



Foto: von Hagen

LED Videowall für den Einsatz an der Wand oder direkt auf dem Boden – bewegliche Displays mit interaktiven Angeboten

Messe-Trends 2019

Gerade in der Messe-Saison in der zweiten Jahreshälfte 2018 fällt es auf: der alte Messestand ist in die Jahre gekommen, die Ansprache passt nicht mehr, die Medientechnik verträgt ein Update. Spätestens zur IDS 2019 muss ein neuer, moderner Auftritt her. Worauf muss ich achten und wohin geht der Trend im Jahr 2019?

Autoren: Axel Meier, amm und Axel von Hagen, von Hagen

Messe-Auftritte gelten in der Medizintechnik- und Dental-Branche als eines der effektivsten Marketing-Instrumente für die Kundenbindung und Kundenakquise. Auf Messen treffen Kunden, Anbieter und Marktbegleiter in konzentrierter Form aufeinander. Das bietet dem Messe-Besucher die Möglichkeit, verschiedene Anbieter direkt miteinander vergleichen zu können. So erhält er einen realistischen Eindruck von der Leistungsfähigkeit der auf einer Messe vertretenen Unternehmen. Das Ziel eines gelungenen Messeauftritts ist also letztlich ein erfolgreicher

Dialog mit den Messe-Besuchern. Klar formulierte Statements und ein visueller Call-to-Action sind da neben geschultem Standpersonal selbstverständlich.

Die Botschaft des Messeauftritts

Für die erfolgreiche Kundenansprache und Kundenbindung spielt der Auftritt des Ausstellers eine entscheidende Rolle. Schon der erste Eindruck entscheidet häufig darüber, ob überhaupt ein Kontakt entsteht und wie dieser sich weiter-

entwickelt. Wenn sich beispielsweise ein Interessent dem Messestand nähert, sollte dieser ausreichend Zeit bekommen, sich selbst zu orientieren und informieren, bevor er angesprochen wird. Wer sofort mit einem „kann ich Ihnen helfen“ über einen Interessenten herfällt, wird in den meisten Fällen ein „nein“ ernten. Messe-Besucher sind in der Regel kompetent und wollen sicher nicht als „hilfsbedürftig“ wahrgenommen werden. Damit der Interessent aber ausreichend lange und ohne Ansprache am Stand verweilt, hat ein Messestand einen Selbstzweck. Messe-Auftritte werden

als Spiegelbild des Unternehmens wahrgenommen. Bestandteile dieses Unternehmensbilds sind zum einen dessen Qualitätsansprüche. Die Wertigkeit der Produkte, der Services und der Dienstleistungsbereitschaft muss klar werden. Zum anderen die eigene Firmen-Philosophie: Die Innovationskraft und Kreativität des Unternehmens muss zum Ausdruck gebracht werden. Gerade für potenzielle Neukunden ist ein ansprechender Auftritt wichtig.

Dementsprechend nimmt ein Messestand verschiedene Funktionen zugleich wahr. Er dient der Kundeninformation, der Unternehmens-Repräsentation und natürlich der Kommunikation.

Moderne Messestände

Generell gilt für den Messestand, dass er eine Visitenkarte eines Unternehmens darstellt und daher in Stil, Größe und technischer Ausstattung den Produkten und der Marktstellung des Unternehmens entsprechen sollte.

Neben einer einwandfreien technischen Ausführung muss der Messestand außerdem den Wettbewerbsstandards genügen. Die kundengerechte Präsentation des Unternehmens und seiner Produkte und/oder Dienstleistungen steht stets im Vordergrund. Der Messestand soll die haptische und visuelle Wahrnehmung



Foto: von Hagen

Der White Cube: Schlichte Eleganz und unifarbene Raumlanschaften

des Besuchers ansprechen sowie eine emotionale Wirkung auf diesen ausüben – wobei hier in der Regel von Begeisterung die Rede ist.

Wohin gehen die Trends? Momentan zeichnen sich zwei an sich grundverschiedene Trends ab. Zum einen das puristische elegante des „White Cubes“ und zum anderen das stylisch individuelle Industrial Design. Dabei wartet die Dental-Branche mit besonderen Herausforderungen auf.

