



«Die Aftermarket-CH soll unsere Leitmesse werden»: Erhard Luginbühl erwartet ereignisreiche Tage. Foto: AGVS-Medien

Transport-CH/Aftermarket-CH vom 10. bis 13. November in Bern

«Dieses Jahr wird alles schlagen»

An seinem Messestand an der Transport-CH/Aftermarket-CH rückt Erhard Luginbühl die Mitarbeitenden der Luginbühl Fahrzeugtechnik AG in den Mittelpunkt. Weshalb er sich keine Sorgen über das Besucheraufkommen macht und weshalb er für flexible Messeformate plädiert, verrät er im Gespräch. **Cynthia Mira** und **Mike Gadiant**

Herr Luginbühl, welche Tipps haben Sie, um sich als Aussteller an der Transport-CH/Aftermarket-CH erfolgreich zu präsentieren?

Erhard Luginbühl, Geschäftsführer Luginbühl Fahrzeugtechnik AG und Präsident des Swiss Automotive Aftermarket (SAA): Eine physische Messe ist eine einmalige Chance, um das Unternehmen und seine Produkte auf eine überraschende und erfrischende

Art darzustellen. Das sollte man als Aussteller beherzigen. Der grosse Vorteil: Das Produkt ist greifbar. Ich spüre, wie sich das Gerät in meiner Hand anfühlt und ob mir das Aussehen passt – das ist ein wesentlicher Unterschied zum digitalen, manchmal noch mit Musik untermalten Besuch. Keinesfalls sollte der Stand einer «Alteisenausstellung» gleichen. Die Messen sind gefordert, eine Er-

lebnisswelt zu kreieren. Der Stand soll beim Kunden eine Lust entfachen, Neues entdecken zu wollen.

Wie gelingt es, diese Erlebnisswelt zu erschaffen?

Indem wir von einer engstirnigen Sichtweise wegkommen. Es darf nicht nur um meinen eigenen Messestand gehen, der von Mit-

bewerbern flankiert wird. Wir vertreiben gemeinsam in unserem lokalen Schweizer Markt immer mehr globale Produkte. Diese gilt es zusammen attraktiv zu präsentieren. Bei der Präsentation von Garagenkonzepten oder von LKW mit einer Nutzlast von 60 Tonnen wollen wir beispielsweise an der Transport-CH/Aftermarket-CH flexibler sein, als es die gängigen Standgrößen erlauben.

Jetzt sind wir aber neugierig. Verraten Sie uns bitte, wie sich Ihre Luginbühl Fahrzeugtechnik AG in Bern präsentiert.

Ich möchte an einem Messestand schon lange Hologramme einsetzen, wie das Abba bei ihrem Revival vorhaben. Dieses Abba-Erlebnis, etwas Altes neu und spannend aufzubereiten, funktioniert an einem Messestand gut (Anm. d. Red.: Die schwedische Kultband wird in London ein Konzert als Avatare geben.). Im Ernst: Am Stand der Luginbühl Fahrzeugtechnik AG werden wir die Mitarbeitenden in den Vordergrund rücken. Der Kunde kauft das Produkt, den Service oder die Dienstleistung nicht bei einer Firma, sondern beim Menschen. Eine persönliche Beziehung, die auf Vertrauen basiert, ist hier das Stichwort. Im Gespräch können sich Mitarbeitende dank ihren fundierten Fachkenntnissen abheben.

Wo positioniert sich die Aftermarket-CH im Vergleich zum Genfer Autosalon? Das Ziel ist es bekanntlich, der Automobilwirtschaft langfristig eine neue Heimat zu bieten.

Das Echo auf die gemeinsame Plattform für Transport/Nutzfahrzeug, Aftermarket, Garage/Werkstatt und Carrosserie ist positiv. Es ist ein logischer Schritt, diesen alle zwei Jahre stattfindenden Anlass zum Branchentreffpunkt weiterzuentwickeln – das unterstreichen auch die hohen Anmeldezahlen.

