

wiege

Werkbericht 4:
Der Messestand ist einfach besser

Werkbericht 4: Der Messestand ist einfach besser

Ausgangslage

In vielen Unternehmen führt die aktuell schwierige wirtschaftliche Situation zur Notwendigkeit von Kostensenkungen in allen Bereichen. Davon betroffen ist auch das Engagement vieler Unternehmen bei Messen und Ausstellungen. Der Rückgang der Besucherzahlen in den vergangenen Jahren bei vielen Messen provoziert Fragen nach dem Return on Invest bei teuren Messeveranstaltungen, deren Erfolg nur unzureichend messbar ist.

Dennoch bleibt die Teilnahme an Messen eines der zentralen Marketinginstrumente, wenn es darum geht Produkte, Dienstleistungen und Unternehmen einem internationalen Publikum im direkten Vergleich zum Wettbewerb zu präsentieren, unter der Voraussetzung, dass die Wirtschaftlichkeit aller Maßnahmen für eine Messebeteiligung gegeben sind. Der vorliegende Text gibt praxisnahe Tipps zur erfolgreichen Umsetzung wirtschaftlicher Messekonzeptionen.

Konzept/Idee

Viele Unternehmen sind der Überzeugung, dass bereits die Präsentation neuer Produkte und Ideen ausreichend ist, um die Aufmerksamkeit des Messebesuchers für sich zu gewinnen. In der bunten Vielfalt vergleichbarer Produkte gelingt es jedoch kaum, das Interesse des Messebesuchers auf diesem Wege zu aktivieren. Über das Produkt hinaus geht es um die schlüssige und überzeugende Darstellung von Produkt, Marke und Kommunikation. Die Identität des Unternehmens muß sich spürbar in allen Verhaltensweisen abbilden. Dafür ist eine klare Konzeption und ein entsprechendes Briefing notwendig. Nur unter der Voraussetzung, dass die Ziele des Unternehmensauftritts durch die Geschäftsführung und das Designmanagement klar formuliert sind, ist eine eindeutige Ausrichtung aller Aktivitäten möglich.

Erreicht werden soll die klare inhaltliche Differenzierung zum Wettbewerb, die Formulierung einer Design- und Verhaltensqualität im Unternehmen, die Ent-

wicklung einer überdurchschnittlichen Identifikation der Mitarbeiter und Kunden mit dem Unternehmen und schließlich die Positionierung des Unternehmens als Designfaktor.

Viele Unternehmen neigen dazu, ihre Komplexität umfassend zu kommunizieren und vergessen dabei, dass der Messebesucher nicht in der Lage ist, derart komplexe Informationen aufzunehmen. Parallel neigt der Vertrieb immer dazu, möglichst viele Produkte in allen Varianten zu zeigen. Dadurch wird die Wertigkeit des Einzelprodukts reduziert, und die Botschaft des Messestandes insgesamt geschwächt. Weniger ist auch in diesem Fall mehr.

Es geht darum, die Botschaft sehr konzentriert und fokussiert abzubilden und spürbar in allen Verhaltensweisen umzusetzen. Entscheidend ist die konsequente Realisation eines Themas über alle Aktivitäten, die erst eine glaubwürdige Wahrnehmung ermöglicht. Schein und Sein müssen zwingend übereinstimmen.

Klare Strukturen, eindeutige Botschaften, Übersichtlichkeit, Ruhe sind die Attribute eines qualitativ hochwertigen Auftritts. Bedauerlicherweise fehlt vielen Unternehmen der Mut zum Einfachen. Ohne Zweifel zeigen komplexe und spektakuläre Entwürfe ihre Wirkung beim Publikum. Dennoch kann auch das Einfache überraschen, neugierig machen und in der Erinnerung des Besuchers haften bleiben.

Generell ist festzustellen, dass viele Messestände durch ihre Expressivität mit dem Produkt in Konkurrenz treten und so die Wahrnehmung des Produkts negativ beeinflussen können. Dies kann eine richtige Strategie sein, wenn die Dienstleistungen oder Produkte wenig spannend erscheinen oder die Botschaft des Messestandes entsprechend ausgerichtet sein soll. Der expressive Messestand kann jedoch nicht Defizite eines Unternehmens in den Bereichen Produkt, Marke oder Kommunikation ausgleichen.

