R.I.F.E.L.
Research Institute for Exhibition and Live-Communication

Prof. Dr. Cornelia Zanger, Dr. Kerstin Klaus, M. Sc. Achim Kießig

EXHIBITION DESIGN

TRENDBERICHT

Technische Universität Chemnitz, 29. März 2018
Für das Research Institute for Exhibition and Live-Communication (R.I.F.E.L. e.V.)

Im Auftrag des

FAMAB
Integrated Brand Experiences

Inhaltsverzeichnis

1		Einführung	4
2		Exhibition Design als Gesamtkommunikationsaufgabe	6
3		Zentrale Entwicklungen im Exhibition Design	9
	3.1	Neuer Realismus	10
	3.2	Effizienz in Gestaltung und Kommunikation	11
	3.3	Customer Journey und Big Data	14
4		Mediatektur statt Architektur	15
	4.1	Multimediale Technologien	16
	4.2	Trends und Gegentrends	19
5		Entstehung von Trends und Zusammenfassung	20

1 Einführung

Messen, Events und Ausstellungen nehmen in der Markenkommunikation einen wichtigen Stellenwert ein. Dabei spielen auch Design und Architektur eine immer wichtigere Rolle und werden zum wesentlichen Baustein der Inszenierung von Marken. Die Gestaltung von Räumen in Verbindung mit Aspekten der Kommunikation und neuen Informationstechnologien wird immer mehr zum Bestandteil von Integrated Brand Experiences.

Beeindruckende, ja geradezu opulente, Auftritte von Unternehmen überraschen auf Messen und Ausstellungen und machen Marken für die Besucher greifbar und erlebbar. Dabei stehen mehr und mehr die Marken im Vordergrund und zeichnen Visionen von Unternehmen oder greifen zukünftige technologische Entwicklungen und Transformationsprozesse auf. Gerade die Digitalisierung schafft unendliche Möglichkeiten und verändert die Arbeits- und Lebenswelten, aber auch das Kommunikationsverhalten von Menschen radikal. Genauso unendlich erscheinen die Möglichkeiten der Gestaltung und Inszenierung von Hallen, Räumen, Messeständen oder Außenflächen.

> *„Vor dem Hintergrund technologischer oder soziologischer Transformationsprozesse entstehen künftig ganz neue Herausforderungen: Architektur, Design, Visualisierung und Kommunikation sind zu verknüpfen.“*
> *(Prof. Dr. Cornelia Zanger, Technische Universität Chemnitz)*

So wird es immer häufiger, dass Unternehmen ihre internen Transformationsprozesse, die durch technische Innovationen sowie ökologisch und wirtschaftlich nachhaltige Konzepte geprägt sind, im Rahmen von Messen und Ausstellungen in Szene setzen. Auch der Wandel von Marken und gesellschaftliche Entwicklungen finden in der Gestaltung klar ihren Ausdruck.

Foto: Daimler

Damit entstehen ganz neue Auftritte von Unternehmen und Marken, die zwar die Produkte zum Teil in den Hintergrund treten lassen, damit jedoch ein deutliches Statement für die Marke setzen. Die Markenkommunikation sowie die Markenwahrnehmung lassen sich so völlig neu interpretieren.

In diesem Sinne sind Messeauftritte künftig noch viel stärker als Gesamtkommunikationsaufgabe zu verstehen, die Marke, Produkt, Kommunikation

und Netzwerke einschließen. Eine zentrale Entwicklung zeichnet sich dabei in einer zunehmenden Professionalität und Individualität der Architektur und des Designs ab. Zugleich zeigt sich aber auch mehr Verantwortungsbewusstsein und Bodenständigkeit bei der Gestaltung, was die gesellschaftliche Relevanz der Nachhaltigkeit in der Markenkommunikation unterstreicht.

Die Basis der Studie bilden eine umfassende Sekundäranalyse, eine Fokusgruppendiskussion mit der Projektgruppe „Architektur" des FAMAB e.V. sowie einzelne Experteninterviews. Die führenden Experten aus Agenturen mit Schwerpunkten im Bereich Architektur und Kommunikation brachten wichtige Erfahrungen, ihr Fachwissen und ihr Gespür für die Branche ein, so dass zukünftige Entwicklungen und Schwerpunkte diskutiert und hinsichtlich ihrer Bedeutung für die Branche bewertet werden konnten.

Kurz zusammengefasst, konnten folgende Entwicklungen im Bereich des Exhibition Designs identifiziert werden:

- Exhibition Design wird mehr und mehr als **Gesamtkommunikationsaufgabe** verstanden. Neben der räumlichen Gestaltung umfasst die Arbeit auch eine kommunikative Komponente, was sich im Begriff der „Kommunikationsarchitektur" ausdrückt. Damit stehen Kommunikationsziele und die Markenidentität im Fokus und sind Ausdruck unternehmerischer Transformationsprozesse.
- Grundlegend ist ein Wandel im Exhibition Design zu beobachten, der sich auf drei Ebenen vollzieht.

  Messen sind durch einen **„neuen Realismus"** gekennzeichnet.
  Das Thema **„Effizienz"** spielt sowohl im Hinblick auf die Umsetzung von Gestaltungskonzepten als auch in der Kommunikation mit Besuchern eine zentrale Rolle.
  Die **„Digitalisierung"** und die Möglichkeiten der Analyse großer Datenmengen eröffnen neue Optionen der Optimierung der Customer Journey. Zentraler Schwerpunkt liegt dabei in der Individualisierung von Informationen.
- **Mediatektur statt Architektur** bildet einen übergreifenden Trend und meint die mediale Inszenierung von Räumen, Formen und Informationen. Sie steht an der Schnittstelle zwischen Raum und Technologie und fokussiert den Einsatz multimedialer Werkzeuge.

Die nachfolgenden Ausführungen fassen die Ergebnisse der Analyse zusammen und ermöglichen eine tiefere Auseinandersetzung mit Entwicklungen im Bereich des Exhibition Designs.

