

# PROFILER

MARKETINGPRAXIS FÜR UNTERNEHMEN



## EDITORIAL

Geschätzte Leserinnen, geschätzte Leser

Der Messeauftritt ist eine der effektivsten Möglichkeiten, Marken und Produkte erlebbar zu machen. Fachmessen lösen somit Emotionen aus. **Was dabei ebenso wichtig ist, sind die Kosten**, welche vor, während und nach der Messe entstehen. Die steigenden Erwartungen der Besucher treiben die Ansprüche der Aussteller gegenüber den Kreativen und Messebauern in die Höhe.

Das **integrale Messemarketing** berücksichtigt in seiner Systematik alle relevanten Bereiche von der Konzeption, Projektorganisation, vom Design, von der Umsetzung, den flankierenden Massnahmen bis hin zum Budget. Das Messekonzept spielt dabei eine wichtige Rolle, denn **die Kosten beginnen bereits bei der Konzeption**. Damit die Kreativität nicht in die Kostenfalle gerät, ist eine sorgfältige Planung im Sinne der «Vor – während – nach-Systematik» unerlässlich.

Ein erfolgreicher Messeauftritt setzt eine systematische Vorgehensweise in der Planung, im Design und in der Realisierung voraus. pulpcom bietet als Full-Service-Agentur die Basis für ein erfolgreiches Messemarketing.

Erfahren Sie in dieser Ausgabe, wie wir «Integrales Messemarketing» praxisnah und erfolgreich für die Regionalplanungsgruppe Oberthurgau realisiert haben und **wie eine Region mit ihrer Marke Zeichen setzt**.

Wir wünschen Ihnen viel Spass mit dem PROFILER und freuen uns, wenn wir bei Ihnen Impulse setzen.

Grüsse Sie freundlich

**Marco Predicatori**  
Geschäftsführer

## IMPRESSUM:

**HERAUSGEBER:** pulpcom - Agentur für integrale Kommunikation

Frohsinnweg 7, 9220 Bischofszell - Vadianstrasse 54, 9000 St.Gallen

www.pulpcom.ch - info@pulpcom.ch

**RECHTE:** Wiedergabe von Inhalten auch auszugsweise nur mit Erlaubnis von pulpcom

**REDAKTION:** Marco Predicatori, Guido Stadler, Andreas Gähwiler

**AUSGABE:** Nr. 1/2006 **ERSCHEINUNG:** 3 x jährlich **AUFLAGE:** 500 Exemplare

**DRUCK:** AWZ, St.Gallen **GESTALTUNG:** SAMCOM, St.Gallen

## SCHWERPUNKT:

**MIT INTEGRALEM MESSEMARKETING  
ZUM MESSEERFOLG**

**OBERguet**  
**oberTHURGAU**  
LEBENSRAUM MIT SAFT UND KRAFT

## INTERVIEW:

**STEPHAN TOBLER**

Geschäftsführer Regional-  
planungsgruppe Oberthurgau RPO

## NEWTICKER



**Gesamtkommunikation für das 50-jährige Bestehen von Turbo-Separator AG, Lichtensteig**

Das innovierende Toggenburger Unternehmen Turbo-Separator AG, welches sich auf die Produktion von Zentrifugen spezialisiert hat, feiert sein fünfzigjähriges Bestehen. Rechtzeitig zum Jubiläumsjahr hat das Unternehmen die branchenerfahrene Agentur pulpcom mit der Aufgabe betraut, die Gesamtkommunikation für das Jubiläumsjahr zu übernehmen. → [www.pulpcom.ch](http://www.pulpcom.ch)



**Kreativ für mehr Lebensraum mit Saft und Kraft**

«Oberthurgau – oberguet». Dieses Wortspiel und Versprechen hat sich die Thurgauer Region am Bodensee auf die Fahne geschrieben. Die Regionalplanungsgruppe des Oberthurgau RPO hat sich zum Ziel gemacht, seine 18 Gemeinden gleich für zwei Ostschweizer Messen auf jeweils 100 m<sup>2</sup> zu profilieren. Dafür hat sich die RPO für die Full-Service-Agentur pulpcom entschieden. → [www.pulpcom.ch](http://www.pulpcom.ch)



