

Beyond the booth

**Ihr Messestand hat mehr
Reichweite, als Sie denken**

Kleine Designentscheidungen auf der Messe können Kampagnen, Inhalte und Erkenntnisse noch lange nach der Veranstaltung prägen.



Gielissen
Interiors | Exhibitions | Events

Ihr Messestand ist kein Endziel.

Er ist ein Bühne.

Die meisten Messestände sind für die Vorbegehenden konzipiert. Nur wenige sind so gestaltet, dass sie über die Messehalle hinaus wirken. **Das ist eine verpasste Chance.**

Ein Messestand ist einer der seltenen Momente, in denen Marke, Produkt und Menschen im echten Leben zusammenkommen. Er ist live, greifbar und temporär. Genau das macht ihn so wirkungsvoll. Wenn man ihn dafür gestaltet.

„Auf der Messe hören Sie wirklich, was Ihrer Zielgruppe wichtig ist. Ihre Herausforderungen und Ziele. Diese Erkenntnisse sind noch lange nach dem Event wertvoll.“

***Jan Gevers, Marketing Manager
bei Gielissen***



Wenn Sie Ihren Messestand als Bühne betrachten, ändert sich das Briefing. Nicht nur: Wie sieht er auf der Messe aus? Sondern auch: Was ermöglicht er vor, während und nach der Messe?

Dieser Perspektivenwechsel erfordert nicht mehr Quadratmeter. Er erfordert bewusster Designentscheidungen.



Gleicher Messestand. **Mehr Wert.**

Dieser Leitfaden befasst sich damit, wie ein Messestand auch über die Messe hinaus einen Mehrwert schaffen kann.

Er behandelt **zwei Themen** und gefolgt von einem **Selbsttest**.

Der Messestand als **1** **Bühne, die reist**

Wie Design Entscheidungen Reichweite schaffen: mehr Sichtbarkeit und Wirkung über die Messe hinaus.



Der Messestand als **2** **Content-Maschine**

Wie die Messefläche zur Erkenntnisquelle wird: Zielgruppe verstehen und Kampagnen gezielt schärfen.



Selbsttest

Eine kurze Checkliste, um zu beurteilen, ob Ihr Messestand darauf ausgelegt ist, zu reisen und zu lernen.

Ja
 Nein



Der Messestand als *Bühne, die reist*

Ein Messestand kann mehr, als nur Besucher anziehen. Mit den richtigen Designentscheidungen kann er auch Inhalte generieren, die Reichweite erhöhen und Ihre Geschichte noch lange nach Messeende unterstützen.

Die folgenden Beispiele zeigen, wie kleine, bewusste Interventionen (Momente zum Innehalten, Interagieren oder Aufzeichnen) Ausstellungen dabei helfen, über die Halle hinaus zu reisen. In jedem Fall hat das Design das Teilen einfacher gemacht.

Hinweis:

In allen Beispielen haben wir die Umgebung gebaut und realisiert. Je nach Projekt wurden das Design und das Konzept entweder von uns entwickelt oder vom Kunden bzw. dessen Agentur bereitgestellt.



Case

Grüne Woche



Ein einfacher Selfie-Moment der reist

Auf der **Grüne Woche** beinhaltete der niederländische Pavillon einen klaren Foto-Moment, in den die Besucher eintreten konnten.

Bei der Ausgabe 2024 verwandelte eine große Spiegelinstallation ein Windmühlenelement in ein markantes visuelles Erlebnis. Die Interaktion bedurfte keiner Erklärung und wurde von den Besuchern sofort angenommen.

Der Moment wurde hunderte Male in den sozialen Medien geteilt, erschien im nationalen Fernsehen und wurde sogar zur Kulisse für einen Heiratsantrag. Das kreative Konzept wurde von Gielissen entwickelt.

In den Folgejahren folgten neue Foto-Momente, die jeweils nach demselben Prinzip aufgebaut waren: ein klarer Blickwinkel und eine einfache Handlung.

👍 Wichtigste Erkenntnis:
Entwerfen Sie einen Moment, an dem die Leute gerne teilnehmen. Das Teilen folgt danach.





Case

Hydro



Wenn eine Ausstellung *zu einer Geschichte wird*

Hydro präsentierte 100R als physische Ausstellung: Designobjekte aus vollständig recyceltem Aluminium.

