

Montag, 26. Februar 2007 - 10:31

«Das ist wie ein Abenteuerspielplatz»



Carsten Nadler, Key Account Manager des Messebauers Impact Unlimited in Bühler

Carsten Nadler, Key Account Manager des Messebauers Impact Unlimited in Bühler, spricht über die Herausforderungen des Messebaus, über den Vorteil von Ostschweizer Kunden und die Leidenschaft für seinen Beruf.

Impact Unlimited hat seinen Standort etwas versteckt in der «Fabrik am Rotbach» in Bühler... nicht gerade der üblichste Standort für ein weltweit agierendes Unternehmen.

Carsten Nadler: Der Standort von Impact Unlimited Schweiz ist historisch hier gewachsen. Peter Schalch arbeitete für Impact Unlimited USA, als Ende der 90er-Jahre klar wurde, dass ein eigenes Büro in Europa keine schlechte Idee wäre. Er wohnte damals in einer zweistöckigen Loft in der Fabrik am Rotbach und richtete im unteren Stock das

Designbüro ein. Zu Beginn waren es drei Personen, die dort arbeiteten. Als das Unternehmen wuchs, suchte er nach Lösungen in der Nähe und fand diese Räumlichkeiten hier. Es ist alles sehr provisorisch, aber da wir in einem halben Jahr nach Wil umziehen werden, ändern wir da auch nichts mehr daran. An unseren Räumlichkeiten schön ist, dass alles sehr nahe beieinander ist. Das Büro sowie das Lager arbeiten eng zusammen. Kurze und schnelle Entscheidungswege ermöglichen uns schnell zu reagieren. Scheppert es beispielsweise im Lager, werde ich sofort aufmerksam, und falls etwas zu Bruch gegangen ist, können wir es sofort wieder bestellen. Diese Flexibilität schätzen unsere Kunden sehr.

Sie sprechen von Flexibilität. Was ist sonst noch wichtig, um Unternehmen einen erfolgreichen Messeauftritt zu ermöglichen?

Aus unserer Sicht ist der persönliche Kontakt mit den Verantwortlichen der Unternehmen eminent wichtig. Nur wenn Konzepte gemeinsam mit dem Kunden entwickelt werden, kann ein optimaler Messeauftritt stattfinden. Es gibt keine Konzepte, die wir einfach aus der Schublade nehmen können, sondern jedes Unternehmen hat in jedem konkreten Fall andere Ansprüche und andere Ziele für eine Messe. Es ist wichtig, den Spirit der Firma zu fühlen. Können wir etwas Kreatives und Frisches vorschlagen oder ist dies für den Auftritt des Unternehmens eher kontraproduktiv? Mit solchen Fragen setzen wir uns intensiv auseinander. Eine wichtige Frage ist auch immer das Budget. Ich kann nicht zu einem KMU gehen und sagen «Hey, ich habe eine tolle Idee. Habt ihr die 500'000 Franken dafür?». Mit viel Geld kann man nur schwer viel falsch machen, die Herausforderung liegt darin, aus einem begrenzten Budget das Optimum herauszuholen.

Wenn Sie von einem begrenzten Budget sprechen, in dem Sie die Projekte verwirklichen können: Von welchem Rahmen sprechen wir da?

Im Durchschnitt investieren unsere Kunden rund 18'000 Franken in einen Messestand. Das zeigt die Wichtigkeit dieser Kundschaft aus. Es ist jedoch sehr schwierig, genau zu definieren, was ein solcher Messestand kostet. Will ich farbige Wände, ausgefallene Möbel, eine Multimedia-Einrichtung? Serviere ich an einem Aperó Wasser oder Dom Pérignon? Brauche ich ein Lavabo am Stand? Das ist alles eine Kostenfrage. Generell kann man jedoch sagen, dass der Quadratmeterpreis durchschnittlich zwischen 300 und 600 Franken liegt . mit gegen oben offenen Preisen.

Bedeutet ein optimaler Stand automatisch möglichst viele Quadratmeter?

In der Hochkonjunktur Ende der Neunziger konnte ein Stand nicht gross genug sein und der Erfolg des Unternehmens wurde an seiner Standgrösse gemessen. In den vergangenen Jahren, als es wirtschaftlich nicht so gut lief, wurden die Messe-Budgets der Unternehmen kleiner. Auch wenn es heute wirtschaftlich wieder aufwärts geht, ist es weiterhin so, dass die Unternehmen eher kleinere Stände wünschen, diese dafür mit mehr Features ausrüsten. Messestände müssen nicht immer einfach zusammengeschraubte Alustangen sein, sondern können auch mit Elementen aus Holz, Stoff, organisch geformten Elementen oder Ähnlichem individuell gestaltet. Gerade diese individuellen Merkmale sprechen die Besucher von Messen an. Die Füsse gehen erst an einen Stand, wenn die Augen etwas Bemerkenswertes gesehen haben. Man muss Sehgewohnheiten brechen. Weshalb also nicht einmal einen Fernseher an einem Messestand einfach auf den Kopf stellen oder ihn von der Decke hängen lassen? Wir wollen verblüffen.

Die Menschen heute sind ständig visuellen Reizen ausgesetzt. Was fällt auf und womit kann man die Menschen heute noch verblüffen? Gibt es eigentliche «Messebau-Trends»?

