Koperek, Vorstand der LK Aktiengesellschaft. Zudem fehlen meist noch interaktive Momente, die auf den echten Dialog mit dem Besucher setzen, ihn tiefer in die spezifische Produkt- und Markenwelt eintauchen lassen. „Neben Standard Giveaways werden oft kaum Anreize gesetzt, um das Interesse der Vorbeilafenden zu gewinnen“, fügt Sebastian Peichl, Vorstand der ART + COM AG, hinzu. „Auch über eine spannende, emotionale Aufbereitung der Themen machen sich noch zu wenige Aussteller ernsthaft Gedanken.“

Dabei gibt es sie längst, die aufmerksamkeitsstarken, anschaulichen Mittel und Wege, um die Messebesucher für seine Marke und seine Produkte zu begeistern.

// Roter Faden der Gesamtinszenierung

„Viele Aussteller arbeiten bereits mit gezielter atmosphärischer Beleuchtung von Exponaten und Kommunikationsflächen, mit moderner Medientechnik in Form großer Flachbildschirme, ausdrucksstarker Projektionen oder interaktiver Multitouch-Tische, mit einer emotional unterstützenden



Fa. DEVRO · IFFAT · Frankfurt



Fa. Display Elektronik · Electronica · München



Fa. KAWAI · Musikmesse · Frankfurt

Messe- und Werbebau...
...Kreativität inclusive

konzeptplan

erbe Konzepte,
die Ihre Ziele erfüllen.

WK Konzeptplan GmbH
Industriestraße 11
D-63674 Altenstadt

Phone: + 49 (0) 6047 987118 0
Fax: + 49 (0) 6047 987118 9
info@wkkonzeptplan.de
www.wkkonzeptplan.de



// SUSANNE SCHMIDHUBER, GESCHÄFTS-FÜHRERIN SCHMIDHUBER + PARTNER GBR: „NACH EINER ZEIT DER REGELRECHTEN ÜBERMEDIALISIERUNG HABEN DIE MEISTEN KUNDEN GELERNT, DASS IHRE MESSEAUFTRITTE KEINE PLATTFORM FÜR DIE AUSSTELLUNG VON MEDIEN-TECHNIK SEIN DARF, SONDERN INHALTE VERMITTELN UND BESUCHER BERÜHREN SOLL.“

Beschallung sowie ins Auge stechenden Designelementen“, erklärt Tom Koperek. „Zu häufig steckt dahinter aber noch Stückwerk, sind die einzelnen Komponenten nicht Teil eines integrierten Konzeptes.“ Kurz: Es fehlt ein roter Faden, der sich durch die Gesamtinszenierung zieht. „Architektur und Kommunikation müssen eindeutig auf ein und denselben semantischen und emotionalen Fluchtpunkt ausgerichtet sein, eine stimmige Verknüpfung zwischen Unternehmensidentität und Markenerlebnis schaffen“, gibt Susanne Schmidhuber, Geschäftsführerin der Schmidhuber + Partner GbR, die Richtung vor. Klar ist: Eine tolle mediale und gestalterische

