



Trotz Masse erfolgreich: Standplatzierung und -gestaltung tragen wesentlich dazu bei.

Aber: Welches ist die Inspirationsphase in der Praxis? Eines kann man dazu mit Sicherheit sagen: Die Inspirationsphase befindet sich im ersten Drittel eines Messebesuchs in der Hauptlaufrichtung der Messebesucher. Damit gewinnen die Messehallen-Eingänge enorm an Bedeutung. Je eher eine eindeutige Laufrichtung erkennbar ist, desto klarer zeichnet sich die Inspirationsphase der Besucher/innen ab.

Schwierig wird es, wenn eine Hauptlaufrichtung aufgrund mehrerer Eingänge und themenbezogener Hallen nicht klar erkennbar ist. In der Praxis zeigt es sich aber in den meisten Fällen, dass eine oder einige wenige Hauptlaufrichtungen der Messebesucher erkennbar sind.

Bilder: www.ophit.com/de.com

Messestand-Platzierung und -Outfit

Messe-Erfolg steuern

Um den Messe-Erfolg zu maximieren, ist der Standplatzierung und Standgestaltung hohe Beachtung zu schenken. Denn schon nur durch diese zwei Faktoren lässt sich die Besucherfrequenz auf dem Messestand beträchtlich erhöhen.

■ Von Stefan Schmidlin

Drei Phasen prägen den Ablauf eines Messebesuchs: die Inspirationsphase, die Sättigungsphase sowie die Ermüdungsphase.

■ Zu Beginn eines Messebesuchs, in der Inspirationsphase, ist der Messebesucher offen für Neues. Er will entdecken und lässt sich auch mal für etwas begeistern, das er eigentlich gar nicht gesucht hat. Er nimmt sich mehr Zeit für die einzelnen Stände, und sein Gang ist langsam. Seine Aufnahmefähigkeit ist gross, und er kann relativ gut mit der gewaltigen Reizüberflutung einer Messe umgehen.

■ In der zweiten Phase, der Sättigungsphase, hat der Messebesucher schon einige Stände besucht und konzentriert sich fast nur noch auf Messestände, die für einen Besuch vor der Messe ausgewählt worden sind. Die Aufnahmefähigkeit nimmt ab, der Besucher lässt sich auch nicht mehr so leicht in Gesprä-

che verwickeln. Er ist zunehmend ungeduldig und selektiert die zu besuchenden Stände stark. In dieser Phase werden die Toilette und das Messerestaurant aufgesucht. Dort merkt der Besucher erst, wie müde er ist und wie stark die Reizüberflutung an der Messe ist. Er beschliesst, nur noch so lange wie notwendig an der Messe zu bleiben.

■ Dies ist der Übergang zur Ermüdungsphase. In dieser Phase werden nur noch sehr selten Stände besucht, die Besucher spulen das Restprogramm ab. Die Ganggeschwindigkeit der Besucher erhöht sich, sie sind kaum noch für neue Produkte ansprechbar. Der Drang zum Ausgang erhöht sich stark.

Stand am richtigen Ort

Aufgrund der drei Phasen eines Messebesuchs ist die ideale Standplatzierung sofort klar: Der Stand gehört in die erste Phase eines Messebesuchs, also in die Inspirationsphase der Besucher/innen.

Checkliste: Messestand-Gestaltung

1. Entscheidungen vor der Standgestaltung

Individueller oder ein normierter Stand? → Hängt von den Zielsetzungen, Ansprüchen und Budgets des Unternehmens ab.

2. Grundriss

- Planung und Zeichnung der verschiedenen Bereiche: Ausstellungsbereich; Besprechungsraum im Ausstellungsbereich und/oder separat; Bar; Eingang; Lager; Magazin usw.
- Eintrittsmöglichkeiten in Laufrichtung der Besucher ausrichten.
- Darauf achten, dass keine Eintrittsbarrieren wie Vitrinen usw. im Weg stehen.
- Ideale Reihenfolge in Laufrichtung und an der Front des Stands: Boden (Teppich, Belag usw.), Standeinrichtung, Standdecke.
- Auf keinen Fall Treppen vor dem Eintritt in den Stand anlegen.

