

Brand Experience: Medizinaltechnik	Erfolg mit Dreiphasenmessen	18
Messen	Luzern: Qualitativer Quantensprung	21
Technik/Design	40 Jahre Expomobilia	34

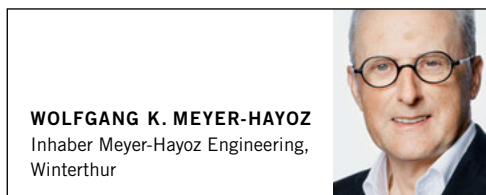


Temporäre Architektur: Säulen der Live-Kommunikation

Unternehmen treten auf vielfältige Art und Weise in der Öffentlichkeit in Erscheinung – so auch durch Firmengebäude, welche durch eine bewusst gewählte Architektursprache die «Werte» und die Werthaltung eines Unternehmens deutlich machen.



**Botschaften wirkungsvoll,
aber unaufdringlich kommuniziert.**



WOLFGANG K. MEYER-HAYOZ
Inhaber Meyer-Hayoz Engineering,
Winterthur

Unser Unternehmen ist stark engagiert im Design von medizintechnischen Lösungen. Sichere und intelligente Lösungen hinsichtlich Usability, im Umgang mit Medizingeräten ist dies eine wesentliche Grundvoraussetzung für erfolgreiche Produkte im Markt.

Aufgrund unserer verschiedenen Kompetenzbereiche, u. a. Industrial Design, User Interface Design sowie Kommunikationsdesign, können wir unsere Kunden hierbei optimal unterstützen. Diese Kompetenzen und Werte verdeutlichen wir auch in der temporären Architektursprache.

Die klassischen Kommunikationsträger aus dem Printbereich werden heute ergänzt durch die vielfältigen Möglichkeiten der digitalen Medien. Basierend auf unserem

strategieorientierten Design-Ansatz entwickeln wir für unsere Kunden ganzheitliche Kommunikationslösungen. Beispiele hierfür sind komplette Corporate-Identity- sowie Corporate-Design-Programme, Leitsysteme, Produkt- und Systembeschreibungen sowie Ausbildungsunterlagen, um den Lerntransfer im Unternehmen zu unterstützen. Ausgewiesene Spezialisten aus den Bereichen Kommunikationsdesign entwickeln gemeinsam mit Ihnen Lösungen, welche Ihnen helfen, Ihre Ziele rascher zu erreichen.

Kommunikationsdesign

Die NUM-Gruppe, mit Hauptsitz in der Schweiz, ist ein internationaler, weltweit agierender Anbieter für massgeschneiderte CNC-Lösungen. Wir unterstützen das Unternehmen mit dem Ziel, die Marke NUM auf den wichtigsten Messen der Branche rund um den Globus erfolgreich zu präsentieren und deren Leistungen deutlich zu machen. Vom Standkonzept bis zur Erstellung der finalen Druckdaten für die Messewände

begleiten wir unseren Kunden bei den Messvorbereitungen. Hierbei gilt es den vielfältigen Anforderungen und Standgeometrien der unterschiedlichen Ausstellungen gerecht zu werden und die Designvorgaben immer adäquat umzusetzen.

Anlässlich der IMTS 2012 in Chicago, der wichtigsten Messe Nordamerikas auf dem Gebiet der Fertigungstechnik, trat die NUM-Gruppe erstmalig mit ihrem neuen Erscheinungsbild in der Öffentlichkeit auf. Das ausgezeichnete Feedback der Messebesucher gab dem Kunden die Bestätigung, die richtigen Weichenstellungen getroffen zu haben.

Corporate Design

Anlässlich der umfangreichen Überarbeitung des User Interface Design der CNC-Systeme der NUM AG wurde die Meyer-Hayoz Design Engineering Group auch mit der Entwicklung eines umfassenden Designkonzepts für den neuen Unternehmensauftritt betraut.

Ein Teil der Aufgabe war die Gestaltung der digitalen Medien, eine neue Webpräsenz und

die Erstellung von Vorlagen für digitale Präsentationen. Darüber hinaus galt es für unsere Grafikdesigner im Printbereich ein neues Broschürenkonzept zu definieren und zu begleiten sowie Templates für diverse Anzeigenmotive zu erstellen. Zudem wurden die zahlreichen internationalen Messeauftritte der NUM-Gruppe marketingstrategisch und gestalterisch neu konzipiert.

