

Die „GfM Gesellschaft für Micronisierung“ präsentiert sich weltweit auf einer Fachmesse, die mehrmals jährlich an verschiedenen Orten stattfindet. Das erfordert größte Flexibilität.



Der große Auftritt

MIT KLEINEN MESSESTÄNDEN VIEL ERREICHEN

VON BRUNO MEISSNER

Das chinesische Schriftzeichen für „Krise“ bedeutet gleichzeitig „Chance“. Die Amerikaner sehen weniger ein Problem als vielmehr eine Herausforderung („there are no problems – there are only opportunities“).

So ähnlich war die Stimmung im Januar in München auf der „BAU“ unter den Messebauern. Alle waren für das Frühjahr gut ausgelastet, machten sich allenfalls Sorgen um das zweite Halbjahr. Etwas flapsig ausgedrückt, konnte man feststellen, dass sie die Krise – zum Glück – noch nicht erreicht hatte.

Auf der Bau jedenfalls standen in einem voll besetzten Messegelände sehr viele gut gestaltete Stände, in Top-Qualität gebaut, die auch guten Besucherzuspruch erhielten. Auf vielen der jetzt kommenden Frühjahrmessen wird es ähnlich aussehen. Mit meinen Kollegen war ich mir einig, dass wir diese Krise für uns als Chance sehen wollen,

- für unsere Kunden erfolgreiche Messeauftritte zu gestalten,
- für die Aussteller die Messe-Effizienz zu erhöhen,
- mit den Kunden über angemessenen Return-on-Investment nachzudenken,
- mit den Kunden eventuell eingefahrene Auswüchse zurückzufahren,
- in unserer Beratung die Aussteller darauf hinzuweisen, wie wichtig der Faktor Standpersonal für einen Erfolg versprechenden Messe-Auftritt im Zusammenhang mit zielgerichtetem Stand-Design ist.

WIE IM THEATER

Ein Messeauftritt verfügt über ein größeres Erfolgs-, aber auch ein größeres Misserfolgspotenzial als andere Marketing-Maßnahmen. Wichtig ist daher ein mit anderen

Marketingmaßnahmen integriertes Vorgehen, um einen erfolgversprechenden Messeauftritt zu gestalten. Wie das Wort schon sagt, es handelt sich um einen Auftritt:

- Es braucht eine Bühne.
- Man benötigt Inhalte, also ein Stück.
- Das Stück muss in ein Skript umgesetzt werden.
- Das Ganze muss dann inszeniert werden.
- Auf der Bühne muss ein von der Inszenierung bestimmtes Bühnenbild gebaut werden.
- Man benötigt geschulte Akteure, die ihre Rolle beherrschen und wissen, wo ihr Platz auf der Bühne ist. (Dazu schreibt Wolf R. Hirschmann auf Seite 30/31.)

Wenn alles zusammenpasst, klatscht das Publikum Beifall.

Die Messebau-Branche hat sich hauptsächlich in drei Richtungen spezialisiert: rein handwerklich ausgerichtete Messebauer, architektonisch spezialisierte Dienstleister sowie Unternehmen, die sich eher an den Bedürfnissen der Marke des Kunden ausrichten. Ideal wäre die Kombination aus allen Drei. Oft wird das Pferd von hinten aufgezäumt, so als



Der modulare Messestand der D + H Mechatronic kann den Bedürfnissen des Unternehmens jederzeit angepasst werden.

würde man am Theater zuerst die Beleuchtung, Beschallung und das Bühnenbild definieren und erst dann überlegen, ob eine Oper oder ein Volksstück gespielt werden soll. Ein Messestand ist nicht nur ein temporäres architektonisches Gebilde, sondern eine Inszenierung für eine glaubhafte Marken-Präsentation. Ein Messeauftritt braucht einen Regisseur und einen Stückeschreiber, der ein entsprechendes Skript für den Markenauftritt schreibt. Daraus leitet sich dann ab, welche Medien, Technik und Architektur für die Inszenierung eingesetzt werden. Wer Marketing- und Messeziele, die personelle Umsetzung und vor allem die Zielgruppen im Vorfeld exakt definiert, wird es leichter haben, kreativ zu sein. Ein Skript ist in diesem Fall ein qualitatives Briefing für den Designer oder Architekten, der dann dazu das passende Kommunikationsgerüst entwirft.

PIFFIG MUSS NICHT TEUER SEIN

Die Firma „D+H Mechatronic“ stellt seit vielen Jahren auf der „BAU“ in München aus. Die Standgröße liegt bei 70 m² und die Stände werden von „MEISSNER EXPO“ mit



Bruno Meißner ist Geschäftsführer der Meissner Expo GmbH.

„Zu den wichtigsten Erfolgsfaktoren für einen gelungenen Messeauftritt zählt die Vorbereitung. Deshalb halten wir auf unserer Website im Downloadbereich viele nützliche Checklisten bereit.“

► WWW.MEISSNER-EXPO.DE

bewährten Messebausystemen konstruiert, ergänzt durch individuell entworfene und konventionell gebaute Details, die sich an den aktuellen Marketinganforderungen des Unternehmens ausrichten, abgestimmt auch auf die Erwartungen der Kunden. Kostengünstig werden die Messeauftritte dadurch, dass die Bauteile alle wieder verwendet werden, auch für kleinere Auftritte des Außendienstes. „INTERHYP“ bespielt seit zwei Jahren mit dem von ihrer Agentur entworfenen und inszenierten Messeauftritt bundesweit regionale Messen und Ausstellungen mit unterschiedlichen Standgrößen. Der Stand ist skalierbar, das heißt, in der Größe anpassungsfähig zwischen 20 und 100 m², ohne dass die Markenbotschaft verloren ginge – in der Summe kostengünstig,



Die Marke kommt zur Geltung.

weil alles mit den einmal produzierten Bauteilen gestaltet werden kann. Sie werden vor jeder Einlagerung geprüft, wenn notwendig repariert. Der Stand erlaubt dem Unternehmen höchste Flexibilität, weil die Messeplanung kurzfristig an sich verändernde Märkte angepasst werden kann.

Fazit: Pfffig und markengerecht muss nicht teuer sein. Wer mit Kreativität einen Messeauftritt plant, kann an Architektur oder Technik sparen. Mit Flachbildschirmen Besucher zu beeindrucken, ist ein Trend auf dem Rückzug. Heute rückt der Mehrwert für den Besucher wieder in den Fokus. Die gesparte Gerätemiete sollte man besser in die Schulung des Personals stecken. Damit hat man mehr Erfolg. ■