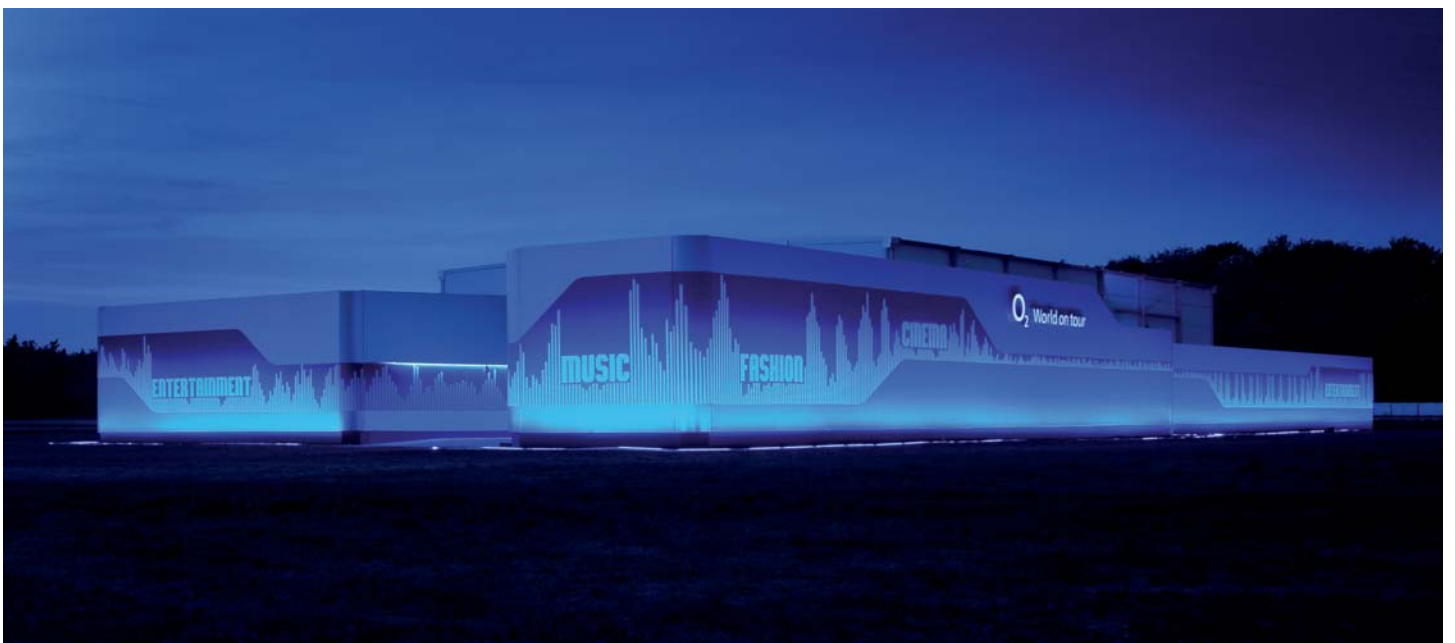
Inszenierung darf nie zum Selbstzweck, zur Sinnlichkeit ohne Sinn werden. Die Messlatte für einen erfolgreichen Messeauftritt, für erlebbare Markenführung im Raum liegt deutlich höher: Die zu vermittelnde

// Funktionales Erleben

Botschaft, sie steht im Mittelpunkt. „Der thematische Kommunikationskern muss stimmig und interessant sein, sonst laufen die schönsten Inszenierungsmittel ins Leere“, weiß Daniel Strauß, Leiter Unit Messe | Markenwelten, Triad Berlin Projektgesellschaft mbH. „Daher ist die individuelle Beurteilung und Zusammenstellung

der Bild-, Licht- und Toneffekte anhand des spezifischen Kommunikations- und Markenversprechens absolut unerlässlich, es kann hier keine allgemeinverbindlichen Patentrezepte geben.“

Ein Messeauftritt dient heute nicht mehr allein dazu, um Geschäfte abzuschließen, Produkte zu verkaufen. „Er ist eine Plattform für den gegenseitigen Informationsaustausch, ein interaktives Schaufenster der Marke“, unterstreicht Sebastian Peichl. „Entsprechend dieser Prämisse sollten sich Unternehmen auch präsentieren: offen, einladend, kommunikativ.“ Das schließt ein, Besucher nicht mit einer Flut an trockenen Informationen zu überschütten, sondern das Angebot spannend und



// DANIEL STRAUSS, LEITER UNIT MESSE I MARKENWELTEN, TRIAD BERLIN PROJEKTGESELLSCHAFT MBH: „STARKE, EMOTIONAL AUFGELODENE BILDER UND ERLEBNISSE VERANKERN SICH LANGFRISTIG IM GEDÄCHTNIS, SIND STETS ABRUFBAR, SOBALD DER BESUCHER ERNEUT MIT DER MARKE IN IRGEND EINER FORM IN BERÜHRUNG TRITT.“



einfach verständlich aufzubereiten – gerade bei erklärungsbedürftigen BtoB-Produkten ein extrem wichtiger Aspekt. „Mediale und architektonische Konzepte helfen, inhaltliche Kernbotschaften anschaulich zu vermitteln sowie emotional authentische Markenwelten im Raum entstehen zu lassen, die die vorhandenen Werte eines Unternehmens eins zu eins in eine passende Form-, Bild- und Tonsprache destillieren“, bringt Susanne Schmidhuber die multifunktionale Werthaltigkeit von integrierten Messekonzepten auf den Punkt. Kurzum: eine Marke, ihre Vorzeigelösungen und Kompetenzen ganzheitlich und mit allen Sinnen erleben zu können. Ein Aufwand, der sich auch und besonders aus

