

»Trendthema Messe »Messestand

PEPP STATT PAPPE

Plakattexte langweilen, unzählige Produkt-Displays schrecken ab. Chefs machen daher aus ihrem Messestand eine Bühne für ein einzigartiges Spektakel. Sie locken Besucher durch Musik, Gerüche, Lichteffekte und eine Produktgeschichte an.



Bei seinen Messepräsentationen spielt das Produkt nur eine Nebenrolle: **RALPH HOLDT**, Wegold Edelmetalle.

» Wer sich über Produktneuheiten aus der Dentaltechnik informieren will, pilgert alle zwei Jahre zur Internationalen Dental-Schau (IDS) nach Köln. Ralph Holdt durchkreuzt diese Absicht der innovationshungrigen

Messegänger. „An unserem Messestand spielt die Produktpräsentation keine zentrale Rolle“, betont der Vorstand Technik und Marketing bei der Wegold Edelmetalle AG, einem Hersteller von Legierungen, Keramiken und Dentalgeräten in Wendelstein bei Nürnberg. „Bei uns steht ganz und gar der Besucher im

Vordergrund, weil wir die Messe als das zentrale Mittel der Kommunikation sehen.“

Mit dieser Philosophie steht Holdt noch ziemlich alleine da, sie beschert ihm aber ungeheure Erfolge. Tausend Zahntechniker schauten bei der Dental-Schau täglich bei Wegold vorbei. Sie alle hatten gehört, dass man den Stand des fränkischen Laborlieferanten einfach gesehen haben muss. Denn dort erwarten den Besucher jedes Mal spektakuläre Vorführungen. Und die lässt sich Wegold etwas kosten. „Im Jahr der IDS ist unser Marketing-Etat etwa doppelt so hoch wie im messefreien Jahr“, sagt Ralph Holdt.

Einmal überraschten die Franken ihre Klientel mit Vitrinen, in denen sie fossile Zahnfunde, gezogene sowie künstliche Zähne ausstellten. In der letzten Vitrine war ein Spiegel samt Videokamera installiert. Die Besucher konnten ihr eigenes Gebiss überprüfen und kamen dabei mit dem Wegold-Mitarbei-→



Ganzheitliche Standgestaltung

DIESE ERFOLGSKRITERIEN LIEFERT IHNEN FENG SHUI

Die Besprechungskabinen sollten großzügig dimensioniert sein. Wenn Sie Kabinenwände halb transparent gestalten, wirkt der Raum offener.

Die Lichtverhältnisse sollten der Funktion des Raumabschnitts angemessen sein. Plauderecken brauchen wärmeres Licht als Schreibflächen.

Die Farben Ihres Standes dürfen nicht zu dominant sein. Fragen Sie sich bereits bei der Planung, wie die Farben auf Ihre Mitarbeiter und Gäste wirken und ob sie das Produkt richtig zur Geltung bringen.

Die Rückwände geben Ihren Mitarbeitern bei län-

geren Gesprächen und schwierigen Verhandlungen „Rückendeckung“. Das verleiht ihnen Sicherheit.

Die Frontseite ermöglicht freie Sicht. So bewahren Ihre Mitarbeiter den Überblick über das Geschehen.

