

27.08.2012

Die Messe München postuliert ihren Führungsanspruch per Kampagne



DEUTSCHLANDS GLOBALE MESSE

Die Messe München International stellt Ihnen ein weltweites Netzwerk. Mit Tochtergesellschaften und lokalen Büros. Angereichert auf über fünf Kontinenten, wird herausragende Messen in den Wachstumsregionen wie China, Indien oder Brasilien und an der internationalen Plattform für die Business.

COMPETENCE

CONNECTING GLOBAL COMPETENCE
MESSE-MÜNCHEN.DE

Das Logo des Messeveranstalters ersetzt das "M" im Schlagwort "Competence"

Als "Competence", "Environment" und "Welcome" hat die **Messe München International** ihre Markenwerte definiert. Sie sind in der gerade gestarteten nationalen und internationalen Imagekampagne des Messeveranstalters nicht zu übersehen. Das Wertetrio, in das das Markenlogo optisch integriert ist, vermittelt einen Eindruck vom Anspruch des Unternehmens.

Die Messe München will als einer der führenden Messeveranstalter weltweit und als Deutschlands "grünste" Messe gelten. Diese Botschaft steht im Zentrum der Dachmarkenkampagne. In Anzeigen kommen Slogans wie "Deutschlands schönste Messeaussichten" und "Deutschlands globale Messe" zum Einsatz. Die von der Münchner Agentur **Bloom Project** entwickelten Motive sind in reichweitenstarken Printmedien zu finden, etwa im "Spiegel", im "Manager-Magazin" und in der "Wirtschaftswoche". Hinzu kommen Banner bei "Handelsblatt Online" und Großflächenplakate im Großraum München. International findet die Kampagne in den BRIC-Staaten China, Indien, Russland und Brasilien sowie in der Türkei statt.

Außerdem hat die Messe München, die allein in der bayrischen Landeshauptstadt 40 Fachmessen für Investitions- und Konsumgüter sowie für neue Technologien anbietet, ihren Internetauftritt überarbeitet - im Front- wie im Backend. Der Relaunch soll den Erlebnischarakter von Messen widerspiegeln. Die Neugestaltung wird sich auch auf das **Internationale Congress Center München (ICM)** und das **MOC Veranstaltungszentrum München**, die sechs internationalen Tochtergesellschaften und schließlich die Veranstaltungsmarken erstrecken. In dieser Fortführung des Website-Relaunches macht die Messe München deutlich, dass sie die Dachmarke enger mit den einzelnen Messeveranstaltungen verknüpfen will. Ein anderes Beispiel dafür ist die "Logobühne" für die Messemarken, die unten auf den Plakaten steht, und das "Logodach" oben. "Damit erreichen wir, dass die Reputation beidseitig aufeinander abstrahlt", erläutert **Dirk Sturny**, Leiter des Zentralbereichs Marketing und Kommunikation. *fo*