Veröffentlicht 23. Oktober 2017

Erlebnismesse und Lifestyle-Event

Man's World Hamburg mit Marken und Machern aus der Region

Vom 9. bis 11. November 2017 inszeniert Man's World in der Hamburger Fischauktionshalle sorgfältig ausgewählte Produkte, Dienstleistungen und Erlebnisse für den Mann. Brigitte Muschiol sprach mit Daniel Rasumowsky vom Schweizer Gründer- und Organistorteam, was die Man's World auszeichnet, die natürlich auch Frauen offensteht.

business-on.de: Was kann man sich unter der Man's World vorstellen?

Daniel Rasumowsky: Man's World ist ein Mix aus Abendveranstaltung, begehbaren Manufakturen, Showrooms, tollen Brands, Röstereien, Destillieren. Viele Marken und Macher kommen aus der Region. Es gibt attraktive Verweilzonen, stilvolle Lounges. Für Spiele wie Billard, Flipper und Tischkicker stehen hochklassige Geräte zur Verfügung. Flugsimulator, Rennsimulator, Virtual Reality laden zum Erleben und Ausprobieren ein.

Erstklassige Mixology-Bars offerieren Trendgetränke. Spannende kleine Restaurants präsentieren Food-Spezialitäten, die dem heutigen Zeitgeist entsprechen. Kurz gesagt ist Man's World eine Erlebniswelt und ein Spielplatz für Erwachsene, eingebettet in einem sehr schönen Event.

„Wir präsentieren Produkte von Marken und Machern mit einer authentischen Geschichte.“

business-on.de: Man's World ist also keine herkömmliche Verbrauchermesse?

Daniel Rasumowsky: Man's World hat mit einer klassischen Messe nichts gemeinsam. Es gibt also bei uns keine kostenlosen Werbeartikel und keine Messehostessen. Wir sind aber auch keine Luxusveranstaltung, sondern präsentieren Produkte von Marken und Machern mit einer authentischen Geschichte. Dahinter steht eine Philosophie des Lebens und des Konsums, von der sich heute viele Menschen angezogen fühlen.

Unsere Besucher können die Inhaber, Geschäftsführer oder Produktentwickler der ausstellenden Unternehmen persönlich kennenlernen, Einblick in den handwerklichen Produktionsprozess nehmen und ein Gefühl dafür entwickeln, welche Werte hinter den Produkten und spezialisierten Dienstleistungen stehen. Das bedingt meistens einen höheren Verkaufspreis. Aber wir kuratieren Produkte und Angebote, die jedermann zugänglich sind.

business-on.de: Was hat Euch zu dem Event-Konzept von Man's World inspiriert?

Daniel Rasumowsky: Hintergrund ist, dass die klassische Shoppingwelt in den Haupteinkaufszentren europäischer Metropolen zum weit überwiegenden Teil auf Frauen ausgerichtet ist. Auf Fashion, Kosmetik und Accessoires. Für Männer ist das nicht besonders spannend, sich da umzuschauen. Im Internet muss man lange suchen und auf das Einkaufserlebnis – auf die Haptik, den persönlichen Austausch – verzichten.

Uns hat dann die Vorstellung von einem exklusiven Open-House-Abend in Soho oder im Hafenquartier inspiriert. Wo für Männer interessante Marken ihre Werkstätten öffnen und sie in coolem Umfeld mit Freunden ohne Zeitdruck viel erleben und alles ausprobieren können. Das lässt sich nicht 1:1 verwirklichen. Wir investieren unglaublich viel, um eine coole, im besten Sinne sinnliche Atmosphäre zu schaffen, in der man sich gerne aufhält.

business-on.de: Wie seid Ihr dann auf die Idee gekommen, Man's World ins Leben zu rufen?

Daniel Rasumowsky: Wir haben festgestellt, dass es unglaublich viele kleinere und regionale Marken gibt, die für Männer und auch Frauen interessant sind, die man aber in der Regel nicht an einer Haupteinkaufsmeile oder an den meist frequentierten Straßen und Standorten antrifft. Mit Man's World haben wir eine Plattform geschaffen, die diese tollen Marken mit der Zielgruppe zusammenbringt.

