

NEWS

Bänkelsänger am Messestand

Wie Digital Signage auf Messen aus 36 Quadratmetern Teppich einen Ort macht, an dem man bleiben möchte

15. Juni 2026, Tobias Engl



Sabine, 41, ist seit zehn Jahren im B2B-Marketing eines mittelständischen Maschinenbauers und hat in dieser Zeit mehr Tischaufsteller korrigiert und in letzter Minute ersetzt, als ihr lieb ist - inklusive jenes Morgens, an dem um 9:42 Uhr jemand bemerkte, dass das A0-Plakat noch die alte Versionsnummer trug. Diesmal ist es anders. An Stand B22 hängen seit gestern Abend sechs Bildschirme, und alle sechs erzählen heute, was Sabine ihnen morgens um halb sieben aus dem Hotelzimmer per Laptop mitgegeben hat.

Der größte, eine LED-Wand am Standkopf, läuft mit einer ruhigen Schleife: drei Kundenstimmen, eine kurze Produktanimation, ein Live-Counter zur Zahl weltweit ausgelieferter Maschinen. Niemand bleibt für die ganze Schleife stehen, das wäre zu viel verlangt, aber jeder, der vorbeiläuft, nimmt ein Detail mit. Eine Zahl. Ein Gesicht. Den Satz „Seit 2003 in 47 Ländern“. Das ist mehr, als die meisten Plakate je geleistet haben. An den Beratertischen zeigen kleinere Bildschirme je nach Uhrzeit Unterschiedliches, morgens den Vortragsplan, mittags die Karte zur Stehlunch-Aktion,

nachmittags die Demo-Zeiten. Um Punkt 14 Uhr wechselt die Anzeige automatisch auf „Gleich beginnt: Sebastian aus dem Service-Team über Predictive Maintenance - Stand-Mitte, 12 Minuten“. Sebastian muss niemanden erinnern, er muss sich nur bereithalten.

Hinten an der Lounge, wo ein Espresso steht und zwei Polstersessel, läuft ein dritter Bildschirm betont ruhig ein dezentes Branding-Loop in Orchideen-Optik, kein Verkaufsdruck. Das ist der Bildschirm für Gespräche, die in zehn Minuten in einem Termin münden, oder in einem höflichen „Wir melden uns“. Beides ist in Ordnung; Bildschirme, die das verstehen, sind selten. Gegen 11 Uhr betritt einer der Geschäftsführer den Stand, schaut sich um und sagt den Satz, den Marketingverantwortliche selten hören: „Sieht aus wie aus einem Guss“. Sabine sagt nichts, Sabine tut nichts, sie hat morgens nur den Reiter „Messe-Tag 1“ aktiviert, den sie vor zwei Wochen zusammen mit Tag 2, 3 und 4 vorbereitet hat.

Sechs Bildschirme, zentral gesteuert, jede Tageszeit ein eigener Plan, ein Notfall-Slide für Standausfall hinterlegt. Sie könnte, wenn nötig, von Frankfurt aus eine Preisänderung an einem Stand in Tokio einspielen, aber das muss heute keiner wissen. Am späten Nachmittag passiert dann der Moment, der in keinem Messereport auftaucht und doch der eigentliche Gewinn ist. Ein Einkäufer aus Schweden bleibt vor der LED-Wand stehen, liest die schwedische Fassung der Kundenstimme - automatisch ausgespielt, weil die Software ihn am Lanyard erkennt - und sagt zu seinem Kollegen einen Satz, dessen Tonfall verrät, dass er aufmerksam geworden ist. Drei Minuten später sitzt er bei Espresso und Sebastian. Das ist der Lead, den keine Excel-Tabelle vorausgesagt hat.

Genau das ist die unscheinbare Kunst von Digital Signage auf Messen. Es geht nicht um die größte LED-Wand der Halle und nicht um den lautesten Stand, sondern um Inhalte zur richtigen Zeit am richtigen Ort: Vortragspläne morgens, Demos nachmittags, Sprachen je nach Besucher, ruhige Bilder in der Lounge, laute am Standkopf. Alles zentral pflegbar, alles vier Tage verlässlich. Im Hintergrund, leise wie ein gut geplanter Stand selbst, eine Software, die das Ganze koordiniert ... Inhalte tagweise einplanen, Bildschirme weltweit synchron steuern, Sprachen automatisch ausspielen, Notfälle in Sekunden überschreiben, ohne dass jemand mit einem USB-Stick durch die Halle hetzt.

ScreenWay baut Digital-Signage-Lösungen, die Aussteller dabei unterstützen, sich klüger darzustellen, als der erste Messetag es eigentlich erlaubt. Stände, Roadshows, Showrooms, Hybrid-Events, immer mit der Idee, dass am Ende kein Besucher den Bildschirm lobt, sondern den Stand, an dem er stand. Sabine fährt am Donnerstagabend zurück und wird zu Hause erzählen, diese Messe sei „erstaunlich entspannt“ gewesen. Ganz wahr ist das nicht, Messen sind nie entspannt, aber sie kommt der Wahrheit näher, als sie denkt. Niemand musste Plakate nachdrucken, niemand am Stand bleiben, nur um den Vortragsplan zu erklären, und in 47 Ländern lief der Live-Counter ohne ihr Zutun weiter. Auch das, ganz nüchtern, ist die schönste Kennzahl, die Digital Signage liefern kann.

Mehr darüber, wie ScreenWay Aussteller, Veranstalter und Messebauer bei der Inszenierung ihrer Auftritte unterstützt, erfahren Sie unter [screenway.com](https://www.screenway.com).