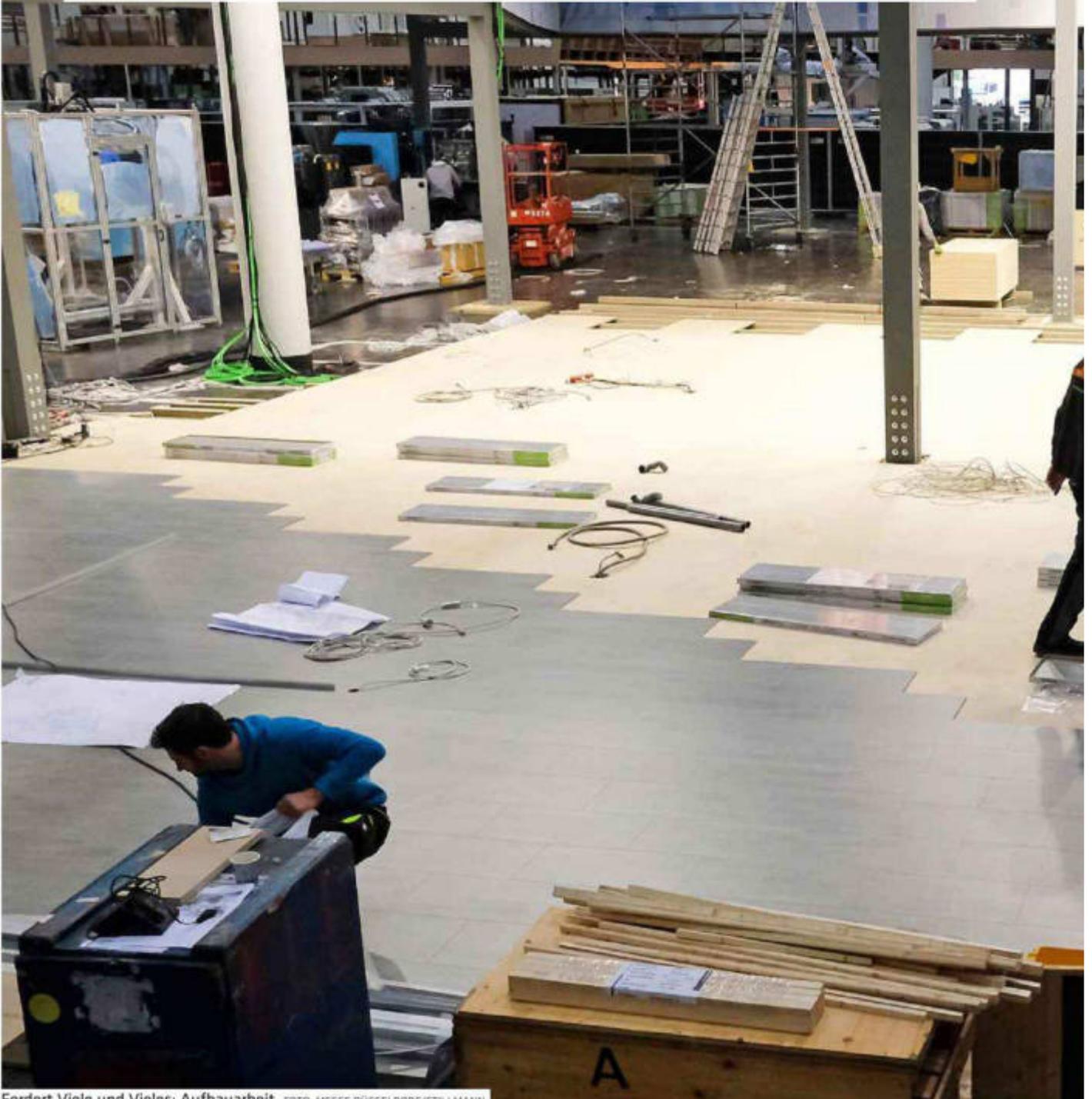


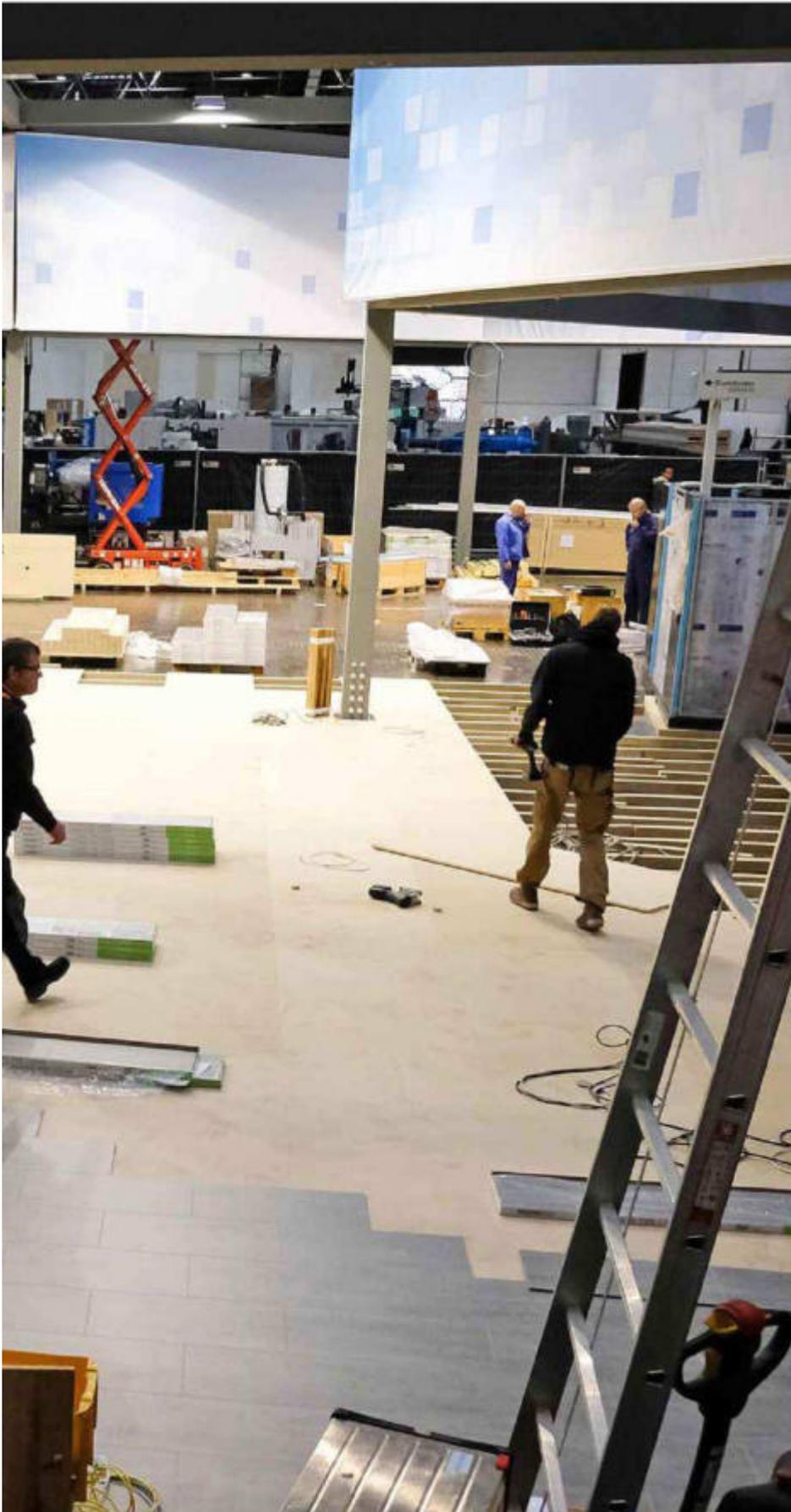
MESSEBAU 2019

# Ein Mehr an Wünschen

Alleskönner müssen sie sein. Das erwarten viele ausstellende Unternehmen von ihren Dienstleistern im Messebau. Die Auftraggeber haben zudem eine höhere Anspruchshaltung. Ein Nachlassen ist nicht in Sicht.



