

Poggenpohl: Visualisierung von Innovation und Tradition

Zahlreiche qualitativ hochwertige Rückmeldungen der MessebesucherInnen auf der Swissbau 2010 gaben der traditionsreichsten Küchenweltmarke Poggenpohl ein positives wirtschaftliches Signal. Ein Originalporsche unterstützte die Werbewirkung.

KERSTIN ZUST

Leiterin Marketing
Poggenpohl Group (Schweiz) AG
Luzern



Die Swissbau ist die wichtigste Schweizer Messe, an der die Poggenpohl Group (Schweiz) AG auftritt, und dies mit durchschlagendem Erfolg. Der Vorteil eines Messeauftritts gegenüber einer Werbekampagne ist der Dialog mit den MessebesucherInnen. Die Messe ermöglicht den direkten Kontakt und Stimmungen, Emotionen und Feedbacks können unmittelbar abgeholt werden.

Um die Aufnahme des Dialogs mit der Zielgruppe zu erleichtern vermied Poggenpohl künstliche Hindernisse und wählte eine offene Konstruktion, die das Publikum einladen einzutreten, uns zu begegnen und sich mit Poggenpohl auszutauschen. Die im Küchenbau möglichen Architekturkonzepte wurden auf das Erscheinungsbild des Messestandes übertragen.

Innovation und Tradition

Zwei wichtige Merkmale von Poggenpohl sind Innovation und Tradition. Das Merkmal Innovation wurde auf der Swissbau 2010 mit der Poggenpohl-Porsche-Design-Küche P'7340, aber auch mit der offenen Gestaltung des Standes, welche unsere kommunikative Haltung räumlich darstellte, räumlich zum Ausdruck gebracht. Gleichzeitig ist Poggenpohl als älteste Küchenmarke auch der Tradition verpflichtet. In Worten gefasst, sagte unser Stand: Besucher, ihr seid willkommen, sind offen für Neues und finden im Dialog eine partnerschaftliche Lösung für jeden Küchenwunsch.

In der auf der Swissbau 2010 gezeigten Poggenpohl-Porsche-Design-Küche P'7340 handelt es sich um ein exklusives High-End-Produkt. Unser Messeziel war ein Imageauftritt, um Poggenpohl als internationale Marke zu positionieren und den Namen Poggenpohl zu stärken. Dabei stand die Architektur der Kü-

che im Vordergrund. Die Architektur, welche durch das Standkonzept unterstützt wird, zeigt ein Produkt, das auffällt und sich von der breiten Masse der ausgestellten Produkte abhebt und über das man im Zusammenhang mit Poggenpohl spricht.

Als Neuheit hat Poggenpohl zur Eurocucina am Salone Internazionale del Mobile vom 14. bis 19. April in Mailand ein neues Kü-

chenkonzept als Weltpremiere lanciert. Es ist vom renommierten und vielfach ausgezeichneten Hamburger Architekten und Designer Hadi Teherani für Poggenpohl entwickelt worden. Da diese Weltneuheit erst in Mailand lanciert wurde, entschieden wir uns, in Basel nicht mit diesem neuen, spektakulären Produkt in Erscheinung zu treten. Als «Wahrzeichen», das einen Imagetransfer auf hohem

High-End: der Rahmen zum Bild



Carsten Nadler, wie gelangt man von einem Produkt zu einer szenografischen Idee?

Die Idee und das Design kamen von Poggenpohl. Die Umsetzung war die gelungene Zusammenarbeit zweier Spezialisten: Poggenpohl als Branchenleader für fixe Einbauten, unsere Messebaufirma als Spezialistin für temporäre Architektur. Poggenpohl brachte die Idee für die hochwertige Präsentation seines ebenso hochwertigen Produkts, Impact Unlimited besorgte die nicht minder hochwertige Hülle, das heisst die Umsetzung der Marken-Idee im Raum. Dafür braucht es nicht nur Kreativität beim Design, sondern auch die notwendige Radikalität beim Zusammenstreichen des Messebudgets. Ohne Kompromisse bei den hohen Ansprüchen an den Messestand einzugehen.

Welche architektonischen Herausforderungen waren zu bewältigen?

Die grösste architektonische Herausforderung bestand in der frei hängenden, herausragenden Decke, die ein wenig an das Kultur- und Kongresszentrum in Luzern erinnerte. Eine solche so zu bauen, dass sie ästhetisch wirkt, ist nicht einfach. Dann geht ein schönes Design zwar leicht von der Hand, aber um dem auf Messen üblichen Zeitdruck gerecht zu werden, braucht es auch Cleverness und Effizienz. Leistung ist Energie pro Zeit, richtig?

Welchen Beitrag kann ein Messebauer zum Messe-Erfolg eines Ausstellers leisten?

Es geht darum, dass der Messebauer die Kernaussage seines Kunden kennt. Dann muss sich dieser Kern im Messestand widerspiegeln. Die Kenntnis der Marke des Kunden kann so weit gehen, dass auch unterschwellig vorhandene, aber im Tagesgeschäft noch nicht verwirklichte Wünsche zu erfassen sind. Ein Messeauftritt kann dann als so etwas wie die Bühnenprobe zur Führung einer Marke dienen, er ist gewissermassen die Volksabstimmung zur Marke Poggenpohl.