2 Exhibition Design als Gesamtkommunikationsaufgabe

In der Fokusgruppendiskussion rückten die Experten gleich zu Beginn die Reichweite des Themas Exhibition Design in das Zentrum der Betrachtung. Vor allem die Erweiterung des physischen Raumes durch digitale Elemente und die damit verbundenen Möglichkeiten einer räumlich und zeitlich ungebundenen Kommunikation machen es beinahe unmöglich, das Thema Exhibition Design ausschließlich auf die Gestaltung des wahrnehmbaren Raumes auf Messen und Ausstellungen zu reduzieren.

Vielmehr bietet gerade die Kommunikation über Online- und Offline-Kanäle unzählige Optionen, mit den Zielgruppen in Kontakt zu treten – wobei sowohl das Vor- und Nachfeld, als auch das allgemeine Umfeld von Messen, Ausstellungen und Events besondere Bedeutung erlangen. Das Zusammentreffen von Menschen auf einer Messe ist nur ein, obgleich auch bedeutender, Kontaktpunkt im langfristigen Dialog zwischen Anbietern, Kunden und Partnern.

Die Identifizierung von Trends erfordert deshalb einen Perspektivwechsel bzw. eine breitere Betrachtungsweise, die das Thema Exhibition Design weiter fasst. An Stelle einer isolierten Analyse von Trends hinsichtlich konkreter architektonischer oder designorientierter Standkonzepte erscheint vor allem auch eine Einordnung in die Customer Journey des Messebesuchers wichtig.

„Architektur ist ein Teil unserer Arbeit. Aber es geht viel weiter. Im Grunde, sind wir heute Kommunikationsdesigner."
(Susanne Schmidhuber, Schmidhuber Brand Experiences GmbH)

Um Zukunftstrends im Exhibition Design greifbar zu machen, muss deshalb der Ganzheitlichkeit des Themas Rechnung getragen werden. Messekonzeptionen müssen mehr und mehr als Teil der Gesamtkommunikationsaufgabe verstanden werden, im Rahmen derer die architektonische Gestaltung des Messestandes einen Baustein von vielen darstellt, um markenbezogene Kommunikationsziele zu erreichen.

„Design" versteht sich in diesem Zusammenhang als umfassend gestalterische Aufgabe mit Bezug zur Kommunikation einer Marke, die über eine rein räumliche Gestaltung hinausgeht und das Ziel einer passfähigen Kommunikationsarchitektur verfolgt.

„Wir stärken Marken und sehen in der Architektur keinen Selbstzweck."
(Timo Joél, plan-j GmbH)

Als Komponente ganzheitlicher Markenerlebnisse wird der Erfolg von Standkonzepten demnach zukünftig maßgeblich von der Einbindung in die Gesamtkommunikation der Marke abhängen. Um die Markenziele zu stützen, wird damit eine konsequente Ausrichtung des räumlichen Designs entlang der Markenidentität immer wichtiger.

Kommunikationsarchitektur als Meta-Trend

Bedingt durch die Individualität jeder einzelnen Marke, führt die erforderliche Abstimmung von Messeständen auf das Kommunikationskonzept zu vielfältigen architektonischen Konzepten. Deren Facettenreichtum lässt robuste Aussagen zu allgemeingültigen, unternehmens- und markenübergreifenden Trends kaum zu. Vielmehr lässt sich ein Meta-Trend identifizieren, dessen Ursprung hinter der „Bühne" liegt. Dieser drückt sich letztlich in Form eines gesteigerten Bewusstseins und einer wachsenden Sensibilität der Unternehmen für die Zusammenhänge zwischen Messearchitektur und der Schaffung ganzheitlicher Markenerlebnisse aus.

In diesem Sinne stehen nicht mehr die Begriffe Design und Architektur als eigenständige Begrifflichkeiten und Tätigkeitsfelder im Vordergrund, sondern drücken sich in einem ganzheitlichen Arbeiten mit der Marke oder einem Objekt aus. Die Architektur ist dabei ein Element, das zugleich geeignet ist, die Kommunikation über unterschiedliche Ebenen und Kanäle zu lenken und zu unterstützen.

„Den Begriff der Architektur muss man vielleicht bildlich sehen – viele Bausteine zusammen ergeben die Architektur für einen Messestand. Das ergibt die Bühne für das Produkt, die Botschaft und auch die Netzwerke."
(Timo Joél, plan-j GmbH)

Die zunehmende Komplexität der Produkte erfordert zudem eine sehr viel intensivere Auseinandersetzung mit den angebotenen – oftmals nicht sichtbaren – technologischen Mehrwerten von Produkten. Diese müssen deshalb intelligent in eine „Geschichte" eingebunden werden, um sie angemessen zu transportieren. Auch das Gesamtbild einer Marke und dessen Weiterentwicklung bleiben davon nicht unberührt.

„Für die Branche wird deshalb eine sehr inhaltstiefe Arbeit notwendig, die die Messearchitektur in den letzten Jahren deutlich verändert hat." *(Susanne Schmidhuber, Schmidhuber Brand Experiences GmbH)*

Foto: Schmidhuber

Gerade unternehmerische Transformationsprozesse, die besonders von der Digitalisierung getragen werden, verlangen immer mehr auch persönliche Kommunikation. Messen und Ausstellungen bilden mit dieser Betrachtungsweise einen wertvollen Kontaktpunkt im Kommunikationsstrang zwischen Unternehmen und Kunden. Der Kunde wird Partner in einer Welt des „digitalen Wandels".

Damit schließt sich zugleich die Frage nach dem Beitrag, den der Messeauftritt eines Unternehmens zur gesamten Customer Journey eines Messebesuchers leisten kann, an. Unternehmen müssen in ihrer Rolle als Aussteller klare Argumente für den Messebesuch eines Kunden liefern. Was bekommt der Besucher auf der Messe, das er im Netz nicht bekommt? Welche Informationen, Emotionen und Erlebnisse prägen das Markenbild des Besuchers und potenziellen Kunden?

Dabei sind zwei Punkte zentral. Zum einen ermöglicht der 3-dimensionale Raum auf Messeveranstaltungen eine multisensuale Ansprache der Besucher und eignet sich somit hervorragend zur Vermittlung von Markenerlebnissen. Zum anderen ermöglichen Messebesuche die persönliche und zweiseitige Interaktion zwischen Kommunikationspartnern. Messebesucher erfahren eine persönliche Ansprache, die auch mit dem Gefühl der Wertschätzung der eigenen Person sowie der Beziehung zu dem entsprechenden Anbieter einhergeht.

