

Die richtige Dosis finden

Damit Messen ein Hochgefühl bei den Besuchern auslösen und sie nicht überfordern, warnt Entertainment-Berater Dr. Christian Mikunda vor einer visuellen Reizüberflutung. Weniger ist mehr, meint er und verrät, wie eine emotionale Messegestaltung aussehen kann.

MARKENARTIKEL: Herr Mikunda, Sie haben den »Gerümpel-Totalen« auf Messen den Kampf angesagt. Was meinen Sie damit?

DR. CHRISTIAN MIKUNDA: Ich war lange als Fernsehjournalist und Regisseur tätig und habe damals viele junge Fernsehleute ausgebildet. Wenn ein junger, unerfahrener Regisseur das Gefühl hat, dass seine Ideen zu schwach sind, dann stopft er die Bühne voll mit allem, was ihm an Requisiten in den Sinn kommt. Alles dreht und bewegt sich. Kameraleute gehen bei diesem Übermaß meist erschreckt in eine Totale. Als Zuschauer sehen Sie dann erst alles und dann nichts mehr, denn unsere Augen können dieses Zuviel gar nicht wahrnehmen. Es gibt keinen Ruhepunkt und unsere Augen bewegen sich ständig, um diese vielen Eindrücke aufzunehmen. Aber das alles können wir gar nicht verarbeiten.

MARKENARTIKEL: Und was hat das mit Messen zu tun?

MIKUNDA: Auch auf Messen findet man dieses Phänomen der Überfrachtung. Da werden dem Besucher auf den Messeständen so viele Angebote präsentiert, dass er komplett den Überblick verliert und völlig orientierungslos ist. Er kann das ganze visuelle Chaos nicht ordnen oder gar Angebote identifizieren, die ihn interessieren. Das ist ein Zustand der kompletten Überforderung. Leider sind die »Gerümpel-Totalen« auf Messen immer noch ein Problem. Wenn Sie einmal einen Tag auf so einer Messe unterwegs sind, kommen Sie sich am Abend vor wie ein Zombie, weil Sie unter akustischer und visueller Reizüberflutung gelitten haben.

MARKENARTIKEL: Und was kann man dagegen tun?

MIKUNDA: Da helfen eigentlich schon ganz einfache Tricks. Wenn zum Beispiel am Ende einer Achse ein Messestand mit einem Leitprodukt in der Mitte platziert wird, das den Blick in die Tiefe lenkt, wird die



Dr. Christian Mikunda gilt als »Vordenker neuer Erlebniswelten«. Er lehrte u.a. in Wien, war Gastreferent an der Harvard University in Boston und Gastprofessor in Tübingen. Er berät Unternehmen zu Themen wie Brandlands, POS-Gestaltung und Retail-Architektur.

Achse betont. Der Besucher bekommt dann die Überfülle besser in den Griff. Damit der Messebesucher in den langen Gängen nicht die Orientierung verliert, kann es auch sinnvoll sein, in der Mitte der Halle einen Messestand zu platzieren, der etwas höher gebaut ist als die anderen. Dann hat man einen zentralen Knotenpunkt geschaffen, um den herum die Messeleute navigieren können und so immer wissen, wo sie sich gerade befinden.

MARKENARTIKEL: Haben Sie ein Beispiel, wie das aussehen kann?

MIKUNDA: Sehr gut gemacht ist das bei der Chelsea Flower Show in London. In jeder Halle gibt es eine große, dramatische Inszenierung in der Mitte. Ich erinnere



Foto: Köln Messe

Mikunda: »Ein Messestand muss einer Dramaturgie des Begehrens folgen. Die Besucher sollen sich ein bisschen verlieben in das, was ihnen gezeigt wird.«

mich beispielsweise an einen großen Helikopter aus Pflanzen, dessen Rotorenblätter sich sogar bewegt haben. Mithilfe dieser Fixpunkte kann ein Messebesucher schnell eine kognitive Landkarte aufbauen, so dass das Suchen und Finden Spaß macht und die Messe ein unterhaltsamer Ort wird.

