

Augenblicke vs. Blick in die Augen

8

Bei der Mehrheit der mittelständischen Aussteller sind die Budgets für Messen unter Druck. Für die Umsetzung von Messezielen werden diejenigen Messe- und Standbauunternehmen erfolgreich bleiben, die für den ersten Blick in die Augen von Besuchern ein geeignetes Umfeld gestalten.

Für das Auslösen von Aufmerksamkeit bleibt etwa gleich viel Zeit, wie für das Drücken einer Feuermeldetaste.

«Mit Sicherheit gut beraten» oder so ähnlich heisst es in edlen Lettern am marineblauen Messestand einer grossen Versicherungsgesellschaft. Mit dem noch sachte nach Wald duftenden, naturbelassenen Fichtenholzboden, einer blau hinterleuchteten Empfangstheke, kühlen Frostglas-Tischplatten und mattsilbernen Computertischen werden Ästhetik und (Material-)Wahrhaftigkeit zelebriert. Angenehm dezent kontrastiert das Logo mit grossvergrösserten Portraits einer hübschen, offenbar sehr zufriedenen Versicherungsnehmerin. So ein selbstbewusster, perfekt ausgeleuchteter Auftritt mit repräsentativer Ambiance kündigt vom Selbstverständnis und der gefestigten Marktposition dieses Anbieters. Wir überlegen uns, ob hier möglicherweise nützliche Antworten zur aktuellen Versicherungslage zu finden sind. Also näher treten und fragen?

«Feuermelder, Wien, 1912». Das briefkastengrosse Exponat im technischen Museum erinnert mit seinen massiven, rot lackierten Gusseisenteilen und den geschwungenen Verzierungen charmant an vergangene Zeiten. Die Beschriftung an der Wand neben dem Gerät lässt über die seinerzeitige Zweckbestimmung des Knopfes hinter der Glasscheibe keine Zweifel. Wird er gedrückt, kommt die Feuerwehr. Aber wie genau funktioniert das? Spricht der Feuermelder mit dem Brandwächter, oder lässt er es einfach schellen? Wie wird der Standort für den Löscheinsatz erkannt? Wir stehen vor dem Apparat, sehen seine stumme Hülle, und überlegen, was drin ist und wie es funktioniert haben könnte. Also näher treten und fragen?

Ausstellungs-Besucher sind Sucher, die sich aufmachen, um zu Fuss mehr als das zu erfahren, was es zu Hause beim blossen Umblättern eines Prospektes oder beim Anklicken einer Website zu entdecken, geschweige denn zu verhandeln gibt. Und so stehen sie nun vor dem stummen Feuermelder «Wien, 1912» oder vor dem Satz «Mit Sicherheit gut beraten» und haben dabei den für uns Fachleute wichtigsten Schritt bereits getan: Nämlich jetzt gerade gar keinen. Egal, wie gross der Aufwand zum Erreichen dieses Innehaltens auch war, wieviel Kulissen, Gigaprints, Lärm oder schrille Ausgefallenheit aufgewendet wurden – wer jetzt nicht den Augenblick zu einem Blick in die Augen zu verwandeln versteht, kann sich das viele Geld für den Messeauftritt sparen und auf den weitaus kostengünstigeren Versand von bunten Broschüren setzen. Der beschriebene Augenblick ist die Chance, dem suchenden Fussgänger die inhärenten Vorzüge einer anbietenden Sache zu erklären, vorzuführen, erfassen zu lassen und ihn wenn möglich zu überzeugen, besser als es jedes Poster, jeder Videofilm oder jede Kunstdruckbroschüre kann.

Selbstverständlich freut es den personell und materiell besser assortierten Messestandbauer, wenn Gestaltungsaufträge für zweigeschossige



Wir stehen vor dem Apparat, sehen seine stumme Hülle und überlegen, was drin ist und wie es funktioniert haben könnte. Also näher treten und fragen?



Arthur Kammer

Kammer Expo, Tagelswangen

«Arbeitet der materialgewordene Besucher-Stopper «Messestand» richtig, ist eher das Aufgebot von zusätzlichem Standpersonal anzuraten als der ergänzende Einbau eines Springbrunnens.»

