

Beuteltiere abfischen

Kontaktbörse statt Produkteplattform – so lautet die Anforderung an den modernen Messestand. Phantasie und Kreativität sind offenbar schon zuviel verlangt.

Weisse Wände, zugepflasterte Fronten, ultracooler ungestaltliches Design... Den Messebauern fällt es leicht zu erzählen, was sie selbst an Messen heute nicht mehr sehen wollen. Viel leichter offenbar, als zu sagen, was die «Beuteltiere» – so die branchenübliche Bezeichnung für sammelwütige Messebesucher – in Scharen an die von ihnen gebauten Stände lockt. Dabei sollte doch auch ihnen dämmern, was in der Wirtschaft ganz allgemein und für Messeauftritte im besonderen gilt: Dasein alleine genügt nicht. Weder für ihre Kunden, noch für die Messebauer selbst. Von denen gebe es in der Schweiz ohnehin mehr als in ganz Amerika, lästert Carsten Nadler, Key Account Manager bei der Appenzeller Impact Unlimited. Mit Kritik an der eigenen Branche knausert er nicht: «Messebauer, die ihr Lager leer machen und den Kunden seinen Inhalt als – angebliches – Design verkaufen, sind meiner Meinung nach nicht out, sondern mega-out.» Systemstrukturen hätten ihre Daseinsberechtigung, doch vom Boxen-Denken müsse man endlich wegkommen.

Eines gilt heute offenbar grundsätzlich für Messestände, egal, ob sie Freizeit-, Touristik-, Industrie- oder Versicherungsprodukte ins rechte Licht rücken wollen. Gerade das sollen sie nicht mehr ausschliesslich tun. Eine Messe ist keine reine Produkteshow mehr. Sie ist vielmehr eine Kontaktbörse für Hersteller und Abnehmer, ein Ort, an dem Forschung und Entwicklung stattfinden sollte und der Aussteller neben guten Produkten auch zeigt, wie clever, witzig, zuverlässig und kompetent er ist – eine echte Leistungsschau eben. Und wie jede Leistung, die eine Spitzenleistung werden soll, muss sie gut vorbereitet sein. Joko Vogel, OK-Präsident des Komitees, das den Branchenpreis «Xaver» vergibt, betont: «Der Messeauftritt wird immer noch allzu oft als separate Geschichte betrachtet – dabei muss er in die gesamten Kommunikationsmittel integriert werden.»

Nadler bestätigt und konkretisiert: «Zum Messeauftritt gehört nicht nur der Messeauftritt selbst, sondern auch die Vor- und Nachbereitung.» Der Kunde müsse umfassend beraten werden. Also auch die Frage beantwortet bekommen, welche Messe für ihn überhaupt wichtig ist. Und woher soll der Messebauer das wissen? «Ganz einfach», sagt Nadler. «Er muss die Märkte und vor allem die Kunden seiner Kunden besser kennen als sie selbst.» Wer nicht weiss, wer der potentielle Kunde ist, was er will, wie er sich einem neuen Produkt nähert, kann auch keinen Stand für ihn bauen. Beuteltier ist eben nicht Beuteltier. Handwerker wollen offenbar immer alles ausprobieren, Ärzte mögen Spielchen... und was mag ein Software-Käufer?

Versetzen wir uns in seine Lage: Auf der Suche nach dem gewissen Etwas, das sich wahrscheinlich nur um Nuancen von dem unterscheidet, was er schon hat, wandelt er stundenlang durch Räume, in denen es von allen Seiten flimmert, fiept, knistert, blitzt und klingelt. Reizüberflutung total. Messen sind wirklich anstrengend. Ganz besonders für die Aussteller, die es deshalb wahrscheinlich aus purer Erschöpfung nicht schaffen, ihren potentiellen Kunden den Messebesuch zu versüssen. Einer der Standdesigner doziert: «Ein Stand sollte einladend wirken und dem Besucher nicht Hemmungen machen, ihn überhaupt

zu betreten». Pardon? Wenn das Selbstverständliche gesagt wird, ist es wahrscheinlich nötig.

Der Trend ist also klar: Produkte in den Hintergrund, Menschen ins Zentrum. Denn die sollen miteinander reden, fachsimpeln, sich begeistern, wundern, aufregen - einfach so neugierig auf mehr sein, dass sie ihr Kärtchen dalassen. Und wie hebt sich der Hersteller einer Business-Software von seinem Nachbarn ab, der ungefähr das gleiche Produkt verkauft, bloss eine Spur besser? Kann sein, dass die Messebauer ihre Ideen lieber ihren Kunden verkaufen als der Handelszeitung verraten. Kann aber auch sein, dass sie gar keine haben. Die häufigste Antwort auf die Frage nach den neusten Trends lautet nämlich: «Eigentlich nichts Neues». Au weia.