

Regionale Gewerbeausstellung BILUGA 2013

Denkansätze und Konzeptionelle Überlegungen

Ziel und Zielgruppe

Konzeptioneller Ansatz

- Wie können wir die Attraktivität erhöhen?
- Wie bewege ich Menschen zum Besuch der Ausstellung?
- Ideensammlung

Emotionen schaffen

Hans Utz

Ausgangslage

Die BILUGA ist eine Messe für Handwerk, Gewerbe und Dienstleistungen im Eigenamt. Sie ist eine Leistungsschau der regionalen Wirtschaft und wird vom Gewerbeverein Birr-Lupfig in zeitlichen Abständen von 5 Jahren organisiert. Betriebe angrenzender Regionen und solche, die nicht Gewerbevereinsmitglieder sind, können ebenfalls teilnehmen.

Besucher kommen aus der Region und wollen einen guten Querschnitt über das Gewerbe finden und in der Ausstellung verweilen können. Sehen und gesehen werden, Spass und Neuheiten finden sind ein wesentlicher Teil der Ausstellung.

Die letzte BILUGA scheint kein grosser Erfolg gewesen zu sein. In der Festwirtschaft sei wenig Betrieb gewesen und die Besucher seien nach dem Rundgang rasch wieder nach Hause gegangen. Insofern ist das letzte Konzept genau zu studieren. Fehler sollen vermieden und Stärken ausgebaut werden.

Ziele

Ausstellende Betriebe sollen viele gute Kontakte knüpfen können, dazu braucht es eine grosse Besucherfrequenz und eine gute Stimmung bei den Besuchern. Jeder Besucher animiert einen weiteren, an die Messe zu gehen.

Um dies zu erreichen streben wir einen guten Aussteller-Mix an. Basis bilden die eigenen Mitglieder, ergänzt durch regionale Unternehmen.

Der Besucher soll eine Übersichtliche und gut strukturierte Messe vorfinden. Schon ab dem Eingang soll er sich wohl fühlen und sich gerne im Gelände aufhalten.

Zielgruppen (Segmente)

Aussteller	Mitglieder Gewerbeverein Wirtschaft im Eigenamt Wirtschaft angrenzender Regionen Öffentliche Hand
Vereine und Institutionen	Vereine aus dem Eigenamt Institutionen
Besucher	Aus dem Eigenamt und angrenzenden Regionen im Umkreis einer Reisezeit von rund 10 Fahr-Minuten (abhängig von der Attraktivität). Kinder und Erwachsene
Nebenzielgruppen	Medien Behörden

Einige Zahlen, Besucherpotenzial der Region ca.

Besuchererwartung (Annahme) erwachsene Einwohner

Ort	Einwohner ca.		Besucher- erwartung	
Kerngebiet			40%	1,5 mal
Birr	4'200			
Lupfig	2'200			
Scherz	650			
Birrhard	660	7'710	3'701	
Erweitertes Gebiet			20%	1,5 mal
Brunegg	680			
Mülligen	1'000			
Hausen	3'100			
Habsburg	2'900			
Schinznach	400	8'080	1'939	
Bei gesteigerter Attraktivität			15%	1 mal
Othmarsingen	2'500			
Mägenwil	2'000			
Möriken/Wildegg	4'200			
Holderbank	1'000			
Birmenstorf	2'700			
Wohlenschwil	1'500			
Mellingen	4'700	18'600	2'232	
Total bei erhöhter Attraktivität		18'600	7'872	

Das Kerngebiet mit den vier Ortschaften hat mit rund 7700 Einwohnern ein sehr kleines Besucherpotenzial. Gemäss Aargauer Altersstruktur sind davon rund 80% Erwachsene, wenn 40% davon die Ausstellung 1,5x besuchen, so sind über die gesamten drei Tage kaum über 3700 Menschen zu erwarten.

Konzeptionelle Ansätze

Der Aussteller ist zufrieden, wenn er möglichst viele Leads generieren kann (Besucher zum Nachverfolgen, gute Gespräche hat).

Der Organisator muss dem potentiellen Aussteller bei der Akquisition belegen können, dass er ein positives Umfeld schafft, dass er viele Besucher anlockt und die Besucher in guter Stimmung sind.

Nachhaltige Anreize schaffen: Der Besucher soll auch einen Tag nach dem Messeaufenthalt ein positiv-nachhaltiger Eindruck haben. (Wie bei einem guten Abgang eines Weines.)

Unsere konzeptionellen Überlegungen müssen also dahin gehen, ein gutes Umfeld zu schaffen. Ein kluger Mix zwischen Aussteller, Emotionen, Ambiente und Kosteneffizienz. Gute Mittel dazu sind Interaktionen bei denen sich die Besucher in irgendwelcher Weise betätigen/einbringen sollen. Ein Wettbewerb mit einem tollen Preis oder eine Tombola sowie Festwirtschaft alleine genügen nicht. Die Mehrheit der Besucher sollen nach ihrem Besuch so zufrieden sein, dass sie nochmals kommen oder andere animieren an die Ausstellung zu gehen.

