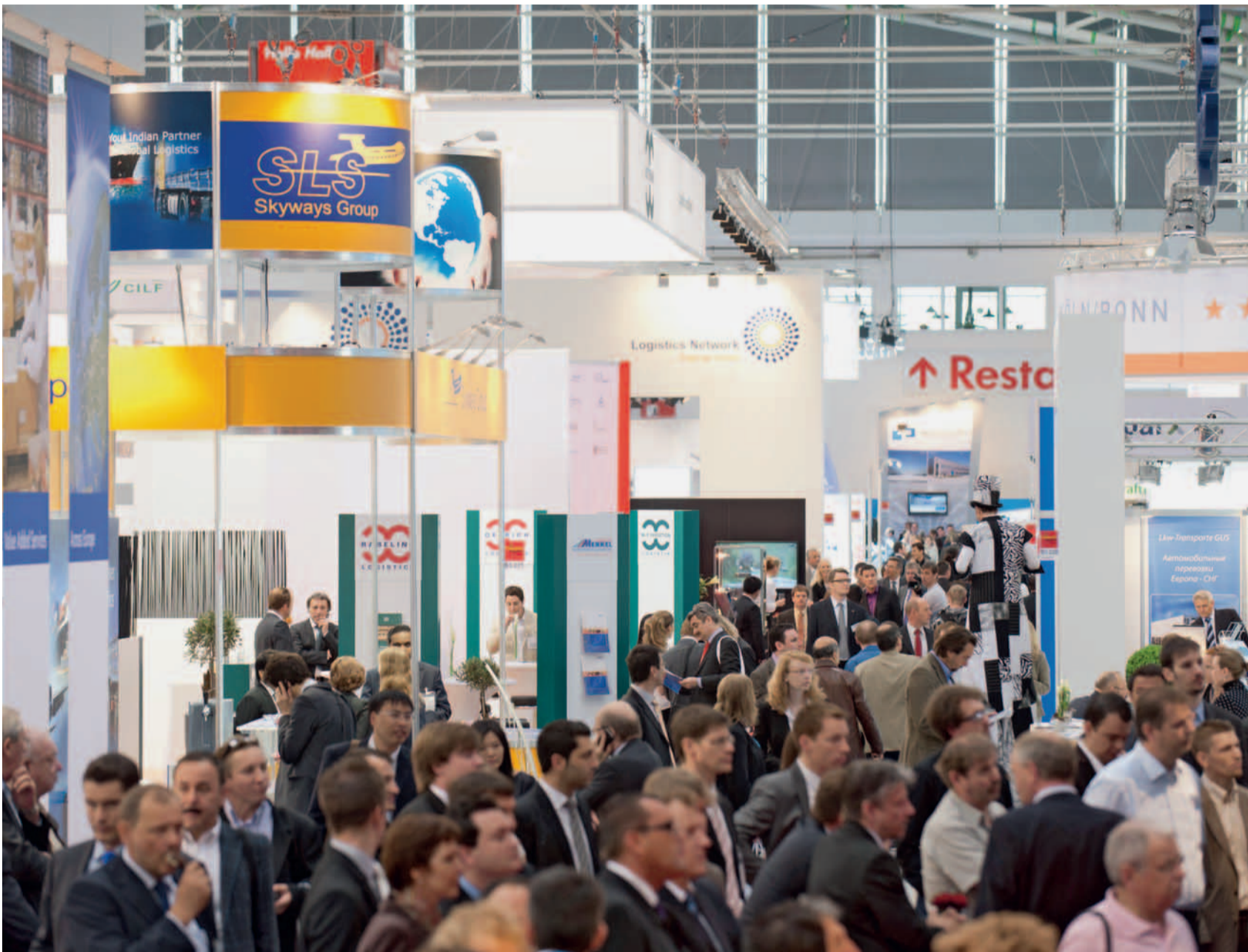


Logistik emotionaler verkaufen

Wer mit seinem Messeauftritt überzeugen will, sollte sein Profil und den Nutzen seiner Dienstleistung klar und emotional kommunizieren. Drei Schritte auf dem Weg dahin.



TIPPS

Messestand im Fokus

- Legen Sie ein messbares Ziel für Ihren Messeauftritt fest.
- Legen Sie fest, welche Dienstleistungen im Zentrum stehen sollen. Dabei gilt: weniger ist oft mehr – überladen Sie den Stand nicht.
- Erarbeiten Sie den Kundennutzen und präsentieren Sie ihn emotional mit Bild und Worten. Werden Sie nicht zu kreativ, denn Ihre Ideen müssen zu Ihrer Firma passen. Nicht dass man vor lauter Palmen nicht mehr sieht, was die Firma eigentlich anbietet. Eventuell empfiehlt sich auch die Zusammenarbeit mit einem Kreativ- und Strategiepartner.
- Schulen Sie Ihr Standpersonal frühzeitig.
- Laden Sie auch potenzielle Neukunden an den Messestand ein.
- Machen Sie Ihren Messestand zum Blickfang. Aktivieren Sie das Publikum mit einer Interaktion, an Ihren Stand zu kommen – mit einem Wettbewerb oder Spiel, welches mit den Dienstleistungen im Zusammenhang steht.
- Öffnen Sie den Stand zum Publikum hin.
- Ein optimaler Messeauftritt braucht Zeit. Rechnen Sie zwei Jahre. Also heute schon die nächste transport logistic am 4. Juni 2013 planen.