MARKENARTIKEL: Das klingt erstmal gar nicht so kompliziert. Warum fehlt es bei der Standgestaltung trotzdem oft an Kreativität?

MIKUNDA: Die Messebetreiber und die Aussteller haben meist Angst, etwas Neues zu probieren. Die Messeveranstalter interessieren sich oft auch nicht für Gestaltungskonzepte. Ihnen geht es darum, Flächen zu verkaufen. Sie sehen nicht, dass eine Messe auch ein Erlebnisort ist, der gepflegt werden muss. Da ändert sich aber gerade einiges, denn die Betreibergesellschaften merken, dass Messen keine Selbstläufer mehr sind. Früher wurde den Veranstaltern jeder Quadratmeter abgekauft. Heutzutage, wo die Marketingbudgets immer schmaler werden, stellen selbst große Unternehmen ihr Messe-Engagement zunehmend auf den Prüfstand.

MARKENARTIKEL: Also Zeit zum Gegensteuern.

MIKUNDA: Wenn man die Möglichkeiten des Marketinginstruments Messe wirklich ausschöpfen will, ist es höchste Zeit! Ich glaube, Messen brauchen eine ähnliche Entwicklung wie Shoppingcenter. Dort hat früher auch jeder sein Geschäft so gestaltet, wie es ihm gefiel, und dazwischen lag alles mehr oder weniger brach. Heute gestalteten die Designer auch die Achsen und Plätze in einem Einkaufscenter. Das ist wichtig. Man muss auch das ‚Dazwischen‘ so gestalten, dass der Aufenthalt den Kunden Spaß macht und das Navigieren einfach ist. Messebetreiber müssen das begreifen und ebenfalls umsetzen. Sie müssen lernen, emotional zu gestalten.

MARKENARTIKEL: Emotional gestalten?

MIKUNDA: Erste Ansätze gibt es schon bei der Außenarchitektur der Messebauten. Die neuen Hallen sind alle sehr einladend – groß, hoch und hell. Kristallpalläste, die den Besuchern ein königliches Gefühl vermitteln sollen. Das ist gut, aber nur eine schöne Hülle nutzt leider nichts. Dabei kann man schon mit kleinen Dingen viel erreichen wie zum Beispiel einer einladenden Gestaltung des Eingangsbereiches oder des Toilettenbereiches. Hier haben die Besucher oft das Gefühl, jeden Moment von einem Serienkiller angefallen zu werden. Die Messebetreiber müssen neue Konzepte entwickeln.

MARKENARTIKEL: Auch auf den Messeständen werden die Besucher oft von der Fülle von Eindrücken erschlagen.

MIKUNDA: Die Aussteller sollten sich bei der Präsentation fokussieren und nicht versuchen, ihre komplette Warenfülle zu zeigen. Gerade bei Veranstaltungen, wo es um viele kleinteilige Objekte geht – etwa bei einer Spielwarenmesse oder einer Foodmesse. Ordnung in der visuellen Präsentation ist wichtig. Bei einem Messestand mit 1.000 Kerzen kann es schon helfen, diese nach Farben anzuordnen oder so, dass ein interessantes Muster entsteht. Oder man baut aus den Kerzen eine Figur. Reizüberflutung muss vermieden werden. Weniger ist mehr. Das, was man präsentiert, muss dafür umso besser gezeigt werden.

MARKENARTIKEL: Deshalb fordern Sie »Hochgefühle« am Messestand und eine neue Lust am sinnlichen Erklären.

MIKUNDA: Ein Messestand muss einer Dramaturgie des Begehrens folgen. Die Besucher sollen sich ein bisschen verlieben in das, was ihnen da gezeigt wird. Dafür kann es hilfreich sein, zentrale Produkte in Rahmen oder auf Drehscheiben hervorzuheben – sie quasi auf dem Präsentierteller zu zeigen. Der gesamte Messeauftritt steht und fällt zudem mit dem Personal. Vor-



Foto: Köln Messe

Lounge-Bereiche sind wichtig, damit die Besucher wieder Kraft sammeln können für die weitere Messtour.

führen ist wieder in. Automobilhersteller nehmen zum Beispiel inzwischen ihre Entwickler mit auf Messen, denn die können aus einer ganz anderen Perspektive und voller Stolz über ihre ‚Babys‘ erzählen. Dabei ist es wichtig, dass die Leute am Stand so erklären können, dass es jeder versteht. Sie müssen trainiert sein, ihr Know-how allen verfügbar zu machen. Aktuell ist es leider meistens so, dass selbst die Leute, die vom Fach kommen, oft von den Präsentationen auf den Messen überfordert sind.

