

# Markenführung in 3D: Innovation beginnt im Kopf

Gemäss dem Ausstellungs- und Messeausschusses der deutschen Wirtschaft AUMA sind alle wesentlichen Messe-Kennzahlen steigend – Aussteller und Ausstellerflächen. Erstmals seit 2001 kommen auch wieder mehr Besuchende. Das entsprechende Potenzial ist offensichtlich, aber es muss mit intelligenten Massnahmen erschlossen werden.

**MARIO HUGGLER**  
CEO Expoformer AG, Bülach



«In today's environment it's pretty boring for consumers, there has to be some excitement to get people to come into the stores».

Bill Wyman

## Mass-Customization: Ende des Massenmarketings

Die Aussage von Bill Wyman lässt sich 1:1 auf Ausstellungen übertragen. Der Smart Shopper sucht heute verstärkt authentische, packende Markenerlebnisse.

Die Chancen, auf Messen erfolgreiche Aktionsprogramme zu realisieren, stehen so gut wie

kaum je zuvor, da sich die Messewirtschaft in einer Wachstumsphase befindet. Die Zielgruppe auf Messen und Events ist allerdings eine andere, als noch vor zehn Jahren. Sie lässt sich nicht mehr einfach durch demografische Eigenschaften kategorisieren, sondern muss in ihren Lifestyle- und Lebensentwürfen angesprochen werden. Erfolgreiche Kongress- und Verkaufsinzenierungen werden deshalb in Zukunft daran gemessen, wie sie jeden einzelnen Kunden in deren Individualität ansprechen und abholen. Das ist der Abschied vom Massenmarketing und der Besucher von Messen und Kongressen rückt verstärkt ins Zentrum der Aufmerksamkeit. Es wird in Zukunft noch stärker darum gehen, den Einzelnen in seiner Individualität zu bestätigen. Indem Sie mit Ihrer Ausstellung oder Verkaufsaktion visuelle Publikumsmagneten schaffen. Und durch einen Einstellungswandel von Ausstellern und Messeagenturen. Die Devise für beide heisst nicht mehr «auspacken, ausstellen und abbauen», sondern «teilnehmen und gewinnen» – Aufträge, Budgets, Kunden.

## Inszenieren von Markenerlebnissen

... sprechen Sie im Briefing nicht über Wände, Decken und Elektroanschlüsse, sondern über das Ausstellungsmotto und dessen Umsetzung in Messeerfolge mit und bei Ihren Kunden

... visualisieren Sie eine Kernbotschaft (brutal simplicity) – von der Einladung bis zum Event ... arbeiten Sie mit einer auf Ihre Branche spezialisierten Messeagentur zusammen.

Fragen Sie nach deren Branchenkompetenz ... definieren Sie die gewünschte Besucherfrequenz an Ihrem Stand. Ihre Messeagentur unterstützt Sie bei deren Ansprache

... planen Sie Messekampagnen nicht als stand-alone, sondern als in den Kommunikationsmix integrierte Massnahmen

... denken und handeln Sie nicht mit einem Produkte- und Standfokus, sondern in Dimensionen der Kunden-/Noch-nicht-Kunden-Fokus (mehr Marketing, weniger Technik)

Authentische, packende Markenerlebnisse: auf Displaybasis.



Es wird in Zukunft darum gehen, den Einzelnen in seiner Individualität zu bestätigen durch das Schaffen von visuellen Publikumsmagneten.



## Vom Individualbau zur konfektionierten Markenführung im Raum: 20 Jahre Expoformer

Der Trend nach persönlicher, individueller 1:1-Kommunikation begünstigt sämtliche Formen des inszenierten Marketings. Expoformer AG inszeniert seit 20 Jahren erfolgreiche Markenerlebnisse für Unternehmen aus sämtlichen wirtschaftlichen Branchen. Die Kundenliste liest sich wie ein Who-is-Who der Schweiz, von Astra Zeneca über Dannemann oder Novartis bis hin zu Zurich. Auf Messen, Kongressen, Events und am Point-of-Sales.

Ein Kennzeichen dieser Ära war der Übergang vom individuellen Messebau zu konfektionierten, mehrfach einsetzbaren Ausstellungsdisplays. Expoformer AG hat diesen Wandel in der Schweiz, zusammen mit seinen Kunden, wesentlich geprägt. Das Unternehmen steht heute für massgeschneiderte räumliche Markenerlebnisse, vom einfachen Faltdisplay bis zum komplexen Messestand und gross- und kleinformige Grafiklösungen. Zum Spektrum gehören neben innovativen Displaylösungen auch Messe-Aktionsprogramme (Vorbereitung, Durchführung, Follow-Up für eine 365-Tage-Messe), die über den dreidimensionalen Raum hinausreichen.

