

Messen könnten informieren und begeistern – meist sind sie jedoch „weichgespült“

Entscheidet sich ein Unternehmen für einen Messeauftritt, dann ist das Ziel der maximale Gewinn aus diesem Engagement: Gewinn bei Image, bei Marken- und Produktbekanntheit und nicht zuletzt beim Gewinn aus dem Verkauf von Produkten und Dienstleistungen. Der Weg dahin ist nicht einfach, wird aber berechenbar, wenn einige wichtige Punkte beachtet werden.

Messen kosten Geld – diese Erkenntnis ist nicht neu. Spannender wird diese Tatsache, sobald „Kostentransparenz“ und „Erfolgsmessung“ in Beziehung zur Investition gesetzt werden.

Zuerst zu den Kosten: Ein Messeauftritt produziert direkt und unmittelbar Rechnungen. Hier freuen sich unter anderem die Messeveranstalter und -bauer, die Caterer und die Logistikunternehmen. Doch nicht selten werden die Reisekosten, beispielsweise von Kundenbetreuern, auf andere Budgets gebucht. Es werden zahlreiche Vorbereitungsgespräche, Druckstücke oder zum Beispiel die Pressearbeit unberücksichtigt auf anderen Kostenstellen „versickern“. Wenn also ein Messeauftritt beispielsweise mit 50.000 Euro budgetiert ist, so können die Gesamtkosten gut und gerne 100.000 Euro betragen.

Um einen Bezug zu dieser Summe zu finden, so reicht die Zahl aller Besucher einer Messe nicht mehr aus. Zumindest die Anzahl der potentiellen Kunden sollte Einfluss auf diese Rechnung haben. Bereits dabei stellt man fest, dass jede Person, die den Messestand besucht hat, mit mehreren hundert Euro bezahlt wurde. Wenn zusätzlich „wahre Erfolgsmessung“ gewünscht ist, so werden die Gesamtinvestitionen mit tatsächlich verkauften Produkten oder Dienstleistungen verglichen – und nicht selten kommen hierbei vierstellige Euro-Beträge zum Vorschein – pro Person versteht sich. Spätestens jetzt schwankt so mancher Messestand!



Schlichtes, zurückgenommenes Design stellt das Wesentliche in den Vordergrund: die Zielgruppe, das Unternehmen und sein Angebot.

Es werden Messeauftritte storniert, Stände verkleinert oder teilweise durch eigene Veranstaltungen außerhalb der Messe ersetzt. Je nach Zielgruppe werden aufwendiges Catering und Werbegeschenke gestrichen; es wird sehr interessant zu sehen, ob diese Maßnahmen tatsächlich den Erfolg schmälern (insbesondere im B2B-Segment) oder ob hier Geld an der falschen Stelle gespart wurde.

Elementar ist die Orientierung an „Zielen“ und „Zielgruppen“, nicht an Quadratmetern.

Jeder investierte Cent muss sich an diesen beiden Fixpunkten orientieren. Jeder Euro muss erklären können, wie die vorgegebenen Ziele innerhalb der angestrebten Zielgruppe erreicht werden. Die dreidimensionalen Bauten sind nur Instrumente dazu und die Teppichbodenbeläge „nur“ Details. Natürlich ist zweifelsohne wichtig, dass ein Messestand wertig ist und pünktlich realisiert wird. Dass dieser auch im Detail „perfekt“ ist - diese Aspekte sind keineswegs selbstverständlich. In zu vielen Fällen werden schon in der

Anfangsphase zu wenige strategische Fragen gestellt oder gar beantwortet. Zu gerne denken Menschen innerhalb ihrer Komfortzone und genau dann wird stundenlang diskutiert, ob Rips oder Velours der bessere Teppichboden ist. Obwohl die richtige Antwort durchaus auch heißen könnte „Es ist kein Teppich notwendig“.

Unterschiedliche Zielgruppen erfordern unterschiedliche Zielvorgaben!

Bei jeder neuen Ausgangslage muss neu entschieden werden. Beispielsweise wird eine IAA im kommenden September erneut nach Presse-, Fachbesucher- und Publikumstagen unterschiedlich „bespielt“. Stände werden regelrecht umgebaut und das Standpersonal erhält unterschiedliche Briefings. Dieser Aufwand ist kein Zufall – nur so können die verschiedenen Interessen der jeweiligen Besucher befriedigt werden. Sicher, nicht jede Messe und jeder Aussteller sollte sich die Dimensionen einer solchen Leitmesse zum Vorbild nehmen, wohl aber die Grundidee der Fokussierung auf die Zielgruppen. →

Auch mit baulich und optisch sehr zurückhaltenden Messestandsystemen kann ein solcher Anspruch ganz pragmatisch bedient werden. Hierbei werden die unterschiedlichen Anforderungen beispielsweise mittels großflächiger, sehr unterschiedlicher Grafiken umgesetzt, die dem 3D-Erlebnis-Messestand „Leben einhauchen“. Eine solche Vorgehensweise ist sehr kosteneffizient und hochattraktiv; sie ist „jedes Mal neu“ und doch alltags-tauglich.

Die Konkurrenz ist zwei Meter entfernt, jetzt helfen nur Information und Begeisterung. Gerade bei einem Messebesuch ist Aufmerksamkeit ein seltenes Gut. Dieses Gefühl kennt jeder, der schon einmal auf einem Stand gearbeitet hat oder zumindest einmal mehr als drei Stunden über eine volle Messe gelaufen ist. Der Kampf um das Interesse der Zielgruppen ist knallhart.

