



Virales Marketing auf der Walz

Integrierte Messekommunikation für Mafell



Immer empfangsbereit: AV-Dateien, Screensaver und Klingeltöne von Mafell zum Download.

Raum für Präsentation, aber auch Größe für die Fernwirkung bot das Messekonzept von Mafell auf der Ligna+.

Ein Messeauftritt ist nicht nur ein funktional umgesetztes dreidimensionales Corporate Design, sondern ein Statement einer Marke nach innen und außen. Diese Zielsetzung stand im Zentrum der Überlegungen bei der Entwicklung des neuen Messeauftritts von Mafell. Das Konzept wurde erstmals bei der Holz- und Forstwirtschaftsmesse Ligna+ präsentiert und wird in ähnlicher Form bei weiteren Messen im Frühjahr 2008 fortgesetzt. Das Kommunikationshaus LässigMüller war mit den Einheiten Werbeagentur, Public Relations und Netzgiganten (E-Business und Multimedia-Dienstleistungen) aufgefordert, ein integriertes Kommunikationskonzept zur Positionierung des mittelständischen Unternehmens zu entwickeln.

Die Markenbotschaft „Follow your instinct“ wurde nicht nur weithin sichtbar am Messestand visualisiert, sondern war für LässigMüller die Leitlinie, Handwerk, Handel und Medien in Form und Inhalt zielgruppengenau anzusprechen. Die inhabergeführte Ideenschmiede setzte bei der als traditionsbewusst geltenden Branche auf das virale Verbreitungspotential von Markenbotschaften über Mobiltelefon und Internet – mit Erfolg. „Der neue Messeauftritt auf der Ligna+ 2007 hat uns bei Handel und Handwerk als Premiumpartner etabliert“, erklärt Mafell-Marketingleiter Ralf Kohler.

Mafell hat einst die erste Zimmermaschine der Welt erfunden und sich seither zum Weltmarktführer für handgeführte Zimmermaschinen entwickelt. Zimmerer, vor allem im deutschsprachigen Raum, schätzen die als robust und langlebig geltenden Maschinen seit Jahrzehnten. Unter der Führung des Vorstandsvorsitzenden Matthias Krauss und getrieben von Marketingleiter Ralf Kohler will das Unternehmen „raus aus der Komfortzone“. Wegbegleiter für das Unternehmen ist dabei Motivationstrainer Jörg Löhr. Mafell hat innerhalb der vergangenen fünf Jahre mehr als 30 neue Maschinen auf den Markt gebracht, und dabei sowohl internationale Märkte als auch den dicht besetzten deutschen Markt für Elektrowerkzeuge für den Holz verarbeitenden Innenausbauer (Schreiner, Möbel- und Ladenbauer) im Visier. Ein Markt, der von international agierenden Markenartiklern beherrscht wird.

Innovation und Markenbildung

Das Unternehmen stand lange vor allem für technische Innovationen, legt aber in den vergangenen Jahren großen Wert auf die Markenbildung. LässigMüller Werbeagentur hat diese behutsam vorangetrieben, aber konsequent umgesetzt. Nun stand für die Agentur erstmals die Entwicklung eines Messekonzeptes auf der Agenda. „Die Ligna+ galt bislang als Industriemesse, wir hingegen sind auf das Handwerk fokussiert. Es war eine Herausforderung für uns, die Handwerker zu überzeugen, auf die Ligna+ zu kommen“, beschreibt Ralf Kohler das Ziel. Den Weg dorthin hat Mafell mit dem Kommunikationshaus LässigMüller beschritten. Nicht immer auf



Markenbekenntnis auf der Haut: Temporäre Tattoos mit dem Key-visual der Mafell-Motoren CUprex.

dem vermeintlich direktesten Weg, weil die Agentur ihrer Überzeugung treu geblieben ist: „Wir machen nicht das, was Sie wollen. Sondern das, was Sie brauchen.“

