



BMW begibt sich auf die „schiefe Bahn“ – mit Erfolg.



Farbe nach Wahl: Jeder kann sich sein Traumauto kolorieren.

## Was Marken brauchen und Messen können

# Messen machen messbar

Das Potenzial von Messeauftritten wird von vielen Unternehmen immer noch unterschätzt. Natürlich geht es auf jeder Messe zunächst um möglichst gute Geschäfte. Doch Messeauftritte erlauben auch – wie kein anderes strategisches Instrument – die gezielte Weiterentwicklung von Marken und Unternehmen. Die regelmäßige Präsenz auf Messen wird zum Meilenstein, an dem sich der Zustand einer Marke unerbittlich zeigt und an dem er gemessen werden kann.

Von Reinhard Binder

Marken sind Bilder, Vorstellungen in unseren Köpfen. Der Marlboro-Mann in seiner Welt aus Freiheit und Abenteuer lebt nur dank unserer Vorstellung. Jeder kennt diese Bilder von Marlboro Country, auch wenn noch nie jemand dort gewesen ist. Mit dem Cowboy verbinden wir ein Produkt, eine Leistung, eine Marke. Wir erinnern uns an den Cowboy, wenn wir das Signet der Marke sehen – und umgekehrt. Nicht die Zigarette allein ist die Marke, sondern die Vorstellungswelt um sie herum, die uns in den Bildern vorgeführt wird.

Man zeigt uns Bilder, und sofort läuft der innere Film ab: Wir sehen die Silhouette eines angebissenen Apfels und stellen uns eine spezielle Computermarke vor. Wir sehen das Bild eines etwas andersartigen Computers und verbinden es sofort mit dem Bild vom Apfel.

Marken sind Bilder eines Produktes, seiner Leistungen, seines Umfeldes, seiner Kommunikation und seines Prestiges. Bild ist alles, was wir

sehen können: Fotografie, Typografie, Architektur, der Raum und die Farbe. Aber auch Verhaltensweisen lagern sich als Bilder in unseren Köpfen ab: Der Schiedsrichter mit der gelben Karte, der Autofahrer, der sich an die Stirn tippt – jeder weiß, was diese Gesten in den entsprechenden Situationen bedeuten.

### Bilder vermitteln Botschaften

Bilder sind sachlich oder emotional, sie sind Identifikationsangebote. Dabei können sie gute oder schlechte Eindrücke hinterlassen, wahre oder falsche Fakten behaupten. Nur eines können Bilder ganz sicher nicht: gar keine Botschaften vermitteln. Alles, was wir sehen, wird von uns sofort entschlüsselt und interpretiert. „Das Bild ist ein Modell der Wirklichkeit“, schrieb der Philosoph Ludwig Wittgenstein vor fast 100 Jahren. „Es ist ein Maßstab, an die Wirklichkeit angelegt.“

Wenn Marken also Bilder und Vorstellungen sind, die wir gezielt steuern können und wollen, dann sind Messen die perfekten, wiederkehrenden Anlässe, um solche Bilder ganzheitlich zu entwerfen und immer wieder neu zu generieren.



Mit Vollgas voraus: Fahrerlebnis im Go-Kart testen.



Aktive Teilnahme schafft ein nachhaltiges Markenerlebnis.

Denn Messen schaffen Realitäten. Heute, im Zeitalter des Internets und der virtuellen Welten, wächst offensichtlich das Bedürfnis nach Realität. Wir bestellen Literatur im World Wide Web, was wir aber nach Feierabend in die Hand nehmen wollen, ist keine elektronische Datei, sondern ein richtiges Buch. Wir mailen oder telefonieren den ganzen Tag über wichtige Fragen, aber ein ernsthaftes, entscheidendes Gespräch führen wir immer noch am liebsten unter vier Augen und in direktem Kontakt. Man hat unser Auto mit der raffiniertesten Software ausgestattet, aber wie es aussieht, welchen Eindruck es macht und wie es sich damit fährt, spielt eine ganz entscheidende Rolle!

Auf der Messe erleben wir reale Produkte. Aus dem Bild, aus der Vorstellung wird Wirklichkeit, zum Anfassen und für alle Sinne erfahrbar. Ein reales Publikum, eine reale Öffentlichkeit, die Presse, die Multiplikatoren, der Handel, die Geschäftspartner, aber auch die eigenen Mitarbeiter und wir selbst erleben auf der Messe, wie sich die Marke anfühlt und lebt. So sehen wir die Marke in allen erlebbaren Dimensionen. Wir sehen das Design, das Erscheinungsbild, den medialen Auftritt, wir sehen das Unternehmen, das hinter der Marke steht, und wir sehen, wie sich seine Mitarbeiter verhalten. Im Messeauftritt wird das

Markenbild Wirklichkeit: Nirgendwo sonst können wir die Marke so fokussiert, multidimensional, vielfältig und real wahrnehmen. Wenn er gelingt, schafft der Messeauftritt also neue Bilder und bringt die Marke weiter.

#### Ergebnis harter Arbeit

Auf der Messe erleben wir reale Unternehmen. Alle Aktivitäten sind daran beteiligt, alle Abteilungen, alle Beteiligten werden Teil eines Bildes. Der Messeauftritt ist auch eine Möglichkeit, sich zeitgemäß und immer wieder neu sowie als Gesamtunternehmen zu konstruieren: vorbildlich, kommunikativ und verständlich. Die Öffentlichkeit nimmt die Fortschritte wahr und hat jetzt ein aktuelles Bild von uns. Die Presse sagt, wo wir im Vergleich zum Mitbewerber stehen. Die Mitarbeiter kennen den Wert ihrer Produkte und sind wieder stolz auf das, was sie leisten: Messeplätze sind ganz besondere Orte.

Denn dort arbeiten wir für die Zukunft. Die Vorbereitung eines erfolgreichen Messeauftritts verlangt eine intensive Klärung im Unternehmen. Ein gelungener Auftritt, der alle Sinne anspricht, ist das Ergebnis harter Arbeit und intensiver Verständigung: Welches Bild wollen wir zeigen? Was stellen wir in Wirklichkeit dar, und wie entwickeln wir uns weiter? Im Hinblick auf einen Messe-

auftritt werden Marken überprüft und korrigiert. Oft werden Marken im Hinblick auf ihren Messeauftritt auch erst richtig geschaffen und entwickelt, denn der Messeauftritt zwingt dazu.

Messen sind also nicht nur das Resultat eines Prozesses. Messen sind, wenn ihr Potenzial richtig erkannt und genutzt wird, Teil des Prozesses: Meilenstein und zugleich Impulsgeber für die ständige strategische Entwicklung der Markenidentität. ■

#### Reinhard Binder



Reinhard Binder ist Chief Creative Officer bei Interbrand Zintzmeyer & Lux. Seine Arbeitsgebiete umfassen die Analyse, Planung und Konzeption inte-

grierter Kommunikation, besonders die Entwicklung von Marken und Corporate-Identity-Programmen. Unter anderem war er mitverantwortlich für Entwicklung und Durchsetzung der Corporate Identity der Deutschen Telekom. Außerdem zeichnet er verantwortlich für den neuen Markenauftritt von MINI aus der BMW Group.