

# Lage, Lage, Lage

**STANDWAHL** Menschen folgen klaren Mustern, wenn sie sich durch Messehallen bewegen. Aussteller sollten das nutzen: indem sie Plätze wählen, die Besucher wie Magneten anziehen

[Text: David Selbach Grafik: Franziska Lorenz]

## Bei Partnern einmieten

Bietet ein Konzern mittelständischen Partnern an, an seinem Stand als Untermieter aufzutreten, profitieren beide. Der Große vermittelt Besucher an den Kleinen. „Und umgekehrt“, sagt Marion Mayer von Faircontrol. „Silodenken ist völlig fehl am Platz.“ Untermieter an Partnerständen können Experten zufolge im Vergleich zum Soloauftritt mit drei- oder viermal mehr Besuchern rechnen.

## Stand zur Insel machen

Der Einzelstand ist die teuerste Standform, kostet um die 60 Prozent mehr als ein Reihenstand. Die Ausgabe lohnt nicht immer: Ist der Aufbau zu allen Seiten geöffnet, kann er zwar wie eine Ruheinsel im Trubel wirken, sagt Handelsforscher Daniel Schnödt: „Das funktioniert aber vor allem für Stammkunden.“ Die flüchten förmlich auf die Insel, sobald sie das vertraute Logo erblicken.

## Knochen suchen

Gibt es auf zwei Seiten einer Messehalle Anziehungspunkte wie Restaurants oder Cafés, dann wird der Verbindungsweg zur Hauptachse. Wegen der Form spricht Daniel Schnödt von einem „Knochen“. Er analysiert für Einzelhändler wie Ikea die Besucherströme in Märkten. Auch Messen hat er schon geholfen, Hallengrundrisse zu optimieren: „Es ist dasselbe Prinzip.“

## Magnetfelder besetzen

Messehallen stehen oft ganz im Zeichen eines oder mehrerer prominenter Aussteller. Wer seinen Stand rund um den Auftritt einer solchen Branchengröße platziert, hat die Chance, dessen Besucher ebenfalls anzulocken. „Ideal ist es, wenn das eigene Angebot das Produkt des großen Ausstellers ergänzt – und ihm nicht Konkurrenz macht“, sagt Handelsexperte Daniel Schnödt.

## Vom Gegner zehren

Messeveranstalter richten oft Themenparks ein, in denen mehrere Firmen ähnliche Produkte zeigen – im Prinzip sind sie direkte Rivalen. Diese Konkurrenz sollten Aussteller nicht scheuen. Denn jede Firma profitiert von der Anziehungskraft der anderen. „Sie können sich klar profilieren“, sagt Marion Mayer vom Messeanalysten Faircontrol. „Und: Das Zielpublikum ist vorsortiert.“

## Grundregel: Immer rechts

Wer eine Messehalle betritt, sucht instinktiv das Zentrum, spricht: die mittleren Stände. 80 Prozent der Menschen gehen rechts um sie herum, nur 20 Prozent geradeaus, sagt Handelsforscher Daniel Schnödt. Zumindest in Ländern mit Rechtsverkehr auf den Straßen richtet sich die Aufmerksamkeit der Besucher dann vor allem auf die Stände rechter Hand.

## Grundregel: In die Blickachse

Teure Eck- und Kopfstände garantieren nicht mehr Kontakte als der einfache Reihenstand. Wichtiger ist es, ins Visier der Besucher zu kommen. Die Prinzipien: Der erste Stand rechts neben dem Eingang wird leicht übersehen. Erst der zweite oder dritte fällt auf. Auch Stände, die gegenüber eines Ganges liegen, ziehen Aufmerksamkeit auf sich – doppelt so viel wie andere.