

Märkte gestalten

Die Aktualität von Messen

von Carsten Nadler

Oft gelten Messen heute als Auslaufmodell. Heute gebe es viel bessere Marketingkommunikationskanäle, lautet eine geläufige Argumentationsfigur. Dabei ist richtig, dass die pure Produktschau ausgedient hat. Messen auf der Höhe der Zeit präsentieren szenische Welten, bei denen Kundenpflege und Kundenkontakt den Tag bestimmen.

Auf Messen geht es heute nicht mehr einfach um die klassische Exponatschau, sondern um die räumliche Inszenierung der Marke des Ausstellers mit dem klaren Ziel, bestehende Kontakte zu pflegen und neue Kontakte zu knüpfen – mess- und zählbar.

Voraussetzung für eine solche Messbarkeit von vielversprechenden Kundenkontakten (Leads) ist die Quantität und Qualität von Messebesuchenden, die mit einem temporären Unternehmenssitz angezogen und fasziniert werden sollen. Nehmen wir das Beispiel der Drupa, der Leitmesse der Printmedien. Im globalen Wettbewerb, in dem sich gerade die Druckindustrie befindet, geht es für Aussteller immer auch darum, nicht nur zu informieren, sondern zu faszinieren.

Der Weltmarktführer für Weiterverarbeitung und schmalbahnige Druckmaschinen Müller Martini konnte sich über mangelndes Besucherinteresse auf der letzten Drupa nicht beklagen. Warum? Müller Martini inszenierte auf der Drupa ein Standereignis, an dem die globalen Besucher buchstäblich nicht vorbei kamen: Durch die Anordnung des Messestandes als Kreuz mussten sämtliche Besucher, die von den Hallen 13 und 15 in Halle 14 kamen, zwangsläufig am Stand von Müller Martini vorbei.

Involvieren statt informieren

Ein weiteres Beispiel: Der Weltmarktführer für Eisentherapie Vifor Pharma vertreibt rezeptfreie und rezeptpflichtige Medikamente. Dies in einem auch an Messen und Kongressen von

weitreichenden Werberestriktionen bestimmten Pharmamarkt. Für den Dialog mit Ärzten und Apothekern stehen aber bloss sieben Minuten zur Verfügung.

Studien haben gezeigt, dass Mediziner beim Besuch eines Fachevents maximal sieben Minuten an einem Messestand verbringen. Um dieses Zielpublikum zu erreichen und dann für Ihr Unternehmen zu interessieren, ist es notwendig, im kompetitiven Ausstellerwettbewerb eine Attraktion zu schaffen, die bestehende und potentielle Geschäftspartner innerhalb weniger Augenblicke auf Ihr Unternehmen aufmerksam macht und Ihre Firmenbotschaft in sieben Minuten oder weniger am Stand übermittelt. Messekommunikation muss also schnell, einprägsam und invol-



Der Weltmarktführer Müller Martini inszenierte auf der Drupa, der Leitmesse für Printmedien, ein Standereignis.

vierend sein, weil es primär um das Schaffen von vielen, nicht tiefen Kontakten geht. Der Auftritt von Vifor Pharma auf der ERA-EDTA Kongressmesse in Stockholm vom Mai 2008 verfolgte das Ziel, die weltweit marktführende Stellung von Vifor Pharma als Hersteller von eisenhaltigen Produkten zu unterstreichen. Es musste erkennbar werden, dass Vifor in seinem Gebiet die klare Nummer eins ist.

Markenattraktion

Um auf einer Messe aus der Masse der miteinander um die Gunst der BesucherInnen im Wettbewerb stehenden Aussteller herauszufragen, ist es notwendig, dass Ihr Auftritt sich klar vom Umfeld unterscheidet und dass diese Einzigartigkeit von Ihren Kunden auf Anhieb und nachhaltig erkennbar ist. Der Stand muss ein Publikumsmagnet sein, welcher die Kunden zum Aussteller hinführt.

Vifor Pharma schuf für seine Teilnahme am ERA-EDTA-Kongress in Stockholm zu diesem Zweck das «Iron Game», denn die beste Methode, um mit Kunden auf Tuchfühlung zu gehen ist, sie zu involvieren, anstatt sie bloss zu informieren. Mittels des Iron Games konnten die Kongressteilnehmenden spielerisch und mit dem haptischen Element eines Bügeleisens (englische Zweitbedeutung von «iron») in der Hand die Themen Eisenmangel respektive Eisentherapie erforschen. Es war eine im grossen Messerund einzig sichtbare Standattraktion, welche das unterscheidende Wettbewerbsmerkmal von Vifor Pharma (World Leader in Iron Therapy) visualisierte.

