



» Trotz Vulkanasche, Aufschwung in Sicht – ein Besuch auf der Hannover Messe

Die Stimmung ist gut, denn der Aufschwung naht. Waren es doch gerade die Branchen Maschinenbau und Elektrotechnik, die unter den Folgen der Finanzkrise am meisten zu leiden hatten, zeigen sie sich auf der Hannover Messe dieser Tage zuversichtlich. Mehr als 4800 Unternehmen, davon fast die Hälfte aus dem Ausland, präsentieren sich noch bis Freitag auf der größten Messe für Industriegüter.

Um aus der Krise zu helfen und die schlechten Zeiten hinter sich lassen, dafür wurde die Messe 1947 ins Leben gerufen. Die britische Militärregierung ordnete an, dass die Deutschen auf einer Messe ihre Exporterzeugnisse vorstellen. Denn die westlichen Siegermächte waren überzeugt, nur so könne es Deutschland wirtschaftlich wieder auf eigene Füßen schaffen.

»Effizienter - Innovativer - Nachhaltiger« ist das klar nachvollziehbare Leitthema der diesjährigen Industrie-Show. Und auf vielen Ständen sind hierzu die ersten »Vollwagen« und Ladestationen zu sehen, die oft an Studien des 82-jährigen, deutschen (!) Designers [Luigi Colani](#) aus den 60er Jahren erinnern. Bleibt zu hoffen, dass wir sie bald auch auf unseren Straßen sehen.

Die Kernaussage, wofür ein Unternehmen steht und was es leistet, vieler, auch namhafter Aussteller ist oft schwer verständlich oder bleibt gar nebulös. Claims wie »[Rittal - Das System](#)«, sind zwar gut gemeint, lassen aber nicht erahnen, dass der Marktführer für Schaltschränke mittlerweile auch ganze Rechenzentren anbietet. Ein Bandwurmclaim wie »[Sense it! Connect it! Bus it! Solve it!](#)« schafft es meines Erachtens gar nicht zu kommunizieren, welche Stärken das Unternehmen hat.

Ich war viele Jahre Marketingverantwortlicher im B2B und kann dennoch oft nicht sofort erfassen, was einzelne Aussteller anbieten. Gerade Hersteller erklärungsbedürftiger Produkte sollten sich in ihrer Markenführung und letztlich auch bei ihren Messeständen auf wenige Kernaussagen fokussieren, die ihre wirklichen Stärken überzeugend kommunizieren und zu nachhaltigen Markentreibern werden lassen.

[Reinhard & Ostmann](#) konzipiert auch Messestände – mit klaren Botschaften, die die Leistungen des Unternehmens verständlich visualisieren.

brandview ist die Kolumne zum Marken-Management in Wirtschaft, Kultur und Politik.
Jeden zweiten Donnerstag um 14 Uhr.

Herausgeber:
Jens Reinhard und Dirk Ostmann

Reinhard & Ostmann GbR
Turning Companies into Brand Value™
Sachsentor 13
D-21029 Hamburg

T +49.(0)40.600815-10
F +49.(0)40.600815-11
brandview@reinhard-ostmann.de
www.reinhard-ostmann.de

Alle bisher erschienenen Ausgaben von brandview finden Sie unter »www.brandview.info«