Methodik

Die Qualität des Konzepts, der Idee ist die entscheidende Grundlage für einen erfolgreichen Messestand, unter der Voraussetzung, dass eine durchgängige Konzeption entwickelt wird, die Produkt, Marke und Kommunikation ganzheitlich erfaßt. Um dieses Konzept erfolgreich zu realisieren, sollte zu einem frühen Zeitpunkt ein Projektplan entwickelt werden, der Maßnahmen, Ressourcen und Kosten darstellt und so für eine effiziente, wirtschaftliche und zeitgerechte Umsetzung aller Arbeitsschritte sorgt.

Der Designer entwickelt, steuert, koordiniert und kommuniziert alle Maßnahmen bis zur Realisation des Messestandes. Er bringt die kreative Leistung für die Konzeption und Idee des Messestandes, die erforderlich ist, um Themen und Inhalte signifikant umzusetzen. Die Kreativität des Designers liegt deutlich über der des Messebauers, der häufig in eingefahrenen Konzepten verbleibt. Der Designer verfügt über geeignete Instrumentarien zur

Visualisierung seiner Konzepte in Form von Zeichnungen, Renderings und Modellen in einer Qualität, die es dem Projektteam ermöglicht, alle Entscheidungen abgesichert vorzunehmen. Die Qualität der Umsetzung wird in allen Phasen vom Design überwacht und selbstverständlich auch bezüglich der Kosten kontrolliert.

Der methodische Ansatz gestaltet sich normalerweise wie folgt:

Definition des Konzepts
Formulierung der Kernaussagen, Idee, Projektplan, Kosten

Anforderung und Briefing
Ästhetische und funktionale Anforderungen, Produkt- und Leistungsdefinition, Budgetfestlegung

Entwurfsphase 1
Konzept, Zonierung, Produkt- und Leistungsauswahl, Grobplanung, Standkonzepte, Systemstand oder Individualstand

Präsentation
Skizzen, Modelle, Entscheidung zum Standkonzept

Entwurfsphase 2
Ausarbeitung, Detaillierung, Technische Zeichnung, 2D-3D Darstellung, Modell, Feinplanung

Präsentation
Entscheidung zum Messestand

Implementation
Ausschreibung, Angebote, Auswertung, Auswahl Messebau, Konstruktion, Musterstellung

Realisation
Standbau, Abnahme, Betreuung, Controlling

Systemstand oder individueller Messestand

Viele Messestandssysteme stehen für sich und sind darauf angelegt eine signifikante Architektur zu entwickeln, ob und wie sie sich in die Konzeption eines Messestandes einfügt, muß von Fall zu Fall geprüft werden. Generell ermöglichen Systemstände nur in sehr geringem Maße eine Individualisierung des Messeauftritts durch Farben, Oberflächen und Typographie. Die Struktur des Systems dominiert die Standgestaltung und verhindert dadurch

die Umsetzung einer für das Unternehmen signifikanten Architektur. Auffällig vor allem dann, wenn mehrere Stände mit einem identischen System nebeneinander stehen.

Allgemein weisen Messebausysteme durch ihre sichtbare Struktur eine hohe Komplexität auf, die sich negativ auf die Wahrnehmung der Exponate auswirken kann. Hochwertige Produkte bedürfen eines ruhigen Umfeldes, einer Bühne, die die Qualität des Produktes sichtbar macht. In dieser Betrachtungsweise wird der Messestand als Bühne für Produkte und Menschen verstanden, die dazu geeignet ist, ein Erlebnis von Qualität zu vermitteln.

Systemstände sind in der Anschaffung vergleichsweise teuer und amortisieren sich nur dann, wenn sie in großer Häufigkeit, über einen längeren Zeitraum, in unterschiedlichen Dimensionen eingesetzt werden. Die Lagerung und Aufarbeitung des Systemstandes kann ebenfalls hohe Kosten verursachen, die in die Kalkulation der Messekosten einzubeziehen sind. Fast zwangs-

läufig entsteht eine Abhängigkeit zum Messebauer, weil nur er in der Lage ist, das einmal gekaufte System technisch und logistisch abzuwickeln.

Umfassende Aktualisierungen und Veränderungen von Systemständen sind immer mit erheblichen Kosten verbunden.

