

10 Erfolgs-Prinzipien für einen lohnenden Messe-Auftritt 2022

Von Gastautor

vor 20 Stunden

MESSEN

Die Pariser Modemesse Who's Next fand nach eineinhalb Jahren Onlinepräsenz im September wieder physisch statt. Foto
Quentin Chevrier

Neues Jahr, neue Impulse: Marc Schumacher, Co-CEO von Avantgarde und Experte für die Experience Economy, gibt Tipps für die Konzeption und Gestaltung von Messeständen, die das Investment wert sind.

Eine Branche im On-/Off-Modus: Die Corona-Pandemie hat auch den Messe-Sektor stark gebeutelt. Hin- und herpendelnd zwischen dem klassischen Hallenstand und dem komplett virtuellen Auftritt, haben viele Unternehmen seit 2020 Optimismus eingeübt: In einer Umfrage der IG Messewesen gaben 48 Prozent der befragten Messeaussteller an, für 2022 / 2023 weniger Messeauftritte zu planen; knapp 58 Prozent wollen ihr Messebudget für diesen Zeitraum ebenfalls reduzieren. Doch das Messengeschehen ganz ins Internet verlagern? Das halten bislang nur 10 Prozent für eine echte Alternative.

Co-Geschäftsführer Marc Schumacher. Bild: Avantgarde

Schrumpfende Budgets führen allerdings dazu, dass die Erwartungen an den Return on Investment (ROI) eines Messeauftritts umso höher sind. Wie also sollte der Messestand 2022 gestaltet sein, um möglichst viel Aufmerksamkeit und Leads zu generieren sowie Menschen für ein Produkt zu begeistern? Hier meine 10 Erfolgsprinzipien:

1. Programmatik: Was ist die Botschaft?

Die Versuchung ist groß, das gesamte Produktsortiment auf den zur Verfügung stehenden Quadratmetern zu präsentieren. Doch weniger ist mehr – vor allem, wenn das Budget knapp ist. Ein Messestand sollte sich idealerweise auf ein Thema beschränken und diesem dann eine echte Bühne bereiten. Die Botschaft des Standes muss klar und konkret das Alleinstellungsmerkmal des Unternehmens oder des Produkts formulieren und sie so eindeutig transportieren, dass Besucher diese selbst im Vorübergehen verstehen können.

2. Experience: Erlebnis statt Produktausstellung

Rund 80 Prozent der wahrgenommenen Reize gelangen über den Sehnerv ins menschliche Gehirn. Messen bieten deshalb vor allem eins: visuelle Reizüberflutung. Das menschliche Kurzzeitgedächtnis sortiert hier gnadenlos aus und entsorgt, was nicht auf den ersten Blick bedeutend erscheint. Umso wichtiger ist es, dem Besucher nicht nur

etwas optisch vorzuführen, sondern ihn zum Teil des Standgeschehens zu machen – mehr Erlebnis, weniger Präsentation. Immersive Stand-Konzepte sprechen nicht allein die Vernunft der Messegäste an, sondern lösen Emotionen aus. Und diese hallen deutlich länger nach als Bilder.

3. Sensorik:

Ein Stand für alle Sinne Was berührt uns wirklich? Das, was möglichst viele unserer Sinne anspricht und nicht nur die ohnehin schon überbeanspruchten Augen (siehe oben). Gestalten Sie Ihren Stand deshalb entsprechend „sinnlich“ und prüfen Sie, über welche sensorischen Wege die Programmatik kommuniziert werden kann. Überlassen Sie die Musikauswahl nicht irgendeiner Playlist und die Snack-Auswahl dem Standard-Caterer, sondern schaffen Sie ein sensorisches Rundum-Erlebnis, bei dem die Markenbotschaft idealerweise auch gespürt, gehört, gerochen und geschmeckt werden kann.

4. Abenteuer: Festival-Feeling statt Messe-Coolness

Warum gibt es die Hannoversche CEBIT nicht mehr, aber andere Tech-Events wie die South-by-Southwest (SXSW) oder die Computer Electronic Show (CES) ziehen weiterhin tausende Besucher an? Weil diese Ausstellungen weniger auf den Erfolgsquotienten Ware pro Quadratmeter und mehr auf die Formel Produkt plus Party setzen. Was für die großen Messen gilt, kann auch den einzelnen Messestand zum Anziehungsmagneten machen – von lässiger Festivalstimmung lässt sich jeder gern inspirieren.