psychologischer Sicht bezahlt macht: „Starke, emotional aufgeladene Bilder und Erlebnisse verankern sich langfristig im Gedächtnis, sind stets abrufbar, sobald der Besucher erneut mit der Marke in irgendeiner Form in Berührung tritt“, erklärt Daniel Strauß. Unter dem Strich bedeutet dies eine nachhaltige Stärkung der Markenbindung und -zufriedenheit, die von erheblichem wirtschaftlichen Wert ist und klare Wettbewerbsvorteile verschafft. Die Ausarbeitung und Umsetzung solcher in sich stimmiger multidimensionaler Messeauftritte ist ein Job für erfahrene Spezialisten, die in enger Abstimmung mit dem Kunden ihre maßgeschneiderten Kommunikations- und Designideen entwickeln. Dabei ist eines von

zentraler Bedeutung: „Um ein perfektes Verschmelzen aller inszenatorischen Elemente zu gewährleisten, gehören sämtliche Projektbeteiligte mit Beginn der Konzeptionsphase an einen Tisch: Fachleute für neue Medien, Architekten und Designer, Medientechniker und Messebauer“, macht Sebastian Peichl deutlich. „Nur so kann schließlich ein in sich stimmiger Gesamtansatz entstehen, der mit gebündelten Kräften die entsprechend konzentrierte Wirkung erzielt, um die vorab klar definierten Kommunikationsziele zu erreichen.“

// Alle für einen!

Bei einer wachsenden Zahl an Unternehmen ist diese Botschaft angekommen – ebenso wie die hohe Werthaltigkeit integrierter Messekonzepte ganz allgemein. „Immer mehr Industriekunden kommen aktiv auf uns zu, weil sie die großen Chancen und Möglichkeiten erkannt haben, die sich aus solchen verzahnten multimedialen, gestalterischen und architektonischen Gesamtansätzen ergeben“, schildert Sebastian Peichl seine Erfahrung. Mehr Überzeugungsarbeit gilt es noch bei Entscheidern in Branchen zu leisten, die in



// LÄNGST KEINE FUTURISTISCHE IDEE AUS DEN FERNEN WEITEN ZUKÜNFTIGER MESSE- UND EVENTAUFTRITTE MEHR, SONDERN EINDRUCKSVOLLE REALITÄT, WIE HEUTE PERFEKT IM RAUM INSZENIERTE MARKENWELTEN AUSSEHEN KÖNNEN. (SCHMIDHUBER + PARTNER GBR: O2 WORLD ON TOUR)

ihren Messeauftritten einer starken Exponatlastigkeit gerecht werden müssen. „Überzeugen sie den Messeverantwortlichen eines Maschinenbauunternehmens einmal davon, dass er wenig oder gar keine Produkte zeigt“, so Tom Koperek, „wo er doch die stolzen Entwickler und Vertriebsingenieure im Nacken sitzen hat, welche die Gelegenheit einer

‘Probefahrt’ auf dem Messestand auf keinen Fall gefährdet sehen möchten.“

Der Mehrwert, der aus den integrierten Messe-Lösungen hervorgeht, hat natürlich seinen Preis. Sind diese daher ein exklusives Vergnügen für budgetstarke Großunternehmen? „Die Entwicklung hat in der Tat bei den Messeständen für Großunterneh-

men begonnen“, erläutert Daniel Strauß. „Unsere Erfahrung zeigt jedoch, dass maßgeschneiderte Lösungen heute auch mit dem schmaleren Budget von Mittelständlern auf hohem Niveau möglich sind.“ Susanne Schmidhuber sieht dies genauso. „Es kommt eben nicht auf Quantität und Medienfeuerwerke an, sondern auf die Qualität und

MEDIATEKTUR DER ZUKUNFT



// INTEGRIERTE KOMMUNIKATION IM RAUM: DER VON TRIAD BERLIN KONZIPIERTE UND REALISIERTE MESSESTAND DER SIEMENS AG AUF DER HANNOVER MESSE 2009 MACHT DEUTLICH, WIE EIN GELUNGENES ZUSAMMENSPIEL VON ARCHITEKTUR UND MEDIEN ZUR MEDIATEKTUR AUSSEHEN KANN.

Unter dem Leitthema 'Answers for Industry' präsentierte sich die Siemens AG auf der im April stattgefundenen Hannover Messe 2009 mit einem 3.400 qm großen Messestand. Dabei spiegelte die Messearchitektur, für die, wie schon im Jahr zuvor die Kommunikationsagentur Triad Berlin (www.triad.de) verantwortlich zeichnete, die Größe und Schlagkraft des Unternehmens wider und kommunizierte die Branchenkompetenz von Siemens im Bereich 'Motion, Drive & Automation'.

