



Die Sprache ist das wichtigste Wahrnehmungs- und Differenzierungsmerkmal des Menschen. Sie erschöpft sich allerdings nicht in verbalen Äußerungen und Schriftzeichen. Auch gestalteter Raum erzeugt eine Sprache; mit eigenen Vokabeln, besonderer Grammatik und wechselnden Bedeutungen.

von Johannes Pauen, Geschäftsführer, kleiner und bold

**MESSEKOMMUNIKATION:**

- funktioniert über die Sprache des Raumes. Die Sprache des Raumes ist mehrdimensional und damit besonders anspruchsvoll: Architektur, Grafik, Licht, Medien, Events und Exponate müssen für eine stimmige Gesamtbotschaft wie ein Orchester aufeinander abgestimmt werden.
- ist langfristig angelegt. Das ist sie nicht nur aus rein wirtschaftlichen Gründen, sondern weil sie strategische Markenwerte und -botschaften erlebbar machen soll, die nur langfristig funktionieren.
- macht sichtbar. Vom Internet abgesehen, gibt es keinen anderen Ort, der den Markt so transparent macht, wie die Messe. Daher

- muss die Messekommunikation die Einzigartigkeit von Marken besonders klar erlebbar machen.
- ist zugleich Seismograph und Megafon für Trends. Kaum irgendwo wechseln Dialekte, Mode- und Unworte so schnell wie in den Messehallen dieser Welt. Damit steht die Messekommunikation vor der Herausforderung permanenter Erneuerung.
- ist keine Frage der Größe. Ein kleines Budget muss nicht gleichbedeutend mit einer reduzierten Aussage sein. Um das Potenzial des Marketinginstrumentes Messe auszuschöpfen, müssen die knappen Ressourcen durch intelligente Kommunikation im Raum effizient eingesetzt werden.

02



01\_modular skalierbares Messekonzept für die DKSH  
02\_Konzeption, Planung und Guidelines für alle DKSH-Messeauftritte in Asien, Europa und den USA

01\_Konzeption, Planung und Realisierung aller Q-Cells-Messeauftritte in Asien, Europa und den USA  
 02-03\_hinterleuchtete Produktstelen von Zellen und Dünnschichtmodulen



01

kleiner und bold hat für seine Arbeit in diesem Feld acht Regeln für einen erfolgreichen Messeauftritt formuliert:

### 1. MARKENSTRATEGIE KLÄREN

Ohne Markenstrategie fehlt der Messekommunikation der Ankerpunkt. Strategische Markenführung sorgt auch in den Messehallen für Klarheit, Kontinuität und Werteorientierung. Effekt-hascherische Auftritte gehören weitgehend der Vergangenheit an. Messekommunikation ist heute vielmehr Bestandteil einer übergreifenden Marken- und Kommunikationsstrategie. Umso wichtiger ist es, dass nicht allein die Produktpalette gezeigt wird. Gelungene Messeauftritte kommunizieren ebenso die Positionierung und strategische Ausrichtung der Marke und damit ihre Einzigartigkeit im Markt.

### 2. GESTALTUNGSPARAMETER FESTLEGEN

Messeauftritte sind Markenauftritte. Das über den einzelnen Auftritt hinaus geltende Messekonzept muss eine konsistente Markenkommunikation gewährleisten. Es definiert aus der Markenstrategie abgeleitete Gestaltungsparameter, die langfristig gelten. Dazu gehören Formensprache und Materialkanon für die Architektur, Innenarchitektur und Möbel, speziell für die Messe adaptierte Konzepte für den Einsatz von Farben, Bildern und sonstigen grafischen Elementen sowie Licht und Medien. Die Gestaltungsparameter sind die Grammatik des Raumes.

### 3. HALBWERTSZEITEN VON TRENDS KENNEN

Trends haben nicht an Bedeutung, sondern an Dauer verloren. Die Halbwertszeit von Architekturstilen beträgt noch rund 15 Jahre, von Autos fünf Jahre und von Farben im Wohnbereich noch 18 Monate. Der permanente Erneuerungszwang erfordert die genaue Kenntnis der Trends. Was für den eigenen Messeauftritt relevant ist, lässt sich mit einer gut ausformulierten Markenstrategie und sauber abgeleiteten Gestaltungsparametern ebenso offen wie solide beurteilen.

### 4. NEUHEITEN KOMMUNIZIEREN

Messeauftritte sind regelmäßig wiederkehrende Ereignisse und leben gerade deshalb von ihrer Aktualität. Vor allem durch die Erneuerung von Produkten und Dienstleistungen sowie die daraus abgeleiteten Botschaften erhält der jeweils aktuelle Messeauftritt Relevanz für bestehende wie potenzielle Kunden. Neuheiten machen den Unterschied, und das muss vor und während der Messe mit klaren Botschaften vermittelt werden.

### 5. IN KREATIVITÄT INVESTIEREN

Kreativität lohnt sich. Kreative Kommunikationskonzepte zeichnen sich durch besonders eigenständige, schlüssige und – gemessen an den Zielgruppen – gelungene Übersetzungen von Werten und Botschaften aus. Sie erzeugen trotz Messewettbewerb eine zielgerichtete Aufmerksamkeit für die eigene Marke und Produkte. Kreative Kommunikationskonzepte sind in der Regel erfolgreicher und somit auch wirtschaftlich effektiver.

### 6. SZENOGRAFIE EINSETZEN

Szenografie verwandelt Messeauftritte in sprechende Räume. Sie choreographiert Architektur, visuelle Kommunikation, Medien,

Exponate und Events zu einem sorgfältig aufeinander abgestimmten ganzheitlichen Erlebnis. Szenografie schöpft aus der Mehrdimensionalität des Raumes, optimiert die vorhandenen Ressourcen und verschränkt sie zu einer konsistenten Gesamtaussage.

### 7. TRANSDISZIPLINÄRE TEAMS BILDEN

Messekommunikation spielt in der vierten Dimension: dem intelligenten Erlebnisraum. Dabei arbeiten unter anderem Architekten, Designer, Eventspezialisten, Markenberater, Werber und Techniker eng zusammen. Deshalb gilt: Nur das respektvolle und inspirierende Miteinander von Spezialisten und Generalisten kann der Sprache des Raumes ausreichend Resonanz verschaffen.

### 8. SYNTHESE VON RATIO UND EMOTION ENTWICKELN

In der Messekommunikation kommt es für Absender wie Zielgruppen nach wie vor darauf an, Angebot und Nachfrage möglichst effizient aufeinander abzustimmen. Dieser Prozess folgt selbst in der Investitionsgüterindustrie nicht rein rationalen Kriterien wie Preis und Leistung. Das größte Erfolgspotenzial liegt daher in kreativen Lösungen, die eine Synthese aus Ratio und Emotion schaffen. Messeauftritte mit emotionaler Intelligenz verbinden den ganzheitlichen Erlebnisaspekt mit einer konsistenten Markenstrategie und einer relevanten Messebotschaft.

Die Sprache des Raumes – wer ihre Regeln beherrscht, wird auch in Zukunft auf den Messen den Ton angeben. ♦



02



03