Fordert Viele und Vieles: Aufbauarbeit. FOTO: MESSE DÜSSELDORF/CTILLMANN



VON CHRISTIANE APPEL

**„Der quantitative Umfang hinsichtlich Beratung und Betreuung hat in den letzten Jahren zugenommen. Die Aufgabenstellungen sind komplexer, die Lösungsmöglichkeiten vielfältiger geworden“,** sagt Bernd Schury, Geschäftsleiter bei Raumtechnik in Ostfildern. Die Erwartungen hinsichtlich der qualitativen Aspekte seien für Messebauer „unverändert hoch. Sie steigen sogar noch an.“ Julius Kügler, Bruns Messe- und Ausstellungsgestaltung, kann seinem Kollegen nur zustimmen. „Beratung umfasst nicht nur bauliche Details, sondern auch die multimediale Ausstattung, den szenografischen Ansatz oder die dramaturgischen Abläufe. Von der Markenstrategie ganz zu schweigen.“ So unterstützt das Münchner Unternehmen seine Kunden mit Agenturleistungen, die über das Thema Messe hinausgehen, etwa „bei der Erstellung von 3D-Gestaltungsrichtlinien oder bei der Entwicklung von CI-konformen Grafiken.“ Beratung bei Medientechnologie, bei Printmaterialien, bei Standchoreographien oder bei Briefings für die Vertriebsmitarbeiter gehöre wie selbstverständlich dazu.

#### **Die Kundenbetreuung ist deutlich intensiver geworden**

Auch Schendel & Pawlaczyk übernimmt für seine Kunden ursprüngliche Agenturleistungen. Ralf Meyer: „Unsere Kunden erwarten von uns vermehrt das Rundum-sorglos-Paket, anders ausgedrückt, den One-Stop-Shop.“ So bieten die Münsteraner ihren Kunden bereits in der frühen Projektphase die Möglichkeit über einen Kreativ-Workshop ein Konzept mit einer möglichst breiten Akzeptanz zu erstellen, so der Geschäftsführer. Bei diesen Workshops wirkten von Kundenseite Teilnehmer aus dem Marketing, vom Produktmanagement und vom Vertrieb mit. „Von unserer Seite sind kreative Köpfe dabei. Durchgeführt und moderiert wird der Workshop von unserem Atelierleiter“, beschreibt Meyer das Procedere.

#### **Komplexe Agenturleistungen sind inzwischen Alltag**

Dass die Kundenbetreuung intensiver geworden ist, führt Christine Hofmann-Brand auch auf die Tatsache zurück, dass auch bei den Auftraggebern eingespart wird. „Aufgaben werden delegiert. Die Zusammenarbeit erhält zunehmend Züge der „verlängerten Werkbank“, konstatiert die bei Deko Messebau in Augsburg für das strategische Marketing Ver-

antwortliche. „Agenturleistung wird bei unseren Individualbau-Kunden zunehmend selbstverständlich mit eingekauft: Das beginnt bei der textlichen und grafischen Gestaltung der Kommunikationsflächen und reicht bis zur Unterstützung von Vertriebs- und Verkaufsstrategien auf Messeständen“, sagt sie. Julius Kügler pflichtet ihr bei. „Als Generalunternehmer beträgt der zeitliche Aufwand unserer Agenturleistungen rund 50 Prozent unserer gesamten Services für den Kunden“, schätzt der Bruns-Geschäftsführer. „Komplexe Agenturleistungen sind Alltag geworden“, bestätigt Michael Chrystal, Forum Your Brand-builder, Solingen. Die Krux dabei ist, dass Aussteller beim Messebauer diese Leistungen häufig gratis erwarteten, weil es bei der Agentur ja „so teuer“ sei. „An dieser Entwicklung ist die Messebaubranche selbst schuld“, merkt Simon Damböck, Atelier Damböck, Neufinsing, selbstkritisch an. „Das Konzept ist beim Messebauer häufig ohne gesonderte Berechnung dabei. So könnte kein Architekturbüro überleben.“ Es sei deshalb kein Wunder, dass „niemand erweiterte Agenturleistungen wie Grafikdesign an-