Zielsetzung war hierbei, durch die Überarbeitung des Corporate Design die Marke NUM zu stärken und die Visibilität der Unternehmenswerte zu verbessern.

In einem ersten Schritt und vorgängiger Analyse erarbeiteten unsere Designer ein «Look & Feel» des neuen Erscheinungsbildes. Die Erstellung und Verwendung neuer, eigenständiger Bildwelten und gestalterischer Kompositionen ist hierbei ein wichtiger Teil.

Fallbeispiel

Der Messeauftritt auf dem World Medtech Forum Luzern richtete sich an Fachbesucher und entsprechend fand auch unsere Ansprache statt. Der Auftritt in Luzern fand in einer gemeinsamen Präsentation mit dem Unternehmen Stoppani AG statt. Im Zentrum stand die Botschaft «Embedded Swiss Medical Solutions». Durch die Integration der Leistungsbegriffe wie z. B. Design Strategy oder Usability sowie Lean Management oder Manufacturing auf den Messewänden in Form

eines typografischen Teppichs wurden die Botschaften wirkungsvoll, aber unaufdringlich kommuniziert.

On- und Offline-Strategien

Internet und Messen gehören immer zusammen. So konnten wir auch über zwei grosse Screens auf dem Messestand zeigen, was über die «realen Produkte, welche wir auf der Messe präsentieren konnten, hinaus sonst noch möglich ist». Ich bin überzeugt, dass gerade die Kombination real und virtuell den Besucher überzeugen und begeistern kann.

Aber wir sind überzeugt, dass das persönliche Gespräch das entscheidende Mehr an Vertrauen schaffen kann. Es bietet die Möglichkeit, direkt auf Fragen des Kunden einzugehen und man spürt auch sehr schnell, ob die «Chemie» stimmt. Aus dieser Erfahrung heraus sind Messen und Live-Markenevents zur Vermittlung von Unternehmenswerten nach unserer Überzeugung unverzichtbar.

Messe = Dialog

Wie bereits ausgeführt, steht für uns das Gespräch mit den Kunden im Mittelpunkt und hier kann ein Produkt, welches man real vor sich sieht und in die Hand nehmen kann, sehr hilfreich sein. Wir wollen ja auch mit der Zeit, welche uns ein Kunde durch seinen Besuch auf der Messe «schenkt», effizient umgehen und ihm das für ihn Wichtigste ver-

mitteln. Den Stellenwert von Messeauftritten im Marketing-Mix beurteilen wir je nach Produktkategorie unterschiedlich. Da in unserem Leistungsprofil auch sehr viele Beratungskompetenzen enthalten sind, muss dies im Vergleich zu Produktentwicklungen, die ich anfassen kann, etwas differenziert betrachtet werden. Die Zielsetzung ist jedoch immer, den Kunden oder Interessenten umfassend und kompetent zu informieren, sodass er eine sinnvolle Entscheidungsbasis hat.

Wesentliche Punkte sind sicher, im Vorfeld, aber auch nach der Messe den Kontakt mit der Zielgruppe aktiv aufzubauen, sei es durch Einladungen, spezielle Informationen und die Gespräche. Der Kunde muss sich auf dem Messestand wohlfühlen, er muss aber auch die Möglichkeit haben, die Corporate Identity unseres Hauses zu «spüren». Dies muss die Standardarchitektur leisten.

Als Besucher will ich spüren, auf wessen «Boden» ich mich befinde. Beliebigkeit und Austauschbarkeit sind zu vermeiden. Letztlich geht es um Culture Building. Als Unternehmen haben wir auf einer Messe die einzigartige Chance, unsere gelebte Unternehmenskultur, unsere Fachkompetenzen und unsere Sichtweisen vorzustellen und diese in persönlichen Gesprächen zu behandeln und zu erläutern. Dies leisten nur Messen. ●



Die NUM-Gruppe: auf den wichtigsten Messen rund um den Globus erfolgreich.