

Ein Messestand ist mehr als ein Schaufenster

Es geht nicht nur um die Produktpräsentation: Joachim Neuroth will Kommunikationsräume gestalten – Westerwälder ist seit 25 Jahren im Geschäft

Auf Messen präsentieren Hersteller ihre Produkte – aber auch sich selbst. Spezialisten wie „Neuroth Messemarketing“ sorgen dafür, dass sie dabei ins Gespräch mit potenziellen Kunden kommen.

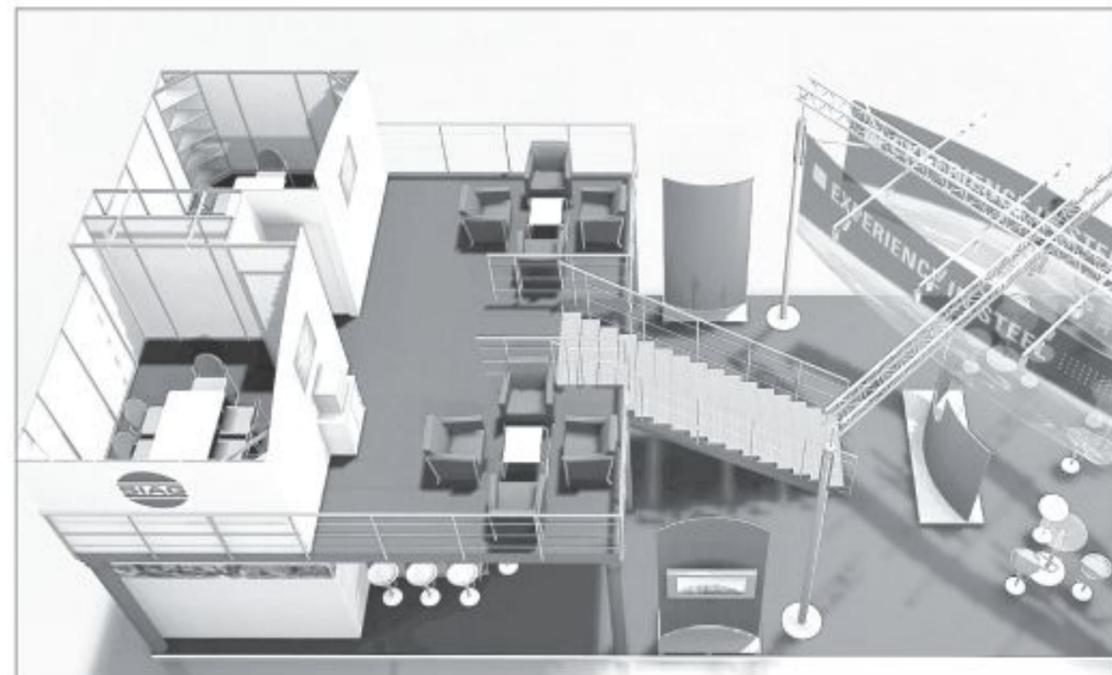
MONTABAUR. Messen liefern ein Spiegelbild der Konjunktur. Läuft es wirtschaftlich schlecht, streichen viele Unternehmen die Budgets für ihre Auftritte und Besuche zusammen. Auf der Hannover-Messe 2009 beispielsweise war unübersehbar, dass die Industrie in der Krise steckt – vergleichsweise ruhig blieb es auf der weltgrößten Schau der Branche. Dafür waren die Gespräche umso intensiver, hat



Steckbrief

Firma Neuroth

Spezialität: Beratung, Planung, Umsetzung von Messeauftritten
Sitz: Montabaur
Gründung: 1985
Mitarbeiter: 3
Jahresumsatz: Ein bis zwei Millionen Euro
Auslandsanteil: Rund 10 Prozent der Kunden sind ausländische Unternehmen, rund 20 Prozent der Messeauftritte sind im Ausland.
Kammer: IHK
Internet: www.neuroth-messemarketing.de



So unterschiedlich können Messeauftritte aussehen: Stände von Joachim Neuroth für den Stanzmaschinenbauer Dietec Asahi (links oben, im Uhrzeigersinn), den Bopparder Softwarespezialisten Ehrhardt + Partner, den Westerwälder Windkraftzulieferer SIAG und den Mülheim-Kärlicher Verpackungshersteller Meyer/Stemle.

Joachim Neuroth beobachtet: Autozulieferer mit leeren Auftragsbüchern erkannten, dass der Zug in Richtung erneuerbare Energien rollt – und loteten aus, ob sie mit ihrem Fachwissen und dem vorhandenen Maschinenpark nicht auch in diesem Bereich landen könnten.

