

Erscheinungsbild mehr Gewicht „bei Messen“

Grohe soll weltweit auf den ersten Blick erkannt werden

Die Ziele sind gesetzt: Weltweit ein einheitliches Erscheinungsbild bei Präsentationen der Grohe AG; in Prospekten, in Anzeigen und natürlich auch auf Messen. Frage: Warum? Antwort: Die Wiedererkennung von Grohe wird gefördert und die Kompetenz des weltweit führenden Sanitär-Armaturen-Herstellers unterstützt. Dies sind nur zwei Facetten des Spiels, das sich Image-Bildung nennt. Ein Spiel, dem Grohe in Zukunft noch mehr Gewicht beimessen wird. Eric C. Martiensen, Werbeleiter im Vertrieb Overseas, stellt hier am Beispiel der Internationalen Messe Kairo und der Good Living Show in Tokio die Umsetzung des Messe Corporate Design (CD) vor.

Ein wenig Statistik muß sein: Etwa 3000 Messen und Ausstellungen gibt es weltweit; aber nur 250 davon bezeichnen sich rechtmäßig als internationale Messe und verfügen über eine wirklich fachbezogene Identität. Von diesen wiederum werden 150 internationale Messen zu den Pilot- oder auch Lead-Messen für die jeweiligen Fachbereiche gezählt.

Eine solche Pilotmesse ist zum Beispiel die ISH. 100 dieser internationalen Pilot-Messen sind in Deutschland zu finden, was Deutschland mit einem Zweidrittel-Anteil als bedeutendsten Fachmesseplatz weltweit ausweist.

Diese Statistik zeigt uns zwei Faktoren auf. Zum einen die deutsche Messe-Kompetenz, was Planung, Durchführung und überhaupt die Qualität von Messen angeht. Darüber hinaus wird aber auch die fachbezogene, klar strukturierte Konzeption

deutscher Messen ausgewiesen. Das heißt im Umkehrschluß die Messen in Overseas-Märkten betreffend, daß diese sehr viel weniger fachbezogen sind als deutsche Messen, insofern fast als Gemischt-Waren-Ausstellungen bezeichnet werden können.

Vor diesem Hintergrund ist es ein hoher Anspruch, sich als einzelner Aussteller trotzdem hervorzutun. Womit wir wieder am Ausgangspunkt sind, der Wiedererkennung und der weltweiten Präsenz.

Wie erreicht man die gute Erkennbarkeit? Hier stehen den Designern eines Messestandes im wesentlichen zwei Komponenten zur Verfügung, die Farbe und die Formen, die dann im Zusammenspiel ein Gesamtbild ergeben, das den Messestand als nicht irgendeinen, sondern den Grohe-Messestand identifizierbar machen.

Es kommt also nicht darauf an, daß das komplette Design des Muster-Standes von der ISH übernommen wird. Was schon rein technisch unmöglich ist, da wir im Falle Kairo von 50 qm und in Tokio von 90 qm Ausstellungsfläche sprechen im Vergleich zu etwa 1.000 qm in Frankfurt.

Dem Bau und Aufbau des Messestandes in weit von Deutschland entfernten Ländern kommt dann noch die Hauptbedeutung zu. Wie aber eingangs mit der Statistik dargelegt, hat deutsche Messe-Professionalität Weltruf. So gab es in Kairo sehr viel Unterstützung durch die Münchener Messe IMAG, die einen Deutschen Pavillion organisierte und mit Rat und Tat zur Seite stand.

In Tokio wurde dieses Jahr erstmals ein wiederverwendbarer System-Messestand erstellt. Die Konstruktion und Abstimmung leistete Display International in Aachen, die ihren Partner in Tokio mit dem Aufbau beauftragten. Schon bei der Montage erlebten zahlreiche japanische Schaulustige deutsche Messekompetenz live und in Farbe. Denn System-Messestände kennt man dort nicht (dort wird jeder Stand mit Holz gebaut und nach der Messe abgerissen und verbrannt).

Die Gesamt-Besucherzahl der Good Living Show lag 1993 rund 20 Prozent unter Vorjahr. Trotzdem wurden am Grohe-Stand gleichviel Besucher wie 1992 gezählt, was als großer Erfolg für unser Unternehmen zu werten ist. ECM



EINHEITLICHES Erscheinungsbild weltweit: Das Bild entstand auf einer Messe in Tokio.