Der White Cube

Puristisches Design und eine klare Formensprache sind nicht wirklich neu im Messebau und bleiben auch in 2019 führend bei der Gestaltung von Messeständen. Die unifarbene Raumlanschaften des White Cubes dominieren die Inneneinrichtung der Ausstellungsfläche und lassen einen Fokus auf die Marken- und Produktpräsentation zu. Die futuristische, sehr saubere Erscheinung des Messestands zeigt Entschlossenheit und lenkt den Fokus auf das Wichtige. Dennoch fühlen sich Besucher schnell zurecht und fühlen sich wohl. Ein White Cube zieht die Aufmerksamkeit nicht auf sich, der Messestand selbst bleibt im Hintergrund. Diese schlichte Eleganz des White Cubes ist gerade dann angebracht, wenn Sie eine vergleichsweise geringe Anzahl von Produkten ausstellen oder die Produkte – wie in der Dental-Branche nicht unüblich – recht klein und filigran sind.

Geschlossene Räume

Geschlossenheit beim Stand-Design ist ein relativ neuer Trend, der im Kontrast zu den offen einsehbaren Ständen der letzten Jahre steht. Insbesondere abgeschirmte, separate Einheiten bieten eindeutige Vorteile bei der Werbung neuer



Foto: von Hagen

Geschlossene Räume sollen Neugier wecken und Besucher in den Stand locken



Foto: von Hagen

Industrial Design: Rohe Materialien wie Bauholz, Metall oder Beton bieten eine stylische und einzigartige Umgebung

Kundengruppen. Sie wecken die Neugier der Messebesucher und machen die Begehung Ihres Standes zu einer körperlichen Erfahrung, die über das reine Sichten hinausgeht. Interessenten, die diesen zusätzlichen Schritt gehen, sind automatisch näher am Produkt und

können es in einer intimen Umgebung betrachten, die ein Gefühl von Exklusivität entstehen lässt. Zudem sorgt der private Charakter eines geschlossenen Standes dafür, dass Sie intensive Gespräche mit zukünftigen Kunden und Partnern führen können.

Industrial Design

Rohe Materialien, wie Eisen, Stahl, Beton aber auch Holz sind ein anderer Trend im Messebau. In Anlehnung an aktuelle Einflüsse aus der modernen Architektur halten rostige Konstruktionen, Sichtbetonoptik und unverkleidete Lichtelemente Einzug. Anders als beim White Cube rückt der Messestand selbst in den Fokus. Man zieht schnell die Aufmerksamkeit der Besucher auf sich, muss aber darauf achten, die richtige Balance zu finden. Ein Messestand, der zu überladen, zu auffällig ist, lenkt schnell von der eigentlichen Marken- oder Produkt-Botschaft ab. Hier gilt es, sich vorsichtig heranzutasten und so den Spagat zwischen spektakulär und zweckmäßig zu finden. Der Messestand ist stets nur das Medium für Marken-Botschaft, aber nicht die Botschaft selbst.

Eine Brücke hin zu einem weiteren, objektiv wichtigen Trend bietet das Industrial Design jedoch mehr als alle anderen Design-Ansätze. Recycling und demonstriert neben besonderen ästhetischen Aspekten vor allem auch ein ökologisches Bewusstsein.



Foto: von Hagen

Natürlichkeit und Nachhaltigkeit: Die sinnhafte Verwendung von natürlichen Materialien ist ein Trend im Messebau

Ökologie im Messebau

Öko ist gut, öko ist heutzutage auch ziemlich cool, aber – und das sollte man bei der Gestaltung des Messestands immer mitdenken – öko ist nur ein Teilaspekt. Alle Elemente, die die Öko-Effizienz und das ökologische Bewusstsein des Unternehmens und dessen Produkte und Dienstleistungen herausstellen, sollten auch etwas zur Funktion des Messestandes beitragen. Tun sie dies nicht, läuft man Gefahr, sich als besonders umweltorientiertes Unternehmen selbst in eine Nische zu zwängen und an den Rand des Messegesehens zu rücken. So positiv ökologische Ansätze in der Bevölkerung auch aufgenommen werden, tatsächlich wird aktiver Umweltschutz von Kunden oft auch als Kostenfaktor angesehen. Wer zu vordergründig auf seine positive Ökobilanz pocht, läuft Gefahr, als teuer zu gelten.