Wie erreicht man das zahlreiche Messepublikum?

Es gilt, während der Messe präsent zu sein, den Kontakt zu den Besuchern herzustellen, ihr Verhalten und ihre Reaktionen auf die Gestaltung des Standes beobachten und allfälligen Ungereimtheiten auf die Spur zu kommen. Zu diesem Wissen gelangt man nur auf der Messe selbst.

Carsten Nadler ist Key Account Manager des beauftragten Messebauers Impact Unlimited, Wil. Impact Unlimited ist eine mehrfach preisgekrönte Messeagentur und gewann für das Projekt «Reise in die Tiefe» die Xaver-Silbermedaille.

Niveau zu Poggenpohl darstellt, stellten wir auf der Swissbau einen Originalporsche am Stand aus.

Die Zielgruppe, die Poggenpohl auf der Swissbau anvisierte, reagierte ausgesprochen positiv auf die gewählte Strategie, mit einem einzigen, aber exklusiven Produkt aufzutreten. Der Poggenpohl-Stand wurde vom kompetenten Fachpublikum sehr zahlreich frequentiert, hingegen waren eher weniger Endverbraucher anzutreffen als in vergangenen Jahren. Zurückzuführen ist diese gute Frequenz auf seine offene Gestaltung, die beim blossen Vorbeigehen einen guten Einblick erlaubte und die MessebesucherInnen buchstäblich hineinzog. Ein geschlossener konzipierter Stand hätte das nicht erlaubt.

Zur Messung unserer Messeziele: bei den neuen Geschäftsbeziehungen ist das einfach. Hier bilden einerseits die Anzahl Kontakte zu neuen Händlern und andererseits die Anzahl zu versendender Prospekte an Endverbraucher den Massstab. In Bezug auf die konkrete Anzahl verkaufter Küchen an Endverbraucher erfolgt die Auswertung ungefähr nach einem Jahr. Was die Anzahl neuer Händler angeht, so wird diese Entwicklung laufend beobachtet und die Zahlen erhoben. Die Steigerung des Bekanntheitsgrades für die Positionierung der Marke Poggenpohl lässt sich natürlich erst über einen längeren Zeithorizont messen.

Natürlich gab der Porsche an unserem Stand zu reden. Zuerst sollte er als Blickfang Aufmerksamkeit wecken. Besonders bei den

Endverbrauchern löste das Auto ein grosses Echo und eine starke Anziehungskraft aus. Wer erwartet schon einen Porsche in einer Küchenausstellung? Die provozierten Fragen und Kommentare der Besucher boten dann Anknüpfungspunkte für weiterführende Gespräche.

Die Küche für den Mann

Der Porsche stellte aber auch einen direkten Link zu Porsche Design respektive zur ersten von Porsche und Poggenpohl gemeinsam

« Nun werden auch Events organisiert, bei denen zuerst Porsche gefahren und dann gekocht wird. »

entwickelten und auf der «Neue Räume 2007» lancierten Küche P'7340 her. Das Motto dieser Porsche-Küche ist ja auch «Die Küche für den Mann». Mit dem Auto wurden primär Männer angesprochen, und diese Rechnung ging auf. Bei den Endverbrauchern kamen wir eindeutig mehr mit Männern ins Gespräch. Die Strategie von Porsche und Poggenpohl, zwei vermeintlich völlig unterschiedliche Produkte und Markenwerte (Innovation und Tradition) miteinander zu verknüpfen, hat zur Folge, dass beide Unterneh-

men von gemeinsamen Kundenstämmen und Zielgruppen profitieren können. Nun werden auch Events organisiert, bei denen zuerst Porsche gefahren und dann gekocht wird.

Erlebnisküche: Sag mir, wie Du isst

Die heutige Küche ist stärker im Wohnraum, wo das Leben stattfindet, integriert. Die ehemalige Funktion als Werkraum hat sich abgelöst. Die Küche ist heute Teil des Wohnlebnisses, sie ist da, um zu leben und zu erleben. Dann hat sie, gerade weil sie sichtbarer Teil des Wohnraums ist, auch einen repräsentativen Charakter. Man ist stolz auf eine schöne Küche, und eine Porsche-Design-Küche ist auch ein Statussymbol. In Abwandlung eines Sprichwortes könnte man in Bezug auf Porsche-Küchen formulieren: «Sag mir, wie Du isst und ich sag Dir, wer Du bist.»

Im Vordergrund steht aber immer ihre Funktionalität: sie muss funktionell und benutzerfreundlich sein, es sind ausschlaggebende Merkmale für eine Erlebnisküche. Gerade bei der Porsche-Design-Küche ist diese Grundvoraussetzung gegeben, weil sie dank ihren edlen, strapazierfähigen Materialien nicht nur zum Anschauen, sondern zum Gebrauch gemacht ist. Um Erlebnis und Repräsentation unter einen Hut zu bringen, braucht es massgeschneiderte Konzepte, die auch schön aussehen. ●



Natürlich gab der Porsche an unserem Stand zu reden. Zuerst sollte er als Blickfang Aufmerksamkeit erregen. Mit dem Auto wurden primär Männer angesprochen, und diese Rechnung ging auf.