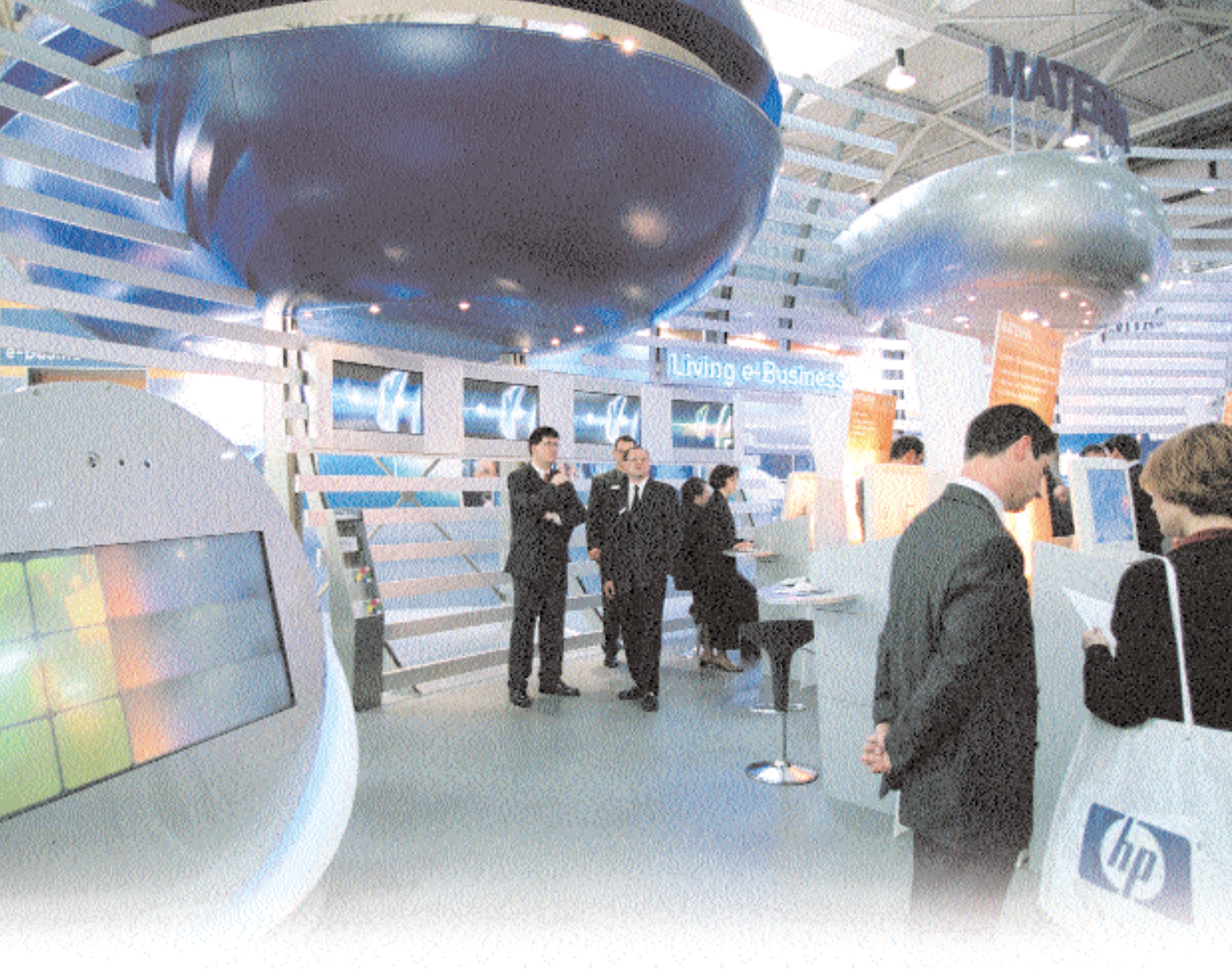
Der Grundriss des Standes und die einzelnen Räume müssen harmonische Proportionen aufweisen.

Die Architektur darf nicht erdrückend, beengend, verunsichernd wirken. Scharfe Kanten und Ecken sollten sich niemals gegen den Besucher richten.

Die Eingänge sind von weitem erkennbar und animieren zum Eintreten.

Quelle: Bettina Kudicke, Frankfurt/Main

Fotos: Unternehmen/ddp (Montage), visum



→ter hinter der Kamera ins Gespräch. Ein anderes Mal stellte die Wegold AG die Kreativität ihrer Kunden auf den Prüfstand. „Pressen Sie doch, was Sie wollen“, forderten sie die Zahntechniker auf, um sie für die neue Presskeramik aus Wendelstein zu begeistern. Die Besucher ließen sich nicht lange bitten. „Einer presste sogar einen Arsch mit Ohren“, erinnert sich Holdt schmunzelnd. Der jüngste Coup: Die erschöpften Messebesucher wurden am Messestand in einen Flugsimulator gebeten. Über den Neuheiten im Sortiment hinwegleitend, konnten sie sich entspannen und informieren zugleich.