STYLE



Auf der Messe, in der Ausstellungshalle, dort, wohin Menschen den Weg unter die Füße nehmen, um aufeinander zuzugehen, dort beginnt mit diesem Blick in die Augen die einzigartige, nicht zu ersetzende und letztendlich sich amortisierende, zielgerichtete Kommunikation. (Bild: Baselworld, Messe Schweiz AG)

Paläste, raumgreifende Brandscapes oder hallenfüllende thematische Ausstellungen in Auftrag gegeben werden, mit dem alleinigen Ziel, stumme Ergriffenheit zu erzeugen – oder weil die Marke so stark ist, dass die Leute von selbst kommen. Muss für die Anderen aber der dafür getriebene Aufwand an Zahl und Qualität der erzielten Kontakte gemessen werden, sollte hintennach noch mehr kommen, nicht nur Augenblicke, sondern – eben – Blicke in die Augen. Denn auf der Messe, in der Ausstellungshalle, dort, wohin Menschen den Weg unter die Füße nehmen, um aufeinander zuzugehen, dort beginnt mit diesem Blick in die Augen die einzigartige, nicht zu ersetzende und letztendlich sich amortisierende, zielgerichtete Kommunikation.

Jetzt zählt Kompetenz, Vorbereitung und Glaubwürdigkeit des Standpersonals mehr als jede noch so eindruckliche Fassade. Nur so erfährt das anfänglich abwartende Gegenüber, dass zum Beispiel der alte Feuermelder nach dem Drücken des Alarmknopfes es nicht nur irgendwo aufgeregt lärmern liess, sondern gleichzeitig einen einzig nur für seinen Standort gültigen Läutwerk-Code an die Brandwache morste. Na, und? Identifizieren sollten sich Feuermelder doch können, sonst wären sie keine Feuermelder. Die Skepsis in den Augen des Gesprächspartners erkennend, wird er eingeladen, nach dem Öffnen der Abdeckung zum Uhrwerkantrieb den Alarm selbst auszulösen, weil: Sehen, Hören, Machen. Das Uhrwerk werkt: Zahnräder, Federn, Nockenwellen ruckeln und dann läutet es vier Mal – Pause – ein Mal – Pause – drei Mal. Aha, verstanden. Und wenn der Besucher dann leise lächelnd gebeten wird, das Gehäuse wieder zu schliessen, wird ihm das nicht gelingen. «Sie können die Klappe erst schliessen, wenn sich die ausgelöste Sperre durch das Wiederaufziehen des Uhrwerks zurückstellt und der Feuermelder damit für einen neuen Alarm bereit gemacht wird!» Oh, schlaue Lösung! Warum sagen Sie das denn nicht gleich.

So verkaufte man vor bald hundert Jahren innovative Feuermelder. Ist das heute so viel anders?

Wie auch immer unsere tollen, mit Fantasie gestalteten und engagiert errichteten Messebauprojekte daher kommen, sie sind nur Background für Wichtigeres. Arbeitet der materialgewordene Besucher-Stopper «Messestand» richtig, ist eher das Aufgebot von zusätzlichem Standpersonal anzuraten als der ergänzende Einbau eines Springbrunnens. Selbstverständlich sind Unterscheidungen nötig: Für einen Stand an der Uhren- und Schmuckmesse sollten Outfit und Kontaktzonen zwangsläufig etwas gediegener daher kommen als bei jenem für Gabelstapler.

Doch egal, was es anzubieten gibt, ob Pilze, Scotch-Klebebänder oder Tunnelbohrmaschinen: Nur Auge in Auge erzeugen kompetente Gesprächspartner beim Besucher jene Aufmerksamkeit, die den herbeigewünschten Entscheid positiv beeinflussen kann. Wenn Sie selbst Pilzanbieter sind, ist es von Vorteil, wenn Sie mit Fachkenntnis die überraschende Tatsache bestätigen können, dass Pilze den Tieren eigentlich näher verwandt sind als den Pflanzen, oder, falls Sie Post-it-Haftzettel anzubieten haben, erzählen Sie doch auch, wo das «Mining» in Minnesota Mining & Manufacturing (3M) seine Wurzeln hat, nämlich im nutzlos herumliegenden Sand eines unrentablen Bergwerks, aus dem nach einer spontanen Idee erfolgreich Schleifpapier hergestellt wurde. Wer Tunnelbohrmaschinen verkauft, muss die Felsen kennen, und nicht nur die Löcher, die das Gerät pflichtgemäss bohren wird. Geschäfte machen wir mit Menschen, und menschliche Nähe schafft Vertrauen. Das war schon vor 1912 so. Die Messe-Landschaft, in der sich unsere potentiellen Kunden wiedererkennen, lässt sich gestalten und bauen. Möglich, dass sich damit Visitenkarten sammeln lassen. Aber kompetente Informationen zu Feuermeldern, Pilzen, Haftnotizen oder Tunnelbohrmaschinen bleiben Aufgabe der Standbesatzung. <