

# Der Messestand – die inszenierte Marke

Von Fridolin Dietrich, Dietrich ID, München

*Messen sind wieder im Aufwind. In diesem Jahr ist jede dritte Kommunikationsaktivität im Business to Business Bereich mit einer Messe verbunden. Messen, einst Order- und Verkaufsveranstaltungen, sind heute als Inszenierungsraum für Marken wieder im Trend. Immer mehr Unternehmen nutzen sie als zentrales Element um Neukunden auf die eigene Marke aufmerksam zu machen.*

Noch vor 30 Jahren waren Messen Vertriebsveranstaltungen, heute sind sie Inszenierungen der Marke. Früher wurde das komplette Sortiment in seiner ganzen Breite vorgestellt, was heute nicht mehr der Fall ist. Heute konzentrieren sich die Unternehmen auf den erfolgreichen Messeauftritt und die Darstellung einzelner Arbeitsproben. Ziel der Unternehmen ist es, spezielle Zielgruppen anzusprechen und den Kundennutzen in den Vordergrund zu stellen. So kann der Messestand räumlich und inhaltlich fokussiert als inszenierter Blickfang für die anvisierte Zielgruppe gestaltet werden.

## Auszeichnungen und Beispiele

Der Verband der direkten Wirtschaftskommunikation FAMAB vergibt jedes Jahr den ADAM Award. ADAM steht für Award der ausgezeichneten Messeauftritte. Beurteilt werden Architektur und Design ebenso wie die erfolgreiche Kommunikation der Marketing- und Unternehmensziele durch den Messeauftritt. Um die letzten Preisträger im IT-Bereich zu finden, muss man jedoch in das Jahr 2003 zurückgehen. Mit Unaxis und Orga Systems GmbH holten sich zwei IT-Unternehmen Bronze und Gold.

## Seit 2003 keine Auszeichnungen mehr für die IT-Branche

Nun ist seit 2003 kein IT-Unternehmen mehr ausgezeichnet worden. Dabei sind pro Jahr auf über 50 Messen und Kon-

ferenzen genug Chancen vorhanden sich so zu inszenieren, wie es die erfolgreichen ADAM-Award Kollegen aus anderen Branchen in den vergangenen Jahren vormachten. Jedoch macht ein Gang über die Messen wie der Systems oder CeBIT Jahr für Jahr deutlich, wie schwer den IT-Unternehmen die Präsentation der eigenen Leistungsvorteile fällt. Unzählige IT-Unternehmen wissen scheinbar nur sehr vage, was genau sie erfolgreich macht und meist noch weniger, wie sie sich profiliert darstellen sollen. Der Auftritt vieler Unternehmen spiegelt daher häufig nichts anderes wider als einen Wirrwarr unterschiedlichster Vorstellungen.

Die Verantwortung dafür liegt beim Unternehmen selbst. Berater, Messebauer, Architekten können zwar helfen, einen Weg zu finden – als Visionär, als Mittler, als Umsetzer des Prozesses. Aber vorab sind einige ganz einfach klingende Fragen zu beantworten. Sie lauten:

- ▶ Wo liegt unsere Kompetenz?
- ▶ Wie klar visualisieren wir unseren Nutzen?
- ▶ Wie eindeutig ist unser Auftritt?
- ▶ Welche Botschaften sind uns wichtig?
- ▶ Wie nachvollziehbar sind unsere Botschaften?

Die vorstehende Liste lässt sich beliebig fortsetzen. Sie macht deutlich: Erfolg auf der Messe ist eine Frage des in sich stimmigen Zusammenklangs von

## Buchportrait

### Das Zebra-Prinzip



Die Zeiten sind unruhig geworden. Informationsvielfalt und permanenter Wandel in Technologien, Marktgegebenheiten und Konsumentenverhalten machen es Unternehmen schwer, einen klaren Kurs zu finden. Wie werden diese Veränderungen für sie steuerbar, wie können Unternehmen den permanenten Wandel für sich nutzen?

Autor Fridolin Dietrich beschäftigt sich in seinem neuen Buch genau mit diesem Wandel und den Herausforderungen für die Unternehmen. Sein Lösungsansatz ist, Corporate Identity nicht nur als Instrument, sondern als Strategie zu verstehen.

Fridolin Dietrich beleuchtet in „Das Zebra-Prinzip“ Veränderungen und ihre Anlässe aus Sicht der Organisationen und beschreibt Ansätze, wie Organisationen ihre Erfolgsstrategien daraus ableiten können. Vertreter dreier bekannter Unternehmen kommen mit ihren Erfahrungen zu Wort.

Fridolin Dietrich, **Das Zebra-Prinzip**  
Identitätsentwicklung als Managementstrategie  
ISBN 3-8334-5377-X, 140 Seiten, 24,90 Euro

Weitere Informationen unter [www.dietrichid.de](http://www.dietrichid.de)

- ▶ Unternehmensauftritt (Erscheinungsbild/Corporate Design),
- ▶ Unternehmensleistungen (Produkte und Dienstleistungen) und
- ▶ Verhalten (Verhalten von Standpersonal und Mitarbeitern).