## INTEGRALES MESSEMARKETING REGIONALPLANUNGSGRUPPE OBERTHURGAU

**AUFTRAGGEBER** | Regionalplanungsgruppe Oberthurgau, Amriswil

**AUFTRAGNEHMER** | pulpcom, St.Gallen

**UMSETZUNG** | Konzeption und Kommunikation: pulpcom, Messebau: Syma AG

**BRANCHE** | Gemeinden, öffentliche Verwaltungen

**WORKFLOW** | Projektierung, Standdesign, Durchführung, flankierende Massnahmen

### EINHEIT TROTZ VIELFALT – WIE EINE REGION MIT IHRER MARKE ZEICHEN SETZT.

#### DIE AUSGANGSLAGE

Die Regionalplanungsgruppe Oberthurgau RPO ist für das Netzwerkmarketing der Region verantwortlich und umfasst 18 Gemeinden. Die Gemeinden der Oberthurgauer Region haben sich dieses Jahr entschieden, ihre Messepräsenz in Zukunft gemeinsam zu realisieren. Die Gemeinden entschieden sich, für die 15. Ausgabe Immo-Messe St. Gallen und die Regionalmesse MEOT in Romanshorn einen Gemeinschaftsstand zu realisieren, in welchem alle Gemeinden zusammengefasst werden können. Die Schwierigkeit an dieser Idee lag daran, dass für die einzelnen Messen zwei verschiedene Ziele anvisiert wurden. Bei der Immo-Messe werden einzelne Bauprojekte, Bauland sowie die Vorteile der einzelnen Gemeinden kommuniziert. Im Gegensatz zur Immo-Messe wird bei der MEOT die ganze Region des Oberthurgau vorgestellt. Diese zwei grundsätzlichen Zieldefinitionen stellten eine grosse Herausforderung an ein Messekonzept dar, welches heute als Erfolg bezeichnet werden kann. In diesem Fall wurde man dem Anspruch «Einheit trotz Vielfalt» gerecht. Der Auftritt der RPO an der Immo-Messe mit ihrem Motto «Lebensraum mit Saft und Kraft» hat Zeichen gesetzt.

#### DIE AUFGABE

Die RPO erstellte ein Briefing und evaluierte von sechs Agenturen und Standbauern pulpcom für diese Aufgabe. Die Anforderungen lauteten erstens: Alle Gemeinden sollen ihre Eigenständigkeit wahren und dennoch die Regionalplanungsgruppe RPO als Einheit darstellen. Zweitens: Das Standkonzept muss für beide Messen die Immo-Messe (Immobilienmesse) mit 15'000 Besuchern sowie für die MEOT (Regionalmesse) mit 20'000 Besuchern funktionieren und drittens: Das Konzept muss für mindestens drei Jahre einsetzbar sein, ohne grössere Kosten für Modifikationen zu verursachen, und der Stand weist eine Fläche von 100 m<sup>2</sup> auf. Wer das beweisen will, dem reichen ein paar Wände, Licht und trendige Möbel nicht aus: Integrales Messemarketing bedeutet konsequente Planung von A bis Z und kompromisslose Umsetzung des Messekonzeptes.

#### DIE ZIELGRUPPEN

Folgende Zielgruppen wurden für die Fachmessen definiert:

#### IMMO-MESSE, St.Gallen | 24. bis 26. März 2006

**Kernzielgruppen:** Breite Bevölkerung, junge Familien, Bauherren, Wohneigentümer und potenzielle Neuzuzüger, potenzielle Unternehmen für Neuansiedlungen

**Interne Beeinflusser:** Gemeindevertreter, Mitarbeiter, Behörden

**Externe Beeinflusser:** Medienvertreter (Tagespresse, Fachmedien, Wirtschaftspresse, Special-Interests) VIPs, Kommunalpolitiker, Behörden, Parteivertreter

#### MEOT, Romanshorn | 24. bis 29. Mai 2006

**Kernzielgruppen:** Breite Bevölkerung, junge Familien, Bauherren, Wohneigentümer und potenzielle Neuzuzüger

**Interne Beeinflusser:** Gemeindevertreter, Mitarbeiter, Behörden

**Externe Beeinflusser:** Medienvertreter (Tagespresse, Fachmedien, Wirtschaftspresse, Special-Interests) VIPs, Kommunalpolitiker, Behörden, Parteivertreter