Die offene Architektur ermöglichte eine schnelle Orientierung und leitete die Besucher direkt ins Zentrum des Standes. Dort präsentierte die Siemens Drives Allee, die über die Länge des gesamten Standes verlief, anhand von Exponaten das gesamte Antriebsportfolio des Unternehmens. Die Kreativagentur für Marken- und Themenkommunikation war erstmals in diesem Jahr auch für die komplette Medienproduktion zuständig. Daniel Strauß, Unitleiter Messe/Markenwelten, Triad Berlin: „So entstand ein faszinierendes Zusammenspiel von Architektur und Medien, die zur Mediatektur verschmolzen sind.“ Als Partner der Berliner fungierten hierbei Stage Kinetik – Gesellschaft für Bühnenproduktion (www.stage-kinetik.de), Gahrens + Battermann – Medien Systeme (www.gb-mediensysteme.de) sowie Display International (www.displayint.com).

Drei Mediafilter mit 6 x 3 Meter großen LED-Flächen zogen bereits aus großer Ferne die Aufmerksamkeit der Besucher auf sich. Über eine Hubvorrichtung ließen sich diese auf rund 9 Meter Höhe anheben. Die Bespielung der Mediafilter korrespondierte mit der Architektur und Lichtinszenierung des Standes. Das Grundmodul der Architektur, der Kubus, wurde vom Motion Design aufgenommen und gestalterisch weitergeführt. Die Filme thematisierten die internationale Ausrichtung des Weltkonzerns und stellten Siemens als Systemanbieter in zahlreichen Branchen vor. Hinterleuchtete Kuben strukturierten die Rückwand des Messestandes. Die Raumskulptur als Momentaufnahme einer dynamischen Bewegung verlieh dem Messestand Kraft und Ausdruck. Eine differenzierte Lichtsteuerung ermöglichte eine direkte auf die Produktpräsentation und die Medienbespielung abgestimmte Choreografie.

„Der Stand hat mich sehr beeindruckt“, erklärt Heinrich Hiesinger, CEO Sector Industry, Siemens AG. „Er ist ein tolles Beispiel, wie man auf der einen Seite sparen kann und wir trotzdem etwas ganz Tolles und Fantastisches für unsere Kunden darstellen können.“ (cr)

Sinnhaftigkeit des Konzeptes für ein Unternehmen. Gerade bei Mittelstandbudgets ist daher die Investition in die gestalterische Kreativität und Denkleistung enorm wichtig.“ Auch Tom Koperek teilt diese Einschätzung: „Rund 80 Prozent unserer Kunden kommen heute aus dem Mittelstand. Unsere Konzepte sind auch geeignet, um Auftritte von Firmen mit nur 25 Quadratmetern Standfläche zu unterstützen.“

Und wie wird der integrierte Messeauftritt der Zukunft aussehen? Auch in Zeiten im-

mer ausgefeilterer Eventtechnik kombiniert mit den Möglichkeiten der Neuen Medien wird der Trend nicht in Richtung rein virtueller, multimedialer Veranstaltungen gehen. Der persönliche Kontakt zwischen Aussteller und Besucher ist auch künftig das zentrale Argument pro Messe. „Es wird aber eine klare Bewegung weg von der aufwändigen Exponatpräsentation hin zu Auftritten geben, die unverkennbar auch im Zeichen der Marken- und Imagebildung stehen“, ist Tom Koperek überzeugt. „Wer

in Zukunft 'Talk of the Town' Messekonzepte entwickeln möchte, der wird vor allem stärker auf das Element Bewegung zurückgreifen“, wirft Daniel Strauß einen Blick voraus. „Die Einbindung der Kinetik in der Messegestaltung bietet noch viel Raum für Neuheiten und wird in den nächsten Jahren ein ständiger Begleiter von uns Kreativagenturen sein.“ Sie bleibt also auch in Zukunft auf vielfältig sichtbare, hörbare und fühlbare Weise in Bewegung, die schöne neue Messewelt. (mw)



Design: MACH

www.walbert-schmitz.de

**Mit Leidenschaft
für Markteinführungen**

WALBERT-SCHMITZ 
WERBE- UND MESSEBAU AACHEN