Der interdisziplinäre Kommunikationsansatz wurde in der Konzeptions- und Umsetzungsphase konsequent gelebt: Kurze Abstimmungs- und Entscheidungswege, keine aufreibenden Marathonbesprechungen. Das Ergebnis für den Kunden: Effizienz gesteigert, Zeit gespart und Kosten gesenkt. Auf 250 m² Standfläche konzipierten die Kommunikationsspezialisten einen 6 m hohen und 27 m langen Korpus in Form des so genannten Flippkeils. Der Mafell-Flippkeil verhindert bei Handkreissägen das Klemmen des Sägeblattes nach dem Schnitt. Der organisch geschwungene Baukörper schuf Fläche für ein unübersehbares Branding, lenkte die Besucherströme an den von allen Seiten zugänglichen Stand, bot die Offenheit für die stark zielgruppenorientierte Ansprache. Für die Umsetzung der Standkonzeption zeichnete M & S Messebau & Service verantwortlich.

„Mafell steht für Tradition, aber auch für Innovation und vor allem für eine sehr große Kundennähe“, erklärt Erik Müller. Die Marke werde mit Menschen, Dienstleistungen und Vertrauen in Verbindung gebracht und biete Serviceleistungen mit deutlichen Alleinstellungsmerkmalen, die auf der

Messe kommuniziert wurden. Diese Faktoren einer Marke würden in der Investitionsgüterindustrie künftig noch sehr an Bedeutung zunehmen, weil sie ein Differenzierungsmerkmal seien. „Wir sind Premiumhersteller und wollen in Zukunft noch stärker zeigen, dass Qualität für uns nicht nur mit den Produkten, sondern auch mit Kundenansprache und Dienstleistungen zusammenhängt“, bestätigt Ralf Kohler.

Zahlreiche Kommunikationsmittel

Am Messestand präsentierte Mafell den Vertretern des Fachhandels online die Internet basierte „Vermittlung von Leasingverträgen für die Elektrowerkzeuge“. Nebenan ließen sich die jungen Messebesucher ein Tattoo mit einem Löwenkopf, Key-visual der Mafell-Motoren CUprex, auf den Oberarm kleben. Jung-Gesellen und Azubis nahmen bei ihrer Messe-Walz auch gerne einen Energy Drink an der CUprex-Bar. Nebenan erläuterten die Vertriebsmitarbeiter den Händlern die Elemente der PoS-Präsentation. An fünf Stationen im äußeren Bereich des offenen Standes bohrten, sägten oder hobelten Mafell-Mitarbeiter mit den Maschinen. Ergänzend dazu moderierte ein Duo viermal täglich Live-Vorfürungen, erläuterte Nutzen und Alleinstellungsmerkmale. Diese wurden am ersten Tag durch ein Kamerateam von edit media dokumentiert und zu einem Präsentationsfilm verarbeitet, der an den Folgetagen zwischen den Moderationspausen auf den sechs Monitoren zu sehen war.

Für den Messeauftritt entwickelten die Netzgiganten für die Zielgruppe der Zimmerer und Schreiner eher ungewöhnliche Kommunikationsinstrumente: Virales Marketing auf der Walz – ein traditionelles Zimmerer-Lied und das Geräusch einer Kreissäge als Klingelton fürs Mobiltelefon, ein Screensaver fürs Display und ein Kurzfilm, der über Internet und Handy verbreitet wird. Am Messestand konnten die Dateien per Bluetooth-Technologie auf die empfangsbereiten Mobiltelefone der Besucher übertragen werden. Parallel dazu startete die Verbreitung des Clips über stark frequentierte Internet-Tauschbörsen und die Internetseite von Mafell.

Als Multiplikatoren und Reflektoren wurden die Fachmedien mit einer Pressekonferenz drei Monate vor der Messe aktiv in die Kommunikation eingebunden. Mafell, zuvor eher reaktiv in der Fachmedien-Kommunikation tätig, erreichte mit Unterstützung von LässigMüller Public Relations vor und während der Messe die maßgeblichen, meinungsbildenden Zielgruppenmedien. „Den Journalisten konnte mit der Pressekonferenz und dem Besuch bei der Messe der Eindruck eines aufstrebenden Marktteilnehmers glaubhaft vermittelt werden“, betont Volker Simon, Geschäftsführer von LässigMüller Public Relations.