

Messestände an der Swissbau

Es fehlt an Emotionen und Interaktion

Eine aktuelle Studie von The Rainmaker Corporation, einer internationalen Marketing- und Unternehmensberatung, zeigt, dass sich an der Swissbau 2010 nur jedes fünfte Bauunternehmen über den Kundennutzen den Messebesuchern präsentierte. Bei rund drei Viertel der Messestände fehlte zudem ein Blickfang, welcher die Besucher emotional anspricht und an den Stand lockt.

In der heutigen dynamischen Zeit, in der jeder einzelne täglich durch klassische Medien wie Zeitungen, Fachzeitschriften und elektronische Medien wie Fernsehen und Internet mit Informationen überhäuft wird, muss man sich von der Masse abheben, damit die Botschaften beim Publikum ankommen. Dies gilt nicht nur für die klassische Werbung, sondern auch für den Messeauftritt.

Ein Messestand soll potenzielle Neukunden auf die Firma aufmerksam machen, einfach und rasch den Nutzen des Angebotes der Firma aufzeigen und Interesse wecken, damit die Besucher mehr über die Firma erfahren wollen und – im besten Fall – einen Verkaufsabschluss tätigen.

Tatsache ist, dass an einer Baumesse mehrere Anbieter ein vergleichbares Angebot präsentieren. Unterscheidet sich nun keines dieser Angebote in der Verpackung und Präsentation – sprich, alle zeigen zum Beispiel einfach schwarze Solarpanels – dann überlassen es die Firmen eigentlich dem Zufall, für welches Solarpanel sich ein Besucher entscheidet mehr zu erfahren.

Klar geht es an einer Messe nicht nur darum, Neukunden zu gewinnen – aber ein Messestand sollte so gestaltet wer-

den, dass auch jemand angesprochen wird, der das Unternehmen nicht kennt. Diese Ansprache funktioniert am besten, wenn einfach, rasch und auf relevante Art und Weise dem potenziellen Kunden kommuniziert wird, was der Kundennutzen des Produktes oder der Dienstleistung ist. Und wenn dann der potenzielle Kunde noch erfolgreich mit Bildern und Worten aktiviert und eingeladen wird, mehr über die Firma zu erfahren, dann hat man schon einen ersten grossen Schritt auf einen neuen Kunden zu gemacht.

Sie werden jetzt vielleicht denken, dass das nicht für Ihre Produkte oder Ihre Dienstleistungen funktioniert. Doch hätten Sie vor fünf Jahren gedacht, dass eine Firma, die WC Schüsseln verkauft, erfolgreich Leute an ihren Stand lockt mit dem Claim «I love water» und dabei einen Po in Herzform zeigt?

Gang durch die Swissbau mit den Augen eines potenziellen Kunden

Rainmaker versetzte sich in potenzielle Kunden und untersuchte 100 Messestände in allen Hallen an der Swissbau 2010 in Basel – das sind rund 10 % aller Messestände und hat damit durchaus

Tipps für einen aufmerksam starken Messestand

- Definieren Sie ein messbares Ziel für Ihren Messeauftritt.
- Definieren Sie die Produkte und Dienstleistungen, welche im Zentrum stehen sollen. 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 und Sandstrand nicht mehr sieht, was die Firma eigentlich anbietet. Vielleicht empfiehlt sich auch die Zusammenarbeit mit einem Kreativ- und Strategipartner.
- Schulen Sie Ihr Standpersonal.
- Laden Sie potenzielle Neukunden an Ihren Messestand ein.
- Machen Sie Ihren Messestand zum Blickfang. Aktivieren Sie das Publikum mit einer Interaktion, an Ihren Stand zu kommen – zum Beispiel mit einem Spiel, welches mit dem Produkt im Zusammenhang steht. Machen Sie einen Wettbewerb zur Adressgewinnung.
- Öffnen Sie den Stand zum Publikum hin.
- Ein optimaler Messeauftritt braucht Zeit. Planen Sie jetzt schon für die nächste Swissbau: Sie eröffnet am 17.1.2012.

einen repräsentativen Charakter. Die Firmen präsentierten sich zumeist durch die reine Ausstellung ihrer Produkte oder durch deren Abbildungen. Fast 80 % stellten primär ihre Produkte und Dienstleistungen in den Vordergrund und nicht den Kundennutzen. Interessant sind die Unterschiede zwischen den verschiedenen Bereichen innerhalb der Bauindustrie.

Im Bereich Haustechnik präsentierte sich rund jedes zweite Unternehmen über den Kundennutzen. Dies liegt wohl daran, dass der Bereich Haustechnik heute wenig greifbar und stark erklärungsbedürftig ist.

Links: Silber Standbauten über 80 m², SIA Schweizerischer Ingenieur- und Architektenverein, Zürich. (Bilder: MCH Messe Schweiz (Basel) AG)

Rechts: Bronze Standbauten unter 80 m², Sky-Frame R+G Metallbau AG, Ellikon an der Thur.





Eine weitere Erklärung liegt in der starken Dynamik des Marktes. Neue Anbieter treten im Schweizer Markt auf, wie unter anderem die Firma Walter Meier, die für ihren diesjährigen Messestand mit dem Swissbau Design Award 2010 ausgezeichnet wurde.