Markenbewusstsein

Das Iron Game war eine spielerische Weise, um mit dem teilweise unbekanntem Publikum den Kontakt herzustellen und es innerhalb der zur Ver-

fügung stehenden sieben Minuten qualitativ und nachhaltig (Markenerinnerung) zu informieren.

Interaktive Technologien wie das Iron Game werden Mediziner an Ihrem Messestand festhalten. Neben diesem Attraktionsfaktor geht es aber gerade bei Ärzten in starkem Masse um Aufklärung über Ihre Produkte und deren unterscheidendes Wettbewerbsmerkmal. Eine Faustregel gibt die Beschränkung auf eine Botschaft pro Marke vor. Im Iron Game war das die Message: «Wir sind Weltmarktführer in Eisentherapie.»

Markentransfer

Ist die Ansprache des teilweise unbekanntem Publikums auf der Messe gelungen, geht es danach um den Transfer der Kontaktaufnahme in einen qualitativen Dialog, das heisst die tiefgreifende Auseinandersetzung mit Ihrem Unternehmen. ▶

Ihr Ergonomie-Fachgeschäft



www.sitz.ch



Markengeführte Innovation: Mercedes-Benz lancierte in England, mit dem Formel-Eins-Rennfahrer Lewis Hamilton als Pate, eine Akademie für junge Autolenker, in der sie gut fahren lernen, anstatt nur die Fahrprüfung zu bestehen.

Natürlich genügte, am Beispiel von Vifor Pharma, sieben Minuten nicht, um aus der Quantität an Kontakten auch qualitative, über das Iron Game hinaus weiterführende Markenkommunikation zu machen. Damit die Standattraktion nicht bloss zur Unterhaltung einer anonymen Besucherschaft ohne weiterführende Konsequenzen diente, musste also ein Transfer vom Game zu den Inhalten der Vifor-Marken hergestellt werden. Am Stand von Vifor Pharma wurden zu diesem Zweck Flyer ausgegeben, die die BesucherInnen auf das die Ausstellung begleitende Symposium mit seinen vertiefenden wissenschaftlichen Themen aufmerksam machte. Der entsprechende Transfer wirkte auch in die umgekehrte Richtung: Die Kongressteilnehmenden erhielten am Symposium einen Gutschein, mit dem Sie am Messestand von Vifor Pharma das Kongressreferat abholen konnten. Der Besucherfluss wurde dadurch in beide Richtungen katalysiert. Der Flow funktionierte und schuf ein System der nachhaltigen Auseinandersetzung von BesucherInnen mit den Vifor-Produkten, und dies jenseits der Sieben-Minuten-Grenze.

Erfolgskontrolle

Die Anziehungskraft des Iron Games als Katalysator, um mit den Kongressbesuchenden in Kontakt zu treten, war überwältigend, die Akzeptanz bei den StandbesucherInnen auf die spielerische Auseinandersetzung mit dem Iron Game gross. Der Auftritt von Vifor wurde zum sicht- und messbaren Marketingerfolg: Der Stand am ERA-EDTA-Kongress war von Besuchenden beinahe überschwemmt. Der Transfer vom Iron Game zum Symposium erreichte annähernd die (hoch gestellte) Zielsetzung von 100 Prozent. Die daraus resultieren-

de nachhaltige Auseinandersetzung mit Vifor Pharma fand auf einem hohen Niveau statt. Am Vifor-Stand befanden sich klar erkennbar eine grössere Zahl an Kunden als beim Wettbewerb. Tests ergaben eine stark angestiegene Markenbekanntheit und Markenerinnerung an die Vifor-Produkte.

Der Weg zum Kunden

Marken sind mehr als farbige Erkennungszeichen. Viel mehr. Sie sind Plattformen, die Menschen emotional und intellektuell ansprechen. Und auf denen der Konsument nicht nur etwas kauft, sondern auf denen er selber aktiv wird. Bei solchen Formen der erhöhten Involvement sprechen wir auch von Erlebnismarketing.