3. Grundsätze zur Standgestaltung

- Übersichtliche und klare Grundgestaltung.
- Plakativer Stil.
- Ein Element als Blickfang besonders hervorheben: Produkt, Schriftzug, Ausstellungsobjekt usw.
- Abstimmung auf die Laufrichtung der Besucher.
- Der Stand muss schon von weitem auffallen und sich von den anderen abheben.

- Die Kernbotschaft, in eine kurze Satzlänge gepackt, muss auch von vorbeigehenden Besuchern wahrgenommen werden können.
- Schriftgrösse / Schriftart: Die Kernbotschaft muss auch aus fünf bis zehn Metern Entfernung gelesen werden können.
- Schrifthöhe: Die Kernbotschaft muss auch gelesen werden können, wenn eine Mensentraube vor dem Stand steht.
- Auf die Perspektive der Besucher achten: Wird die Kernbotschaft oder ein Anziehungsmagnet durch andere Elemente verdeckt, wenn der Besucher fünf bis zehn Meter vor dem Stand steht?
- Sind die Kontraste so gewählt, dass die Botschaften gut hervortreten?
- Beleuchtung ist generell sehr wichtiges Gestaltungselement: wichtig als Aufmerksamkeits-Erreger sowie für die Standatmosphäre. Besucher oder Aufenthaltsräume von Besuchern im Stand nicht direkt beleuchten.
- Bodengestaltung: diskret, nicht zu hell; durch farbliche Unterscheidung «Wege» zu den Ausstellungsgegenständen anlegen.
- Deckengestaltung: nicht bis ans äussere Ende des Stands (Eintrittsbarriere); darauf achten, dass höhere Ausstellungs-elemente nicht verdeckt werden, auch aus grösserer Entfernung nicht.
- Abstimmung der Standgestaltung auf das CD (Corporate Design) des eigenen Unternehmens: Integration von Logos, Abstimmung von Farben und Formen.
- Kann der Stand auch von einer der oberen Etagen gesehen werden? Allenfalls perspektivische Anpassungen vornehmen.
- Zu gestaltende Elemente: Wandflächen, Blenden, Böden, Decken, Theken, Besprechungskojen, Ausstellungseinrichtung, wie Vitrinen, Podeste usw.

4. Infrastruktur

- Die nötigen Anschlüsse abklären / organisieren: Telefon, Elektrizität (Stärke: 220 V, 380 V?), Wasser/Abwasser, Druckluft, Gas usw.
- Die nötigen Geräte organisieren: Kühlschränke, Kühltruhen, Herd, Mikrowellenherd, Heizung (für Aussenstände), Spülbecken, Trog, Geschirr usw.

5. Dekoration

- Blumen.
- Dekorationselemente wie Säulen, Tücher, Netze usw.
- Klein- und Tischdekoration.

6. Vorschriften, Normen

- Entspricht die Standgestaltung und Standeinrichtung den geltenden Vorschriften? Beachten: Vorschriften der Messeleitung; Vorschriften betreffend Bau- und Feuerpolizei, Wettbewerbs- und Urheberrecht, Versicherungsrecht, Gewerbe- und Arbeitsrecht.
- Sich informieren über Normen bei Anschlüssen für technische Einrichtungen, Steckdosen, Installationen, Telefon/Fax/Modem (ISDN), Gas, Wasser, Druckluft, Antennen.

Neben der Standplatzierung in der Inspirationsphase der Besucher/innen gibt es noch einige weitere entscheidende Faktoren:

- Ideal sind Standplatzierungen auf der rechten Seite in Laufrichtung, weil sich 80 Prozent der Messebesucher eher nach rechts als nach links orientieren. Dies ist eine Erkenntnis aus der Ladengestaltung.
- Stände, die nach mehreren Seiten offen sind, haben mehr Chancen, besucht zu werden.
- Zu beachten sind Auflaufzonen. Dies sind Bereiche, auf welche die Messebesucher zugehen und deshalb mehr beachtet werden. Dazu gehören Kopfstände am Ende eines Gangs oder die Ecken der Messehallen. Bei den Messehallen-Ecken sind allerdings die Möglichkeiten von nach mehreren Seiten offenen Ständen eingeschränkt.
- Zu beachten sind zudem die Nachbarstände. Man kann bewusst die Nähe zu einem starken Konkurrenten suchen, um mit dessen Kunden und Interessenten in Kontakt zu kommen, oder die Nähe zu Kooperationspartnern, damit diese die potenziellen Kunden direkt zum eigenen Stand weiterleiten können.

