

KLEINE MESSESTÄNDE

Eine anspruchsvolle Aufgabe

Auch wenn die großen Messeauftritte besonders ins Auge fallen, die Mehrheit der Stände liegt unter 100 Quadratmeter. Trotz der geringen Fläche können auch sie mit der richtigen Gestaltung zum Hingucker werden – ein Interview mit Christian Flörs, Kreativdirektor für dreidimensionale Markenkommunikation bei Bruns Messe- und Ausstellungsgestaltung.

INTERVIEW: ANNIKA DAMMANN

Kleine Messestände – Fluch oder Segen für die Gestalter?

Ob ein kleiner Messestand einfach oder schwierig zu gestalten ist, hängt vom Kunden ab und von der Bedeutung des Auftritts im gesamten Messeportfolio. Nachteile bringt eine kleine Standfläche insofern mit sich, als dass die Unterbringung von Produkten und Exponaten komplizierter wird. Auch beim Kommunikationsbereich – also bei den Flächen, auf denen Leute zusammentreffen, gesprochen, getrunken und gegessen wird – muss man räumlich einsparen. Zudem verringern sich die Flächen, auf denen sich die Unternehmen darstellen kön-

nen. Manche Kunden befürchten des Weiteren, dass ein kleiner Stand eine schlechte Außenwirkung haben könnte und das Unternehmen selbst mit den Attributen des Wortes „klein“ in Verbindung gebracht wird: nicht etabliert, nicht erfolgreich, geringes Budget. Doch ein kleiner Stand bringt auch Vorteile mit sich, da man gestalterisch gezwungen ist, die Themen zu optimieren und auf den Punkt zu bringen. Außerdem sind die Stände klarer strukturiert und übersichtlich. Hinzu kommt, dass man wegen des Platzmangels auf modernste Präsentationsformen setzt, etwa auf virtuelle Exponate, die man am Bildschirm detailgenau betrachten kann. Solche Lösungen werden von Be-

suchern durchaus als Zeichen für die Modernität eines Unternehmens gewertet. Zusammenfassend kann man also festhalten, dass ein kleiner Stand dennoch „fein“ sein kann.

Bedeutet das, dass der Kunde mehr Budget für moderne Präsentations- und Medientechnik in die Hand nehmen muss?

So ist es. Wenn bei der Ausstellungsfläche gespart wird, bedeutet das eine gewisse Mehrarbeit bei der kreativen Leistung: Inhalte müssen so vereinfacht werden, dass sie auch auf dem kleinsten Raum funktionieren – zum Beispiel mit virtuellen Präsentationen. Solche Aufgaben müssen intelligent gelöst werden.

» Der Auftritt soll bei den Besuchern im Gedächtnis bleiben. Ob das auf einem riesigen Stand passiert oder einem kleinen, das spielt erstmal keine Rolle.



FOTOS: BRUNS MESSE- UND AUSSTELLUNGSGESTALTUNG

Wie erzeugt man trotz geringer Standfläche Aufmerksamkeit?

Grundsätzlich gilt, auch kleine Stände müssen Eyecatcher sein. Um nicht in der vollen Messehalle unterzugehen, ist die Fernwirkung sehr wichtig. Das heißt, dass sich der Stand dramaturgisch nicht in die Breite, sondern in die Höhe entwickeln sollte. Wenn man mit Eyecatchern arbeitet, sollten diese durchaus überraschen und witzig sein. Damit erreicht man, dass der Auftritt nicht nach mangelndem Budget aussieht, sondern nach einer intelligenten Lösung. Eine gute Idee kann geschickt über die geringe Standfläche und ein kleines Budget hinwegtäuschen.

Der Auftritt sollte bei den Messebesuchern im Gedächtnis bleiben. Ob das auf einem riesigen Stand passiert oder einem kleinen, das spielt erstmal keine Rolle. Es gilt, eine intelligente und treffende Metapher dafür zu finden, was das Unternehmen beziehungsweise seine Produkte und Dienstleistungen ausmacht und diese auf kleinstem Raum umzusetzen. Das ist für jeden Kreativen eine anspruchsvolle und spannende Aufgabe.

Betreten Besucher kleine Stände, wenn diese schon vom Gang aus so überschaubar sind?