Weshalb Erlebnismarketing so wichtig ist, hat einen einfachen Grund: Da wo es gelingt, Kunden zu involvieren, anstatt sie bloss zu informieren, wird ihre emotionale Bindung an eine Marke und ihr Erinnerungswert ungleich höher. Ganz nach dem chinesischen Sprichwort: «Sage es mir und ich vergesse es, zeig es mir und ich erinnere mich, involviere mich und ich verstehe.» Vor diesem Hintergrund erleben sogar Messen eine Renaissance und paradoxerweise hat das Aufkommen des Internets dieses Medium nicht substituiert, sondern den Prozess von Formen der Begegnungskommunikation geradezu gefördert.

Da es in der Markeninvolvement immer um einen gegenseitigen Dialog, nicht einen Monolog geht, sind nachhaltige Events die Fortführung der AIDA-Formel (Attention, Interest, Desire, Action) auf der Ebene des Raums. Hochentwickelte Formen des Markeninvolvements gehen so weit, dass sie ihre Kunden an

einer Marke mitarbeiten lassen. Die einflussreiche Branding-Agentur Wolff Olins hat diese Art der Kundeninvolvement auf den Nenner gebracht: Brand gleich Plattform. Sie meint damit eine Plattform, die den Kunden engagiert, statt ihn bloss zu informieren.

Gesellschaftliche Themen aufgreifen

Noch ein letztes Beispiel sei an dieser Stelle eingeführt. Mercedes-Benz lancierte in England, mit dem Formel-Eins-Rennfahrer Lewis Hamilton als Pate, eine Akademie für junge Autolenker, in der sie gut fahren lernen, anstatt nur die Fahrprüfung zu bestehen. Diese Form der frühen Markeninvolvement erinnert an den genialen Slogan des Unterhaltungselektronikkonzerns Sony «my first Sony». Sie dient dazu, eine frühe, lebenslange Bindung des Konsumenten an eine Marke herzustellen. Mercedes-Benz nennt dies markengeführte Innovation. Solche Beispiele von Markenerlebnissen sind zu unterscheiden von vordergründigen, episodischen Events ohne Nachhaltigkeit, wie sie in den achtziger Jahren entstanden.

Heute nehmen im Marketing der eventtreibenden Industrien auch weiterführende gesellschaftliche und soziale Themen von Marken unter dem Titel «social brand» eine wichtige Rolle ein. Das wurde auch auf der Internationalen Automobil-Ausstellung IAA im letzten Jahr in Frankfurt sichtbar. Das Thema Nachhaltigkeit respektive Umweltverträglichkeit zog sich wie ein roter Faden durch die Themenwelten der grossen Automobilmarken. Diese Art des Dialogs mit dem Kunden, man spricht auch von Live-Kommunikation, ist eine qualitative höhere Ebene als die gute alte Exponatschau, wie wir sie bisher von Messen gewohnt waren. Auf diese Art erlebte Marken sind keine zweidimensionalen Etiketten mehr, sondern Initiativen, die eine Markengemeinschaft (Community) inspirieren und lenken. ■

Carsten Nadler



ist Director Sales and Marketing der Impact Unlimited in Wil.

Weitere Informationen
www.impactunlimited.ch

Ausdrucksstarke Printsysteme für bleibende Eindrücke



olma
St. Gallen, 7.-17. Oktober 2010
Halle 3.1 Stand 3.1.25

Züspa
Zäh Tag s Zähni.
Zürich, 24. September-3. Oktober 2010
Halle 1 Stand A16

www.fsag.ch

Schumacher
PrintSystems

- | | | | | | | |
|--|--|---|---|--|---|--|
| 8038 Zürich
Frohaldstrasse 27
Tel. 044 482 81 81
Fax 044 480 17 15
zurich@fsag.ch | 4053 Basel
Dornacherstrasse 27
Tel. 061 227 91 00
Fax 061 227 91 10
basel@fsag.ch | 3008 Bern
Effingerstrasse 39
Tel. 031 382 13 13
Fax 031 381 18 19
bern@fsag.ch | 1018 Lausanne 18
Rte du Châtelard 50
Tel. 021 643 90 90
Fax 021 643 90 99
romandie@fsag.ch | 6004 Luzern
Diebold-Schilling-Str. 34
Tel. 041 240 81 85
Fax 041 240 09 78
luzern@fsag.ch | 3942 Aron
Bahnhofstrasse 5
Tel. 027 934 30 80
Fax 027 934 33 20
wallis@fsag.ch | 9000 St. Gallen
Oberstrasse 149
Tel. 071 245 44 78
Fax 071 245 80 46
stgallen@fsag.ch |
|--|--|---|---|--|---|--|