

Case Study

Vom Point of Information zum Point of Experience auf Messen

Hintergrund

Die gesamte Wirtschaft ist geprägt von einer zunehmenden Komplexität. Neben der zentralen Bedeutung von Produkten rücken auch kundenorientierte Zusatzservices in den Fokus des Handelns von Unternehmen. Diese ordnen sich häufig um die Produkte des Unternehmens an, sodass diese Zusatzservices zu Geschäftsmodellerweiterungen führen. Ein Wandel, der viele Chancen birgt und auch die Messewelt mit neuen Herausforderungen konfrontiert. Gute und vor allem verständliche Präsentation von Services stellen zentrale Fragestellungen dar.

Kooperationspartner



BLECHWERK

Die Blechwerk Bürger GmbH ist ein modernes Blech- und Metallverarbeitungsunternehmen aus Bad Salzuflen.
www.blechwerk.de

Pilotprojekt

Im Rahmen eines Pilotprojekts haben wir gemeinsam mit der Blechwerk Bürger GmbH auf die aktuellen Entwicklungen reagiert und für Besucher einen Point of Experience auf dem Messestand der FMB Zulieferermesse in Bad Salzuflen geschaffen. Eine hohe Wettbewerbsintensität und die hohe Vergleichbarkeit von Angeboten macht das Herausstellen und Präsentieren kundenindividueller Zusatzservices zur zentralen Aufgabe einer Messepräsenz. Sich ständig selbst zu hinterfragen und für den Kunden zu optimieren:

Das sieht die Blechwerk Bürger GmbH als Schlüssel für eine erfolgreiche Kundenbeziehung. Dieser Prämisse stellt sich das Blechfertigungsunternehmen im Rahmen jedes Kundenauftrags, sodass diese auch auf die Messearbeit übertragen wurde.

Das Unternehmen stellt bewusst den Besucher in den Mittelpunkt. Die Messe wird zum Treffpunkt, wo neue Kontakte geknüpft und Informationen ausgetauscht werden. Jede Maßnahme auf dem Messestand wurde hinsichtlich des Besuchernutzens hinterfragt.



Die Blechwerk Bürger GmbH blickt auf eine erfolgreiche Messe zurück. Die Platzierung des Modells, welches die zusätzlichen, schwer greifbaren Services verdeutlicht, führte dazu, dass Kunden ihre Vorteile der Zusammenarbeit direkt erkennen. Innerhalb von **vier Schritten werden prozessuale Besonderheiten** auf den Punkt gebracht. Spannende Animationen führten zu einer **direkten Annäherung** zum Stand und zu einem **schnellen Verständnis**. Besucher sprechen das Team der Blechwerk Bürger GmbH immer wieder auf die gelungene Präsentation an.

Bedeutung

Zitat

„Am besten wäre es, wenn man seinen kleinen Messestand immer in der Hosentasche hat!“

Etwas präsentieren, was nicht greifbar ist und das auf kleiner werdenden Messeflächen. Das erfordert ein neues Maß an Kreativität und Lösungskompetenz im Bereich der Produkt- und Servicepräsentation. Einer unserer Schlüsselpartner sagte in diesem Zusammenhang einmal: „Am besten wäre es, wenn man seinen kleinen Messestand immer in der Hosentasche hat!“ Denn trotz sinkender Standflächen steigt die Informationsdichte. Diese Entwicklung ist der steigenden Komplexität geschuldet. Es unterstreicht den Bedarf, interessensgerechte Informationen dem potenziellen Kunden immer zur richtigen Zeit zur Verfügung zu stellen.


Gute Messeerlebnisse hören nicht mit dem Verlassen des Messegeländes auf. Eine spezifische und individuelle Nachbearbeitung ist von unglaublich hoher Bedeutung – auch hier sind Maßnahmen immer wieder hinsichtlich des konkreten Nutzens für den Besucher zu hinterfragen. Diese Phase hat einen entscheidenden **Einfluss auf den gesamten Messeerfolg**. Aussteller, die ihre Kunden auch nach der Messe auf den Punkt zu betreuen, werden die Gewinner des gesamtwirtschaftlichen und des messespezifischen Wandels sein.

Unsere Erfahrungen haben gezeigt, dass ausstellende Unternehmen über zwei Ansatzpunkte nachdenken sollten. Zum einen ist der Punkt **„Experience & Entertainment“** zu berücksichtigen. Wie bleibt man in Erinnerung? Wie kann man das Interesse (potenzieller) Kunden am Messestand wecken. Es geht darum, Neugierde zu wecken und eine gute Basis für Gespräche über die Messe hinaus zu bilden. Der andere Punkt **„Information“** zielt auf die verständliche und interessensgerechte Bereitstellung notwendiger Informationen. In diesem Zusammenhang sollte man sich fragen: Was sind eigentlich die Informationen, die ein Besucher von uns benötigt und wie können wir diese am besten vermitteln? Die wachsende Komplexität ist hier als Herausforderung zu sehen.

Der Kern des Messengeschäfts ist weiterhin ein guter, vertrauensvoller und persönlicher Kontakt. Wer die Chancen des Wandels durch eine sinnvolle Informationslogistik ergreift, wird vorhandene Erfolge sichern und neue Erfolgspotenziale erschließen.

Kontaktieren Sie uns!

Wir sind immer daran interessiert, Kompetenzen zu bündeln und Schlüsselpartnerschaften einzugehen.

 05245 92890 30

 kontakt@enra-qr.de

 www.enra-qr.de