Von Daniel Seiler

Waren es vor ein paar Jahren noch Schiffe, Flugzeuge und Lkw, die die Messestände von Logistikunternehmen zierten, präsentieren sich die Unternehmen heute mit starkem Branding. Die Kommunikation des Kundennutzens und die emotionale Verpackung kommen allerdings noch zu kurz. Das zeigt ein Gang von The Rainmaker Corporation durch die transport logistic 2011 in München.

Der Konkurrenzdruck macht vor der Logistikbranche keinen Halt. Wer von den potenziellen Kunden wahrgenommen werden will, muss sich mehr und mehr von den Mitbewerbern abheben. Ein individuell und innovativ gestalteter Messestand mit einem überzeugend kommunizierten Kundennutzen bietet dazu eine gute Gelegenheit. Die Besucherinnen und Besucher sollen schließlich mehr über die Firma erfahren wollen und allenfalls einen Verkaufsabschluss tätigen.

Profil und Nutzen kommunizieren. Es liegt in der Natur der Sache, dass an einer Logistikmesse mehrere Anbieter ein vergleichbares Angebot präsentieren. Unterscheidet sich keines dieser Angebote in Verpackung und Präsentation, wird sich der Besucher mehr oder weniger zufällig ein Angebot aussuchen.

Wer jedoch mit seinem Messeauftritt überzeugt, sein Profil und den Nutzen seiner Dienstleistung klar und emotional kommuniziert, hat bereits die halbe Fracht verladen: Er hebt sich von den Mitbewerbern ab beziehungsweise er gewinnt das Interesse von Besucherinnen und Besuchern, die das Angebot noch nicht kennen.

Individualität hervorheben. Doch, wie sieht es in der Realität aus? Die meisten der größten Logistikunternehmen setzen vermehrt auf ein starkes Branding, statt auf trockene Zahlen, Fakten und Equipment. Das heißt, das Logo ist prominent platziert und häufig mit einem Werbe-

slogan oder einer Kernbotschaft der Firma kombiniert.

Das Thema Green Logistics mit all seinen Ausprägungen liegt bei der Gestaltung der Messestände voll im Trend. Von einfachen Grünpflanzen über halbe Regenwälder bis hin zu integrierten Wasserfällen sieht man heute alles. Aber aufgepasst: Wenig ist oft mehr. Denn die eigentliche Botschaft des Unternehmens kann vor lauter Dekoration untergehen.

Auch besteht die Gefahr, dass die Individualität verloren geht, wenn alle demselben Trend nachhelfen. Vielmehr kommt es doch darauf an, dass die Unternehmensphilosophie und die Positionierung, die hinter Logo und Unternehmenscredo steckt, von der Standgestaltung aufgenommen und vom Personal gelebt werden.

Aber genau das fehlt noch. Wenig konkrete, plakative Aussagen gibt es dazu, was Spediteur A von Spediteur B unterscheidet und was der Nutzen der offerierten Dienstleistungen und Innovationen konkret ist.

Schritte zur Differenzierung. Wie wird ein unternehmensspezifischer Messeauftritt konzipiert? Ausgangslage bildet die Unternehmensstrategie und die Geschichte und Entwicklung der Firma im Wettbewerbsumfeld. Um die Eigenständigkeit herauszuarbeiten empfiehlt sich ein Prozess in drei Schritten:

■ **Analyse und Standortbestimmung:** Analyse der Kundenbedürfnisse und Kaufmotive. Wie nehmen bestehende und potenzielle Kunden die Dienst-

leistungen der Firma und der Konkurrenz wahr? Was macht die Firma anders, oder besser als die Konkurrenz?

■ **Ausarbeitung der Positionierung und Strategie:** Wie sollen das Unternehmen und das Angebot im Markt wahrgenommen werden? Welche Dienstleistungen sollen auf der Messe im Zentrum stehen? Welche Kundengruppen sollen angesprochen werden? Welche Kernbotschaft möchte man bestehenden und potenziellen Kunden kommunizieren?

■ **Umsetzung:** Kreative und gestalterische Umsetzung der Kernbotschaft in Bild und Text am Messestand und bei allen anderen Kommunikationsmitteln.

Die große Herausforderung für ein Logistikunternehmen besteht

also darin, eine eigenständige Kernbotschaft zu erarbeiten. Diese Message ist dann gestalterisch umzusetzen. Die Mitarbeitenden am Messestand sollen sich damit identifizieren können. Und sie sollen potenzielle Kunden motivieren, mehr über das Unternehmen und sein Angebot zu erfahren. Lassen Sie die Inputs in Ihren nächsten Messeauftritt einfließen. Sie werden sehen, es wirkt.

DVZ 5.7.2011



Daniel Seiler,
Geschäftsführer,
The Rainmaker Corporation,
Basel.

HINTERGRUND

Branding

Branding ist mehr als ein Logo oder eine Verpackung. Branding umfasst alle Maßnahmen, die zur Profilierung eines Unternehmens dienen. Branding ist aber auch ein Führungsinstrument und wird aus der Unternehmensstrategie abgeleitet. Branding schafft ein einheitliches Markenverständnis und kommuniziert nach Innen und Außen, wofür die Marke steht.

HINTERGRUND

The Rainmaker Corporation

The Rainmaker Corporation wurde im Jahr 2002 in England gegründet und ist eine internationale Marketing- und Unternehmensberatung, spezialisiert auf die Analyse und die strategische Positionierung von Unternehmen und Marken. Das Tätigkeitsspektrum reicht von B2B zu B2C in den unterschiedlichsten Branchen und für Unternehmen – Groß und Klein.

www.rainmakercorp.ch