Da die Gestehungskosten in jedem Fall eingespielt werden müssen, sind kurzfristige Systemwechsel ausgeschlossen. Diese Aussagen sollen nicht grundsätzlich den Einsatz von Systemständen negieren, Chancen und Risiken sind immer individuell abzuwägen.

Der individuell gebaute Messestand ermöglicht es dem Unternehmen seine Kernbotschaft auch in der Architektur konsequent umzusetzen, weil die formalen und technischen Restriktionen des Systemstandes vollständig entfallen. Da der individuell gebaute Messestand normalerweise nicht für eine mehr-

fache Anwendung ausgelegt ist, ist eine Entsorgung nach der Messe zwangsläufig notwendig. Bei den Materialien ist deshalb darauf zu achten, dass eine Entsorgung problemlos möglich ist oder dass Teile des Messestandes einer Weiter- oder Wiederverwertung zugeführt werden können. Unternehmen mit ökologischem Anspruch sollten sehr sorgfältig auf die Wahl der Materialien und ihrer möglichen Wieder- und Weiterverwertung achten.

Standardbauelemente, wie Türen, Fenster und Küchenbauteile etc. können als Leihsystem durch den Messebauer bereitgestellt werden. Bei der Beleuchtung von Messeständen hat sich gezeigt, dass der Kauf eines Lichtsystems nur dann sinnvoll ist, wenn ein häufiger und »langfristiger« Einsatz realisierbar ist. Denn die schnelle technische Entwicklung bei Leuchten widerspricht dem langfristigen Einsatz eines gekauften Systems.

Geschlossene und offene Messestände

Geschlossene Messestände sind in den vergangenen Jahren glücklicherweise etwas aus der Mode gekommen. Der geschlossene Messestand wirkt im Allgemeinen wenig einladend für den Messebesucher, insbesondere dann, wenn er einen definierten Weg vom Eingang bis zum Ausgang durch den Messestand nehmen muß. Der geschlossene Messestand hat jedoch den Vorteil, dass störende Einflüsse aus der Umgebung nahezu vollständig eliminiert werden.

Im Trend liegt der offene Messestand, der einladend auf den Besucher wirkt, gleichzeitig jedoch durch partielle Abschirmung störende Umgebungseinflüsse deutlich minimiert.

Grundsätzlich sind offene Messestände großzügiger angelegt und erzeugen nicht die Enge geschlossener Messestände. Die klimatischen Verhältnisse sind bei den offenen Messeständen günstiger und tragen so zum Wohlbefinden

des Messebesuchers und der Standbesetzung bei. Extreme klimatische Schwierigkeiten treten zum Beispiel bei abgehängten Decken und/oder tief abgehängten Beleuchtungen auf, da eine Abführung der Wärme aus dem Messestand nicht in ausreichendem Maß gegeben ist. Grundsätzlich sollte der zur Verfügung stehende Raum so optimal wie möglich genutzt werden, weil dadurch großzügige Räume, gute klimatische Verhältnisse und eine bessere Beleuchtung der Exponate realisiert werden kann.

Bei der Beleuchtung ist darauf zu achten, dass die Exponate gut beleuchtet sind, das der Messestand insgesamt jedoch nicht zu hell oder zu dunkel gehalten ist. Dunkle Messestände sind wenig einladend, zu helle Messestände verursachen beim Messebesucher das unangenehme Gefühl im Rampenlicht zu stehen.

Die Leuchten sollten hoch angebracht werden und steil in den Messestand strahlen um Blendungen des Messebesuchers zu vermeiden.

Branding

Die Anzahl aufgebrachter Logos scheint bei vielen Unternehmen ein signifikanter Parameter für eine deutliche und signifikante Visualisierung der Marke zu sein. Aus jedem Blickwinkel soll der Messebesucher ablesen, wo er sich befindet – um jeder Verwechslung vorzubeugen. Empfehlenswert ist der sensible Umgang mit dem Logo, nicht der inflationäre Einsatz, etwa auf der Kleidung der Standbesetzung, wenn die Wertigkeit und die Kraft des Logos klar zum Ausdruck kommen soll.