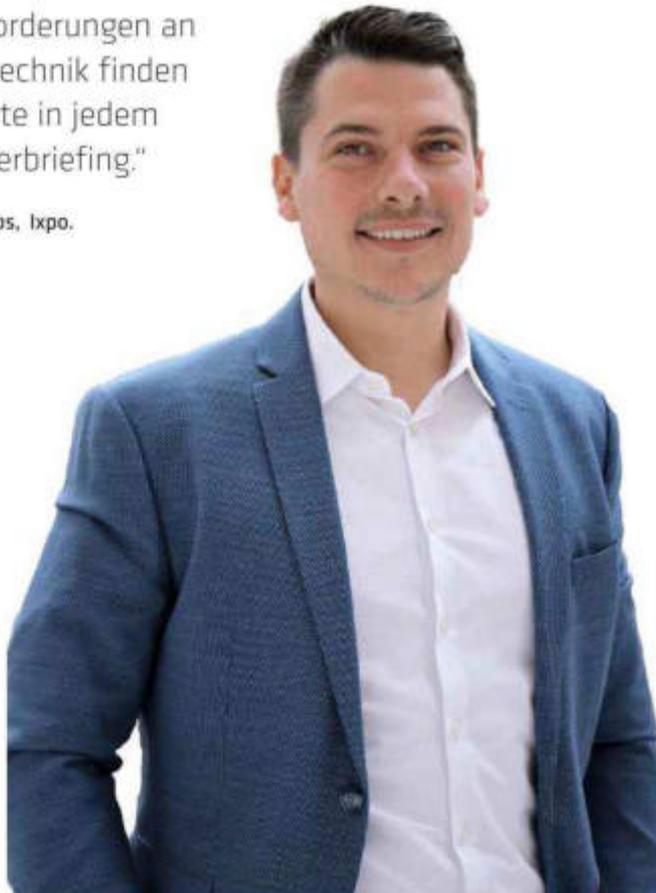
gemessen vergüten möchte.“ Dass originale Agenturleistungen oft als „selbstverständlich und inklusive angenommen“ werden, beobachtet Hartmut Zeissig, Zeissig, Springe. Und fügt hinzu: „Bauleistungen inklusive Logistik und Transport werden oftmals als Kostentreiber gesehen.“

#### Der Budgetdruck auf die einzelnen Projekte wächst

So wie Trends die Mode bestimmen, bestimmen sie auch die Markeninszenierung: „Besonders im Fokus stehen dabei digitale Anwendungen für alle Bereiche. Begonnen bei der Produktpräsentation, über das Guest Management, hin zur Leaderfassung, bis zur Echtzeitvisualisierung der Besucherströme“, sagt Philipp Jacobs, Leiter Marketing und Vertrieb bei Ixpo in Kaarst. Hinzu komme ein großes Interesse an aufwendiger Licht- und Medientechnik. Jacobs: „Der Messestand ist nicht mehr ausschließlich ein Ort der Information, sondern auch ein Ort des Austauschs und der Unterhaltung.“ Eine Einschätzung, die Christine Hofmann-Brand teilt: „Die Anforderungen an die Art der Produktpräsentation hat sich verändert: Der Besucher soll die Produkte erleben, deren Nutzen kennenlernen und verstehen, zusätzlich Markenbotschaften aufnehmen. Der Messestand als multisensuales Erlebnis ist Thema: möglichst alle Sinne des Interessenten/Besuchers sollen angesprochen werden.“ Das Fazit für Ralf Meyer deshalb: „Als reiner Messebauer und Umsetzer wird man den Ansprüchen der Aussteller nicht mehr gerecht.“ Gefragt sei vielmehr „ein Experte für alle Bereiche der Live-Kommunikation, der den Kunden in jeder Projektphase begleiten und allumfassend beraten kann“. Geschäftsführer Zeissig beurteilt diese Entwicklung positiv: „Zumeist ist die gemeinsame (Weiter-)Entwicklung des Konzeptes ein sehr spannendes und erfolgreiches Thema und bietet Möglichkeiten, Einfluss auf die Realisierung zu nehmen.“ Auf einen anderen Punkt macht Bernd Schury aufmerksam: „Messen sind purer Wettbewerb, man steht Wand an Wand mit konkurrierenden Anbietern und will sich keine Schwächen leisten. Konzept und Ausführungsgüte müssen deshalb auf höchstem Niveau sein.“ Zunehmender Druck komme seitens der zur Verfügung stehenden Mittel. Durch die weltweite Ausdehnung der Aktivitäten wachse der Budgetdruck auf die einzelnen Projekte. Der Raumtechnik-Geschäftsleiter: „Kommen Veranstaltungen in neuen Märkten hinzu,