Um die Leute anzulocken bedarf es einer absoluten Offenheit. Man sollte zur Standgrenze hin auf keinen Fall mit Barrieren arbeiten. Die Wand- und Bodenflächen werden dabei genutzt, um Gäste auf die Standfläche zu ziehen. Farbliche

Zonen schaffen Bereiche, auf denen die Exponate präsentiert werden. Auf dem Weg dorthin passieren die Besucher auch den Kommunikationsbereich – dieses Konzept funktioniert mit der entsprechenden Offenheit bei allen Auftritten ähnlich – ganz egal wie groß der Stand ist.

Bei kleiner Ausstellungsfläche - wie fokussiert man sich klar auf das Wesentliche?

Die Kernaussagen müssen klar gestalterisch hervorgehoben werden und die Keyvisuals und Aussagen sollten deutlich mit wenigen Schlagworten definiert sein. Die Überlagerung von zu vielen Informationen symbolisiert eigentlich nur, dass der Stand eigentlich hätte größer sein sollen. Es soll eben keine Armutslösung sein. Es muss so wirken, als sei es bewusst so gewählt.

Das erweiterte Portfolio, das aufgrund der begrenzten Standfläche nicht mittels Exponaten gezeigt wird, kann mithilfe von Bildschirmpräsentationen kommuniziert und abgefragt werden – sozusagen als Vertiefungsebene. Meistens spricht man in diesem Fall von einer Stele mit Besprechungstisch und integriertem Bildschirm oder auch einem Touchscreen. So kann man auf nur sechs Quadratmetern ein ganzes Thema abarbeiten.

Zonierung mit Eyecatcher auf 40 Quadratmetern: Hell Gravure auf der Fachpack 2015. FOTOS: BRUNS

Produktpräsentation, Unternehmensdarstellung, Kommunikationsbereich und Verkehrsfläche: Auf was muss man verzichten?

Eins ist klar: Wenn man einen kleinen Stand hat, möchte man nur wenig Platz an untergeordnete Bereiche verlieren, etwa an den Backstage-Bereich. Wenn die Abstellkammer nur einen Quadratmeter groß ist, liegt es auf der Hand, dass man keinen Cateringbereich, keine Küche mit Spülmaschine oder ähnliches hat. Auf solche Dinge muss dann verzichtet werden, beziehungsweise man muss sich genau überlegen, wie der tägliche Ablauf in diesem Fall funktioniert. Generell kann man sagen, dass jeder Quadratzentimeter – sei es Boden- oder Wandfläche – sinnvoll genutzt wird. Es kommt in erster Linie auf eine durchdachte Anordnung der Bereiche und eine clevere Gestaltung an.

Ihr Tipp für Aussteller, die mit kleinen Ständen auf Messen auftreten?

Viele Kunden haben neben ihren Leitmesen, bei denen sie mit größeren Ständen auftreten, noch viele untergeordnete Messeauftritte – wir sprechen da von Ständen um die 20 Quadratmeter und weniger. Kunden, die einen Auftritt entwickeln lassen, sollten das größte Augenmerk darauf legen, dass ein Konzept auch in der kleinsten Version – sprich beim kleinsten Messestand im Portfolio – funktioniert. An einem großen Stand kann man sich gestalterisch ohne Ende austoben, das ist nicht schwierig. Entscheidend ist, dass das Konzept auch auf der kleinsten Fläche umzusetzen ist.

Wie groß ist denn der Wille bei Kunden neben den Leitmesen noch Zeit und Energie in die kleinen Auftritte zu stecken?

Prinzipiell ist der Wille groß, da Unternehmen insbesondere bei kleinen Messen die Chance haben sich dem Fachpublikum – statt den großen Massen – zu präsentieren. Diese Auftritte können daher viel bedeutender und produktiver sein. Daher sollten Unternehmen auch die kleinen Auftritte entsprechend planen und geschickt für sich nutzen. Wie viel Zeit und Energie ein Kunde dann aber tatsächlich in kleine Auftritte steckt, hängt auch von der Beratung ab. Die pure Anwesenheit auf einer Messe ist zu wenig und kann bezüglich Imagebildung schnell nach hinten losgehen. Das muss man Kunden deutlich machen. Sonst ist es nur allzu deutlich: Hier wurde an allem gespart.