5. Überraschung:

Mehrwerte für den Besucher schaffen Wer auf eine Modemesse geht, erwartet Fashion. Aus der Masse heraus ragen allerdings jene Stände, die über den Erwartungshorizont hinausdenken. Und andere Branchen einbinden oder ungewöhnliche Stand-Kooperationen eingehen, etwa mit Tech-Unternehmen oder Vertretern anderer Kreativbereiche wie Musik

oder Kunst. Dort, wo Filterblasen gezielt zum Platzen gebracht und Komfortzonen erweitert werden, entsteht Raum für innovatives Denken und inspirierende Gespräche – und damit jene Mehrwerte, für die Menschen weiterhin reale Messen besuchen.

6. Nähe: Von der Messe ins Leben Die Berlin Fashion Week und die IFA in München haben es vorgemacht:

Eine Ausstellung endet nicht zwangsläufig an den Ausgängen der Messehallen. Erweitern Sie Ihren Stand durch Locations vor Ort – im öffentlichen Raum, in Clubs, Parks oder Pop-up-Stores. Durch kluges Storytelling miteinander verbunden, ergänzen sich die einzelnen Touchpoints zu einem stimmigen Gesamtbild, das mehr Eindruck hinterlässt als ein kurzzeitiger Markenkontakt am Stand.

7. Expansion: Den Stand digital erweitern

Die rein virtuellen Messen in Corona-Zeiten haben die Entwicklung und Akzeptanz neuer digitaler Möglichkeiten bei Ausstellern wie Besuchern drastisch gesteigert. Im hybriden Messestand liegen unzählige Möglichkeiten, um den real auf eine bestimmte Quadratmeterzahl begrenzten Stand durch immersive Medien digital zu erweitern: Virtual Reality versetzt die Gäste in eine andere Welt: Über VR-Brille können Interessierte etwa die Stoffherstellung begleiten oder den virtuellen Showroom besuchen. Mit Augmented Reality kann über mobile Geräte wie Smartphones und Tablets beispielsweise eine Nähmaschine am Messestand in Gang gesetzt oder ein Top-Model im Selfie integriert werden. Der moderne Messestand sollte immer auch eine technische Spielwiese sein.

8. Gamification: Wir wollen doch nur spielen Apropos Spielwiese:

Setzen Sie bei Ihrem Stand auf Gamification, um Besucher anzuziehen und Kunden zu gewinnen. Durch die digitalen Möglichkeiten hat das klassische Gewinnspiel neue Attraktivität bekommen. Smart konzipierte

Tools und Challenges rund um Ihr Produkt oder die zentrale Botschaft des Unternehmens wecken das in jedem Menschen schlummernde Spielkind, öffnen neue Kommunikations-Wege und – über eine aktive Auseinandersetzung mit der Marke – ein hohes Ausmaß an Customer Engagement.

9. Reichweite:

Digitale Verlängerung mitdenken Dabei sein ist längst nicht mehr alles: Apps, Games oder auch Instagram-geeignete Foto-Optionen steigern nicht nur das Customer-Engagement vor Ort, sondern eröffnen spannende Wege, mit Interessenten über die Messe hinaus in Kontakt zu bleiben und die Markenbotschaft über Social Media in der Zielgruppe zu verbreiten. Livestreams von Messe-Events lassen sich in Video-on-Demand-Inhalte umwandeln, auf die Interessenten auch nach Messeschluss zugreifen können.

10. Nachhaltigkeit:

Nach der Messe ist vor der Messe Weniger umfangreiche Messebudgets bedingen Sparsamkeit. Aus der Not wird eine Tugend, wenn bei der Konzeption des Messestandes auf wiederverwendbare Materialien gesetzt wird, die nicht nur langfristig das Budget schonen, sondern auch sichtbarer Beleg für Nachhaltigkeit und einen bewussten Umgang mit Ressourcen sind. Alternativ können recycelte Materialien verwendet werden, etwa Bodenbeläge, die aus Meeresplastik gefertigt wurden. Wie auch immer – kommunizieren Sie die gelebte Nachhaltigkeit. Wenn Ihr Stand dadurch zusätzlich zum Gesprächsthema wird: umso besser.

AVANTGARDE

MARC SCHUMACHER

MODEMESSEN



Diese Seite verwendet Cookies, um Werbung personalisieren und den Internetverkehr auswerten zu können. Wenn Sie auf der Seite weitersurfen, stimmen Sie [der Cookie-Nutzung zu](#).

**ICH
STIMME
ZU**