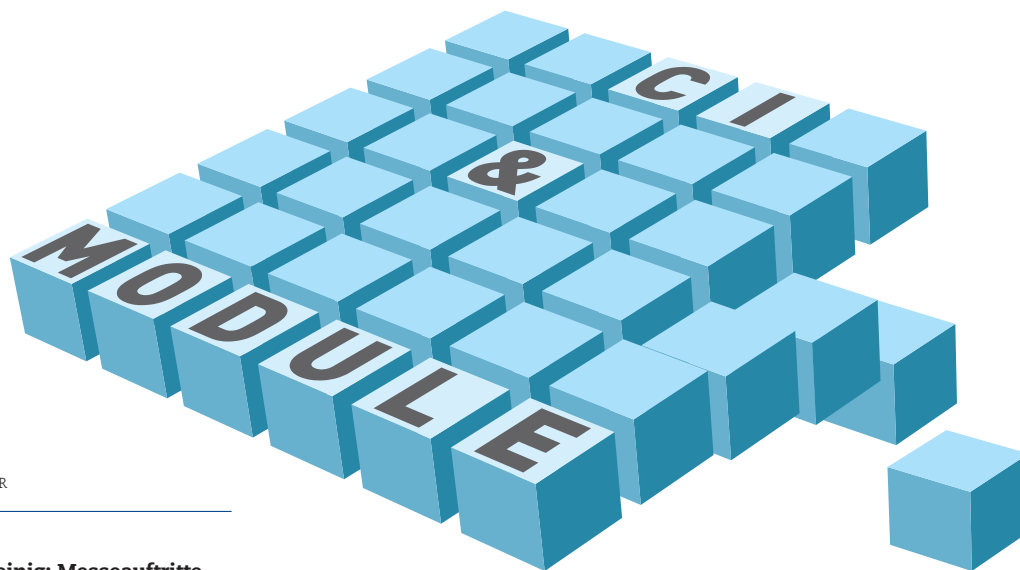


QUERDENKER

Reibungslos ist selten, aber möglich

Der Messe- und Eventmarkt boomt. Schweizer Unternehmen investierten allein im letzten Jahr mehr als 1 Milliarde Franken in ihre Messeaktivitäten – Tendenz steigend. Auch die Ansprüche an Standsysteme wachsen. Dazu zählen die optimale Umsetzung des Corporate Designs, ein einfacher Transport und umfassende Modularität. Es gibt auch für KMU mit einem kleineren Budget professionelle Lösungen, die sich in kurzer Zeit amortisieren.



AUTOR: HEINZ STÖCKLER

Experten sind sich einig: Messeauftritte sind wichtig für gute Geschäfte. Das haben Unternehmer in der Schweiz erkannt. Laut Schätzungen des BAK Basel Economics von Anfang des Jahres belaufen sich die Ausgaben von hiesigen Messeausstellern auf fast 1,1 Milliarde Franken pro Jahr. Weiteren Berechnungen zufolge werden so jährlich in der Schweiz etwa 4 Milliarden Franken umgesetzt und insgesamt über 21'000 Arbeitsplätze gesichert. Studien zum Thema prognostizieren ein weiter zunehmendes Messebudget gegenüber anderen Marketingmitteln sowie eine steigende Zahl von Messebeteiligungen (siehe z.B. AUMA MesseTrend 2007). Christian Jecker von der Messe Schweiz AG bestätigte dies bereits im Jahr 2004: Man erwartete einen fortgesetzten positiven Trend. Letztlich bedeutet dies grössere Ausgaben auf Ausstellerseite. Aktuelle Zahlen bestätigen die Annahme und attestieren dem Messe- und Eventmarkt Wachstum. Zusätzlichen Antrieb bietet die Europameisterschaft 2008 in Österreich und der Schweiz.

Impulse eines Vorzeige-Events

Was ein gut organisierter Event bewirken kann, zeigte die Fussball-WM 2006 exemplarisch. Beim zweitgrössten Sportereignis der Welt richteten alle mit der grossen Kelle an. Rund 1,38 Milliarden Euro wurden allein in neue Stadien investiert. 3,2 Millionen Besucherinnen und Besucher waren unterwegs.

Public Viewing verwandelte Städte in Volksfest-Arenen und bot dem Gastgeberland Deutschland weltweit eine Plattform, an der positive Emotionen erlebt und weiter gegeben wurden. Was eine Nation oder Stadt schaffen kann, gilt auch für Firmen und Vereine – grosse wie kleine. Die steigende Investitionsbereitschaft der Unternehmer zeigt, dass man das erkannt hat: Messeauftritte sind ideal für einen direkten und effektiven Kundenkontakt und damit gut fürs Geschäft.

In Szene setzen

Messeauftritte sind ein funktionierendes Kommunikationsmittel, wenn die Präsentation Interesse weckt. Die Akquise von Neukunden und Ausweitung des eigenen Absatzmarktes stellen wichtige Chancen dar. Schliesslich sind fast zwei Drittel der Messe-Fachbesucher Entscheidungsträger. Hinzu kommt die Kontaktpflege bestehender Kunden. Beide haben gemein: Sie wollen sich informieren und die Marke oder das Produkt erleben. Doch die Kontakte müssen zunächst hergestellt, die potenziellen Kunden angelockt und neugierig gemacht werden. Dazu braucht es ein überzeugendes Gesamtdesign des Auftritts, wie Anwender modularer Messebausysteme aus den unterschiedlichsten Bereichen übereinstimmend bestätigen. Basis ist der genutzte Messestand. Der Erlebniswert steigt durch individuelle Standlösungen. Information kommen besser an, wenn der



Systemlösung auf Modul-Basis

Stand optimal an die Identität des Unternehmens oder Produktes angepasst sind. Spezielle Anfertigungen verschlingen jedoch Summen, die für KMU oft unbezahlbar sind.