Auf der anderen Seite findet man die Fenster- und Türenbauer, bei welchen nahezu 100 % der untersuchten Messestände primär Fenster und Türen zeigten und nicht den Nutzen betonten – zum Beispiel Schallschutz, Einbruchsicherheit oder Energieeffizienz. Teilweise waren die Messestände noch mit Glas-Schiebetüren geschlossen, so dass ein möglicher Interessent zuerst die Türe öffnen musste, um überhaupt in den Messestand zu gelangen.

Auch bei den Küchen- und Fassadenbauern hatte es einen überdurchschnittlich hohen Anteil an Firmen, welche primär ihre Fassaden und Küchen zeigten. Unterscheiden konnte man die Küchenbauer primär über den Firmennamen und nicht über die Vorteile, die in den Küchen versteckt waren. Es ist einerseits verständlich, dass Küchenbauer primär ihre Küchen zeigen und die Besucher die Küchen auch anfassen wollen. Andererseits ist es aber auch in so einem umkämpften Markt wie bei den Küchen wichtig, dass man sich von den Mitbewerbern unterscheidet und den Produktnutzen emotional betont. So wurde beispielsweise in keiner der ausgestellten Küchen gekocht, um am Objekt die Vorteile der Küche zu demonstrieren.

Im Fassadenbereich wurden vielfach grossflächige farbige Fassaden präsentiert, aber auch da wurde es nicht rasch ersichtlich, was die Fassade von Anbieter A von der von Anbieter B unterscheidet.

Ohne Aktivierung gibt es keine Kundengespräche

Neben dem Kundennutzen wurde auch die Interaktion mit den Messebesuchern untersucht. Dabei ging es darum, ob der Messestand die Besucher aktiviert und motiviert, an den Messestand

zu kommen und sich mit dem Angebot des Ausstellers auseinander zu setzen. Ein gutes Beispiel war die Firma Glas Trösch, welche mit einer Kugelbahn mit Glasmurmeln die Besucher aktivierte und herausforderte.

Von den untersuchten 100 Messeständen hatte nur ein Viertel für ihre Besucher eine direkte und offensichtliche Interaktion am Stand. Dies ist viel zu wenig, wenn man bedenkt, dass ein einfacher Messeauftritt an der Swissbau rasch einmal 30 000 Franken kostet und für viele Firmen der Stand an der Swissbau die Haupt-Werbeaktivität darstellt. Unterteilt nach Bereichen innerhalb der Baubranche sind es die Messestände der Fenster- und Türenbauer sowie der Küchenbauer, welche mit rund 90 % keine emotionale Aktivierung möglicher Interessenten für das Angebot in ihrem Messestand integrierten.

Auch bezüglich der Interaktion war bei den Messeständen der Haustechniker am meisten in Bewegung. Über 60 % lockten mit der einen oder anderen Aktivierung Interessenten in die Messestände. Man kann sagen, bei den Haustechnikern war immer etwas los – und zwar nicht nur an der Bar.

Rezept für die «richtige» Präsentation eines Bauunternehmens?

Wie erarbeitet man nun einen Messeauftritt, welcher gleichzeitig den Kundennutzen in den Mittelpunkt stellt und Interessenten aktiviert, an den Messestand zu kommen.

Rainmaker ist davon überzeugt, dass dies nur durch eine eigenständige und glaubwürdige Positionierung der Produkte und Dienstleistungen im Marktumfeld erreicht werden kann. Dabei bilden die Wurzeln und die Entwicklung eines Unternehmens eine ideale Basis, um eine glaubwürdige Geschichte über das Unternehmen und die Produkte zu erzählen.

Um die Einzigartigkeit herauszuarbeiten, empfiehlt sich ein Prozess in drei Schritten:

Die beiden Bilder zeigen Stand-Impressionen von der Swissbau in Basel. (Bilder: MCH Messe Schweiz (Basel) AG)

- **Analyse und Standortbestimmung:** Analyse der Kundenbedürfnisse und Kaufmotive. Wie nehmen bestehende und potenzielle Kunden die Produkte und Dienstleistungen der Firma und der Konkurrenz wahr?
- **Ausarbeitung der Strategie:** Gutes der Vergangenheit, Neues der Gegenwart und Mögliches der Zukunft wird in Beziehung gesetzt und die Positionierung wird erarbeitet. Wie sollen das Unternehmen und die Produkte im Markt wahrgenommen werden? Welche Produkte und Dienstleistungen sollen an 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 besteht also darin, eine eigenständige und glaubwürdige Kernbotschaft zu erarbeiten, welche auf emotionale Art und Weise die Mitarbeiter am Stand motiviert, an der Messe alles zu geben und welche potenzielle Kunden motiviert und anspricht, mehr über das Unternehmen und die Produkte zu erfahren und einen Geschäftsabschluss zu tätigen. ■

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. Das Büro für den deutschsprachigen Raum, mit einer Spezialisierung in der Logistik- und Bauindustrie, ist in Basel. www.rainmakercorp.ch