„Anforderungen an Medientechnik finden sich heute in jedem Ausstellerbriefing.“

Philipp Jacobs, Ixpo.  
FOTO: IXP0



steigt nicht zwingend das Gesamtbudget für Messen: Die Gelder müssen umverteilt werden.“

Die kompakte Vermittlung komplexer Sachverhalte, wie „Industrie 4.0“, erfordert neue Wege in der Darstellung. Das bedeutet: der Digitalisierung von Inhalten. „Die Integration von Medientechnologie gehört deshalb schon seit längerer Zeit zum festen Bestandteil unseres Angebots“, so Schury. Das bedeutet für Raumtechnik: stetige Schulung der Mitarbeiter, um mit der schnellen Entwicklung in diesem Bereich Schritt zu halten. Um einfache Monitore oder Touch-Monitore drehe es sich dabei nicht. Julius Kügler: „Beratung in Sachen Medientechnologie wird verstärkt nachgefragt. Es geht um VR- und Mixed Reality Anwendungen, interaktive Tische und Vitrinen oder TransOLED Touch-Anwendungen.“ Es gelte, die Trends und Technologie zu kennen. Kompetente Beratung sei ohne dieses Wissen schlecht möglich. Auch sei es ohne das entsprechende Know-how schwierig „der Marken- und Produktstrategie folgend die passenden Lösungen anbieten zu kön-



Erwartet für die Zukunft mehr Spezial- und Fachmessen: Mossadegh Hamid, Dimah Messe + Event. FOTO: DIMAH MESSE + EVENT

nen.“ Anforderungen an Medientechnik, so Philipp Jacobs, „finden sich heute in jedem Austellerbriefing wieder.“ Der Umsatz in diesem Segment wachse bei Ixpo seit Jahren im zweistelligen Prozentbereich. „Da muss man Schritt halten und sich die nötige Expertise ins Haus holen“, sagt der Marketing- und Vertriebsmann. Geschäftsführer Damböck pflichtet ihm bei: „Der Kunde möchte hierfür nur selten ein Medientechnikunternehmen direkt beauftragen, sondern wünscht alles aus einer Hand vom Messebauer gesteuert zu be-

# DIGITAL. IMMER AM PULS. MESSE ERLEBEN. ▣

Wir sind bluepool.  
Ihr Messeauftritt wird zum einzigartigen Markenerlebnis.  
Digital. Individuell. Im Trend.  
[www.bluepool.de](http://www.bluepool.de)

organisieren.  
differenzieren.  
faszinieren.

 **bluepool**  
messen + events

## „Unsere Kunden erwarten den One-Stop-Shop.“

Ralf Meyer, Schendel & Pawlaczyk. FOTO: SCHENDEL & PAWLACZYK

kommen, um Schnittstellenrisiken zu senken. Das ist eine große Herausforderung.“ Er hält es für falsch, als Spezialist für Messebau hier einsteigen zu wollen. „Die Trennung der Fachdisziplinen macht weiterhin Sinn, jedoch müssen neue Beratungskonzepte für Kunden entwickelt werden.“ Dazu herrsche weitestgehend noch Unsicherheit. Nicht nur Aussteller nutzen die Dienste der Messebauspezialisten in Sachen Medientechnologie. Hartmut Zeissig: „Die Agenturen brauchen für die Umsetzung Beratung, zum Beispiel für deren Integration in den Raum, für die Ermittlung des Energiebedarfs oder die Einhaltung technischer Richtlinien.“

