

Messegames – der Eyecatcher, der die Botschaft rüberbringt

Wer den Messebesucher heute erreichen will, muss ihn bereits in den ersten Sekunden «aktivieren» – ansprechen, gewinnen und begeistern – und ihn so dazu bringen, sich mit der Kernbotschaft auseinanderzusetzen. Das gelingt am besten mit Messegames – interaktiven Publikumsspielen – mit Bezug zur Themenwelt des Ausstellers.

Ein schön gestalteter Stand und kontaktstarkes Standpersonal sind die Voraussetzungen, sie allein reichen aber immer weniger aus, um das Potential des Messeauftritts voll auszuschöpfen. Denn im bunten Messe-Potpourri, an Kongress- und Verkaufsinzenierungen, überfordert die Vielzahl der visuellen Reize zunehmend die Aufnahmefähigkeit der Besucher.

Catch your visitor!

Ein attraktives Messegame löst dieses Problem, denn es wirkt tatsächlich wie der viel gesuchte Publikumsmagnet, der den Stand kontinuierlich füllt und laufend neue Besucher anzieht. Wer glaubt, dass dies nur für Jugendliche und Kinder gilt, irrt sich gewaltig. Die Herausforderung, «es auch einmal zu versuchen» in einem originellen, ein- oder zweiminütigen Spiel, ist auch für die meisten Erwachsenen unwiderstehlich.



Spielerisch die Message in den Mittelpunkt gesetzt: Finanzfragen beantworten bei Julius Bär

Über die Funktion des innovativen Eyecatchers hinaus hat das Spiel noch weitere wichtige Vorteile: Der Messebesucher setzt sich aktiv mit der Themenwelt des Ausstellers auseinander und wird so die Message besser aufnehmen und lange behalten. Zudem ist er dank des positiven Spielerlebnisses gut ansprechbar für das Standpersonal; es kommt in entspannter Ambiance zum Kundengespräch.

Das eigene Spiel statt altbekannte Massenware

Messegames sind keine Flash-Games ab Stange. Vielmehr handelt es sich um für den Messeinsatz konzipierte, professionell gestaltete Gesamtlösungen. Deren zentraler Kern ist die Gamesoftware, die für jeden Kunden individuell entwickelt wird. Je nach Konzept läuft diese auf Plasma-Screens, Touchscreen-Terminals oder über Beamer.

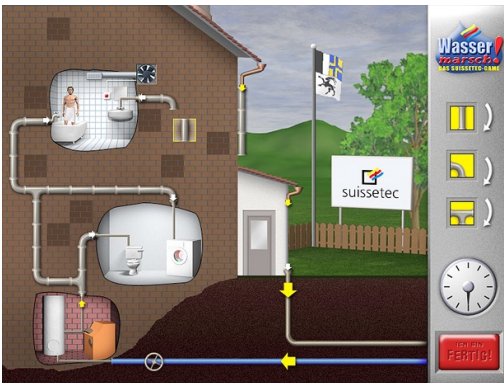
Im Unterschied zu hardwaregestützten Spielgeräten wie Slot Machines, die oft etwas altbacken anmuten, können die softwarebasierten Messegames so als innovativer Teil des Standkonzepts massgeschneidert werden. Eine hochwertige Gestaltung und ein reibungsloser Betrieb sind am Messestand und Kundenevent besonders wichtig. Insofern gleichen Messegames den vom Fernsehen bekannten, animierten Gewinnspielen, manchmal sogar ganzen Gameshows (siehe Kundeninterview: Julius Bär – Quiz mit der Vermögenspyramide).



Steaks grillieren bei ProViande

Das ideale Messesgame verfügt über folgende Eigenschaften:

- Hochwertige, animierte Spielgrafik, die bereits auf Distanz wirkt (über Grossbildschirm oder Terminals an der Standperipherie)
- Kurze Spieldauer von 1 bis 3 Minuten
- Prägnante Spielidee, die ohne Anleitung sofort verstanden wird
- Einfache, intuitive Steuerung
- Idealerweise viele kleine Wettbewerbspreise (Merchandising-Artikel) und ein grösserer Hauptpreis
- Produkte oder Standthema als Elemente im Spiel integriert
- Automatische Statistik der Besucher und Spielverläufe (mit Spielergebnis, Spielzeit, falls gewünscht natürlich auch Adressen)
- Das Messesgame kann mit geringem Zusatzaufwand als Online-Game auf der Kundenwebsite eingesetzt werden
- Das Messesgame wird wiederholt eingesetzt – manchmal sogar über Jahre – und ist damit eine äusserst lohnende Investition