Erfolgreichen Standkonzepten der Zukunft muss es gelingen, diese beiden Vorteile zu verknüpfen und die architektonischen Konzeptionen in einer Form umzusetzen, die sowohl zur Förderung der Markenkommunikation als auch der Interaktion mit dem Besucher beiträgt.

Die inhaltliche Auseinandersetzung, Definition und Interpretation von Kommunikationszielen des Kunden bildet demnach den Fokus der Arbeit von „Kommunikationsdesignern". Auf dieser Basis entstehen moderne Konzepte, die Marken, Produkte, Technologien und Menschen zusammenführen und ein ganzheitliches Markenerlebnis aufbauen.

3 Zentrale Entwicklungen im Exhibition Design

Die bisherigen Ausführungen haben gezeigt, dass es entscheidend ist, dass sich die Kommunikationsziele eines Unternehmens in Architektur und Design eines Messeauftritts wieder finden. Architektur ist dabei oftmals das Mittel, gute und gezielte Kommunikation zu ermöglichen und die Markenidentität zu transportieren. Dabei geht es auch darum, Atmosphäre zu schaffen.

Kommunikation im Raum

„Baukörper, Böden, Farben, Licht und Medien. In Summe ergeben diese Elemente das, was die Atmosphäre ausmacht. Es geht darum, Atmosphäre zu schaffen."
(Simon Damböck, Atelier Damböck Messebau GmbH)

Um Entwicklungen im Exhibition Design nachvollziehen und zukünftige Trends vorzeichnen zu können, ist es notwendig, ein Verständnis für die hinter den operativen Entscheidungen liegenden kommunikationsbezogenen Ziele der Unternehmen zu entwickeln. Die konkrete Gestaltung und die wahrnehmbare Gesamtheit eines Unternehmensauftrittes stellen immer eine Übersetzung kommunikationspolitischer Entscheidungen dar. Vor diesem Hintergrund kann die Betrachtung von Trends im Exhibition Design nicht allein auf die Umsetzung der sinnlich wahrnehmbaren architektonischen Gestaltung von Messeauftritten reduziert werden. Ebenso erfordert die Exploration mittel- und langfristiger Entwicklungen vor allem die Betrachtung von Veränderungen kommunikationspolitischer Trends. Dies begründet sich damit, dass Veränderungen auf unternehmensstrategischer Ebene den zentralen Ausgangspunkt für konkrete, nachgelagerte Trends darstellen.

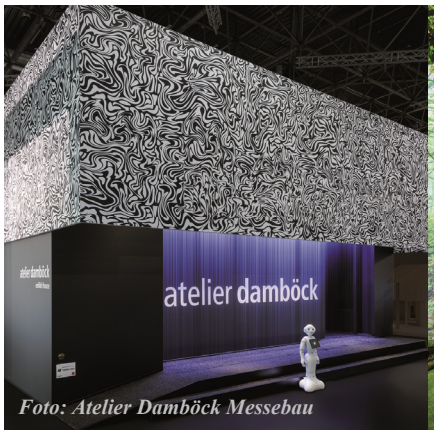

Foto: Atelier Damböck Messebau

Botschaften kommen über die Sprache von Architektur und Design inhaltlich und räumlich zum Ausdruck. Über die Sprache von Architektur und Design gelingt aber auch die Verknüpfung unterschiedlicher Kommunikationswege und ermöglicht in einzigartiger Weise eine multisensuale Ansprache der Besucher und den Aufbau zwischenmenschlicher Begegnungen. Botschaften und Bilder verschmelzen zu wirkungsvollen und eindrücklichen Erlebnissen.

Im Bereich des Exhibition Designs sind architektonische und designbezogene Maßnahmen in ihrer kreativen Umsetzung damit vor allem als Spiegelbild

Foto: VRPE Team GmbH

kommunikationsbezogener Unternehmensziele anzusehen. Der gestalterische Spielraum und die weitreichenden Freiheitsgrade im 3-dimensionalen Raum erlauben es, Kommunikationsziele sehr differenziert umzusetzen. Die kreativen Möglichkeiten im Exhibition Design führen branchen- und messeübergreifend häufig zu einem breiten Spektrum eingesetzter gestalterischer Elemente, das auch durch einen kurzfristig-modischen Charakter im Sinne eines Trends gekennzeichnet sein kann. Für eine tiefgründige Betrachtung ist es jedoch notwendig, einen Blick hinter das kreative „Rauschen" zu erlangen und die zugrunde liegenden Entwicklungen zu berücksichtigen.

In der Expertenrunde wurden in diesem Zusammenhang eine Reihe übergeordneter Entwicklungen auf strategischer Ebene identifiziert, denen die konkrete operative Gestaltung von Messeauftritten zunehmend folgt.

3.1 Neuer Realismus

Als erste übergeordnete Strömung stellten die Experten in der Fokusgruppendiskussion eine Entwicklung heraus, die als Zugewinn an Bodenständigkeit beschrieben werden kann. In den kommenden Jahren werden Messeauftritte von Unternehmen demnach zunehmend durch einen „neuen Realismus" bzw. durch die Rückkehr zu den „Basics" überzeugen.

Hinter dieser Aussage steht die Überzeugung der Experten, dass Messeauftritte in der Vergangenheit häufig darauf abzielten, eine hohe Aufmerksamkeitswirkung über eine auffällige und außergewöhnliche Gestaltung zu erlangen. Diese Entwicklung schwächt sich ab. An ihre Stelle treten smarte, inhaltstiefe und sehr durchdachte Konzeptionen, die sich zudem über reduziertes Design und die Konzentration auf Kernbotschaften ausdrücken. Über Branchen hinweg lässt sich die Entwicklung eines Bewusstseins für die Zusammenhänge und Bedeutung des Spektrums verschiedener Kommunikationsinstrumente innerhalb der Unternehmenskommunikation erkennen.

Agenturen müssen deshalb ein ausgeprägtes Gespür für Themen und Inhalte, die durch einen Auftritt kommuniziert werden sollen, entwickeln. Mehr und mehr tritt dabei der „Mut" zu besonders außergewöhnlichen Auftritten hinter die „intelligenten" und „smarten" Gestaltungen zurück. Dies lässt sich zum Teil auch damit begründen, dass Produkte immer komplexer werden und Inhalte damit sehr viel anschaulicher und greifbarer vermittelt werden müssen.

