

# Gebaute Kampagnen

Die Zeiten, in denen auf Messeständen Produkte ausgestellt und Broschüren verteilt werden, sind vorbei. Heute geht es darum, Erlebnisse und Leitideen zu vermitteln

Autor: Peter Hanser



**Mediale Choreografie:** Eine raffinierte Melange aus sinnlichen Materialien und formaler Perfektion vermitteln auf dem Kaldewei-Messestand auf der ISH 2019 Kompetenz im Bereich Design, Digitalität und Materialität

**Neue Ära der Mobilität:** In einem Raumschiff schickte Audi in Marbella seine Händler in eine neue Ära der Mobilität. 18-mal wurde ein Spaceshuttle zu fernen Welten ausgesandt, jedes zu einem zukunftsgegenwärtigen Audi-Thema

FOTO: SCHMID-LEBRAND/REAS, KULIA, PROSACOM/HEBERER, AKEL/ACSA/1 - GUYA/REXUS

**Keine Frage: Die Digitalisierung hat Einzug auf den Messeständen gehalten. Ebenso wie das Thema Nachhaltigkeit. „Vor dem Hintergrund technologischer oder soziologischer Transformationsprozesse entstehen künftig ganz neue Herausforderungen: Architektur, Design, Visualisierung und Kommunikation sind zu verknüpfen“, definiert Prof. Dr. Cornelia Zanger von der Technischen Universität Chemnitz im Trendbericht „Exhibition Design“ die Anforderungen an den Messestand der Zukunft.**

Besaß die klassische Messe eher Ausstellungscharakter, dient sie den Ausstellern heute dazu, ihre Marke zu differenzieren. „Wir stellen heute weniger Produkte aus, sondern wir lassen Themen leben“, erklärt Michael Ostertag, geschäftsführender Gesellschafter von Schmidhuber, den vielleicht wichtigsten Trend im Standdesign.

## Messestand vom Kunden her denken

Für Florian Wögerer ist das Corporate- und Kommunikationsdesign ein integraler Bestandteil des Messeauftritts. „Im Idealfall ist das Messestanddesign voll auf den Besucher zugeschnitten, wobei im Vorfeld ein Großteil der Energie in eine schlichte, zielführende User Experience investiert werden sollte“, empfiehlt der Technical Director und Partner von Demodern.

Die Realität sieht häufig noch anders aus. Denn der auf den Messebesucher ausgerichtete Auftritt ist schwierig umzusetzen. Geschäftsführung, Marketing oder Vertrieb stellen unterschiedliche Anforderungen an einen Messestand, was mitunter die Botschaft verwässert.

In Zeiten von integrativem Marketing sollte der Messestand Teil einer umfassenden Marketingkampagne sein. Dazu gehört ein auf das jeweilige Unternehmen zugeschnittenes Messethema. „Es geht heute mehr um gebaute Themen oder gebaute Kampagnen“, definiert Ostertag die Funktion des Messestanddesigns. Diese Kampagnen können mehr vertriebs- oder produktorientiert oder mehr auf die Markenidentität ausgerichtet sein. Für den Agenturchef steht deshalb die Leitidee, was die Messe beim Kunden erreichen soll, im Vordergrund. Stand- und Kommunikationsdesign seien erst einmal nachrangig. „Wir konzipieren nicht Messestände für unsere Kunden, sondern für die Kunden unserer Kunden“, rückt Ostertag die Zielgruppen in den Mittelpunkt.

Mehr und mehr Messestände sind heute mit Tablets, Apps, LED-Wänden, Touch- und Multitouch-Anwendungen für interaktive Tische oder Wände, mit Hologrammen, 3-D-Visualisierungen sowie Virtual-Reality- und Augmented-Reality-Anwendungen ausgestattet. Marken und Produkte lassen sich sehr gut über digitale Medien und Technologien inszenieren und für Besucher erlebbar machen. Die reale Messe ist zudem in den virtuellen Raum hineingewachsen. Vor und nach der ▶

## Power trifft Potenziale

Wir machen es leichter, die richtigen Menschen zu treffen.

Wir kreieren neue Veranstaltungsformate - emotionale Erlebnisräume für Aussteller und Besucher.