Zwischen Logo und angezeigten Themenbereichen auf dem Messestand sollte eine klare Differenzierung realisiert werden. Umfassende Texte zur Erläuterung komplexer Produkte oder Dienstleistungen sind nicht zielführend, weil sie vom Messebesucher nicht gelesen werden. Alle Informationen auf dem Messestand müssen leicht und schnell erfassbar sein. Nur so können sie zur besseren Orientierung des Besuchers beitragen.

Bewirtung

Auch im Bereich des Catering hat sich ein erheblicher Wandel vollzogen. Waren in der Vergangenheit mehrgängige Menues bei einigen Unternehmen an der Tagesordnung, liegt der Trend heute bei kleinen, gesunden Gerichten, die Zeit und Verdauung des Messebesuchers nicht zu sehr in Anspruch nehmen. Getränke bleiben ein wichtiges Element der Gastlichkeit auf dem Messestand. Allerdings stehen auch hier die gesunden Getränke ganz oben auf der Liste. Alkoholische Getränke werden angeboten, häufig jedoch nur zur Happy Hour nach 17.00 Uhr. Das alkoholische Angebot variiert von Messe zu Messe und orientiert sich dabei auch an den Zielgruppen.

Kostenbewusstsein zeigt sich auch bei den Messeevents. Parties auf den Messeständen sind an der Tagesordnung, vergleichsweise teure Events in besonderen Locations haben deutlich abgenommen.

Bescheidenheit erscheint als zeitgemäße Reaktion auf die aktuelle wirtschaftliche Situation. Zu berücksichtigen ist, dass auch das Catering in die Konzeption des Messeauftritts passen muß. Dies betrifft die Qualität der Speisen und Getränke, es betrifft auch das Personal im Service. Der Vergleich mehrerer Anbieter beim Catering ist sinnvoll.

Begleitende Maßnahmen

Wesentlich für den Messeerfolg sind auch begleitende Maßnahmen, wie Einladungen, Pressearbeit, Anzeigen, Internet, Kataloge und Unterlagen, Schulung der Standbesetzung, Events und Give-aways. Alle Maßnahmen müssen sich in die Konzeption des Messestands einfügen und sollten so die Botschaft des Unternehmens verstärken. Einen hohen Werbedruck erzeugt das exakte Timing und die präzise Koordination aller Maßnahmen.

Standkosten

In Abhängigkeit vom Standkonzept variieren Standkosten erheblich zwischen 300 und 1400 Euro pro Quadratmeter Standfläche. Mit einem höheren finanziellen Aufwand steigt nicht automatisch die Qualität des Messestandes.

Der Kostenrahmen für den Messestand sollte im Vorfeld bereits geklärt sein, um so dem Gestalter eine klare Orientierung für seine Arbeit zu geben. In der Phase der Konzeptfindung werden bereits alle wesentlichen Eigenschaften und damit die Kosten des Messestandes definiert. Sollte der Kostenrahmen im Konzept nicht ausreichend berücksichtigt sein, kann die Erreichung der Zielkosten kaum oder nur mit qualitativen Einbußen erreicht werden. Gegebenenfalls ist der Messebauer sehr früh in das Projekt einzubeziehen, um zu einem frühen Zeitpunkt auf mögliche Risiken hinzuweisen, die eine Überschreitung des Budgets erwarten lassen.

Grundsätzlich sollte jedes Projekt zur Ausschreibung kommen, da zwischen Messebauunternehmen erfahrungsgemäß erhebliche Preisunterschiede liegen können. Voraussetzung dafür ist eine sehr sorgfältige Ausschreibung des Projekts in allen Details, die eine exakte Vergleichbarkeit der Angebote ermöglicht. Nach Auswahl geeigneter Unternehmen können weitergehende wertanalytische Überlegungen vorgenommen werden, die auch auf die individuellen Fähigkeiten und Möglichkeiten des Messebauers eingehen.

Eine gesamthafte Vergabe des Messestands mit allen Gewerken ist in jedem Fall sinnvoll, um so die Verantwortung für die qualitativ hochwertige und zeitgerechte Umsetzung beim Messebauer zu zentralisieren. Subunternehmer etwa für Licht und Akustik sind in die Struktur entsprechend einzubinden.

Jede Verteilung von Verantwortung führt zwangsläufig zu Reibereien, die auf dem Rücken des Kunden ausgetragen werden.