Expoformer ist in der Schweiz Marktführer für individualisierte Ausstellungslösungen mit Faltdisplays. Seine Mitarbeitenden gewinnen regelmässig Auszeichnungen für konsequente Kundenorientierung. Gezielte Expansion führte 1998 zum Umzug nach Bülach, Zürich, wo der mit 500 Quadratmeter grösste Showroom für Displays und Kleinsysteme in Europa steht. In den nächsten 5 Jahren wird das Thema Systemindividualbau verstärkt. Das Expoformer-Jubiläum trägt den Titel «20 Years ... and the best is yet to come» – für seine Kunden. [www.expoformer.ch](http://www.expoformer.ch)

### Der neue Kundenfokus: Problemlösungen, nicht Produkte

Der neue Kundenfokus bedeutet für Aussteller ein Abschiednehmen von der Zentrierung auf sich selber und den Messestand. Entmaterialisierung kennzeichnet diesen Prozess. Auch für Messe- und Eventdienstleister hat dieser Einstellungswandel Konsequenzen. Er muss vom Handwerker zum lösungsorientierten Konzepter werden. In letzter Konsequenz bedeutet der verstärkte Kundenfokus, dass Ihre Messeagentur nicht mehr bloss Spezialistin für Markenszenografie ist, sondern Profi und Sachverständiger Ihrer Branche. Eine mehrjährige dominante Position einer Messeagentur für verschiedene Branchen, von Pharma bis zu Automobil, garantiert einem Aussteller eine Optimierung seines Messemanagements durch Ausschöpfung des gesamten Kundenpotenzials. Fragen Sie danach! Wenn diese Philosophie von der Einladung zur Messe bis zum Nachfassen nach dem Event gemeinsam gelebt und kommuniziert wird, kann nur Markterfolg das Resultat sein.

Für beide, Aussteller und Agentur, gilt dabei: Im Verkaufsprozess geht es nicht um uns und

unsere Produkte. Es geht darum, den Standpunkt des anderen zu ergründen und seine Problemlösung nachher mit unseren Angeboten zu decken. Deshalb ist es unnötig, im Verkauf unterschwellige Produktangebote und Wortsalven gegen den Kunden zu schiessen. Der Bedarf für Kunde auf Partner entsteht in der Problemlösung des anderen. Verkaufen heisst nicht reden, verkaufen heisst zuhören. Es geht nie darum, ein Produkt zu verkaufen. Es geht immer darum, eine Lösung anzubieten, die dem Kundenpartner entspricht. Das ist Innovation im Kopf und eine Voraussetzung für mehr Frequenz am Messestand.

### Authentizität:

#### Generieren Sie echte Markenerlebnisse

Der neue Konsument beurteilt Ihre Point-of-Sales oder Ausstellungsaktivität danach, in welchem Mass das Angebot (Produkt und visueller Auftritt) zu seinem Eigenbild passen oder sogar danach, wer er sein möchte. Echtheit ist neben Individualisierung die zweite Komponente, mit der Ihr Kunde an Ihrem Event identifizieren werden möchte.

Damit ein szenografisches Angebot weder langweilig noch nicht-authentisch wirkt, muss es individuell moduliert werden. Transformieren Sie Ihre Events in ein nachhaltiges Erlebnis – für Ihre Kunden. Dabei gilt auch für Markenbildung im Raum, was der grosse Werber Maurice Saaatchi einst für sämtliche Formen der Kommunikation formuliert hatte: Simple messages enter the brain quicker and stay longer. Brutal simplicity of thought is therefore a painful necessity». Zu viele visuelle Reize überfordern unseren Geist bei der Aufnahme und man sollte sich immer zuerst die Frage stellen: Worauf reagiert das Zielpublikum am besten? Nur eine Antwort kann die richtige sein. Inszenieren Sie sich.

Durch ein Denken in den Kategorien des Kunden entstehen wertvolle Tipps und Hinweise, wie man mit szenografischen Mitteln anziehende Publikumsmagneten inszeniert. Auch auf Ihrem Event. Wir wissen zudem heute besser als noch vor fünf Jahren, wie Messen funktionieren und wie die Messebesuchenden «ticken». Versetzen wir sie in Schwingung. ●