Noch entscheidend wichtiger: Der Messeauftritt macht nur Sinn, wenn er als das exakte Spiegelbild ganz bestimmter Kundenbedürfnisse erkannt und erlebt werden kann. Jedes Unternehmen braucht dazu spezifische „Stilelemente“, die seiner Kommunikationsarbeit auf der Messe eine individuelle, unverwechselbare Prägung geben. Diese Stilelemente müssen in der heutigen Informationsflut unverwechselbare Akzente setzen. Produkt und Marke auf dem Messestand zu inszenieren ist ein erfolgreiches Mittel, aber nur wenn das Design nicht Selbstzweck, sondern Ausdruck des Selbstverständnisses der Marke ist.

Um das herauszufinden werden wir immer häufiger als Experten gebeten, aktuelle Messeauftritte zu begutachten. Die Umsetzung des bestehenden Corporate Design in Bezug auf den Messestand steht dabei im Bewertungsblickfeld. Denn, so haben einige Kunden in den Branchen Automotive, Energie und Medien erkannt, nur ein inhaltlich gestütztes Corporate Design kann helfen, das Unternehmensselbstverständnis zu verstehen, zu vermitteln, verbal zu verdeutlichen und auf der Messe visuell zum Ausdruck zu bringen. Ein profilierter Messeauftritt ist daher mehr als Inszenierung, er ist die Kür auf dem Weg einer Marke zur Profilierung und Differenzierung und damit zum messbaren Erfolg. ■



#### DER AUTOR

##### FRIDOLIN DIETRICH

*ist Experte im Bereich Markenführung und Corporate Identity. Zwei Jahrzehnte Praxiserfahrung in Industrie und Beratung, davon seit zehn Jahren spezialisiert auf Unternehmens- und Markenidentitäten. Lehrtätigkeiten an Akademien und Universitäten. Ein Schwerpunkt liegt im Bereich Gutachten bestehender Corporate Designs und tatsächlicher Umsetzung.*

## DIREKTKONTAKTE

### ATOSS Software AG

Am Moosfeld 3  
D-81829 München  
Telefon: +49 (0)89/4 27 71-0  
Telefax: +49 (0)89/4 27 71-100  
E-Mail: info@atoss.com  
www.atoss.com  
*Halle A1, Stand A1.212 bei PCS  
Systemtechnik und Halle A2,  
Stand A2.123 bei Henrichsen AG*

### Dietrich ID

Fridolin Dietrich  
Nymphenburger Straße 86  
D-80636 München  
Telefon: +49 (0)89/120 09 110  
Telefax: +49 (0)89/120 09 500  
E-Mail: info@dietrichid.de  
www.dietrichid.de

### Eureka Navigation Solutions AG

Sonderflughafen Oberpfaffenhofen  
Gebäude 319  
D-82205 Gilching  
Telefon: +49 (0)89/5 52 72-0  
www.eureka.de

### GML Gesellschaft für mobile Lösungen mbH

Adrian Niedziolka  
Gallitzinstraße 26  
D-48231 Warendorf  
Telefon: +49 (0)25 81/9 41 08-0  
E-Mail: a.niedziolka@2b-mobil.de  
www.2b-mobil.de

### Kaba GmbH

Petra Eisenbeis-Trinkle  
Albertstraße 3  
D-78056 Villingen-Schwenningen  
Telefon: +49 (0)61 03/99 07-4 55  
E-Mail: pet@ksd.kaba.com  
www.kaba.de

### Kaspersky Labs GmbH

Steinheilstraße 13  
D-85053 Ingolstadt  
Telefon: +49 (0)841/981 89 0  
Telefax: +49 (0)841/981 89 100  
E-Mail: info@kaspersky.de  
www.kaspersky.de  
*Halle B3, Stand 501*

### Paul Lange & Cie

Leo Rohowsky  
Nordbahnhof 31  
D-70191 Stuttgart  
Telefon: +49 (0)7 11/25 88-01  
E-Mail: info@longus.de  
www.longus.net

### proventis GmbH - Blue Ant -

Jörg Behlert  
Zimmerstraße 79-80  
D-10117 Berlin  
Telefon: +49 (0)30/2 93 63 99-20  
E-Mail: j.behlert@proventis.net  
www.blue-ant.de  
*Halle B2, Stand 309*

### PSIPENTA Software Systems GmbH

ein Unternehmen des PSI Konzerns  
Dircksenstraße 42-44  
D-10178 Berlin (Mitte)  
Telefon: +49 (0)30/28 01-21 30  
Telefax: +49 (0)30/28 01-10 42  
E-Mail: info@psipenta.de  
www.psipenta.de

### WESTLB AG

Siegfried Frick,  
Managing Director  
Herzogstraße 15  
D-40217 Düsseldorf  
Telefon: +49 (0)211/8 26 49 88  
E-Mail: siegfried\_frick@westlb.de  
www.westlb.de