Zahlungen an den Messebauer erfolgen grundsätzlich in definierten Schritten, nach Abnahme der entsprechenden Leistung durch den Kunden. Auch dabei kommt der Projektplanung und der Definition der Milestones eine hohe Bedeutung zu, um eine zeitgerechte Umsetzung aller Maßnahmen sicherzustellen und um sinnvolle Intervalle für die Abrechnung der Leistung festzulegen.

Besondere Aufmerksamkeit sollte Änderungswünschen des Kunden zukommen, die erfahrungsgemäß von den Messebauern dazu genutzt werden, Projekte kalkulatorisch gesund zu machen, d.h. dass jede Änderung als Mehraufwand kalkuliert wird, die entsprechende Mehrkosten nach sich zieht. Sinnvollerweise sollten sich Änderungen des Messestandes in einem sehr engen Rahmen bewegen und der Planer sollte in jeder Phase Mehr- oder Minderaufwand exakt verfolgen.

Darüber hinaus sollte der Kunde sehr sorgfältig darauf achten, welche Kosten vom Messebauer

laut Angebot nach Aufwand abgerechnet werden und deshalb für Überraschungen sorgen könnten. So können z.B. Kosten für die Entsorgung des Messestandes sehr unterschiedlich ausfallen, weil die Menge des Restmaterials im Angebot als zu niedrig angesetzt wurde. Auch in diesem Fall lohnt sich der sorgfältige Vergleich aller Angebote.

Insbesondere in der Bauphase ist eine intensive Betreuung erforderlich, um so die qualitativ einwandfreie Übergabe abzusichern, bzw. Mängel zu einem frühen Zeitpunkt zu reklamieren. Da die Bauphase auf allen Messen immer sehr kurz ist, kann nur bei einer sehr frühzeitigen Feststellung von Mängeln angemessen reagiert werden. Elemente, die möglicherweise kritisch in der Umsetzung sind, können im Vorfeld ganz oder in Teilen bemustert werden, um Risiken auszuschließen. Die Bemusterung sollte bereits im Angebot des Messebauers berücksichtigt werden.

Wirtschaftlichkeit

Die Wirtschaftlichkeit eines Messestandes ist nur sehr schwer messbar. Ist die Anzahl der Besucher entscheidend für den Erfolg einer Messe? Ist es der auf der Messe generierte Umsatz? Ist es die Berichterstattung in Presse und Medien über den erfolgreichen Auftritt eines Unternehmens? Ist es die Stimmung innerhalb der Vertriebsmannschaft? Sind es die Kommentare und Reaktionen des Fachpublikums?

Erfahrungsgemäß sollten alle Faktoren in die Beurteilung einbezogen werden, wobei eine ausschließlich positive Bewertung des Messeauftritts kritisch gesehen werden muss, weil das Konzept keinerlei Polarisierung der Meinungen verursacht hat.

Die verfolgte Konzeption war möglicherweise gut, hat jedoch in keinem Punkt zu einer kritischen Auseinandersetzung geführt, die wichtig ist, wenn man Aufmerksamkeit erzeugen möchte.

Eine wirtschaftliche Betrachtung der Kosten pro Quadratmeter ist angemessen, wenn die qualitativen Ziele des Messestandes erreicht wurden.

Zukunft

Ausgehend von der Entwicklung der vergangenen Jahre ist zu erwarten, dass die Größe der Messestände stagniert oder sogar etwas zurückgeht. Der Aufwand für Messen wird reduziert, wenn damit keine Imageverluste für das Unternehmen verbunden sind. Gesucht werden einfache, eindeutige Konzepte, die geeignet sind dem Messebesucher die wesentlichen Botschaften prägnant zu vermitteln und wirtschaftlich angemessen sind. Selbstbewusste Bescheidenheit entwickelt sich zum zeitgemäßen Trend.

Nicht der schöne Schein steht im Vordergrund sondern Inhalte, die zu vermitteln sind. Produkte, Leistungen und die Menschen stehen im Mittelpunkt, der Messestand bietet dafür die notwendigen Voraussetzungen. Dafür bedarf es geeigneter Konzepte und interessanter Ideen, die den Messebesucher überzeugen und begeistern. Werden Konzepte und Ideen konsequent und methodisch richtig verfolgt, wird auch das gewünschte Preis-/Leistungsverhältnis erreicht. Der Messestand ist einfach besser.