„Apps, VR- und AR-Anwendungen, Shareable social media-Momente, Live-Spiele mit digitaler Anbindung, interaktive Displays mit Haptik und digitalen Inhalt, Content für ungewöhnliche LED Screen Formate, Auswertungssoftware mit Sensoren zur Besucherzählung – wir haben in den letzten Jahren schon zahlreiche digitale Lösungen für unsere Kun-



den entwickeln dürfen“, beschreibt Michael Chrystal die Bandbreite der Aufgabenstellungen. Der Geschäftsführer: „Es bedarf viel Wissen, um am Ende das ‚WOW‘ auch wirklich zu erreichen.“

Wo die Reise hingehet? Die Einschätzung von Deka Messebau: Nicht die reine Ausstellung von Produkten ist Thema. Gefragt ist die Markenerlebniswelt, in die die Produkte eingebettet sind. Eine Kombination von digitaler Präsentation und Haptik. Das Produkt/Material in die Hand nehmen und spüren, das bleibt angesagt. Handwerkliches Können allein wird nach der Ansicht von Ralf Meyer in Zukunft nicht genügen. Der Geschäftsführer: „Es reicht heute nicht mehr aus, nur einen soliden Messestand zu bauen. Vielmehr muss das Konzept eine Geschichte erzählen.“ Hierbei wachse im Idealfall die gelungene Standarchitektur mit dem gezielten und innovativen Einsatz von digitalen Medientechnikelementen zu überzeugender Mediatektur zusammen. Meyer: „Der Messeauftritt bleibt bei dem Besucher hängen und verstärkt somit das Markenimage.“

### Stand reicht nicht: Das Konzept muss eine Geschichte erzählen

Die Architektur, ist Your-Brandbuilder-Mann Chrystal überzeugt, werde sich der großen Story und Markenbotschaft unterordnen. „Im Zeitalter der digitalen Medien wird die menschliche Live-Begegnung einen neuen Stellenwert erreichen.“ So sieht das auch Philipp Jacobs: „Es zeichnen sich Trends ab wie Interaktivität und Verknüpfung von digitalen Inhalten mit der Standarchitektur. Auf der Standfläche nehmen Exponate immer weniger Raum ein, dafür gibt es mehr Platz für Austausch, Bewirtung, Besprechung und Präsentationen.“ Julius Kügler geht noch mehr ins Detail: „Die Komfortzone wird in Holz gehalten. Der Besucher soll sich wohl

## „Gefragt ist die Markenerlebniswelt.“

Christine Hofmann-Brand, Deka Messebau. FOTO: DEKA MESSEBAU



fühlen, als wäre er in seinem Lieblingscafé.“ Das heißt auch, die Inszenierung des Raumes wird zunehmend wichtiger. Kügler: „Ausgangspunkt ist dabei die individuelle Corporate Identity eines Unternehmens. Erzählt werden individuelle Geschichten, die im Raum zum Leben erwachen.“ Im Zusammenspiel von Corporate Identity, Szenografie und Design entstehen so faszinierende, begehbare Marken- und Themenwelten. Materialinnovationen spielten dann eine Rolle, wenn diese helfen, die Inszenierung im Raum zu unterstützen. „Spannend können Trend-bedingte Materialien sein, welche eine intelligente Metapher beinhalten“, so Kügler. Simon Damböck sieht auch in Zukunft Digitalisierung als Thema Nummer 1. Kaum ein Stand heute ohne integrales digitales Konzept, und sei es nur eine einfache Monitorbespielung. Und: „Es wird mehr mit Bildwelten durch Grafikflächen gearbeitet: der Preis für Drucke ist einfach gesunken.“ Leistungen würden abgerufen, sobald sie bezahlbar geworden sind. „Die wichtigste Materialinnovation der letzten Jahre ist, dass sich auch kleinere Aussteller LED-Wände und hochwertige Drucke leisten können. Gewollt hätte man das gleichwohl auch schon früher.“ Wichtig ist ihm noch ein ganz anderer Zukunftsaspekt: die Internationalisierung. Damböck: „Der Kunde erwartet heute, dass man ihm selbstverständlich nicht nur in Mailand oder Madrid, sondern eben auch in Kuala Lumpur einen Messeauftritt zaubern kann.“