Dabei hilft der Trend in Westeuropa, dass immer mehr Menschen darauf achten, woher Produkte kommen, was man isst, wer und unter welchen Bedingungen die Produkte produziert wurden. Viele finden es cool, wenn Produkte aus ihrer Region oder ihrem Land stammen und sie vielleicht sogar einen persönlichen Bezug zu den Herstellern haben. Auch spezialisierte Dienstleistungen, die auf fundiertem Know-how basieren, sind gefragt.

business-on.de: Wie spiegeln sich diese Kundenbedürfnisse bei Man's World wider?

Daniel Rasumowsky: Etwa die Hälfte der Aussteller in Hamburg stammt aus der Metropolregion Hamburg. Die weiteren Aussteller kommen aus anderen Regionen Deutschlands oder dem Ausland. Alle haben spannende Geschichten zu erzählen.

business-on.de: Bei den beiden Events 2016 und 2017 in Zürich und 2017 in Lausanne kamen auf Anhieb mehr als 10.000 Besucher. Wie erklärt Ihr Euch diesen Erfolg?

Daniel Rasumowsky: Man's World funktioniert, weil wir uns an Grundsätze halten. Zum Beispiel bei der Kuratierung der Marken. Wir achten auf Vielfalt und darauf, dass sich die Marken ergänzen.

Dass dieser Weg richtig ist, zeigt sich auch an der Verweildauer. Bei klassischen Messen bleiben die Besucher durchschnittlich rund ein bis eineinhalb Stunden. Bei Man's World sind es vier bis viereinhalb Stunden. Viele Besucher sind so begeistert, dass sie ein zweites Mal kommen.

Wir erleben vor allem bei unserer Kernzielgruppe ab 25 Jahren eine Riesenfreude. Besucher ab 30 Jahren sind meistens noch ohne Internet und Smartphone aufgewachsen und haben noch etwas gemeinsam mit Freunden unternommen. Diese Erfahrungen nehmen ab, sind aber beglückend. Das ist sicher ein Erfolgsfaktor von Man's World.

business-on.de: Was haben die Aussteller von Man's World?

Daniel Rasumowsky: Die meisten Aussteller und Manufakturen liegen nicht an den Haupteinkaufsstraßen ihrer Städte und Regionen. Bei Man's World erreichen sie in der Regel innerhalb weniger Tage mehr Besucher aus ihrer Zielgruppe als an ihrem Standort im ganzen Jahr.

business-on.de: Steht Ihr für ein bestimmtes Männerbild?

Daniel Rasumowsky: Wir definieren kein Männerbild. Aber wie überall im Leben helfen Offenheit, Humor und Selbstironie, mit anderen Menschen ins Gespräch zu kommen. Wir nehmen uns übrigens auch selbst nicht so ernst.

business-on.de: Rund ein Drittel der Besucher des Events sind Frauen. Was macht Man's World für Frauen so attraktiv?

Daniel Rasumowsky: Bis auf ganz wenige Ausnahmen sprechen unsere Marken und Produkte Männer und Frauen gleichermaßen an. Frauen tragen heute Männeruhren, trinken Whisky, sitzen gern im Helikopter oder fahren ein cooles Auto. Es ist nur noch immer in unseren Köpfen, dass wir bestimmte Produkte fast automatisch einem Mann oder einer Frau zuordnen. Außerdem wollen Männer und Frauen solch ein Event gern gemeinsam erleben. Als Paar, als Freunde oder Kollegen.

business-on.de: Wie sehen Eure nächsten strategischen Schritte aus?

Daniel Rasumowsky: 2018 wird es erstmals eine Man's World in Mailand geben. Dies allerdings in Lizenz durch einen Partner. Unser Fokus liegt auf dem deutschen Markt. Wir wollen unser Event noch in weiteren Großstädten präsentieren. München, Düsseldorf, Frankfurt stehen zum Beispiel auf unserer Wunschliste.

Parallel werden wir aus unseren bisherigen Erfahrungen Schlüsse ziehen, damit der einzigartige Spirit von Man's World und seiner Besucher erhalten bleibt. Nur so können wir uns weiterhin deutlich von unseren Nachahmern unterscheiden.

-- Brigitte Muschiol --

URL

https://www.business-on.de/hamburg/erlebnismesse-und-lifestyle-event-mans-world-hamburg-mit-marken-und-machern-aus-der-region-_id37732.html