„Die Unternehmer müssen den Messestand als Bühne verstehen und alle fünf Sinne ansprechen“, betont Hartmut Riehm, Geschäftsführer der auf integrierte Messe- und

Event-Kommunikation spezialisierten Promis GmbH in Nürnberg. Die Zeit der Produkt-Friedhöfe und Standkästen sei endgültig vorbei, ist sich der Marketing-Experte sicher. Stattdessen macht Riehm im Messegeschäft folgende Trends aus: Aussteller

- stricken immer öfter eine Geschichte um ihr Angebot herum. Dabei spielen Themen wie Gesundheit, Wellness oder Sport eine zentrale Rolle.
- platzieren Objekte so, dass Besucher sie betasten können, sie schaffen mit Gaze-Stoffen sowie Lichteffekten heimelige Atmosphäre und locken mit Aroma-Düften unbeteiligte Passanten an ihren Stand.
- imitieren in ihren Präsentationen das Massenmedium Fernsehen – zum Beispiel die Millionen-Show von Günther Jauch. →

Plakattexte langweilen den Besucher, Video-Installationen dagegen peppen einen **MESSESTAND** erst richtig auf.



Empfiehlt, Messebesucher durch Düfte und Klänge anzulocken: **DIETER SCHMITZ**, Messebauer, Neustadt/Wied.

→ „Die Aussteller müssen die Emotionen der Besucher ansprechen, dann öffnet sich auch der Verstand, und die Botschaft kommt an“, weiß Messe-Experte Riehm. Da lockt eine Versicherungsgesellschaft schon mal Besucher mit einer Kletterwand, ein Hersteller von intensivmedizinischen Geräten lässt einen traditionellen Porträtfotografen die Besucher ablichten. „Die Aussteller dürfen aber nicht der Versuchung unterliegen, ein reines Spektakel ohne Bezug zum Produkt aufzuführen“, warnt Hartmut Riehm vor Aktionismus.

Um das zu verhindern, sollten Firmenchefs den kreativen Teil der Veranstaltung nicht alleine dem Messebauer überlassen. „Jeder Mitarbeiter verfügt über die ideale Mischung aus Kreativität und Fachkompetenz, um neue Ideen zu entwickeln“, sagt Arno Müller, Professor für Psychologie an der Fachhochschule Frankfurt am Main. Um Geistesblitze richtig funken zu lassen, empfiehlt der Experte: Auch verrückte Ideen sollten nicht gleich bei der ersten Besprechung niedergeschmettert, sondern verfolgt werden. Außerdem sollten sich alle Beteiligten nicht zu früh auf eine Strategie festlegen. Müllers Tipp: „Kreative Ideen entstehen, wenn man sich systematisch in fremde Fachgebiete einarbeitet oder aus Spaß Thesen vertritt, die einem nicht liegen.“

Die neue Aussteller-Maxime „Show statt Schau“ befolgt auch Jenny Frerichs. „Wir verkaufen konzeptionelle Welten, nicht einzelne Produkte“, sagt die Event-Managerin bei Young Generation Marketing Services in Hamburg. Im vergangenen Jahr stellten die Anbieter von Design-Produkten im Bereich Gifts und Lifestyle alle ihre zehn Messeauftritte unter das Motto „Hot Year“. Rote und grüne Chilischoten lockten die Kunden aus dem Einzelhandel an den auffälligen Stand. Dort erhielten sie von den Hanseaten die „heißen“ Extras der Kollektion samt Dekorationsideen sowie ein Tabasco-Fläschchen.

Der Messestand von Young Generation ist jedoch nicht nur auffällig, er ist auch funktional. Weil Messen der wichtigste Vertriebsweg für die Produkte sind, lassen die Agenturleute kaum eine aus. Um Aufwand zu spa-

ren, haben sich die pfiffigen Unternehmer einen Stand entwickeln lassen, dessen Regale und Stellwände zwei Leute mittels Stecksystem montieren können. Alle Standmodule sowie die Kollektion sind in rollbaren Behältern verstaut, die ihrerseits genau in einen 7,5-Tonnen-Laster passen.

Einen ganzheitlichen Ansatz beim Standdesign verfolgt auch Bettina Kudicke aus Frankfurt am Main. Die Diplom-Designerin gestaltet Ausstellungsflächen nach Prinzipien der chinesischen Lehre des Feng Shui. „Sie tragen dazu bei, die Effektivität der Beratung zu optimieren“, ist Kudicke überzeugt. Schließlich zielt Feng Shui darauf, dass keine negativen Empfindungen beim Standbesuch aufkommen. Alles, was beengt, versperrt oder erdrückt, wird vermieden. Scharfe Kanten und spitze Ecken gibt es nur dort, wo sie sich nicht gegen den Besucher richten.