Dieser Trend wirkt sich auch auf die Messekommunikation aus. Messen werden zunehmend als ein Baustein einer integrierten Kommunikationsstrategie verstanden, die nur durch Abstimmung aller eingesetzten Kommunikations-

instrumente erfolgreich umgesetzt werden kann. In diesem Zusammenhang wächst die Erkenntnis, dass Messeauftritte keinem Selbstzweck dienen können und Messeerfolg nicht allein aus einer spektakulären Architektur (z.B. mehrstöckige Messebauten) oder der belegten Standfläche hervorgeht, sondern in einem konsequent auf Unternehmens- und Markenziele ausgerichteten Auftritt begründet liegt.

„Man wird glaube ich eher schon zum Generalisten als wirklich zum Architekten.“ (Mathias Pritzkow, Jazzunique GmbH)

Markenadäquate Messeauftritte beeindrucken demzufolge nicht zwangsläufig durch ihre bauliche oder architektonische Raffinesse, sondern vielmehr durch ihr Potenzial einen Beitrag zu den Messezielen zu leisten. Um eine konsequente Umsetzung der Kommunikationsziele zu erreichen, sind große und aufwendige Messeauftritte allein nicht mehr ausreichend. Messekonzepte profitieren zukünftig verstärkt von den dargebotenen Inhalten, was auch vor dem Hintergrund wachsender Budgetrestriktionen immer wichtiger wird.

Dies bedeutet nicht, dass künftig keine beeindruckenden oder aufwendigen Standkonzepte mehr umgesetzt werden. Der Fokus wird jedoch zunehmend darauf gerichtet, alle prägenden Elemente eines Messeauftrittes mit dem Ziel der Vermittlung von Markenbotschaften in Einklang zu bringen.

Eine erfolgreiche Inszenierung der Marke wird dabei durch eine stimmige Atmosphäre erreicht, die sich im Kern aus den vermittelten Inhalten im Zusammenspiel mit Architektur, Design, Medien und Menschen ergibt. Bodenständigkeit, Verantwortungsbewusstsein, Glaubwürdigkeit – vielleicht auch „Angemessenheit“ mit Blick auf Marke und Produkt – rücken in das Zentrum der Inszenierung von Räumen.

3.2 Effizienz in Gestaltung und Kommunikation

Neben der Tendenz zu mehr Bodenständigkeit im Messeauftritt, stellte das Thema Effizienz einen weiteren Schwerpunkt innerhalb der Fokusgruppendiskussion dar. Dabei sind zwei Perspektiven des Effizienzbegriffes zu berücksichtigen – Effizienz in der Umsetzung von Gestaltungskonzepten [1] und Effizienz in der Kommunikation [2].

Effizienz in der Umsetzung von Gestaltungskonzepten

In der ersten Perspektive zeigt sich besonders, dass Effizienz insbesondere im Hinblick auf die zeitliche Umsetzung von Gestaltungskonzepten immer mehr zu einer zentralen Anforderung wird. Dabei geht es sowohl um das Projektmanagement, als auch die Umsetzung vor Ort.

In diesem Zusammenhang entsteht ein starkes Spannungsfeld zwischen Standardisierung und Individualisierung. Ein hoher Grad an Modularität bzw. Standardisierung wird insbesondere aufgrund immer kürzerer Aufbauzeiten und Kostenrestriktionen überall dort eingesetzt, wo es sinnvoll und „unsichtbar" möglich erscheint. Dies betrifft beispielsweise statische Grundelemente oder klassische Funktionsbereiche. Auf der „Bühne" zeigt sich dagegen immer ein hohes Maß an Individualisierung und Markenidentität.

Dennoch bleiben Anforderungen von Unternehmen zum Teil so individuell, dass der Einsatz von modularen Systemen nur schwer zu realisieren ist und individuelle Planungen der Gesamtkonzeption unumgänglich bleiben. Genau dieses Feld bildet auch das Tätigkeitsfeld von „Kommunikationsdesignern" im besonderen Maße ab.

Effizienz in der Kommunikation

In der zweiten Perspektive spiegelt sich das veränderte Informations- und Kommunikationsverhalten von Menschen wider, was sich schließlich auch in Architektur und Design von Messeauftritten zeigt. Dieser Wandel erfordert neue Wege, den Informationsbedarf und Interessen von Besuchern aufzugreifen und in der Gestaltung umzusetzen. Dabei sind immer auch unterschiedliche Anforderungen von Besuchern relevant – dies gilt beispielsweise besonders im Hinblick auf die Differenzierung zwischen Endkunden und Fachbesuchern.

Während Consumer-Messen auch immer wieder dadurch geprägt sind, dass sich Besucher durch die „Markenwelten" leiten lassen, mit Neugier schauen und staunen, aber auch „Erlebnisse einfordern", zeigt sich bei Fachbesuchern sehr viel deutlicher das Bedürfnis nach Effizienz. Messebesucher kommen oftmals bereits gut informiert auf die Messe und kennen den eigenen Informationsbedarf in der Regel sehr genau. Die Experten stellten in diesem Zusammenhang fest, dass Messebesuche damit immer zielgerichteter werden und insgesamt auch weniger Zeit für den eigenen Besuch eingeplant wird. Dies stellt die Kommunikation und die Gestaltung von zwischenmenschlichen Beziehungen im Rahmen von Messen und Ausstellungen vor ganz neue Herausforderungen.

„Der Punkt, dass die Leute sich vorher im Netz informieren und sich möglicherweise sogar schon für einen Messebesuch ankündigen, ist auch ein ganz neues Thema für Messen. Man muss deshalb dem Besucher etwas bieten, was er im Netz nicht bekommt.“ (Joe Kinze, plan-j GmbH)

Gerade diese Entwicklung führt letztlich auch zu steigenden Effizienzerwartungen gegenüber ausstellenden Unternehmen. Effizienz bezieht sich damit im Exhibition Design sowohl auf eine zeitliche als auch qualitätsbezogene Dimension. Messebesucher erwarten von Ausstellern zum einen, dass diese in der Lage sind, dem eigenen Informationsbedarf gezielt in kurzer Zeit entsprechen zu können. Zum anderen muss es aber auch gelingen, den Messeauftritt auf den Informationsbedarf der Besucher zuzuschneiden.