Philipp Jacobs macht eine weitere Zukunftsaufgabe aus: „Nachhaltigkeit ist ein gesellschaftlicher Trend, der sowohl in der Branche als auch bei den Ausstellern angekommen ist.“ Aber da ist noch eine besondere Herausforderung: „Was Planer und Designer schon lange in Konzepten aufnehmen, wie Papierverbundmaterial oder besondere, nachhaltige und recyclebare Oberflächen, möchten Aussteller leider nur selten bezahlen. Der Wunsch ist da, die Umsetzung scheitert oft am Budget.“ Nachhaltiger Messebau funktioniert deshalb nicht immer. Gute Beispiele sind hingegen die steigende Nachfrage an energiesparender LED-Beleuchtung oder leichten, vollflächig eingesetzten Stoffbannern, die Transportvolumen und Gewicht einsparen. Bernd Schury stimmt ihm zu. „Die Investition in Messebauten muss sich



„Beratung umfasst nicht nur bauliche Details.“

Julius Kügler, Bruns Messebau. FOTO: BRUNS

nicht nur durch ein hohes Maß an Wirkung auszahlen, sondern auch die Häufigkeit und Vielfalt der damit zu realisierenden Veranstaltungen“, so der Geschäftsführer der Raumtechnik. Für Mosadegh Hamid, Dimah Messe + Event, Ostfildern, ist der Trend schlicht Markenwelten zu schaffen – und er erkennt in der Zukunft ein Mehr an Spezialfach- und Hausmessen. Die eine und andere dunkle Wolke sieht Messebauspezialist Zeissig an anderer Stelle aufzie-

ANZEIGE

ISINGERMERZ

MESSE- UND EVENTBAU

**FÜR ANSPRUCHSVOLLE AUFTRITTE. WELTWEIT.**

WWW.ISINGERMERZ.DE



Präzisionsarbeit just in time: Messebau. FOTO: MESSE DÜSSELDORF / CTILLMANN

„Für ein Aushängeschild der deutschen Wirtschaft, den operativen Teil der Messe, haben wir keinen Ausbildungsberuf.“

Simon Damböck, Atelier Damböck. FOTO: ATELIER DAMBÖCK



hen und spricht aus, was viele denken: „Schwierig wird für uns der Trend der Veranstaltermacht und der Überregulation der Auf- und Abbaubedingungen. Das bedeutet meist einen erheblichen bürokratischen Mehraufwand in der Vorbereitung.“

#### Interessierte sollen Messesachkraft werden können

Reichen dem Messebau bei dem sehr breiten und sich stetig veränderndem Aufgabenfeld Generalisten in ihren Reihen? Der Fachverband Famab, in dem viele Messebaubetriebe und Agenturen organisiert sind, ist der Überzeugung, die Branche braucht einen eigenen Ausbildungsberuf. „Messesachkraft“ sollen Interessierte lernen können. Simon Damböck unterstützt die Forderung: „Es ist eigentlich peinlich: Da sind wir Messeland Nr. 1 auf der Welt, unser Ausbildungssystem findet internationale Anerkennung, und dann haben wir für ein Aushängeschild der deutschen Wirtschaft, den operativen Teil der Messe, keinen eigenen Ausbildungsberuf.“ Der Messebau hat sich in den letzten Jahren stark professionalisiert und die Anforderungen sind massiv gestiegen. Der Atelier-Damböck-CEO: „Diesen Anforderungen



rungen, insbesondere auch den komplexen Sicherheitsanforderungen, können wir künftig ohne ein eigenes Berufsbild nicht mehr gerecht werden. Wir erwarten, dass sich ein gelernter Schlosser auf einen LKW setzt, sich irgendwie selbst mit den Sicherheitsbestimmungen auf der Messe auseinandersetzt und beibringt, wie man Spanplatten verarbeitet und Elektroanschlüsse vornimmt. Denn es gibt heute faktisch niemanden, der so richtig alles gelernt hat, was es an Handwerkszeug für den Messebau braucht.