Auch Messebauer Dieter Schmitz, Inhaber der Dieter Schmitz Messebau & Marketing in Neustadt/Wied bei Bonn, empfiehlt, die subtile Wirkung eines Messestandes nicht zu unterschätzen. „Von immer größerer Bedeutung sind zielgruppengerechte Beduftung und Akustik“, erklärt der Messe-Experte. „Dadurch wird das Unterbewusstsein der Besucher angesprochen.“ Schmitz untermauert seine Behauptung mit einer Zahl. Immerhin würden drei Viertel aller Kaufentscheidungen emotional begründet. Außerdem rät der Messebauer seinen Kunden, lieber Videos zu zeigen, als die Besucher mit Verlautbarungen auf Plakatwänden zu langweilen. Texte würden kaum gelesen, Handlung sei gefragt. Schmitz bringt es auf den Punkt: „Alle gehen dort hin, wo was los ist.“

Diesen Rat hat sich Verena Cartobius zu Herzen genommen. Die gelernte Architektin und Vertriebsleiterin Schwimmbadbau der Bodan-Werft Metallbau GmbH & Co KG in Kressbronn am Bodensee wagte bei der letzten Interbad in Düsseldorf ein Experiment. Sie konfrontierte Standbesucher mit einem Video über das „Badeboot Olympia“. Das schwimmende Schwimmbad hatte die Bodan-Werft im Rahmen des Architektur-Festivals →



→ „plan 02“ in Köln erstmals vorgestellt. Der Coup ist gelungen. Viele eilige Besucher blieben stehen und suchten das Gespräch. „Ungewöhnliche Dinge werden vom Publikum honoriert“, freut sich die Architektin.

Der Erfolg fällt besonders ins Gewicht, denn die Bodan-Werft hat es mit einer anspruchsvollen und abgebrühten Kundschaft zu tun. „Wir sprechen mit unseren Produkten Landschaftsplaner und Architekten an, also Menschen mit hohem ästhetischen Empfinden“, erklärt Verena Cartobius. Ihre Aufmerksamkeit zu gewinnen, sei nicht einfach. Um an sie die neu ins Programm genommenen Zier- und Brunnenbecken aus der eigenen Produktion zu verkaufen, gibt Cartobius ihren Standbauern genau vor, was den Messeauftritt auszeichnen soll: Der Stand muss alle Sinne ansprechen und vielfältig verwendbar sein, um die hohen Anfangskosten über die Jahre zu amortisieren. Und er muss klassisch anmuten, damit er dem traditionsreichen Unternehmen gerecht wird, ohne langweilig zu wirken.

Denn für die Präsentation auf einer Messe gilt, was der deutsche Philosoph und Pädagoge Johann Friedrich Herbart schon vor 200 Jahren festgestellt hat: „Die größte Sünde ist die Langeweile.“

«

Pia Weber

„Das Publikum honoriert die eher ungewöhnlichen Dinge.“

Verena Cartobius,
Bodan-Werft Metallbau

Ihr Ansprechpartner in der Redaktion:
randolf.jessl@marktundmittelstand.de



Messenachbereitung

SO OPTIMIEREN SIE IHR AUSSTELLUNGSMARKETING

Sammeln Sie während der Messe die Visitenkarten der Besucher ein. Verfassen Sie nach jedem Gespräch einen Bericht. Halten Sie darin fest, wofür sich der Kunde interessiert. Die Aufzeichnungen und die Visitenkarten sind die Grundlage, um Trends und Anregungen aus den Gesprächen herauszulesen.

Vereinbaren Sie mit Interessenten nach der Messe einen weiteren Gesprächstermin, um Produktdetails oder Preis- und Lieferbedingungen zu besprechen. Auf diese Weise intensivieren Sie die oft flüchtigen Bekanntschaften.

Schicken Sie potenziellen Kunden das auf der Messe versprochene Material unbedingt innerhalb von zwei bis drei Tagen nach Schluss der Messe zu. Fassen Sie nach spätestens vier bis sechs Wochen beim Interessenten nach.

Führen Sie während der Messe Strichlisten darüber, wie viele Kunden Ihren Stand besuchen, wie viele um Material oder weitere Gespräche bitten. Werten Sie diese Daten nach der Messe aus. So können Sie abschließend entscheiden, ob es sich lohnt, auch das nächste Mal wieder an der Messe teilzunehmen.