#### DIE MESSEZIELE

Visualisierung der 18 Gemeinden an der MEOT über das integrale Messekonzept, vor allem Aufzeigen des **Regionalen Denkens und gemeinsame Profilierung** durch die wirtschaftlichen, kulturellen, sportlichen und gesellschaftlichen Stärken. Analog wird das Messekonzept, welches an der Immo-Messe eingesetzt wird, das weitere Ziel **«Angebote in einer vorteil-**

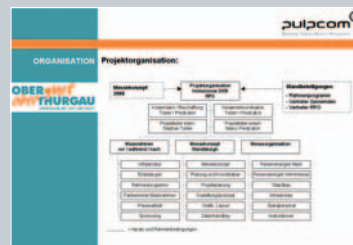
### Prozessschritte integrales Messemarketing



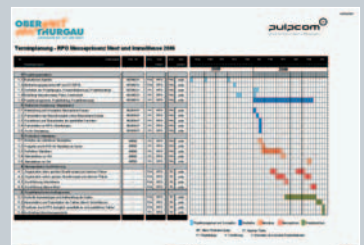
Konzeptphase



Präsentationsphase



Projektierungsphase



Terminplanungsphase



haften Region» ergänzen. Die Finanzierung der Messepräsenzen wird teilweise durch die RPO, über Sponsoren sowie über Kostenbeteiligungen der jeweils teilnehmenden Gemeinden sichergestellt.

**DIE STRATEGIE**

Es galt demnach nun die Gemeinden unter dem Dach der RPO zu präsentieren, eine Klammer zu bilden und die Zugehörigkeit der RPO zu demonstrieren, ohne die Identität der jeweiligen Gemeinde zu verwässern. Konkret und im Falle der Immo-Messe: die beteiligten Gemeinden Amriswil, Arbon, Bischofszell, Erlen, Hauptwil-Gottshaus, Romanshorn und Salmisach eigenständig und gleichzeitig als Einheit zu inszenieren. Kein Widerspruch, sondern berechtigter Anspruch der RPO mit 18 Gemeinden, welche gemeinsam den Oberthurgau repräsentieren.

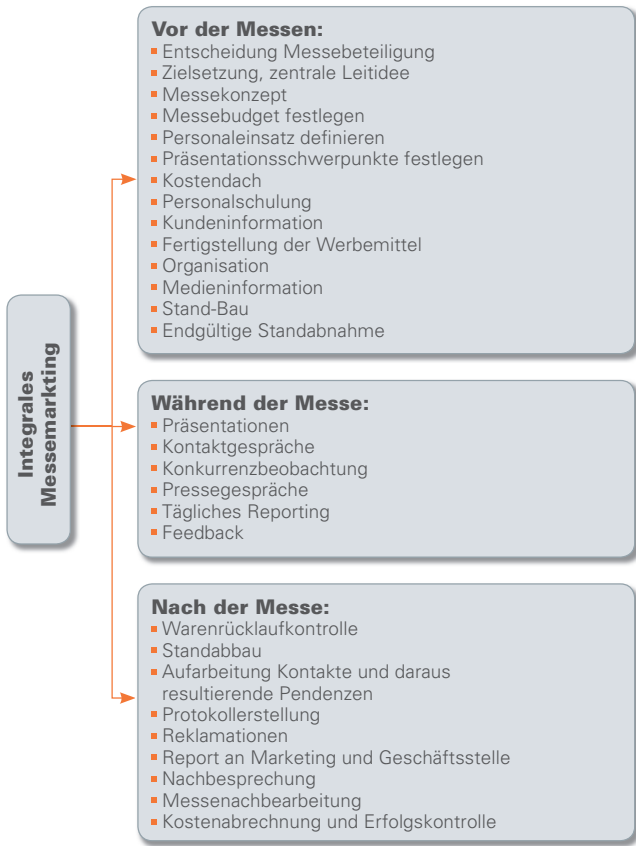
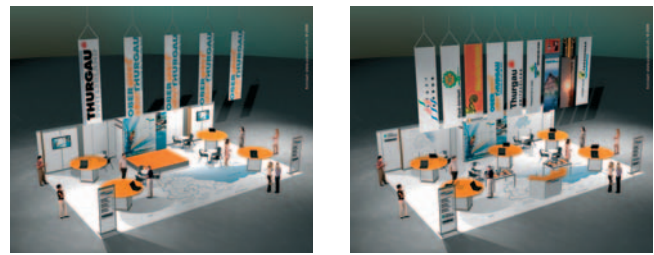


Abbildung: Integrales Messemarketing bedeutet konsequente Planung von A bis Z und Umsetzung des Messekonzeptes.