MARKENARTIKEL: Die Mischung aus Kompetenz und persönlichem Kontakt fasziniert also die Besucher?

MIKUNDA: Ja. Messen müssen wieder richtige Markenerlebniszentren werden. Die Zeiten sind vorbei, in denen es reichte, ein paar hübsche Hostessen auf den Stand zu stellen. Man sollte keine künstlichen Scheinwelten schaffen, sondern echte, authentische Erlebniswelten. Wichtig sind auch die Lounge-Bereiche. Vor circa 15 Jahren sind die ersten Messestände mit VIP-Bereichen entstanden, wo man sich entspannen konnte. Seit ein paar Jahren gibt es diese Chillout-Orte immer mehr auf dem Messegelände. Dort können die Besucher ausatmen und wieder Kraft sammeln für die weitere Messtour. Eine Messe muss zu einem ‚Dritten Ort‘ werden.

MARKENARTIKEL: Was ist ein Dritter Ort?

MIKUNDA: Dritte Orte, das sind Museen, Shoppingcenter, Flagshipstores, Hotels, usw. Diese öffentlichen Räume werden immer mehr inszeniert. Dort werden Geschichte erzählt durch den Stil, den Sound, die Gerüche. Das bietet den Besuchern ein ansprechendes Erlebnis. Einen solchen starken Auftritt müssen auch Messen schaffen. Wenn sie zu einem Ort werden, wo die Besucher entspannt flanieren können, dann können diese auch die Waren und Ausstellungsstücke wahrnehmen. Wenn eine Messe emotional ist und nicht nur brutal verkaufen will, dann sind die Chancen für Geschäftsabschlüsse viel größer. Denn wenn

ich in Hochstimmung bin, kaufe ich doch eher etwas, als wenn ich mich komplett überfordert fühle und frustriert aufbeuge. Diese Einsicht setzt sich zum Glück langsam durch. Jetzt wird es aber Zeit, dass es auch umgesetzt wird, sonst wird eine Messe nach der anderen verschwinden.

MARKENARTIKEL: Gemeinsam können Messebetreiber und Aussteller also noch viel bewirken?

MIKUNDA: Gerade die Aussteller sollten sich nicht gegenseitig kaputt machen durch dieses »immer mehr und immer höher«. Anstatt sich mit Materialschlachten gegenseitig zu übertrumpfen, sollten sie sich auf emotionale Präzision, mehr Ideen und gute Leute konzentrieren. Die Aussteller sollten da mehr an einem Strang ziehen. Sie sitzen doch alle in einem Boot und sollten gemeinsam dafür sorgen, dass die Show für die Kunden möglichst gut wird. Da kann man auch viel aus anderen Kategorien lernen und sollte über den Tellerrand schauen – beispielsweise sind Themenparks oder die Campusdramaturgie amerikanischer Privatuniversitäten sehr gute Gestaltungsvorbilder, die sehr gut durchstrukturiert sind. Messen brauchen einen guten Impresario, der sich um die emotionale Ebene der Gestaltung kümmert. Ein Messeauftritt ist wie ein Theaterstück, das jeden Tag neu inszeniert werden und gepflegt werden muss. Die dadurch ausgelösten Hochgefühle führen dazu, dass der A.I.M.E.-Wert hochgeht.

MARKENARTIKEL: Der A.I.M.E.-Wert?

