

► BLACHREPORT; MÄRZ 2007

10 — BUSINESS



B. Braun auf der Euroanaesthesia (Foto: FairControl)

B. BRAUN AUF DER EUROANAESTHESIA

Der Messeauftritt als Inszenierung von Produkthighlights und Neuheiten, als Instrument zur Generierung von Neukontakten und zur Kontaktpflege, aber auch als Medium für die Vermittlung von Unternehmens-Image und von Kernbotschaften – diese Bandbreite an Anforderungen soll ein Messeauftritt in der Regel erfüllen. Am Beispiel B. Braun auf der Euroanaesthesia in München zeigt FairControl Gestaltungsmerkmale eines gelungenen Standauftrittes.

Das Standkonzept von B. Braun verbindet in gekonnter Weise die Elemente von einladender Offenheit und Aktivierung der Besucher sowie der Inszenierung einer in sich geschlossenen Marken- und Produktwelt. Das Standkonzept – eine mit Glasbausteinen aufgelockerte Außenwand und die verschiedenen Bauelemente sowie optischen Raumteiler im Standinneren – nimmt den Gedanken von Transparenz und Offenheit konsequent auf und schafft somit eine Atmosphäre, die zum Verweilen einlädt.

Der Besucherfluss wird auf mehreren Wegen unterstützt und aktiviert: Der Standtritt ist von drei Seiten her möglich; die in die Rückwand des Standes integrierten Glasvitrinen eröffnen für außerhalb Stehende den Blick auf Theke und Botschaften im Inneren des Standes und gewähren von beiden Seiten einen Einblick in die stilvoll inszenierte Produktwelt von B. Braun.

Ein besonderer Eyecatcher ist eine in den Firmenfarben beleuchtete Wassersäule, die geschickt das Produktthema „Nutrition“ aufnimmt, und die auf sinnliche Art und Weise die Neugier auf die Themenwelt von B. Braun weckt. Stehtische und Barhocker am Rand des Messeauftrittes laden zu einem ungezwungenen Standbesuch ein.

Auch die Präsentation der Produkte zielt neben der Darstellung der Produktbreite ganz auf die Aktivierung der Besucher. Mittels eines überdimensional vergrößerten Stimplex-Exponates sowie über die Simulation einer ärztlichen Behandlung auf einer Liege wird neben den vielfachen Produktexponaten am Rand des Standes das Involvement der Besucher durch die interaktive Einbeziehung in das Standgeschehen phantasievoll verstärkt. Zusätzlich unterstützen zwei zentral ausgerichtete Plasmascreens die Vermittlung der Produktbotschaften. Der konkrete Bezug zur Praxis ergibt sich selbst von außerhalb des Standes sehr eindrucksvoll über die bildhafte Darstellung von Produkten und ihrer Anwendung an der Außenwand des Standes. Einziges Manko: die teilweise fehlende oder schlecht sichtbare Beschriftung der Exponate und der Themenbereiche erschweren an diesem Punkt die Orientierung am Stand.

Was die Marken- und Firmenpräsentation angeht, wird durch diesen Messeauftritt deutlich, dass die konsequente Verwendung von Farben und Logos die Erkennbarkeit des B. Braun Standes bereits in der Ferne um ein Vielfaches erhöht. Außen- wie Innenwände, Fußboden, Cateringbereich und Exponate nehmen die Firmenfarben cyan und weiß auf und transportieren so die Identität von Marke und Konzern. Firmenlogos wie Produktbotschaften sind geschickt platziert und von allen Seiten sichtbar. Produktpräsentation und Branding finden hier zu einem idealen Zusammenspiel.

Das aktivierende und erlebnisreiche Standdesign geht allerdings etwas zu Lasten eines Überblicks über die Struktur und die thematische Gliederung des Standes. Wichtige Standfunktionalitäten wie Raum für tiefer gehende Gespräche in einem etwas publikumsberuhigten Umfeld oder eine Orientierung schaffende Informationsvermittlung am Stand drohen wegen der Reizüberflutung und mangelnder Abgrenzung der vielen Themen und Exponate zueinander unterzugehen.

Abschließend lässt sich feststellen: Der B. Braun Messeauftritt besticht durch sein offenes Standkonzept und sein durchweg aktivierendes Design. Optimierungspotenzial lässt sich bei der Struktur und thematischen Gliederung des Messestandes identifizieren. Gerade ein etwas verkehrsberuhigter Bereich für Gespräche könnte die Intensivierung oder Neugenerierung von Kontakten positiv verstärken.

INFO: www.faircontrol.de