Das entwickelte Messekonzept mit dem integrierten Design, Massnahmen und Projektorganisation von pulpcom hat diesem Anspruch Rechnung getragen. Das Leitgestaltungsmittel, die Karte der RPO, wurde als Bodengrafik berücksichtigt und im Design konsequent fortgeführt; die Farben Orange, Weiss und Hellblau bildeten mit den Boden- und Wandgrafiken die gestalterische Klammer der Regionalplanungsgruppe Oberthurgau. Die Fahnen der einzelnen Gemeinden wurden auf 6 Meter Höhe ab-

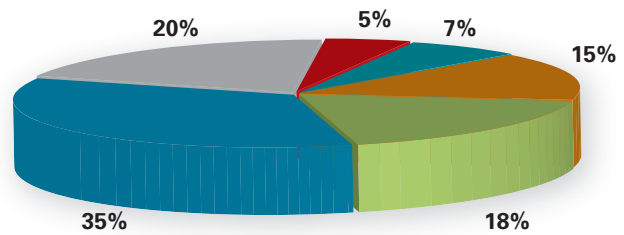
gehängt und bildeten Einheit in der Vielfalt. Der Stand wurde auf seinen 100 m<sup>2</sup> mit markenspezifischen Materialien ausgestattet. Der gesamte Auftritt wurde mit Kommunikationsmassnahmen wie Anzeigen, Direkt-Marketing, digitaler Werbung, Give Aways und Pressearbeit optimal ergänzt.



Abbildungen Messestand Immo-Messe und MEOT: Einheit trotz Vielfalt – Wie eine Region mit ihrer Marke Zeichen setzt.

**DER ERFOLG**

Das Wettüben von Messeauftritten und deren Inszenierungen werden selbst von führenden Unternehmen und Organisationen mehr denn je in Frage gestellt – zuweilen sogar die Messteilnahme an sich. Die Regionalplanungsgruppe verwandelte für sich das Fragezeichen, das in der Messebranche zuweilen hinter Messepräsenzen steht, in ein Ausrufezeichen. In drei Tagen konnte man 700 qualitative Gespräche führen und über 3000 Besucher am Stand verzeichnen. Die Investition, die von allen 18 Gemeinden getragen wurde, hat sich gelohnt, auch wenn der gebündelte Markenauftritt enorme Herausforderungen an die RPO und Agentur pulpcom stellte. Der Messeauftritt als lebendiger Kommunikationsevent ist nach wie vor ein unschlagbares Instrument, um Unternehmen und Organisationen, ihre Marke emotional und nachhaltig in das Bewusstsein der Kunden zu verankern. Die Kosten-Nutzenrechnung ist trotz Spartendruck aufgegangen und die Regionalplanungsgruppe RPO hat erstmalig mit grösserer Standfläche und Beteiligung aller Gemeinden in die Zukunft investiert.



**Kostenstruktur der RPO für Messebeteiligungen**

- Konzeptionskosten 15% der Gesamtkosten\*
- Standdesign 7% der Gesamtkosten\*
- Standbau (auf Mietbasis) 35% der Gesamtkosten
- Standmiete 20% der Gesamtkosten
- Kommunikation 15% der Gesamtkosten\*
- Organisation 18% der Gesamtkosten\*

\*einmalige Kosten

Autor: Marco Predicatori



Standdesign und Umsetzung



Durchführung Messeauftritt



Kommunikation Public Relations



Public Relations



Kontrolle Feedback

# ECHO

MIT INTEGRALEM MESSE-  
MARKETING ZUM PUBLIKUMS-  
ERFOLG



**Stephan Tobler**  
Geschäftsführer Regionalplanungsgruppe  
Oberthurgau RPO

## PROFITIEREN?

**FAXBACK: +41 (0) 71 422 80 11**  
(DIESEN ABSCHNITT AUSFÜLLEN UND FAXEN)

Haben Sie Fragen zu den Themen Marketing, Kommuni-  
kation, Direktmarketing, Werbung und Verkaufsmanage-  
ment?

