

Live-Kommunikation

Baumkuchen am Jägerstand

Experten sind davon überzeugt, dass sich ausgefallene Ideen und Liebe zum Detail an Messeständen auszahlen. Sie fordern auf zu mehr Drama – oder jedenfalls zu einer durchdachten Inszenierung



Von Horst Peter Wickel

Die Kreativen der Ravensburger Agentur d-werk hatten wirklich ein altes Gedächtnis: Auf ihrem Messestand wurde ein kleiner Wald errichtet, stielich mit bis zu acht Meter hohen Fichten, Jägerstand und Lichtung. Passend dazu reichten die d-werker Baumkuchen und Ländjäger, Mineralwasser von der Hirschquelle, das Schwarzwaldhirs Tannenapfelm und Jägermeister. Für jeden Standbesucher gab es einen Baum-Setzling in einer eigen entwickelten Verpackung. Darauf prangte in schwarzem Lettern Stammkunde. Dahinter steht mehr als ein Wortspiel, findet der Stephan Kämmerle, der Ideengeber zu diesem Konzept und Geschäftsführer von d-werk. Für ihn ist gute Live-Kommunikation entscheidend. Björn Jopen von der FairControl GmbH in Gräfelfing hat sich auf die Bewertung solcher Konzepte spezialisiert. Schließlich müsse man hier feststellen, ob die Umsetzung etwas gebracht habe und vor allem wenn. Wir definieren als Live-Kommunikation zunächst alle Situationen, in denen die Firma live und direkt im Kundenkontakt ist“, sagt Jopen. Gerade in Zeiten von Internet und virtuellen Treffpunkten sei die direkte Kommunikation umso wichtiger geworden. Der Spezialist für Erfolgskontrolle hat in seinem Kun-

denkreis festgestellt, dass derzeit ein Trend hin zu Hausmessen und Roadshows zu beobachten ist. „Da können Sie ganze Konzepte durch alle über den Globus verteilte Dependancen eines Unternehmens schicken“, sagt Jopen.

Der Stand von Kämmerle und seiner Kreativ-Agentur für Stammkunden und solche, die es werden möchten, ist noch nicht um die Welt gereist. Aber auf der Creative Industries-Messe im Frühjahr 2007 in Friedrichshafen sorgte das Konzept für Pure Freude. Beindruckt zeigte sich dann auch die Fachjury des FAMAB, dem Verband Direkte Kommunikation, und prämierte Waldeslust mit dem Adam-Award in Silber. Der Preis (Award der ausgezeichneten Messeauftritte) zählt zu den wichtigsten Auszeichnungen der deutschen Messewirtschaft. 2007 gab es immerhin 75 Einreichungen. Jury-Sprecher Rudolph Sommer lobte das stimmige Gesamtkonzept des d-werk-Messeauftritts, von der Einladung über das Programm bis hin zu Give-aways und Verkostung. „Überzeugt haben uns vor allem Idee und Originalität sowie die kreative Umsetzung des Waldeslust-Messestands. Das Ziel als junge und frische Agentur mit viel Spaß an der Sache aufzufallen, wurde erreicht“, fasste Sommer die Begründung der Jury zusammen. Mit der Erwartungshaltung der Messebesucher wurde bewusst gebrochen – eine Vorgehensweise, die einer Kreativ-Agentur gut zu Gesicht stehe, urteilten die Kommunikationsexperten. Für die d-werker war der Messeauftritt laut Geschäftsführer Kämmerle Teil unserer Gesamtkommunikation, die Mischung aus bodenständiger Verbundenheit mit der Region, hintergründigem Live, intelligentem Humor und Kreativität entspricht dem Image, das d-werk in der Öffentlichkeit anstrebt.

Einfach nur die Produkte des Unternehmens nebeneinander aufreihen oder das geschulte Beratungspersonal auf die neugierigen Messebesucher einreden lassen, war gestern. Langst sind die durch zahlreiche Medien informierten Verbraucher und potentiellen Geschäftspartner mit diesem schlichten Konzept auf Messen nicht mehr zu begeistern. Kunden wollen Inszenierungen, Ereignisse, ultimative Erlebnisse, an denen sie selbst teilhaben und bei denen sie emotional be-



Ein Konzept, wie es nicht im Buche steht: Überraschende Elemente sind die Stärke von guten Live-Kommunikationsideen. Nicht nur verbal, sondern auch emotional werden hier Themen transportiert. Fotos: d-werk

rührt werden. „Mit dem Zug durch China fahren und jeden Tag an einem neuen Ort seine Produkte zu präsentieren“, sagt Jopen, „das ist ein Erlebnis.“ Mit Themenparks sowie messebezogenen Events werden die Interessenten und Käufer in positive Erlebniswelten geholt“, sagt Heiko Könicke, Geschäftsführer der AFAG Messen und Ausstellungen, einer der führenden privaten Messegesellschaften in Deutschland. Nach seiner Einschätzung sind die Besucherzah-



len dabei für die Aussteller nicht das Wichtigste. Könicke: „Wichtig sind die Qualität der Veranstaltung und ihre Wirkungsmöglichkeiten für die Aussteller.“ Eine Messebeteiligung sei „multifunktionales Marketing“ und biete selbst kleinen Ausstellern des Mittelstands beste Möglichkeiten. „Auch mit kleinen Budgets lassen sich wirkungsvolle Messeauftritte realisieren“, sagt Könicke. Wichtig sei vor allem das Neue, Innovative, die besondere Leistung oder Problemlösung auf der Basis eines pfiffigen Konzepts oder einer fiktiven Idee. Events sollen am besten nachhaltig wirken und positiv in Erinnerung bleiben. „Messebesucher wollen keine platten Darbietungen, sie wollen beim Messebesuch raus aus dem Alltag, sie wollen Abwechslung und Spaß – wobei der Bezug zum präsentierten Unternehmen und dessen Leistung immer gewährleistet sein sollte“, sagt Kämmerle. Die besten Geschäftsabschlüsse würden dann häufig erst nach der Messe erfolgen. Und Kommunikationsexperte Cerd Wirtz von der face to face GmbH ergänzt, dass das Gehirn immer nach Anknüpfen suche. Für ihn steht deshalb fest: „Informationen müssen schlichtweg über Gerüche, Töne und visuelle Reize transportiert werden, dann bleiben sie haften und die Firmen mit ihren Kunden im Geschäft.“