Das mit den Trends ist so eine Sache. Lange war zum Beispiel Parkett sehr exklusiv und ein Messestand mit Parkett etwas Besonderes. Dann kam Klick-Laminat auf, und plötzlich hatte jeder Stand «Parkett». Das sah dann schnell billig aus. Ähnliches passiert momentan mit LED-Licht. Während dies vor einiger Zeit noch sehr exklusiv war, ist es nun überall zu sehen und wirkt dementsprechend billig. Oder auch die allseits beliebten Beamer. Es ist nicht immer ganz einfach, einem Unternehmen zu erklären, besser auf den Einsatz eines Beamers zu verzichten, obwohl das Unternehmen einen im Meetingraum besitzt. Aber meist ist eben die Bildqualität durch die äusseren Einflüsse einfach nicht gut genug.

Ich bin aber beispielsweise Fan von Plasma-Bildschirmen oder Video-Wänden, je grösser desto besser. Jedoch gilt auch hier immer die Individualität des Unternehmens zu beachten: wenn ich keinen Unternehmensfilm habe, was will ich dann mit einer riesigen Videowand? Unsere Aufgabe ist es, stets nach neuen Dingen Ausschau zu halten und diese dann kundenspezifisch anzuwenden.

So individuelle Messestände können und wollen nicht alle Messebauer anbieten. Dennoch sind Sie kaum alleiniger Player in diesem Gebiet. Wie gross und hart ist die Konkurrenz auf dem Gebiet des Messebaus?

Die Konkurrenz in der Ostschweiz hält sich noch in Grenzen, jedoch ist sie schweizweit sehr gross. Es gibt fünf bis sechs sehr grosse Player, daneben viele ganz kleine Messebauer. Dies sind häufig One Man Shows, ehemalige Messestandbauer die irgendwann dachten «das können wir auch». Diese können sehr günstig arbeiten, weil sie quasi nur sich selber bezahlen müssen. Diese Messebauer sind dann nicht besonders kreativ, aber sehr günstig. Momentan ist dies aber kein Problem. Wir merken, dass die Wirtschaft wieder stark angezogen hat - stürzten sich vor zwei Jahren noch viele Messebauer auf wenige Aufträge, hat es heute zwar immer noch viele Messebauer, aber für alle genügend zu tun. Für das Jahr 2007 sieht es bei uns sehr gut aus und wir blicken generell sehr optimistisch in die Zukunft. Das Ziel ist es, während den nächsten Jahren das Personal auf 15 Leute aufzustocken und unseren Umsatz um einen Drittel zu steigern.

Ihr Unternehmen ist «historisch» in Bühler gewachsen, in Kürze zieht Impact Unlimited nach Wil. Aus welchen Gründen bleiben Sie der Ostschweiz treu?

Wir sind sehr froh um die Ostschweizer Mentalität. Ich arbeitete zeitweise in Zürich, kam aber bald wieder zurück. In Zürich gibt es viele Blender, viele Oberflächlichkeiten. In der Ostschweiz hingegen wird viel stärker auf eine faire und partnerschaftliche Zusammenarbeit geachtet. Obwohl gebürtiger Deutscher, fühle ich mich als Ostschweizer und ich schätze die Ehrlichkeit der Leute hier. Ausserdem haben wir auch Spass bei dem, was wir tun - gemeinsam mit den Kunden. Freude an dem, was man tut, ist ein sehr wichtiger Faktor. Diese Freude wollen wir auch mit unseren Messeständen vermitteln. Für diejenigen Personen, die während einer Messe am Stand stehen und die Besucher beraten, ist es knallhart; da wollen wir die Umgebung so schön und angenehm wie nur möglich machen.

Sie sprechen von Freude. Was gefällt Ihnen persönlich am besten am Messebau?

Das sind zahlreiche Faktoren, ich bin ein Messebauer mit Leib und Seele. Messestände bauen ist wie ein Abenteuerspielplatz, wie eine Wundertüte, weil man am Anfang nie weiss, wie das Endergebnis aussehen wird. Wenn man an einer Messe an einem Stand steht und sieht, dass alles geklappt hat: Das ist das Schönste. Ich schätze auch die Internationalität des Geschäfts. Wir waren auf Messen in Barcelona, Kyoto, Trondheim, Buenos Aires und vielen mehr. Der Kontakt mit unserem amerikanischen Mutterhaus ist sehr eng und dies eröffnet uns auch immer wieder neue Perspektiven und Möglichkeiten. In Sachen Design und Umgang mit den Kunden können wir Europäer noch einiges von den Amerikanern lernen.

Interview: Selina Backes

Zum Unternehmen

Impact Unlimited in Bühler ist eine Tochter des Familienunternehmens Impact Unlimited USA mit Sitz in Dayton, New Jersey und wurde 1999 von Peter Schalch gegründet. Neben Bühler hat Impact Unlimited noch einen Sitz in Sao Paulo, Brasilien. Pro Jahr verwirklichen die zehn Mitarbeitenden von Impact Unlimited Bühler rund 100 bis 120 Messestände. Im Juli 2007 wird das Unternehmen nach Wil ziehen und dort grössere Räumlichkeiten beziehen. Impact Unlimited ist nicht nur im reinen Messebau tätig, sondern bietet Full Service inklusive Catering und ähnlichem an. Ausserdem organisiert das Team auch Events oder Geschäftsanlässe.