Wir beraten Sie umfassend und für das Erstgespräch  
kostenlos.

- Wir wollen Sie kennen lernen. Rufen Sie uns an für eine  
Terminvereinbarung
- Wir bitten Sie um eine kostenlose Präsentation, folgender  
Termin eignet sich für uns:

Datum: \_\_\_\_\_ Zeit: \_\_\_\_\_

Unser Kommentar: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Firma: \_\_\_\_\_

Kontaktperson: \_\_\_\_\_

Adresse: \_\_\_\_\_

PLZ/Ort: \_\_\_\_\_

Telefon: \_\_\_\_\_

E-Mail: \_\_\_\_\_

**PS:** Schön, wenn wir uns kennen lernen.

**Eine Region mit Saft und Kraft setzt Zeichen. 18 Oberthurgauer Gemeinden treten erstmals gemeinsam an der Immo-Messe'06 in St.Gallen und MEOT'06 in Romanshorn auf. Diese Premiere veranlasst uns, mit dem Geschäftsführer Stephan Tobler der Regionalplanungsgruppe Oberthurgau über seine Erfahrungen zu sprechen:**

### 1. Was hat Sie dazu bewogen, einen Gemeinschaftsstand zu realisieren?

Bis jetzt präsentierten sich einzelne Gemeinden aus unserer Region und die RPO selber einzeln mit kleinen Ständen oder gar eher kleinen Boxen an der Immo-Messe. Das war unbefriedigend und hatte wenig Wirkung. Mit einem grosszügigen Stand unter dem Dach der RPO sind die Kosten für alle Beteiligten etwa gleich, die Wirkung jedoch ganz bestimmt wesentlich besser.

### 2. Wie waren Sie mit der Premiere «Gemeinschaftsstand» der RPO zufrieden?

Über das Ganze betrachtet, sind wir sehr zufrieden. Alle beteiligten Gemeindevertreter erteilten spontan wie auch in der bereits durchgeführten Feedbackrunde viel Lob insbesondere auch an pulpcom. Es gibt aber Details, die noch verbessert werden können.

### 3. Was waren die Anforderungen an das neuartige Messekonzept?

Das Konzept muss den Auftritt an der Immo-Messe wie auch an der MEOT (Messe Oberthurgau) je während mindestens 3 Jahren ermöglichen. Die beiden Messen weisen jedoch nicht das gleiche Zielpublikum auf. Bei der MEOT sind alle Gemeinden im Einzugsgebiet der RPO, bei der Immo-Messe dagegen nur diejenigen Gemeinden, welche konkrete Angebote an Liegenschaften und Grundstücken haben. So war die Sache doch sehr anspruchsvoll, damit alle einen Vorteil sehen.

### 4. Welche Kriterien für die Wahl der Agentur waren matchentscheidend?

Wir prüften gesamthaft sechs Offerten aus unserer Region für die Gestaltung und das Konzept. Wichtig war uns ein ganzheitliches Konzept. Nicht alle verstanden unsere Vorstellungen. Pulpcom kam doch mit einem guten Vorschlag, indem sich der Vorstand der RPO schon sehr konkret den Stand vorstellen konnte. Die Qualität der Offerte und vor allem auch die adäquaten Bedingungen waren schlussendlich entscheidend für die Wahl der pulpcom.

### 5. Wie schätzen Sie die Chancen für einen Erfolg für Messeauftritt der RPO an der MEOT 2006 ein?

Mit 200 Ausstellern dürfte die MEOT eine erfolgreiche Premiere erleben. Die RPO ist Partner der MEOT und setzt alles in eine erfolgreiche Messe, weil damit auch die Region profitiert. Mit einem Stand von 100 m<sup>2</sup> unter dem Dach der Regio Oberthurgau treten alle 18 Gemeinden der Region gemeinsam auf. Ich bin vom Erfolg des Auftritts dank dem guten Standkonzept überzeugt und ich freue mich darauf.