Damit wird ein weiteres Feld markiert, das zukünftig eine wachsende Bedeutung erfahren wird. Individualisierbarkeit der Erlebnisse: Gemeint ist damit vor allem, Informationen dynamisch an den Interessen der Besucher auszurichten. In diesem Zusammenhang ist es von großer Bedeutung, die Messebesucher über alle Messephasen hinweg besser kennenzulernen. Die Digitalisierung bietet in dieser Hinsicht einen bedeutenden Ansatzpunkt. Sie erlaubt Einblicke in das Kommunikations- und Informationsverhalten von Messebesuchern und ermöglicht somit Schlussfolgerungen über die Interessen und insbesondere auch den Informationsbedarf von Besuchern.

Foto: Heidelberg Mobil International GmbH

Auch Messeveranstalter reagieren auf diese Entwicklung. Über Plattformen, Apps oder Blogs werden Aussteller im Vorfeld einer Messe präsentiert und vorgestellt. Besucher erhalten auf dieser Basis Informationen, um ihren Messebesuch zu strukturieren und Termine, Kontakte und Laufwege effektiv zu planen. Im Idealfall wird der Besucher wie von einem Navigationsgerät von Termin zu Termin geleitet.

Damit entstehen aber auch aus Sicht von Unternehmen neue Herausforderungen einer individuellen Ansprache von Besuchern. Zudem gewinnt vor allem vor dem Hintergrund der allgegenwärtigen Digitalisierung der Stellenwert realer, echter Begegnungen an Bedeutung. Auch hierfür kann die Architektur Plattformen schaffen, die Begegnungen erleichtern und persönliche Kommunikation aufwertet.

Foto: plan-j, Thinking Table

3.3 Customer Journey und Big Data

Daran anknüpfend stellten die Themen Digitalisierung und Big Data den dritten übergeordneten Trend im Exhibition Design dar. Die Entwicklungen in diesem Bereich bilden zum einen die Basis für effizientere Auftritte im Hinblick auf die zeitliche und inhaltlich-qualitative Komponente von Messekonzeptionen. Darüber hinaus bergen digitale Technologien Potenziale zur virtuellen Verlängerung des Messebesuchs über die eigentliche Veranstaltung hinaus. Das Thema überspannt somit sowohl den Einsatz digitaler Elemente auf der Messe als auch die Nutzung digitaler Potenziale im Vor- und Nachfeld von Veranstaltungen.

Während des Messebesuches, insbesondere auch auf den Messeständen, kann durch die zunehmende Digitalisierung eine Optimierung der Customer Journey des Besuchers erreicht werden. Da digitale Bausteine eine hohe Flexibilität in der Vermittlung spezifischer Informationen ermöglichen und somit in der Lage sind, relevante Informationen zum richtigen Zeitpunkt bereitzustellen, bieten sie ausgezeichnete Voraussetzungen für eine individuelle Ansprache von Besuchern. Um Besuchern jedoch gezielt Informationen bereitstellen zu können, ist es im ersten Schritt notwendig, die Bedürfnisstrukturen der Messebesucher zu kennen. In diesem Zusammenhang stellen digitale Technologien zugleich ganz neue Möglichkeiten der Marktforschung dar. Daten werden demnach einen völlig neuen Stellenwert erhalten.

Digitalisierung und die Auseinandersetzung mit großen Datenmengen unterstützen die Analyse der Customer Journey von Messebesuchern und erlauben somit Einblicke in die Bedürfniswelten der Besucher. So erlauben Online-Analytics beispielsweise bereits im Vorfeld der Messe detaillierte Rückschlüsse auf das Informationsverhalten potenzieller Besucher. Während einer Messe steigern Tracking Systeme die Transparenz der Offline-Customer Journey. Matching-Systeme können zudem die gezielte Kontaktaufnahme vereinfachen. Nach der Messe erlauben Retargeting Methoden eine gezielte Kommunikation in der Nachmessephase. Damit sollen an dieser Stelle nur einige Beispiele für den Einsatz digitaler Technologien im Bereich des Exhibition Designs genannt sein.

Die Herausforderung für Unternehmen besteht darin, die Daten aus diversen Datenquellen zusammenzuführen, um ein ganzheitliches Bild der Bedürfnisse und Erwartungen von Messebesuchern entwickeln zu können. Dazu wird es notwendig sein, Schnittstellen zwischen digitalen Technologien und Anwendungen zu definieren und gleichzeitig die Integration von Online- und Offline Daten zu befördern. So stellt sich für Unternehmen immer öfter die Frage, wie sie das Potenzial aktueller Messeauftritte vollständig nutzen können.

4 Mediatektur statt Architektur

Die Digitalisierung bietet zahlreiche Gestaltungsoptionen, die Unternehmenspräsentationen im Rahmen von Messen und Ausstellungen stark beeinflussen. Neue Technologien nehmen im Rahmen der Gesamtkommunikationen einen immer wichtiger werdenden Stellenwert ein. Trends lassen sich demnach vor allem auch im Hinblick auf technische Möglichkeiten beobachten. Marken und Produkte lassen sich sehr gut über neue Medien und Technologien inszenieren und für Besucher erlebbar und greifbar machen. Gerade die Repräsentation des digitalen Lifestyles einer jungen urbanen Generation oder Industrie 4.0 sind in diesem Zusammenhang in aller Munde. Dies ganz besonders, wenn es um die Darstellung digitaler Transformationsprozesse geht, mit denen Unternehmen und Marken die Verschmelzung analoger und digitaler, realer und virtueller Welten kommunizieren und sich Zukunftsthemen stellen wollen. Offenheit, Innovation, Veränderung, Lifestyle und Zukunft sind dabei häufige Schlagworte.

Mediatektur statt Architektur

Damit in Verbindung etabliert sich der Begriff der „Mediatektur", der die mediale Inszenierung von Räumen, Formen und Informationen beschreibt. Die Mediatektur steht an der Schnittstelle zwischen Raum und Technologie. Mit ihr entstehen intelligente Möglichkeiten, komplexe Inhalte über den Einsatz unterschiedlicher medialer Technologien darzustellen.