■ Generell gilt: Man kann aufgrund der Besucherfrequenz die Nähe zu grossen Unternehmen suchen, ob sie nun Konkurrenten sind oder nicht.

Stand wirksam gestalten

Um die Quantität und Qualität der Standbesucher zu erhöhen, muss die Standgestaltung gut durchdacht sein. Sie sollte nicht nur als Anziehungsmagnet dienen, sondern auch eine erste Selektion in interessierte und weniger interessierte Messebesucher übernehmen. Sie sollte aber auch das Kunststück fertigbringen, weniger interessierte, aber dafür für uns interessante Messebesucher neugierig zu machen. Auch bei der Standgestaltung ist die Laufrichtung der Messebesucher zu beachten. Heisst: Alle Gestaltungselemente sollten auf alle möglichen Laufrichtungen ausgerichtet werden.

Bei der Standgestaltung können zwei Phasen unterschieden werden. Die erste Phase ist die Fern-Wirkung auf die Messebesucher, also die Wirkung des Messestands aus 10 bis 20 Metern Distanz. Die zweite Phase ist die Nah-Wirkung des Messestands. In dieser Phase kommt



Vorteilhaft: Nach mehreren Seiten offene Stände werden eher besucht.

der Messebesucher beim Messestand an, und er betrachtet den Stand aus einer Distanz von wenigen Metern.

Die entscheidenden Fragen für beide Phasen lauten: Wie kann die Aufmerksamkeit des Messebesuchers gewonnen werden? Welche Botschaften soll er in der entsprechenden Phase wahrnehmen? Wie kann er zu einem Standbesuch animiert werden?

■ Wichtig ist ein klarer, nutzenorientierter Aufhänger, der schon von weitem sichtbar ist. Dies kann zum Beispiel ein hoher, beleuchteter Turm mit einer kurzen, aber nutzenorientierten Botschaft sein. Der Aufhänger sollte aber nicht nur der aufmerksamkeits-erzeugenden Wirkung dienen, sondern einen

Bezug zur Botschaft haben, die der Messeaussteller vermitteln will.

■ Aus der Nähe wirken Produkte-Demonstrationen, Neuheiten-Vitrinen oder generell Botschaften wie «Neu», «Weltneuheit» usw.

■ Zusätzliche Aufmerksamkeit wird durch Bewegung, Licht und Ton erzeugt.

Ebenfalls zu beachten ist bei der Standgestaltung ein grosszügiger, plakativer Stil. Dies gilt für Schriften, Bilder und andere Gestaltungselemente. Das Motto heisst: auffällig, sofort erfassbar, verständlich und nutzenorientiert. Der gesamte Messestand sollte von allen offenen Seiten her gut zugänglich sein.

Ideen-Workshop zahlt sich aus

Um gute Ideen für eine erfolgreiche Standgestaltung zu gewinnen, lohnt es sich, im Vorfeld einen Ideen-Workshop durchzuführen. Dabei geht es in einer ersten Phase darum, eine Kernbotschaft oder eine Leitidee für den Messeauftritt zu definieren. Anschliessend werden Ideen für die gestalterische Umsetzung gesammelt und bewertet.

Bei der Standplatzierung und Standgestaltung sollte aber nicht vergessen werden, dass es noch weitere wichtige Erfolgsfaktoren für ein optimales Gelingen eines Messeprojekts gibt: die Kommunikation vor, während und nach der Messe, gut ausgebildetes Messepersonal, die Standaktivitäten während der Messe sowie

konkurrenzfähige und falls möglich neue Produkte und Dienstleistungen.

AUTOR

Stefan Schmidlin ist eidg. dipl. Marketingleiter, eidg. dipl. Betriebsausbilder und Inhaber der Marketingagentur STS Marketing GmbH, 8344 Bäretswil, welche verschiedene Telefon- und Verkaufstrainings anbietet. Unter anderem werden in eintägigen Workshops erfolgversprechende Standkonzepte erarbeitet oder ein Training für das Messepersonal durchgeführt.

Tel. 01 939 39 39
Fax 01 939 39 40
info@stsmarketing.ch

ONLINE
www.stsmarketing.ch