Tipps für eine erfolgreiche Investition auf nationalem wie internationalem Messeparkett:

„Eine Botschaft“

Reduzieren Sie Ihren Auftritt auf eine Kernbotschaft. Ordnen Sie alle anderen Nachrichten unter. Minimalismus ist sehr erfolgversprechend! Diese Zurückhaltung setzen Sie konsequent um. Im Bau an sich, den Grafiken und allen Details. Dabei strahlen alle Formen, Materialien, Gesten und Ereignisse auf Ihrem Stand Identisches aus, sprechen alle Elemente die gleiche Sprache – die Ihrer Kernaussage.

„Zonenbildung und Wegeleitung“

Je größer der Messestand, desto wichtiger ist, dass die Anordnung der einzelnen Elemente eines Standes kein Zufall oder gar eine interne Machtfrage ist. Positionieren Sie „Ihre Botschaft“ an den zentralen Punkt Ihres Standes. Dieses Thema darf – je nach Art und Größe der Messe – auch gerne mit einem so genannten Show Case (eine Art Theaterstück) in den Vordergrund gestellt werden. Dahinter wird es noch interessanter. Sicherlich gibt es Produktgruppen, die den Zielgruppen weniger bekannt sind oder sich entsprechend ergänzen. Dann sollten

diese auch herausgestellt bzw. nebeneinander auf dem Stand positioniert werden. Und schlussendlich hätten Sie einen hochattraktiven Stand, wenn die Gäste auch das jeweilige Produkt oder Interessengebiet einfach und direkt auffinden könnten – auch nach fünf Stunden und am dritten Messtag! Investieren Sie in Personen und Leitsysteme. Letztere kann man sehr gut über Farbcodes abbilden, speziell bei internationalen Besuchergruppen. Selbst bei sehr kleinen Ständen ist eine einfache und deutliche Beschriftung oder Beschilderung von großem Nutzen.

„Geschichten“

Je nach Zielgruppe kann es sehr beeindruckend sein, komplexe Themen oder Produkte mittels Geschichten zu erklären. Geschichten (keine Märchen) haben ein Anfang und ein Ende, schaffen Parallelen zur eigenen Person und sind insbesondere leicht verständlich. Sie sind einfach visualisierbar: Oftmals wird ein Benutzer, ein Referenzkunde oder ein Prozess vereinfacht beschrieben und – besser noch – bildlich dargestellt.

„Menschen, Menschen, Menschen“

Es gab Messestände, auf denen mittels dreidimensional-virtueller Flüge der Weg vom Infocounter zur gewünschten Präsentation zwar erklärt wurde, niemand aber den Weg gefunden hat. Es gab Stände, auf denen der potentielle Großkunde den Stand schneller verlassen hat, als er ihn betreten hatte. Es hat aber auch Messestände gegeben, auf denen von einem zum anderen Jahr nur noch die Hälfte der Plasmascreens gehängt wurde. Und keiner der Besucher hat dies (negativ) wahrgenommen.

Investieren Sie in Menschen!

Investieren Sie in die Auswahl und Betreuung, in das Training und in deren Begeisterungskraft. Menschen sind schlussendlich die Keimzelle Ihres Messeerfolges. Ihr Standpersonal transportiert Ihre Botschaft und Ihre Firmenkultur – mit jedem Lächeln, jeder Information und jeder Antwort auf eine Frage. Information und Begeisterung wird durch Menschen getragen, die trotz des Messestresses die Motive des Kunden oder Interessenten erkennen und sich trotz des um sie herum

tobenden Kampfes um Aufmerksamkeit durchsetzen.

Stahlträger, Leuchten und Broschüren sind wichtig – sie sind aber nicht das emotionale Zentrum des Standes. Das Funkeln in den Augen ist ganz und gar nicht selbstverständlich, insbesondere wenn der achte, neunte oder zehnte Messtag begonnen hat und der Mensch sich als Mensch outet. Spätestens, wenn Ansprüche und Erwartungshaltungen, Müdigkeit und Überreizung zusammentreffen – spätestens dann ist klar, dass das dreidimensionale Erlebnis der Zielgruppe in Gefahr ist. Dies ist dann der Moment, bei dem der Blick über den Gang geht und der Wettbewerber gut oder sehr gut aussieht. Die direkte Vergleichbarkeit ist einfach „gnadenlos“.

„Information“ und „Begeisterung“ haben also viele tragende Säulen: Solche aus Stahl und solche mit menschlichen Zügen. Je nach Blickwinkel, Bedarf und Konsequenz werden dann die Investitionen gerechtfertigt, verteilt und die Messe zum Erfolg. Diese Vorgehensweise wird den starken Forderungen eines rauer werdenden Wirtschaftsklimas standhalten müssen. Bauen Sie vor!



Mathias Haas
Kommunikationsberater,
Gründer und
Geschäftsführer
von Haas
Kommuniziert

HAAS KOMMUNIZIERT

„Haas Kommuniziert“ ist Sparringspartner für interne wie externe Kommunikation – speziell bei komplexen Dienstleistungen. In diesem Umfeld trainiert, moderiert und berät das Team um Mathias Haas in strategischen wie operativen Fragestellungen. Er selbst war über zehn Jahre im Bereich der Begegnungskommunikation aktiv. Als ehemaliger operativer Projektleiter, strategischer Einkäufer und Vertriebsleiter kennt er den Messebau und Firmenveranstaltungen durch und durch.