Neben dem physischen Raum unterstützte Hydro die Ausstellung mit aktiver PR, was zu einer Berichterstattung in internationalen Design- und Branchenmedien führte.

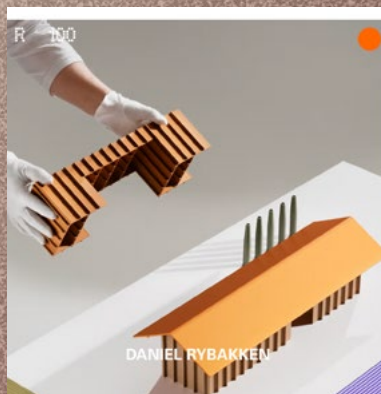
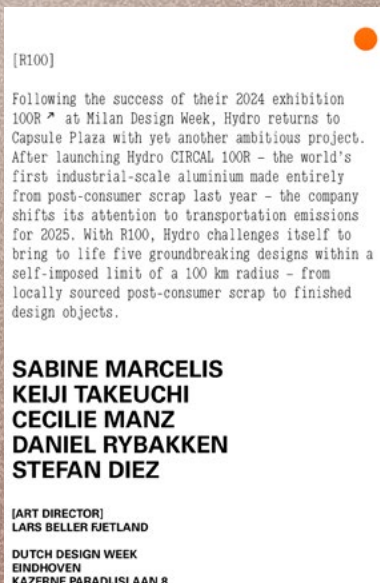
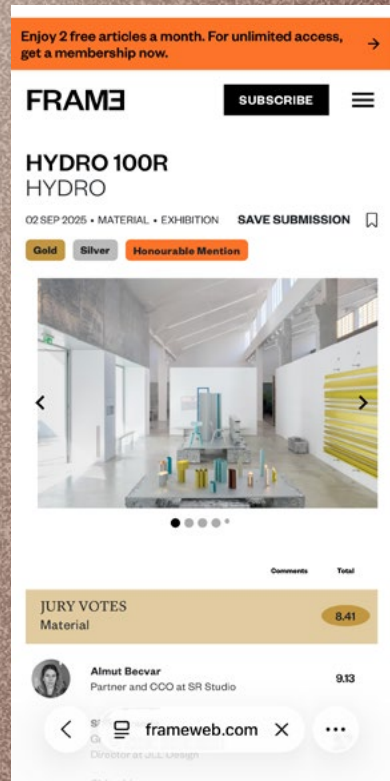
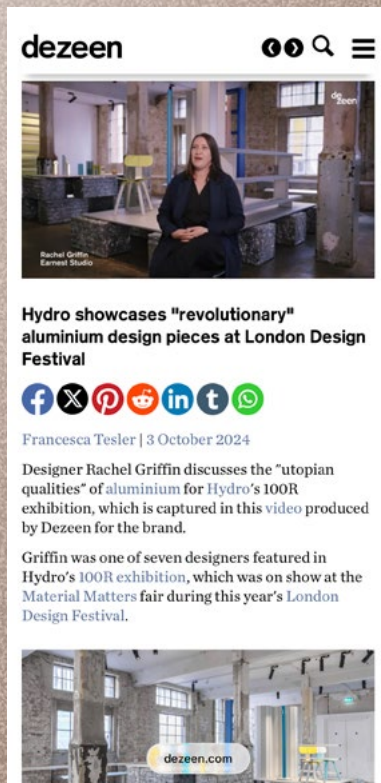
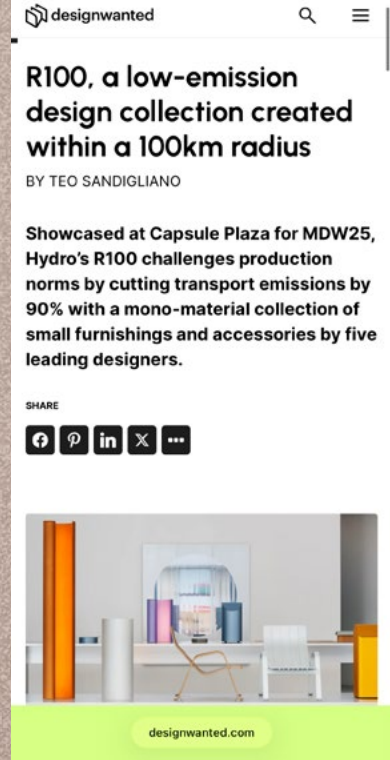
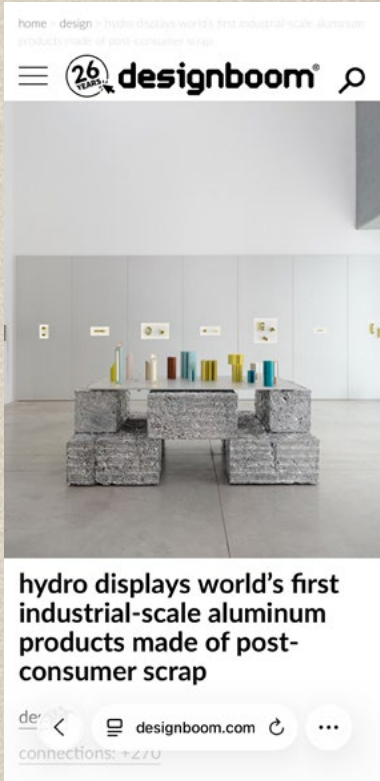
In späteren Ausgaben wurde das Konzept erweitert, indem recyceltes Aluminium lokal beschafft wurde, was der Geschichte eine weitere Ebene hinzufügte.