Ansatzpunkte

Sehen und gesehen werden. Man möchte sich im Umfeld von XYZ zeigen und dabei gesehen werden. Man möchte sein Bild in den Medien sehen oder der Nachbar soll sehen, dass man dem Gemeindeammann oder einem Promi die Hand schüttelt. Dieser Aspekt wird oft unterschätzt, dabei ist es von grosser Bedeutung, dass dieser Effekt gleich zu Beginn (Eröffnung) stattfindet. Beteiligte erzählen im Umfeld vom Erlebten und ziehen weitere Menschen mit. Geeignete Mittel können sein: Behörden-Wettbewerbe (Grümpi), Seilziehen, Künstlerauftritte, etc.

Ideensammlung

Kinder

Schon im Vorfeld wird für Kinder ein Bastelwettbewerb ausgeschrieben, wer bringt das schönste Windrad in der Kategorie Papier, Abfälle oder Holz/Metall in einer Ausstellung werden die besten Prämiiert (z.B. mit einem Europapark-Gutschein für die ganze Familie – gesponsort...). Mit den Kindern kommen Eltern, Grossi und Götti...

Rettungsdienste

Wie Feuerwehr oder TCS sind für das Publikum interessante Magnete. Diese könnten durch die Sanität sowie Zivilschutz ergänzt werden. Im Freigelände steht genügend Platz zur Verfügung, um diese Dienste darzustellen. Zum Beispiel mit einem kleinen Wettbewerb, Gewinner könnten im Rettungskorb einer ADL das Gelände von oben betrachten.

Junge Erwachsene

Alles um die erste Wohnung oder das erste Auto. ...

Festwirtschaft

Preise, Leistung und Ambiente so attraktiv gestalten, dass die Besucher gerne verweilen. Besser 2-3 kleinere Festwirtschaften betreiben, als eine grosse, die mässig besucht ist. Die bestehende Küche muss zwingend als Infrastruktur Einsatz finden.

Ochs am Spiess (oder bei weniger Besucher Spanferkel)

Mitgliederbetriebe fragen, ob sie eine Festwirtschaft übernehmen, alternativ Vereine einspannen.

Oktoberfest, Halloween, Erntedankfest etc.

Vereine

Diese mit einbeziehen, sie sollen sich mit reduzierten Kosten darstellen können und Mitgliederwerbung betreiben. Damit bringen diese ihr Umfeld mit.

Migranten

Birr hat einen hohen Anteil an Migranten. Auch das sind potenzielle Kunden und Konsumenten, was können wir tun, um auch diese Klientel an die Messe zu bringen. Ausländervereine?

Emotionen schaffen:

Den Menschen zum Besuch animieren.

Der Erfolg einer Messe steht und fällt mit der Anzahl Besucher und deren kaum messbaren Zufriedenheit. Die Zufriedenheit der Aussteller kann man relativ einfach befragen und ist in aller Regel in Abhängigkeit der Anzahl Besucher. Um Menschen zum Besuch eines Anlasses zu animieren braucht eine geeignete und regelmässige Kommunikation mit ihnen. Die Attraktivität eines Anlasses alleine reicht nicht aus, wir müssen den potenziellen Besuchern frühzeitig auf eine geeignete Art und Weise mitteilen, dass sie kommen sollen. Das Festfieber wecken.

Falls es gelingt, mit dem Rahmenprogramm etwas ausserordentlich attraktives zu schaffen, könnten wir ein entsprechendes Presseecho erwarten.

Auftritt und Namensgebung

BILUGA hat sich als Namen für die regionale Herbstmesse etabliert. Falls keine zwingenden Gründe vorliegen, sollte dieser beibehalten werden. Form und Farbe des Logos soll eigenständig, auffällig und gut erkennbar sein. Sympathisch und ansprechend.

Alternativen sind im Logo- und Farbkonzept aufgeführt.

Windrad

Das Windrad beinhaltet ein grosses spielerisches Element. Es findet seine Parallelen hin zum Flughafen, aber auch zur Alstom mit der Turbinenfabrik.

In der spielerischen Umsetzung könnte die Ausstellung mittels Bastelbogen, Wettbewerb oder anderem auf kostengünstige Art beworben werden.

Werbemittel

In unserer Region geeignete Mittel dazu sind Plakate, Banner, Mailings und die „Mund zu Mund-Propaganda“ begleitet durch einen Festführer/Messezeitung. Im Internet können interessierte frühzeitig Informationen abrufen.

Inserate sowie Radiowerbung haben im Vergleich zum Mitteleinsatz einen zu hohen Streuverlust.

Möglicher Massnahmenkatalog

Einnahmen Ausgaben
ca. Fr. ca. Fr.

Messekatalog/Festführer

Flyer

Homepage

Mailings

Plakate

Banden

Interaktion (Bastelbogen, Windräder etc.)

Signaletik Ortseingänge

Signaletik an/in der Messe

Standbeschriftungen

Pressearbeit

Presseberichte

Presseapéro

Total Fr.

0.00