„Die Aufgabenstellungen sind komplexer, die Lösungsmöglichkeiten vielfältiger geworden.“

Bernd Schury, Raumtechnik.  
FOTO: RAUMTECHNIK

Die heutigen Messebauer sind langjährige Autodidakten. Das ist ein nicht haltbarer Zustand.“ Das findet auch Julius Kügler: „Durch einen eigenen Ausbildungsberuf wird die Branche aufgewertet und Nachwuchskräfte können besser gebunden werden.“ Der Geschäftsführer von Bruns weiß, was die Ausbildung abdecken soll. Ins Curriculum gehörten technische Grundlagen (Konstruktion), Materialkunde, technisches Zeichnen, Gestaltung und Design, Farbe und Form, Organisation und Projektleitung, kaufmännische Grundlagen, Szenografie und Gestaltungstrends – und Soft Skills wie Kommunikationsstärke. Philipp Jacobs geht das noch nicht weit genug. Elektro- und Medientechnik müssten unbedingt auch gelehrt werden, ebenso Fremdsprachen. „Wir können

ANZEIGE

# ZEISSIG

Wir bauen Ihre Marke.

„Die Überregulation der Auf- und Abbaubedingungen bedeutet meist einen erheblichen bürokratischen Mehraufwand in der Vorbereitung.“

Hartmut Zeissig, Zeissig.  
FOTO: ZEISSIG



den Bedarf nicht ausschließlich mit Quereinsteigern decken, sondern brauchen hochqualifizierte Fachkräfte: Allrounder eben.“ Bernd Schury hat weitere Vorschläge für den möglichen Ausbildungsberuf: Logistische und zunehmend interkulturelle Anforderungen sollten berücksichtigt werden. Hinzu kämen Spezialkenntnisse, wie die jeweiligen Rahmenbedingungen an unterschiedlichen Veranstaltungsorten und ein grundlegendes Verständnis für Werbung und Marketing.“

Die Wunschliste ist damit noch nicht abgearbeitet. Solche Allrounder sollten nach Ansicht von Ralf Meyer auch weitreichende digitale Kenntnisse haben. „Wie kann man Social Media, Online Marketing in Messekonzepte integrieren?“ Nach Ansicht des Schendel &

Pawlaczyk-Geschäftsführers wird der „Messeauftritt zu einem Cross Over diverser Medien.“ Geschäftsführer Zeissig bringt es auf den Punkt: „Im Prinzip kann man von der Eierlegenden Wollmilchsau sprechen. Ob das tatsächlich erfolgreich in einem Ausbildungsberuf gelehrt werden kann, ist fraglich.“ Der Niedersachse: „Vermutlich ist eine Trennung in Messebau-Fachkraft und Messeservice-Fachkraft realistischer, um so ein Team zu schaffen, dass beide Richtungen dann vereint.“

Bis der Ausbildungsberuf durch ist und die ersten Fachkräfte am Markt sind, wird es wohl noch eine Weile dauern. Die aktuelle Lösung bei den Messebaubetrieben: die nachhaltige Vermittlung all dieser Grundlagen durch ein konsequentes „Training on the Job“.

„Es bedarf viel Wissen, um das WOW zu erreichen.“

Michael Chrystal, Forum Your  
Brandbuilder. FOTO: FORUM YOUR  
BRANDBUILDER



#### ● SUMMARY

Higher expectations, greater range of requests - that's a distinguishing feature of expo year 2019. Numerous exhibiting businesses expect their service-providers in the stand-building business to be capable (and willing) of doing almost anything. Clients also set higher and more exacting standards as well. Original agency services and efforts are taken for granted; the demands on consulting and support have grown in terms of range and magnitude in the past years. The scopes of work have become more complex and require more sophisticated and varied solutions. This is because consulting not only applies to construction details, but also extends to cover multimedia equipment, scenographic setting and dramaturgical scheduling, not to mention brand strategies. It takes a considerable amount of expertise to ultimately achieve a genuine 'wow!'.