Wasserleitungen ziehen für den Schweizerischen Gebäudetechnikerverband



Auf den Buzzer hauen und Dart-Pfeile werfen für die Basler Kantonalbank

Kundeninterview mit Julius Bär

Am Messestand von Julius Bär kann es einem passieren, dass man sich plötzlich vorfindet wie ein Kandidat bei Günther Jauch: Pulsierende Musik erzeugt spannendes Kribbeln, auf den High-Definition-Monitoren glitzert es im glamourösen TV-Look.

Anhand fünf kniffliger Fragen muss der Messebesucher sein Fachwissen unter Beweis stellen, um im «Quiz mit der Vermögenspyramide» zu gewinnen.

Bei Julius Bär zeichnete **Romeo Nagele** für die Realisierung des Messesgames verantwortlich:

Herr Nagele, welche Funktion haben Sie bei Julius Bär Investment Funds Services Ltd. inne?

Ich bin verantwortlich für den Bereich Multimedia. Dieser umfasst bei uns die gestalterische und technische Umsetzung von Präsentationen, Foto- und Videoproduktionen, sowie die Bereitstellung einer hochentwickelten Infrastruktur für Events und Messen.

Wie entstand die Idee, den Messeauftritt durch ein interaktives Besucher-Spiel zu erweitern?

Wir wollten einerseits ein spielerisches Element in unseren Messeauftritt einbauen. Andererseits sollte das Spiel auch einen Bezug zur Kompetenz von Julius Bär in der Vermögensverwaltung und zum Asset Management vermitteln.

Über welche Eigenschaften musste das Spiel verfügen / welche Anforderungen musste es erfüllen?

Die Spieldauer als erstes Anforderungskriterium sollte maximal fünf Minuten dauern. Zweites Anforderungskriterium war die Einstiegsmöglichkeit in verschiedene Levels, um verschiedene Zielgruppen ansprechen zu können. Drittes Anforderungskriterium war das einfache und unkomplizierte Editieren und Aktualisieren der Quizfragen, damit das Quiz auch anlässlich von Schulungen eingesetzt werden kann.

Weitere Anforderungskriterien, wie die Vermögenspyramide, das High-Definition-Breitbildformat, das Schlussbouquet u.v.m. musste das Spiel schlussendlich erfüllen.

Wie waren Sie mit dem Resultat zufrieden?

Die Umsetzung war sowohl grafisch wie programmiertechnisch sehr gelungen. Auch der editierbare, verschlüsselt hinterlegte Fragenkatalog wusste zu gefallen und ist auch sehr einfach in der Bedienung.

Wie war das Feedback der Messebesucher?

Das Spiel gefiel sehr gut und vor allem hatten die Gewinner ein echtes Erfolgserlebnis, da wir die Benchmark bei der Schlussfrage ziemlich hoch angesetzt hatten.

Wie war die Zusammenarbeit mit Cultimedia?

Die Zusammenarbeit mit Cultimedia habe ich als sehr angenehm und konstruktiv empfunden. Diese gute Zusammenarbeit widerspiegelt sich schlussendlich im sehr gelungenen Endprodukt.



Cultimedia
Agentur für Ad-Games
und interaktive Medien

Bahnhofstrasse 19
5200 Brugg
Schweiz

Tel +41 (0)44 350 00 18
info@cultimedia.ch
www.cultimedia.ch



Die Agentur Cultimedia ist seit 1998 als spezialisierter Entwickler von (HQWJDPHV) Werbespielen und Online-Games erfolgreich tätig. Spiele von Cultimedia waren im Einsatz bei: AVIS, Bluewin, Julius Bär, zahlreiche Kantonalbanken, Iveco-Magirus, Lego, Media Markt, die Post, Raiffeisen, RTL, der Spiegel, Flughafen Zürich, Zurich Versicherungen und vielen anderen.

Im Bereich Messesgames sind die langjährige Erfahrung und das an zahlreichen Messen und Events gewonnene Know-How besonders wertvoll. So kann Cultimedia auch bei knappen Deadlines ein Top-Resultat zusichern, das die Messebesucher begeistern wird.