MIKUNDA: Ja, der Amount of invested mental elaboration. Wenn der Wert hoch ist, ist man emotional aufgekratzt und fühlt sich beschwingt. Die Aufmerksamkeit geht hoch, die Sinne werden geschärft und man fühlt sich wohl. Dann wendet man sich auch mit erhöhter Aufmerksamkeit dem Informationsangebot zu. Deshalb wirken Orte, die mit der richtigen Dosierung an Emotion arbeiten, verkaufsfördernd.

Interview: Vanessa Göbel

INHALT

4



Marktforschung: Antworten finden **12**



Messen: Live-Kommunikation nutzen **38**



Markenverband: Jahrestagung in Berlin **60**

	NEWS
6	BEST GLOBAL BRANDS 2011 / FALKE ALS PRÄSIDENT BESTÄTIGT / FMCG-PRODUKTE ERFOLGREICH MACHEN / ENTSCHEIDUNGEN FALLEN AM POS / DEUTSCHE MARKEN IN BRIC-STAATEN / ZUKUNFT DER WERBUNG 2015
	MARKTFORSCHUNG
12	HERAUSFORDERUNGEN – Gegenwartsnäher und detaillierter
16	TOP 25 – Die größten Mafo-Institute weltweit und in Deutschland
19	OPEN INNOVATION – Mehrwert durch offenen Innovationsansatz
24	INTERVIEW – Prof. Dr. Hans-Willi Schroiff, Henkel, über digitale Erhebungsmethoden und den richtigen Methoden-Mix
26	WEB 2.0 – Neue Möglichkeiten der Interaktion nutzen
30	BRAND SALIENCE – Vertrauen ist wichtiger als Differenzierung
32	EMPFEHLUNGSMARKETING – Persönliche Tipps beeinflussen Kunden
	MARKENFÜHRUNG
38	MESSEN – Betreiber forcieren Internationalisierung
42	MESSE DÜSSELDORF – Servicedienstleister & Innovationsbroker
46	IFA – Miele punktet mit erlebnisorientiertem Standkonzept
48	EINBINDUNG – Messen ins Kommunikationskonzept integrieren
52	INTERVIEW – Johannes Plass, Mutabor, über Opulenz und Trends in der Live-Kommunikation
54	DIGITALISIERUNG – Mobile, soziale und lokale Möglichkeiten nutzen
56	INTERVIEW – Entertainment-Berater Dr. Christian Mikunda über Hochgefühle, visuelle Reizüberflutung und emotionale Gestaltung
60	JAHRESTAGUNG – Industrie diskutiert über »Zukunft Marke«

<p>65 INTERVIEW – Dietlind Freiberg über die Nachhaltigkeitsziele von Mc Donald's und die Einladung zum konstruktiven Dialog</p> <p>68 NACHHALTIGKEIT – Langfristiges Optimieren statt kurzfristiges Maximieren ist wichtig für die Zukunft</p> <p>72 G.E.M. KAMINGESPRÄCH – Dr. Rolf Kunisch über Kernwerte der Marke und den Mix aus Tradition und Innovation</p> <p>74 AUTOMOBILMARKEN II – Design geht über Technik</p>	
HANDEL	
<p>78 3 FRAGEN AN – Andreas Mundt, Präsident des Bundeskartellamtes</p>	
RECHT	
<p>80 L'ORÉAL/EBAY – Markenrechtsverletzungen auf Auktionsplattformen und Haftung der Betreiber</p> <p>82 NEWS – Neuigkeiten aus dem Rechtswesen</p>	
SERVICE	
<p>83 KURZMELDUNGEN</p> <p>84 PEOPLE</p> <p>85 EVENTS – Pegasus Award / Jahrestagung Markenverband / Markenverband in Brüssel / Verbraucherjournalistenpreis / 9. ECR Award / Jubiläumsgala: 50 Jahre »rtv« / Innovationstag / NBRZ Media Gala</p> <p>91 VORSCHAU / IMPRESSUM</p>	
<p>In dieser Ausgabe befindet sich eine Beilage vom Rat für Formgebung / German Design Council. Wir bitten um Beachtung.</p>	



65 Mc Donald's: Nachhaltig agieren



78 Kartellamt: Sektoruntersuchung



80 EuGH: L'Oréal gegen Ebay