Mehr unter: [www.koelnmesse.de](http://www.koelnmesse.de)



**Florian Wögerer,**  
Director Development and Innovation bei Demodern



**Interaktion, Information und Unterhaltung:**

User-generated Content, interaktive Animationen und kontextbezogene Mini-Games, visualisiert auf einem überlebensgroßen LED-Cube des Getränkeherstellers Gatorade



**Michael Ostertag,**  
geschäftsführender Gesellschafter von Schmidhuber

**Digital erleben:** Nicht nur schönes Design prägte den Vaillant-Messestand auf der diesjährigen ISH, sondern digitale Exponate boten die Möglichkeit, die Marke Vaillant selber zu entdecken, Produkte an einer LED-Wand zu konfigurieren und eigenständig genau die gewünschten Infos zu erhalten

Messe kann der potenzielle Messebesucher über alle möglichen sozialen Medien kontaktiert werden, und wer nicht vor Ort sein kann, macht einen virtuellen Standrundgang.

Doch Wögerer sieht noch viele Marken und Unternehmen, die innovative Technologien ohne Relevanz und Verbindung zu ihren Produkten an den Ständen als Eyecatcher einsetzen. Vielmehr solle beim Einsatz innovativer Technologien zuerst überlegt werden, was die Marke transportieren möchte, welche Informationen der Besucher benötigt und wie sie ihm einfach und verständlich zur Verfügung gestellt werden können. Zeitgleich sollen Technologien laut Wögerer einen Wow-Effekt erzeugen, den Kunden am Stand halten und eine positive Beziehung zur Marke erzeugen.

Für Ostertag eignen sich viele digitale Medien hervorragend, um immer komplexer werdende Inhalte einfach zu vermitteln. Für Branchen, die in der digitalen Entwicklung noch nicht weit fortgeschritten sind, können diese Medien Erlebnisse auslösen oder einer Marke die Aura der Digitalisierung verleihen. Die eingesetzten Technologien sollten möglichst selbstverständlich sein, sodass man sie gar nicht wahrnimmt, sollten aber da sein, wenn man sie braucht.

**Von der Standarchitektur zur Mediatektur**

Die mediale Inszenierung von Räumen, Formen und Informationen ist für die Chemnitzer Forscherin Cornelia Zanger ein übergreifender Trend. Sie bezeichnet diesen als Mediatektur statt Architektur. Die Mediatektur steht an der Schnittstelle zwischen Raum und Technologie und fokussiert den Einsatz multimedialer Werkzeuge. Sie wird deshalb für die Forscherin beinahe zu einer Standardanforderung, die über das Exhibition-Design aufgegriffen und umgesetzt werden muss. Das gelte nicht nur für Consumer- und Lifestylemar-

ken, sondern gleichermaßen für den Industriegüterbereich.

Social-Media-Aktivitäten vor der Messe, digitale Technologien auf der Messe, virtuelle Standrundgänge und Social-Media-Einsatz im Nachgang der Messe erweitern den Messeauftritt. Der höhere kommunikative Einsatz muss sich aber nicht unbedingt in höheren Kosten niederschlagen. Voraussetzung ist, dass es gelingt, die Erwartungshaltung des Unternehmens mit der technischen Machbarkeit und den entsprechenden Kosten in Einklang zu bringen. Als Zusatzeffekt reduziert die Digitalisierung des Messeangebots die Zahl der Flyer, Broschüren und Verpackungen. Nachhaltig und wirtschaftlich können zudem Investitionen in einen hochwertigen Messestand sein. Langlebige Materialien sowie ein modularer Aufbau von Messeständen ermöglichen eine Anpassung an neue Designtrends und wirken positiv auf das Image.

Ostertag sieht keine höheren Kosten auf die Aussteller zukommen. Da inzwischen der Kontakt mit dem Kunden an vielen Orten stattfindet, lässt sich der Content, der speziell für die Messen produziert wird, weltweit in den Markt spielen. Eine hohe Effizienz entsteht aber nicht nur aus der Mehrfachwertung von Inhalten, gerade in den digitalen Medien, sondern aus den gewonnenen Daten. Sie liefern Insights, welche Themen wie oft von welchem Besucher abgefragt wurden. Dadurch kann die künftige Kommunikation viel zielgerichteter erfolgen. Das ist nachhaltiges Denken nicht nur im Messebau, sondern auch in der Kommunikation. „Diese Synergien übertreffen heute schon das Bauliche“, konstatiert Ostertag. ①

Wir nennen es Messe.  
Unsere Aussteller sagen:

**#WORLDSTAGE**

Raum für Ideen.  
Platz für Geschäfte.  
Wo der Mittelstand Erfolg erlebt:  
[auma.de/MesseErfolg](http://auma.de/MesseErfolg)



FOTOS: SCHMIDHUBER/BECKER LACOUR - OLAF BECKER, DEMODERN - CREATIVE TECHNOLOGIES, SCHMIDHUBER/TIM FRANKENHEIMER, ESSER, DEMODERN - CREATIVE TECHNOLOGIES