Teure Vorteile

Individuelle Anfertigungen haben viele Vorteile. Konzepte lassen sich exakt und wunschgemäss umsetzen. Der Stand kann optimal an Kommunikationskonzept des Unternehmens angepasst werden. Grosse Vorteile mit hohen Kosten: Individuell gebaute Stände haben zwar einen hohen Wirkungsgrad, was die erzielte Aufmerksamkeit betrifft, erreichen jedoch auch schnell einen fünfstelligen Quadratmeter-Preis. Bei einer Standfläche von 30qm wären damit über CHF 300'000 zu zahlen. Für die meisten KMU in der Schweiz liegt das jedoch klar ausserhalb der finanziellen Reichweite. Andere Lösungen sind gefragt. Viele Unternehmen arbeiten deswegen mit Mietsystemen vor Ort – oft nicht die optimale Alternative.

Wenig Organisation nötig, aber kaum Flexibilität möglich

Es ist eine böse Überraschung, wenn man erst vor Ort merkt, wie sich das Mietobjekt

mit dem Produkt oder eigenem Corporate Design verträgt. Ungenaue Briefings und mangelnde Absprachen sind der Grund hierfür und für einen erfolgreichen Messeauftritt gesehen. Beleuchtung ändern und Zwischenwände wechseln in letzter Minute? Nicht immer möglich und sicherlich nicht ganz billig. Bei einem eigenen System weiss man hingegen, was man hat und worauf man sich verlassen kann. Man erhofft sich eine höhere Flexibilität, Budget- und Zeitersparnis. Die möglichen Vorteile sind jedoch häufig nur ungenügend realisiert. Schwächen liegen manchmal im wahrsten Sinne des Wortes im Detail. Ein federleichtes Komplettsystem aus unzähligen Einzelteilen und einer komplizierten Anleitung ist keine wirkliche Erleichterung.

Wo Fachpersonal von Nöten wäre

Bei einem gekauften System hat dessen Lagerung, Transport und Aufbau in Eigenarbeit zu erfolgen. Das alles gänzlich ohne fremdes Fachpersonal zu leisten ist nicht immer einfach. Einige Systeme erfordern umfangreiche Lagerkapazitäten – etwa verursacht durch separate Einzelkomponenten – und können bereits im Vorfeld des Messeauftritts Frustrationsgrund sein. Auf eine komplizierte Lagerung folgt nicht selten ein schwieriger Transport zum und Aufbau am Einsatzort. Ein häufiger Einsatz erfordert eine Materialqualität, die auch über Jahre hinweg Haltbarkeit und Funktionalität garantiert. Häufig rechnet man mit einem Einsatz von etwa fünf Jahren. Zu Verschleiss- und Abnutzung kommen Konzeptänderungen und Modifikationen des Auftritts. Diese sind im Laufe der Zeit eher die Regel als eine Seltenheit. Dabei muss das Standdesign so flexibel angelegt sein, dass es hinter den Auftritt und das Produkt selbst zurücktreten kann. Das System

muss den Rahmen für die Marke und das Produkt bilden können und es darf bestenfalls nicht als System auffallen.

Kauf vs. Miete

Das System eines Schweizer Messebauers kostet zur Miete im Durchschnitt etwas mehr als 20'000 Franken. Mit diesem Budget ist ein Stand anmietbar, der etwa 30qm gross ist und bezugsfertig übergeben wird. Bei drei Einsätzen sind hierfür – unter der Voraussetzung eines gegebenen Rabatts von etwa 15 Prozent – rund CHF 50'000 zu budgetieren. Wie viel müsste man in einen vergleichbaren gekauften Stand investieren? Rund 35'000 Franken sind ein repräsentativer Wert. Addiert man pro Auftritt etwa CHF 5'000 für den Transport sowie professionellen Auf- und Abbau, hat sich die Investition nach nur drei Auftritten amortisiert.

Letztlich lohnend

Der Schlüssel zum Messeerfolg liegt in der Kommunikationsbühne. Die Erschliessung immer neuer Präsentationsorte im In- und Outdoor-Bereich und ein wachsender Event-Markt lassen sowohl die Anforderungen als auch die Kosten wachsen. Daher schliessen sich in der Regel für kleine und mittlere Unternehmen teure individuelle Standanfertigungen aus, die vielleicht nur für einen einzigen Auftritt optimal angepasst sind. Systembauweise bietet sich an und muss der Individualität keinesfalls im Weg stehen. Mit einem eigenen Stand hat man die Dramaturgie und Inszenierung seines Auftritts selbst in der Hand. Eine lohnende Sache, die Erfolg verspricht und letzten Endes das Budget schont: Man geht Abstimmungsproblemen aus dem Weg, vermeidet gemietete Einheitsoptik und spart letzten Endes noch dabei. ◆

ZUM AUTOR

Heinz Stöckler

(Tel.: 055 260 28 12, info@pro-tent.ch) ist Geschäftsinhaber der Pro-Tent AG. Er lancierte vor 17 Jahren ein weltweit neues Falztelt in leichtgewichtigem Aluminium. Seine langjährige Erfahrung mit den Bedürfnissen völlig unterschiedlicher Kundengruppen – Grosskonzern, Grossbank, Sportstar, Verein, KMU – fliesst in die Weiterentwicklung. Auf der internationalen Erfindermesse in Genf wurde das SwissModul-4000 mit der Goldmedaille ausgezeichnet. Die komplette Endmontage der Systeme findet in einer Stiftung für Behinderte statt.

www.pro-tent.ch