Unsere Rolle: Bereitstellung der physischen Umgebung. Hydros Rolle: Gestaltung der Erzählung, der Partnerschaften und der PR.

Wichtigste Erkenntnis

Eine klare Geschichte, unterstützt durch ein physisches Erlebnis, macht die Verstärkung einfacher, auch über den Veranstaltungsort hinaus.





Case

TwitchCon



Für Pausen konzipiert, ***bereit zum Teilen***

'Go touch grass' ist ein gängiger Ausdruck im Gaming, der bedeutet: Mach mal eine Pause vom Bildschirm. Auf der **TwitchCon** wurde dieser Satz zu einem physischen Moment. Eine große Graswand schuf einen ruhigen, grünen Kontrast in einer geschäftigen Messehalle.

Die Besucher nutzten den Raum, um innezuhalten und sich zu entspannen. Creator und Influencer nutzten die Wand als natürliche Kulisse zum Filmen. Es war kein Aufbau erforderlich; die Umgebung erledigte die Arbeit.

Das Design hat nicht nach Inhalten verlangt. Es hat es einfach gemacht.

👍 **Wichtigste Erkenntnis**

Wenn Ihr Stand einen Kontrast bietet, bleiben die Leute länger – und das Teilen folgt ganz natürlich.



Der Messestand als *Quelle für Inhalte und Erkenntnisse*

In einer KI-gesteuerten Welt gewinnt echter menschlicher Kontakt an Wert.

Das Messegelände ist einer der wenigen Orte, an denen Marken direkt erleben, wie ihre Botschaft ankommt. Sie hören, welche Fragen immer wieder gestellt werden, wo Menschen zögern und welche Inhalte wirklich greifen, in echten Gesprächen, nicht in Dashboards.

Wenn ein Messestand gezielt darauf ausgelegt ist, diese Momente einzufangen, gehen wertvolle Einblicke nicht verloren. Erkenntnisse können auf verschiedene Weise erfasst werden: durch kurze Aufnahmen, aber ebenso oft durch Notizen, Beobachtungen und Gespräche, die Teams aktiv dokumentieren.

Dieser Input geht über Content hinaus. Er hilft, Personas zu schärfen, die Positionierung weiterzuentwickeln und nach der Messe gezieltere Kampagnen aufzusetzen.



Case

Breakbulk



Das Messegelände als *Wissenplattform*

Auf der **Breakbulk Europe** in Rotterdam wurde ein Teil der Ausstellungsfläche als aufnahmestudio und Medienlounge eingerichtet. Von diesem Raum aus wurden während der Veranstaltung Interviews und Sessions aufgezeichnet.

Das Setup ermöglichte es Referenten, Partnern und Organisatoren, ihre Erkenntnisse mit einem Publikum zu teilen, das nicht persönlich teilnehmen konnte. Gleichzeitig entstand ein Ort, an dem wiederkehrende Themen, Fragen und Entwicklungen innerhalb der Branche sichtbar wurden.

👍 *Wichtigste Erkenntnis*

Ein inhaltlich getriebener Aufbau kann eine Ausstellung in einen Lernmoment verwandeln, während der Messe und weit darüber hinaus.



