

Messe der Zukunft

Jens O. Meissner, Julie Harboe, Stijn Ossevoort, Urs Gaudenz und Patricia Wolf

Die Messe Luzern erhielt in den letzten Jahren vermehrt Anfragen von KMU-Kunden, die sich Unterstützung bei der Konzeption und Umsetzung von Messeständen wünschten. Die neuen Messestände sollten nicht einfach nur Durchschnitt sein und Wirkung erzielen. Vor dem Hintergrund dieses Bedarfs hat die Messe Luzern die Vision entwickelt, ihren Kunden nicht nur wie bisher einen Messestand-Standort, d.h. Infrastruktur und die dazugehörigen Facility – Management und – Marketing – Services, anbieten zu können, sondern darüber hinaus einen Beratungs- und Umsetzungsservice, mit dem zu geringen Kosten attraktive und zur Strategie des Kunden passende Messestände entwickelt und erstellt werden.

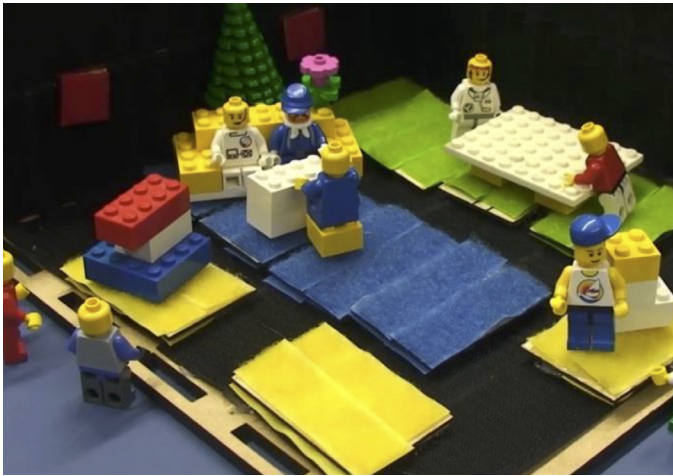
Gemeinsam mit dem Zukunftslabor CreaLab wurde von September 2014 bis Februar 2015 in einem von der KTI unterstützten Projekt der Frage nachgegangen, ob es möglich ist, einen Service zur Konzeption und Herstellung von Messeständen qualitativ hochwertig und gleichzeitig kostengünstig anzubieten. Dozierende aus den Departementen Wirtschaft, Technik & Architektur und Design & Kunst erarbeiteten mit Studierenden des BSc «International Management & Economics» der Hochschule Luzern (Wirtschaft) im FabLab Luzern Umsetzungskonzepte für Standdesign-Services für KMU-Aussteller an Fach- und Publikumsmessen.

Sieben Gruppen recherchieren zunächst, wie ein solches Angebot, welches sich aus einer Beratungs- und einer Herstellungsleistung zusammensetzt, aussehen könnte. Da der Kostenfaktor für KMU eine sehr grosse Rolle spielt, musste

es kostengünstig umsetzbar sein. Eine Frage war daher unter anderem auch, ob und inwiefern Teile des Angebots mit einem Do-It-Yourself-Baukasten, d.h. unter starkem Einbezug des Kunden in den Herstellungs- und Personalisierungsprozess des Standes, möglich wäre. In der Recherche wurden konzeptionelle Überlegungen basierend auf Marktanalysen erarbeitet und dokumentiert. Die Marktanalysen verdeutlichen, worauf es den Kunden der Messe ankommt.

Die recherchierten Erkenntnisse flossen dann in sieben prototypische Umsetzungsszenarien ein. Aufgrund der Recherchen hat es sich erwiesen, dass es nicht nur Lösungen für den Messestand selbst, sondern vor allem – wie von der Messe vorgängig vermutet – in Bezug auf das Interface zwischen Messe und Anbieter zur Messestandearbeitung braucht. Auch für solche Interfaces wurden Konzepte entwickelt.





Unter dem Stichwort «Mobile Marketing» ging eine Gruppe der Frage nach, wie man auf Messen das Publikum durch Multimediakanäle über das Design und den Einsatz geeigneter Apps erreichen und für ein persönliches Gespräch zum Messestand holen kann. Sie entwickelte eine innovative App mit einer integrierten Toolbox. Andere konzipierten eine «Design-Your-Stand»-Webseite, auf welcher Möbelstücke zu einem individuellen Ausstellungsstand zusammengestellt und auch gleich zur Miete ausgelöst werden können. Ein weiteres Konzept zur Vermittlung zwischen Kunden und Messe war eine persönliche Guide-Plattform, auf welcher sich die Aussteller via Login bei der Messe Luzern drei Monate im Voraus anmelden können. Aussteller können über die Plattform zusätzliche Unterstützungsangebote der Messe Luzern bei der Standvorbereitung anfordern.

Weitere Gruppen fokussierten auf die Kundenansprache und das Kundenerlebnis am Stand, welches als entscheidend für Kaufentscheidungen angenommen wird. Konzipiert wurden u.a. ein «Childcare Room», welcher wie ein Kinderhort für Kinder zwischen drei und fünf Jahren vor Ort das Angebot der Messe Luzern ergänzen soll.

Die konzeptionellen Vorschläge waren aus Sicht der Messe Luzern sehr nuanciert und originell: «Der Prozess war überraschend, inspirierend und wertvoll.», sagt René Ziswiler, Leiter Messe-Entwicklung. «Es waren sehr viele handfeste Ideen dabei, die man in der Praxis umsetzen kann. Wir nehmen den Ball sicher weiter auf.»

Für jedes Umsetzungsszenarium wurde im FabLab Luzern ein 3D-Prototyp eines Messestandes und/oder einer unterstützenden Lösung erstellt, so dass deutlich wurde, in welcher Form so eine Lösung materialisiert aussehen würde und was das bedeuten würde in Bezug auf Raum, Zeit, Kosten für die Umsetzung und mögliche Geschäftsmodelle. Sie beantworteten auch die Frage, was ein solches Angebot für die Messe Luzern bedeuten würde, bezüglich neuer Kooperationen, Wertschöpfungsketten, Kompetenzprofile und Arbeitsprozesse.