Aber man muss die verschiedenen Messen nicht gegeneinander ausspielen. Die Halle 7 mit ihrem ursprünglichen Geist gibt es momentan nicht. Der Salon wird kleiner sein und Werkstatteinrichter wie Luginbühl nicht beherbergen. Während sich in Genf aber die meisten Besucher über ein Auto informieren, wollen in Bern Fahrer sowie Logistiker einen Nutzen für ihren Berufsalltag aus dem Messebesuch ziehen. Sie bringen schon ein grosses Vorwissen mit. Die Funktion und nicht die Form steht im Vordergrund. Ob es die Aftermarket-CH in zehn Jahren noch gibt, weiss ich aber nicht. Ich vertrete die Meinung, dass Mobilitätsausstellungen in Etappen von zwei, drei Jahren geplant und agil bleiben sollen. Eine schnellere, visionäre Denkweise ist gefragt.

Wann ist die Messe für Sie ein Erfolg?

Dieses Jahr wird alles schlagen (lacht). Ich mache mir über die Frage nach dem Erfolg überhaupt keine Sorgen, weil die Lust auf den Austausch an einer Messe vor Ort so gross ist und das Zwischenmenschliche in den Mittelpunkt rückt. Grundsätzlich ist der Erfolg einer Messe aber nicht mehr messbar. Früher konnte er am Umsatz abgelesen werden, heute gehst du häufig wieder heim, ohne etwas zu verkaufen. Viel wichtiger ist es, dass der Kunde ein Aha-Erlebnis hat und nach dem Messebesuch weiss, welche Produkte und Dienstleistungen wir anbieten. Und dass die Nutzfahrzeugbranche sich im besten Licht präsentieren und etwas für ihr Image tun kann.

Wie meinen Sie das?

Eine Messe eignet sich immer für Lobbyarbeit, also dafür, unsere Interessen und Anliegen den Besuchern aus der Politik verständlich zu vermitteln. Wir bewegen uns in einem Nischenmarkt, dessen Mitglieder unterei-

ander gut vernetzt sind und zusammen für ihre gesetzlichen Möglichkeiten kämpfen. Das Glas für den Blinker aus Deutschland muss schliesslich auch in der Schweiz zugelassen werden, um erfolgreich wirtschaften zu können. Und in der gesamten Klimadebatte findet zu wenig Gehör, wie LKW-Motoren oder -Reifen längst umweltfreundlicher weiterentwickelt wurden. Die Mobilitätsbranche sitzt im selben Boot – auch bei der Rekrutierung von Nachwuchskräften. Schulklassen werden vor Ort sein und sich über die verschiedensten Berufe informieren können.

Als Geschäftsführer und SAA-Präsident wird es Ihnen an der Messe nicht langweilig. Wie werden Ihre Tage aussehen?

Als Verbandspräsident werde ich an der Eröffnung am Mittwoch eine viertelstündige Rede halten dürfen. Diese Chance vor den geladenen Gästen nehme ich gerne wahr. Davon liegt der Fokus darauf, ob der Stand vollständig eingerichtet ist. Ist der Weisswein gekühlt? Sind die Produkte übersichtlich präsentiert? Es bringt nichts, alles schön aufzubereiten, wenn am Schluss der Senf für die Bratwurst fehlt. Weil die Transport-CH/Aftermarket-CH eine B2B-Messe ist, sind mehr Funktionalitäten gefragt. Nicht zu unterschätzen ist, dass die heutigen Kunden gezielt im Vorfeld auswählte Aussteller ablaufen. Während ein Kunde nach dem anderen vorbeischaute und ich ab und zu an Kunden- und Verbandsanlässen verweilen werde, gilt es, die Standpräsentation stets zu überprüfen und zu optimieren. Wichtig ist auch die Stimmung in unserem Team. Jeden Tag schliessen wir mit einem gemeinsamen Abendessen ab. <

Weitere Infos unter: transport-ch.com 

Schweizer Leidenschaft seit 1880.

Lernen Sie uns jetzt persönlich kennen.
Wir freuen uns auf Sie:

transport-CH
und aftermarket-CH 2021

10.–13. November 2021
BERNEXPO
Halle 4.1 / Stand A009

Midland – Swiss Quality Oil