Das Insight-Formular

Nutzen Sie das Messegelände, um zu erfassen, was Ihnen online oft fehlt: echte Fragen, Unsicherheiten, Sprache und Reaktionen. Dieses Formular hilft Ihnen, diese Beobachtungen strukturiert festzuhalten.

Was Sie hören

Wiederkehrende Fragen

Notieren Sie wiederkehrende Fragen, Einwände oder Wünsche. .

.....
.....
.....

Worte, die Ihre Zielgruppe verwendet

Genau Formulierungen, Begriffe, Metaphern. Das ist Gold für Werbetexte.

.....
.....
.....

Was Ihnen auffällt

Momente des Zögerns

Wo halten die Leute inne, bitten um Klärung oder gehen weg?

.....
.....
.....

Momente des Engagements

Was löst längere Gespräche oder Folgefragen aus?

.....
.....
.....

Was Ihnen das sagt

Mögliche Pains

Welche Probleme erscheinen am dringendsten oder emotional am stärksten aufgeladen?

.....
.....
.....

Mögliche Gains

Welche Ergebnisse oder Vorteile scheinen am wichtigsten zu sein?

.....
.....
.....

👍 Wie Sie dies anwenden können

Dieser Input kann genutzt werden, um:

- Personas und Annahmen zu verfeinern
- die Kernbotschaft und Positionierung anzupassen
- zukünftige Kampagnen oder Inhalte zu gestalten
- Agenturen oder interne Teams zu briefen

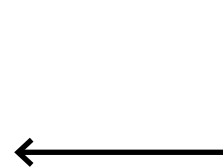


Selbsttest: Ist Ihr Stand gemacht, um zu wirken und zu lernen?

Führen Sie diesen kurzen Check vor Ihrer nächsten Messe durch:

- Schafft Ihr Stand Momente, in denen Besucher natürlich innehalten und sich unterhalten? Ja Nein
- Ist klar, was Sie aus diesen Gesprächen lernen wollen? Ja Nein
- Gibt es Momente, die festgehalten werden können: visuell oder durch Beobachtungen und Notizen? Ja Nein
- Können Erkenntnisse gesammelt werden, ohne Besucher oder Personal zu stören? Ja Nein
- Haben Sie geplant, wie Fragen, Einwände und Reaktionen dokumentiert werden? Ja Nein
- Gibt es einen klaren Verantwortlichen dafür, diese Erkenntnisse in Folgemaßnahmen umzusetzen? Ja Nein
- Kann das, was Sie auf dem Stand lernen, in Personas, Botschaften oder zukünftige Kampagnen einfließen? Ja Nein

Wenn die meisten Antworten „Nein“ lauten, zieht der Stand vielleicht immer noch Besucher an, aber er verpasst die Gelegenheit, dauerhaften Mehrwert zu schaffen.



Was ist Ihr *nächster Schritt?*

Dieser Leitfaden teilt Ideen und Beispiele dafür, wie Messestände durch Reichweite und Erkenntnisse über das Messegelände hinaus Mehrwert schaffen können.

Jede Situation ist anders. Der nächste Schritt besteht darin, diese Prinzipien auf Ihre Marke, Ihre Zielgruppe und Ihre nächste Messe zu übertragen.

Wenn Sie dies gemeinsam erkunden möchten, denken wir gerne mit.

Kontakt aufnehmen

Besprechen Sie Ihre nächste Messe, Aktivierung oder Ihr Standkonzept mit unserem Team.

Oder senden Sie uns eine Nachricht an [**info@gielissen.com**](mailto:info@gielissen.com).



Warum **Gielissen**?

Wir helfen Marken, Ideen in Räume zu übersetzen, die Verbindungen zum Publikum schaffen, auf der Messe und darüber hinaus. Mit Inhouse-Design, Produktion und Umsetzung konzentrieren wir uns darauf, Stände zu schaffen, die Reichweite, Erkenntnisse und langfristige Nutzung unterstützen.



Sehen Sie sich
unseren Markenfilm
auf gielissen.com
oder scannen Sie den Code



420+
Mitarbeitende



9.0 durchschnittlicher NPS-Score



Über **85+**
Erfahrung



1.500
Projekte/Jahr



13
Standorte



Aktiv in **72**
Ländern



building
unforgettable
stories



Gielissen
Interiors | Exhibitions | Events