Der Einsatz innovativer medialer Technologien ist deshalb auch auf Messen und Ausstellungen beinahe eine Standardanforderung, die über das Exhibition-Design aufgegriffen und umgesetzt werden muss. Dabei geht es nicht nur um Consumer- und Lifestylemarken, sondern gleichermaßen um Innovationen im Industriegüter-Bereich.

Foto: plan-j

Foto: PIXABAY

Die Herausforderung besteht damit vor allem darin, eine sinnvolle Verknüpfung zwischen realer und virtueller Welt zu schaffen. Im Bereich der Industriegüter schaffen beispielsweise reale Exponate eine hohe Aufmerksamkeitswirkung und Emotionalität. Gerade in diesem Zusammenhang stellt sich jedoch auch die Frage nach dem sinnvollen Einsatz virtueller Technologien, die auch die Wirtschaftlichkeit von Messeauftritten beeinflussen können.

4.1 Multimediale Technologien

Insgesamt stellen innovative mediale Technologien eine zentrale Entwicklung im Bereich des Exhibition Designs dar und können aktuell neben dem Anspruch der Ganzheitlichkeit von Messeauftritten als vielleicht wichtigster „Trend" charakterisiert werden.

> *„Der Charakter von Messen wird durch virtuelle Produktpräsentationen in Zukunft verändert werden. Das ist der größte Paradigmenwechsel."* *(David Ruetz, ITB Berlin)*

Tablets, Apps, LED-Wände, Touch- und Multitouch-Anwendungen für interaktive Tische oder Wände, Hologramme, 3D-Visualisierung, aber vor allem Virtual Reality- und Augmented Reality-Anwendungen haben die Welt von Messen und Ausstellungen in den letzten Jahren immer stärker geprägt. Ziel dieser Anwendungen ist es, den aktuellen Zeitgeist zwischen Realität und Virtualität spürbar zu machen und Menschen in Marken- und Produktwelten eintauchen zu lassen und emotional zu binden.

Insbesondere virtuelle 3D-Welten beeinflussen die Wahrnehmung der Umgebung und die Interaktion mit der Umwelt in hohem Maße. Es entstehen neue Perspektiven, die für die Betrachter „neue Wirklichkeiten" entstehen lassen. Die Veränderung der Betrachtungsweise erfordert jedoch auch neue Anforderungen im Hinblick auf die Kommunikationsinhalte, d.h. eine neue Art des Geschichtenerzählens.

Auch die befragten Experten sehen klar die Bedeutung der Entwicklungen für die Branche, warnen jedoch davor, die technologischen Möglichkeiten als Selbstzweck zu instrumentalisieren.

> *„Je neuer die Technik ist, desto weniger wird über die Inhalte nachgedacht, es geht vielmehr um die Technik selbst. Das ist ein Fehler."*
> *(Michael Heming, Schendel & Pawlaczyk Messebau GmbH)*

Gerade wenn Technologien sehr neu sind und eine hohe Aufmerksamkeitswirkung im Rahmen von Messen und Ausstellungen erwarten lassen, entsteht das Risiko eines unreflektierten Einsatzes, der nicht ausreichend in ein nachhaltiges kommunikatives Gesamtkonzept eingebunden wurde. Angestrebte Kommunikationsziele und emotionale Begeisterung können auf dieser Basis kaum erreicht werden – die Effekte verfehlen dann oftmals ihre Wirkung.

Foto: Deutsche Telekom

Vielmehr ist es notwendig, sowohl branchen- als auch anwendungsspezifische Einsatzfelder und deren Besonderheiten zu berücksichtigen, um einen erfolgreichen Einsatz der Technologien zu ermöglichen. Gute Anwendungsbeispiele finden sich überall dort, wo beispielsweise Produkt- und Markenwelten im besonderen Maße durch immersive Erlebnisse erfahrbar werden. Mit dem „MagentaMusik 360 Karussell" der Deutschen Telekom verschwimmen Grenzen von realer und virtueller Welt. Zwischen Kindheitserinnerungen und digitaler Welt erlebten die Besucher der IFA 2017 neue Produktwelten einer Digital Lifestyle Brand.

Der Outdoor-Hersteller Merrell entführt die Kunden für den Launch neuer Hiking Boots auf einen spektakulären Trail in die Dolomiten. Dabei stehen nicht die Hiking-Schuhe im Vordergrund, sondern die eigene Aktivität und die erlebten Emotionen, die sich damit verbinden. Verstärkt wird das Erleben durch einen realen Parcour, auf dem sich die Besucher bewegen, der die Bilder auch physisch nachvollziehbar macht.

Foto: Framestore VR Studio

Auch in der Industrie finden sich immer wieder sehr sinnvolle Einsatzfelder, um auf Messen neue Produkte zu präsentieren oder spezifische Produkteigenschaften darzustellen. Beispiele finden sich aber auch in der Produktentwicklung im Bereich des Prototyping, der Ergonomie oder des Designs – auch diese Anwendungen lassen sich gut in die Gesamtkommunikation ein-

binden, um die Innovationskraft und Digitalisierungsstrategie von Unternehmen zu transportieren und für die Besucher greifbar zu machen.

„In der Industrie gibt es interessante Anwendungsfelder. Werkstoffe und komplexe Bauteile können sehr anschaulich dargestellt werden. Man kann mit der VR-Brille auch mal durch ein Produkt hindurchgehen."
(Bülent Ergün, TSE AG)

Die Beispiele zeigen, dass es zahlreiche Anwendungen gibt, die die noch junge Technologie bereits erfolgreich einsetzen. In den kommenden Jahren wird hier eine stetige inhaltliche und technische Weiterentwicklung zu beobachten sein, die neue Anwendungsszenarien möglich machen. Gerade eine technische Weiterentwicklung wäre aus Sicht der Experten wünschenswert. Vor allem die Einschränkungen, die durch die Head-Mounted Displays heute noch entstehen, beeinträchtigen den Mehrwert und das Erleben der Besucher. Vor allem auf Messen liegt ein weiterer Nachteil darin, durch VR-Anwendungen den persönlichen Kontakt zum Besucher und potenziellen Kunden zu verlieren. Soziale Kontakte werden unterbrochen, da sich die Personen in „unterschiedlichen Welten" bewegen.