Einen klaren Trend hin zu einer allumfassenden Design-Idee gib es auch 2019

nicht und wird es wohl nie geben. Es wäre auch langweilig, würden alle denselben Ansatz verfolgen. Ganz im Gegenteil geht der Trend eher hin zur individuellen Gestaltung. Gut zu wissen, dass es kein richtig oder falsch gibt.

Technologie auf den Messestand

Ein Trend, der nicht mehr wegzudenken ist, ist der Einsatz virtueller Räume auf Messen. Für den Großteil der Aussteller kann Virtual Reality eine effektive Erweiterung des eigenen Messe-Angebots darstellen. Zum einen stellt eine solche VR das Unternehmen und die Marke als modern, technisch am Zahn der Zeit dar. Zum anderen bietet VR auch einfach einen echten Mehrwert. Der initiale Aufwand ist tatsächlich relativ hoch und gerade, wenn noch wenig Erfahrungswerte bei den Unternehmen vorhanden sind, ist eine gründliche Planung zu Beginn eines solchen Projektes essentiell. Aber ist das Setup erst einmal fertig, spart der Einsatz von VR-Technik Kosten.

Virtual Reality als Kernelement des Messe-Auftritts bietet sich bei einer Vielzahl von Szenarien an. In der Regel kommt eine solche Technologie zum Einsatz, wenn das Ausstellungsstück schlicht zu groß oder zu komplex ist, um es auf einem Messestand physisch erfahrbar zu machen. Aber auch – und das ist für die Dental-Branche von Bedeutung – wenn die Produkte sehr klein sind und die Funktionsweise in der Praxis nicht oder schwer vermittelbar ist. Wie zeigt man die Funktionsweise eines mit 20.000 U/min rotierenden Instruments und dass noch dazu in einer Explosivdarstellung?

Ein weiterer Trend sind 3D-Displays, die ohne spezielle Brille funktionieren. Die auf diesen Bildschirmen dargestellten Motive – seien es Personen, Gegenstände, Grafiken oder Schriften – werden dabei in einer räumlichen Darstellung wiedergegeben. Die Objekte scheinen für den Beobachter tatsächlich bis zu einem Meter aus dem Display herauszutreten und sprichwörtlich vor dem Monitor zu schweben. Zugleich sind die Hintergründe bis zu zwei Meter in die Tiefe der Bildfläche hinein scharf darstellbar, wodurch sich eine



Foto: von Hagen

Digitalisierung: Hightech im Standdesign – transparente Displays bieten Mixed Reality Erlebnisse, die die Sinne ansprechen

beeindruckende Raumwirkung erzielt werden kann. Ihre Motive können so auf mehreren Bildebenen inszeniert werden. Auf jeden Fall ein Hingucker.



Foto: amm

Axel Meier

ist einer der beiden Gründer und Geschäftsführer der Agentur amm in Lemgo. Vor dem endgültigen Einstieg in die Agentur war er über Jahrzehnte in der Kommunikation von Komet Dental – Gebr. Brasseler in Lemgo tätig. Dort war er unter anderem für Projektplanung, Koordination und Ausführung des Messebaus für die IDS und Fachdentalen verantwortlich. Zusammen mit einigen seiner ehemaligen Arbeitskollegen ist er auch heute noch für das Medizintechnikunternehmen tätig. Mit über 30 Jahre Dental-Erfahrung ist Meiers Fokus dabei Konzeption und Beratung, CD, Media und PR-Arbeit, Katalogkonzeption, sowie das Messe- und Ausstellungswesen. Bruder Thorsten Meier, der Zweite im Bunde, konzeptioniert und berät die Agenturkunden zu allem, was mit CD, Print, Online, SEO und Events zu tun hat.

✉ am@amm-lemgo.de



Foto: von Hagen

Axel von Hagen

ist Dipl.-Kaufmann und geschäftsführender Gesellschafter der 1993 gegründeten von Hagen GmbH. Das in Blomberg/NRW ansässige Messebauunternehmen beschäftigt Architekten, Innenarchitekten und Designer, um in Konzeption, Design und Materialauswahl herausragende Ergebnisse zu liefern. Mit einem Tochterunternehmen in Kielce, Polen und einem Büro in Las Vegas verfügt von Hagen über ein globales Partnernetzwerk. Von Hagens Schwerpunkt liegt dabei auf der Organisation von Tradeshows und Events, der Entwicklung von Retail- und Branded Environments sowie Graphik Works und Displays.

✉ axel.vonhagen@vonhagen.net