

Mit dem Fünf-Phasen-Prozess zum erfolgreichen Messeauftritt

Vola AG Schweiz, welche als Tochtergesellschaft der Vola A/S Dänemark erfolgreich im Schweizer Armaturenmarkt agiert, verzeichnete mit ihrer Messepräsenz an der Swissbau eine positive Messebilanz. Matchentscheidend für den Erfolg war der initiierte Fünf-Phasen-Prozess für die Messekampagne, welcher vom Konzept bis zum einzelnen Prozessschritt den Messerfolg sicherstellte.

MARCO PREDICATORI
Messemanager, St.Gallen



In Architektenkreisen gehören die Modelle von Vola zu den beliebtesten Armaturen. Weltbekannte Architekten wie etwa Sir Norman Foster oder Jean Nouvel setzen bei ihren Objekten ausschliesslich auf Vola. Seit 2003 wird das Sortiment durch ein umfangreiches Angebot von massiven Edelstahlprodukten für die Ausstattung von Waschtischen, Duschen, Wannen und Küchen ergänzt.

Die Schweizer Niederlassung Vola AG (Schweiz) ist mit ihrer Messebeteiligung regelmässiger Aussteller an der Baufachmesse Swissbau. Gerade diese regelmässige Messepräsenz des Unternehmens erfordert eine klar formulierte Messestrategie und entsprechende Umsetzung. Die jährlichen Ergebnisse werden jeweils an den Hauptsitz in Dänemark kommuniziert. Die so gewonnenen Informationen gelangen nach der Analyse der Messebilanz und als Entwicklungspotenzial wieder

in das bestehende Messekonzept, welches jeweils für den zukünftigen Messeauftritt aktualisiert wird.

Damit diese Erkenntnisse keine Unschärfen aufweisen, hat man in Zusammenarbeit mit der Agentur pulpcom in St. Gallen und Vola AG (Schweiz) einen Fünf-Phasen-Prozess zur Sicherstellung der jeweiligen Messekampagne entwickelt. Aktuell für den realisierten Messeauftritt an der Swissbau wurden die eruierten Anforderungen der Messebesucher in den Messeauftritt 2007 mitberücksichtigt. Diese lauteten: Die gestiegenen Ansprüche der Bauherren, Architekten und Planer bezüglich Design und Funktionalität erfordern nicht nur ein funktionierendes Produkt, sondern eines mit nachhaltiger Wirkung in Qualität, Design und einer unverwechselbaren Identität.

Diese Anforderungen wurden in den Messekampagnen-Prozess integriert. Sämtliche Prozessphasen beinhalteten von der Planung, Konzeption, Umsetzung und Analyse die adäquaten Informationen, Ziel und Massnahmen, um den Anforderungen der Messebesucher und somit dem Schweizer Markt gerecht zu werden.

Erfolgreiche Messebilanz

In fünf Tagen konnte man 450 qualitative Gespräche führen und über 3750 Besucher am Stand verzeichnen und insgesamt eine positive Messebilanz ziehen. Die Erfolgskontrolle beinhaltete folgende Messbereiche:

- Ermittlung aller Teilnahmekosten und Gegenüberstellung des Budgets
- Dokumentation über Abschlüsse, Kontakte und gewonnene Informationen
- Auswertung der Besuchererfassung
- Vergleich der Besucherstruktur auf dem Stand: mit den angestrebten Zielgruppen, mit den früheren Messebeteiligungen und mit den Ergebnissen des Messeveranstalters
- Auswertung der Ausstellerbefragung des Veranstalters
- eigene Messewerbung und Einladungsaktionen
- Qualifikation und Vorbereitung des Standpersonals
- Analyse des Auftretens der Wettbewerber
- Presseresonanz der Messebeteiligung

www.messemanagement.ch

Der Fünf-Phasen-Prozess zur Sicherstellung der Messekampagne, in welcher die Marke «VOLA» emotional und nachhaltig in das Bewusstsein der Besucher verankert wird.