Damit zeigt sich, dass die Innovationen im Bereich der Mediatektur erst den Anfang der Möglichkeiten markieren, die in den kommenden Jahren auf dem Markt verfügbar sein werden. Nach einer Untersuchung, stehen aktuell etwa 50 digitale Werkzeuge für einen Einsatz auf Messen und Ausstellungen zur Verfügung, deren Einsatzfelder und Wirkungen anwendungsspezifisch erprobt werden müssen.[1]

Insgesamt bleibt aktuell kritisch zu hinterfragen, inwiefern ein tatsächlicher Mehrwert durch den Einsatz der Technologien entsteht. Beobachtungen der Experten weisen darauf hin, dass insbesondere im Bereich von Consumer-Messen die Neugier im Hinblick auf die Technologie das Interesse an den vermittelten Inhalten zum Teil überlagert.

„Man muss immer einen Case finden, der für eine Firma sinnvoll ist. Es ist ganz wichtig, die Kunden in diesem Bereich fachgerecht zu beraten."
(Susanne Schmidhuber, Schmidhuber Brand Experiences GmbH)

Auch vor diesem Hintergrund empfiehlt sich daher immer ein überlegter Einsatz multimedialer Technologien. Die Frage nach der Passfähigkeit zum Gesamtkommunikationskonzept und den Kommunikationszielen einer Marke muss immer im Zentrum der Überlegungen stehen. Kommunikationsdesigner

nehmen vor diesem Hintergrund mehr und mehr auch eine wichtige Beraterrolle im Hinblick auf den Einsatz digitaler Elemente ein.

Als besonders wichtig erweist sich beim Einsatz digitaler Technologien die Integration der Besucher mit ihren individuellen Anforderungen und Bedürfnissen. Kreative Lösungen und neuartige Schnittstellen zwischen realen und virtuellen Räumen sorgen dafür, das Publikum für neue Technologien zu begeistern und einen hohen Mehrwert zu generieren. Dabei ist auch zu berücksichtigen, dass Besucher selbst immer anspruchsvoller werden und vernetzter agieren. Die Vernetzung bringt dabei für Messen und Ausstellungen weitere Potenziale, die genau darin liegen, Menschen zusammenzubringen, deren Interessen ähnlich sind und die gemeinsam Gedanken und Ideen diskutieren und weiterentwickeln können. Messen werden so zu Plätzen von Dialog, Interaktion und Unterhaltung. Messen sind stark erlebnisorientiert und stellen Menschen und Emotionen in den Mittelpunkt. Sie müssen gänzlich andere Informationen und Erlebnisse bieten als es das Internet tagtäglich bietet – dabei spielen innovative Technologien genauso eine Rolle wie echte Begegnungen. Nur so eröffnen sich Chancen, moderne Messekonzepte auf die hybriden Anforderungen von Besuchern einzustellen.

4.2 Trends und Gegentrends

Gerade Trends wie die Digitalisierung führen jedoch auch immer wieder zu Gegentrends. Vor diesem Hintergrund zeigt sich, dass sich Menschen zum Teil auch von der Überflutung mit digitalen Reizen abwenden. Menschen sehnen sich danach zu fühlen, zu riechen, zu hören, Dinge zu berühren und auszuprobieren. Zwischenmenschliche Aufmerksamkeit, persönliche Kommunikation und direkter Austausch gewinnen wieder deutlicher an Bedeutung.

Dies zeigt sich beispielsweise daran, dass, wie vorn schon erläutert, im Bereich der Messen und Ausstellungen vermehrt ein „neuer Realismus" zu beobachten ist. Aufmerksamkeit für die Bedürfnisse und Fragen des Gegenübers, Wertschätzung des Publikums durch Dialog und Interaktion. Dies erfordert eine tiefe inhaltliche Auseinandersetzung mit relevanten Informationen und wichtigen Kommunikationszielen. Nachhaltigkeit und Sinnhaftigkeit stellen zentrale Werte der Kommunikation dar und fordern einen überlegten Einsatz von digitalen Zukunftstechnologien. Damit sind vor allem faszinierende und realistische Einblicke in digitale Zukunftswelten gefragt, die beeindrucken und unvergessliche Eindrücke hinterlassen.

5 Entstehung von Trends und Zusammenfassung

Geht es um die Entstehung von spezifischen Strömungen im Bereich des Messedesigns, um die Frage woher Inspirationen für die Entwicklung moderner Messekonzepte kommen, dann spielen für die meisten der befragten Experten einerseits branchenfremde Entwicklungen eine zentrale Rolle, andererseits nehmen auch gesamtgesellschaftliche Entwicklungen einen wichtigen Stellenwert ein. Gerade für das Thema Live-Kommunikation, mit einer sehr interaktiven Rolle, zeichnet der gesellschaftliche Wertewandel wichtige Entwicklungen vor.

> *„Neue Konzepte entstehen damit aus der Anpassung an gesellschaftliche Trends und den Ideen von Aussteller und Standbauer."*
> *(Simon Damböck, Atelier Damböck Messebau GmbH)*

Scouting ist dabei ein ganz wesentlicher Prozess, der sich bewusst auch auf weltweite, branchenfremde Felder begibt, um grundlegende „Megatrends" wie die Individualisierung oder Digitalisierung der Gesellschaft schließlich in die Welt der Messen und Ausstellungen zu integrieren. Mailand, London und Tokio sind dabei wichtige Spots der Entwicklung. Damit agieren die Experten zum Teil auch ganz klar als Trendsetter der Branche. Aber auch die Orientierung an bewährten Konzepten, die Fähigkeit, Gesehenes neu zu interpretieren und weiter zu entwickeln sowie die Bewertung von Möglichkeiten, erfordern ein tiefes Gespür für die Branche und deren Entwicklungen.