Unternehmen wie „Neuroth Messemarketing“ sorgen dafür, dass es überhaupt zu so intensiven Gesprächen kommt. Seit 25 Jahren ist der gelernte Schauwerbegestalter jetzt in dem Geschäft, das immer mit einer Frage des Unternehmenskunden an sich selbst beginnt: Wie wollen wir nach außen auftreten? Seriosität soll der Messeauftritt beispielsweise vermitteln, aber auch Fortschrittlichkeit. Und natürlich muss das Produkt im Mittelpunkt stehen.

Um welche Art von Produkt es sich handelt, ist Joachim Neuroth dabei vollkommen

egal. Ob es gegenständlich ist wie eine Industriemaschine oder wenig greifbar wie Software, seine Arbeit beginnt immer gleich: Er sammelt Informationen darüber. Was danach kommt, beschreibt er so: „Wir müssen beim Betrachter Bildhaftigkeit erzeugen.“ Selbst wenn die Produkte erst in einem langen Gespräch erklärt werden können, versucht er, die Richtung durch eine einfache Visualisierung vorzugeben.

Ist die Idee dazu da, lautet die nächste Frage: Was ist realisierbar – und zu welchem Preis? Die Zeiten, in denen die Werbe- und Messebudgets der Firmen schier unerschöpflich waren, sind nicht erst seit der aktuellen Krise vorbei. Und so muss der Gestalter eines Messeauftritts heute auch prüfen, wo sich etwas einsparen lässt. Neuroths Taktik: Wo es nicht vordergründig ist, mit standardisier-

ten Systemen arbeiten – aber nach außen immer einen individuellen Blickfang bieten, der den oft eilig vorbeihastenden Messebesucher innehalten lässt. Ein „Variété“ zu veranstalten, zu übertreiben, davon hält Neuroth aber wenig. Auffallen, ohne zu dick

aufzutragen: „Das ist immer eine Gratwanderung.“

Am Ende soll dabei mehr als nur ein Produkt-Schaufenster entstehen: Es geht eben darum, die Plattform fürs Gespräch zu schaffen – von „architektonischen Kommunikationsgehäusen“ spricht

Hintergrund

Navi hilft bei Suche nach Ersatz

Sämtliche europäischen Ikea-Standorte hat Joachim Neuroth in sein Navigationssystem eingespeichert, die Adressen vieler Baumärkte auch. Allzu oft hat er schon erlebt, dass beim Aufbau eines Messestands defekte Lampen oder Trafos entdeckt werden – dann muss er sofort für Ersatz sorgen. Sämtliche Bauteile schon dort zu prüfen, wo der Messestand eingelagert ist, bezeichnet er als schlicht unmöglich. Und Transportschäden ließen sich so auch nicht ausschließen. Vor einer besonderen Herausforderung stand Neuroth kürzlich in Bologna, weil der Auftraggeber urplötzlich weitere Stehtische an seinem Stand wollte. Da half auch die Ikea-Adresse im Navi (Via John Lennon, 6) nicht weiter: Neuroth musste ins Stadt-Labyrinth aufbrechen.

der 55-Jährige deshalb, „die Menschen müssen zusammenfinden“. Denn Wissen ist heute über das Internet abrufbar – aber bei der Messe „können Sie jemandem in die Augen sehen, das Gegenüber einschätzen“. Der Messestand muss dazu auch Offenheit signalisieren: „Für viele gibt es erst einmal eine Hemmschwelle einzutreten.“

Wenn das Konzept steht, geht es an die technische Realisierung – oft der schwierigste Part, sagt Neuroth. Er versteht sich als „schlüsselfertig ausführender Messe- und Ausstellungsplaner“: Die handwerklichen Arbeiten werden vergeben, die Endmontage überwacht er selbst. Wie aufwendig die sein kann, zeigt der Messeauftritt des japanischen Stanzmaschinenbauers Dietec Asahi in Atlanta: Das Material wurde teils per Schiff verfrachtet, teils geflogen – weil die Zeit knapp wurde. In

den USA das übliche Gedrängel der Messebauer: Jeder will zuerst in die Halle, um rechtzeitig fertig zu werden. Plus die besondere Herausforderung, dort ohne Green Card akzeptiert zu werden: Wer einen Schraubenzieher in die Hand nimmt, wird einmal ermahnt, erzählt Neuroth – und beim zweiten Mal des Messegeländes verwiesen.

Und was sagt das Messegeschehen denn Anfang 2010 zur konjunkturellen Lage? Gerade wenn die Wirtschaft noch nicht wieder so richtig brummt, denken viele Unternehmen über eine Neuausrichtung nach – die natürlich (auch) auf Messen kommuniziert werden muss. Die Firma von Joachim Neuroth ist zum Start ins Jubiläumsjahr jedenfalls gut ausgelastet. Und dahinter stehen viele mittelständische Kunden aus der Region, die offenbar wieder Gas geben wollen. **Jörg Hilpert**