Messe Mailand
Foto: Archivio Balloon Promotion SAS, Maurizio Marcato, Studio Fuksas, Ramon Prat, Philippe Ruault

Zusammenfassend zeigt die vorliegende Studie eine Einschätzung der Entwicklungen im Bereich des Exhibition Designs. Insgesamt konnten hierbei unterschiedliche Richtungen identifiziert werden, die das Exhibition Design prägen werden. Ganz deutlich zeigte sich in der Diskussion die starke Fokussierung auf den Wandel der Branche insgesamt. In diesem Sinne sind Mes-

seauftritte von Unternehmen künftig noch sehr viel stärker als Gesamtkommunikationsaufgabe zu verstehen, die Marke, Produkt, Kommunikation und innovative Technologien einschließen. In der Abgrenzung des Themas zeigte sich in diesem Zusammenhang schnell, dass Exhibition Design sich nicht ausschließlich auf die Gestaltung des physisch wahrnehmbaren Raumes beschränken lässt. Die Architektur bildet vielmehr einen Baustein von vielen, um die Kommunikationsziele und die Markenidentität zu transportieren. Die Experten der Diskussionsrunde sehen sich deshalb zunehmend als „Kommunikationsdesigner". Dabei wird die Intensität der Auseinandersetzung mit Kommunikationsinhalten und -zielen künftig einen sehr viel höheren Stellenwert erreichen. Gerade diese inhaltstiefe Arbeit veränderte die Messearchitektur in den letzten Jahren deutlich. Die Einbindung digitaler Technologien stellt die Branche dabei zusätzlich vor neue Herausforderungen.

Mit der beschriebenen Entwicklung geht ein „neuer Realismus" einher, der sich vor allem durch einen Zugewinn an Bodenständigkeit in der Gestaltung von Messeauftritten sowie einem verantwortungsvollen Umgang mit Inhalten und Informationen ausdrückt. Einen Antrieb dafür schafft auch die Erkenntnis, dass Kommunikation künftig sehr viel effizienter ablaufen muss. Vermittelte Botschaften und Informationen müssen sich deshalb sehr viel mehr an den Bedürfnissen des Publikums ausrichten, sich im Idealfall dynamisch an die Interessen anpassen. Getrieben von der Digitalisierung entwickeln sich hier Felder, die vor allem die Optimierung der Customer Journey anstreben. Digitale Bausteine bieten eine hohe Flexibilität in der Vermittlung spezifischer Informationen. Bedürfnisstrukturen von Besuchern zu kennen ist ein Feld von „Big Data".

Die Analyse großer Datenmengen unterstützt dabei die Individualisierung der Kommunikation mit den Besuchern. In diesem Zusammenhang wird es für Unternehmen immer wichtiger, die Potenziale, die sich aus den verfügbaren Technologien ergeben, auch erfolgreich zu nutzen.

Mediatektur statt Architektur scheint in den kommenden Jahren der übergreifende Trend im Bereich des Exhibition Design und bildet die Schnittstelle zwischen Raum und Technologie. Die Einbindung digitaler und virtueller Technologien in Raum und Architektur markiert dabei das zentrale Thema und wird den Charakter von Messen zukünftig stark beeinflussen. Das bedeutet jedoch auch, Erleben, Informationen und deren Vermittlung sowie Interaktionen und Begegnungen völlig neu zu interpretieren. Wenngleich gerade Virtual Reality-Anwendungen Messen aktuell stark prägen, stellen sie erst den Anfang der Möglichkeiten dar, die sich aus digitalen Technologien in Zukunft ergeben. Damit wird vor allem deutlich, dass sich die Frage nach

der Passfähigkeit zu den Kommunikationszielen und der Einbindung in das Gesamtkonzept hier ganz besonders stellt. Insbesondere darf die Bedeutung der persönlichen Kommunikation nicht vernachlässigt werden. Gerade mit zunehmender Digitalisierung gewinnen auch zwischenmenschliche Werte wieder an Bedeutung. Aufmerksamkeit und Wertschätzung für den Besucher und seine individuellen Bedürfnisse und Interessen müssen im Mittelpunkt der Kommunikation stehen.

Kommunikationsdesignern kommt deshalb eine besondere Rolle zu, Ideen und Konzepte zu entwickeln, die dem Besucher faszinierende und zugleich realistische Einblicke in digitale Zukunftswelten erlauben und den Blick für den Menschen nicht aus dem Auge verlieren.

Die nebenstehende Abbildung fasst wesentliche Entwicklungen im Bereich des Exhibition Design zusammen, wobei blaue Hervorhebungen zentrale Strömungen kennzeichnen, die im Rahmen der Studie identifiziert wurden.

Foto: PIXABAY; Text: eigene Darstellung

Die Frage nach der Zukunftsfähigkeit von Messen und Ausstellungen stellt sich in diesem Zusammenhang immer wieder und wurde von den Experten ganz unterschiedlich bewertet. Neue Formate werden entstehen, bisherige Formate werden sich deutlich wandeln. Insbesondere werden jedoch Veranstaltungsformate immer mehr verschmelzen. Kongresse, Messen, Ausstellungen und Events werden zusammenwachsen – die „me convention" von Mercedes Benz war dafür ein Beispiel.

> *„Trotzdem bleibt dieses Zusammenkommen von Menschen, dieser soziale Aspekt, dieses Erlebnis. Aber in welcher Form das stattfindet… das wird sich sicher sehr stark wandeln, glaube ich."* *(Joe Kinze, plan-j GmbH)*

Mediatektur statt Architektur.

Exhibition Design als Gesamtkommunikationsaufgabe.

Univ.-Prof. Dr. Cornelia Zanger
Technische Universität Chemnitz
Lehrstuhl für Marketing und Handelsbetriebslehre

Kontakt: cornelia.zanger@wirtschaft.tu-chemnitz.de

TECHNISCHE UNIVERSITÄT CHEMNITZ

R.I.F.E.L.
Research Institute for Exhibition and Live-Communication

Quellen:
[1] Vgl. Ruetz, D. (2018): Digitale Tools bei Markeninszenierungen auf Messen und Events, in: Zanger, C. (Hrsg.): Events und Marken – Stand und Perspektiven der Eventforschung, Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Bildnachweis:
Deckblatt: © SCHMIDHUBER / Milla & Partner / Nüssli

Impressum:

Research Institute for Exhibition and Live-Communication e.V.
Kiefholzstr. 3 – 4
D-12435 Berlin
Fon: +49 5242 9454-44

Mit freundlicher Unterstützung

FAMAB
Integrated Brand Experiences

FAMAB Kommunikationsverband e.V.
Berliner Str. 26
D-33378 Rheda-Wiedenbrück
Fon: +49 5242 94 54 0