

Messen und Events im Wandel

Mit zunehmender Bedeutung des Customer Relation Management (CRM) nimmt nicht nur die Bedeutung der Live Communications-Instrumente zu, sondern gleichzeitig verstärkt sich auch der Wettbewerb unter den verschiedenen Instrumenten.

Der Weg von den ersten flandrischen Tuchmärkten, über die Geburt der Mustermesse in Leipzig, bis hin zur Schaffung der ersten Fachmessen und zu den heute gültigen Formen der Live Communications, war lang – die Entwicklung dauerte bis heute einige hundert Jahre. Letztlich dreht sich aber alles um die Versorgung des Marktes mit immer "besseren" Gütern und Dienstleistungen zu marktgerechten Preisen, welche für alle, die an der Wertschöpfungskette beteiligt sind, einen angemessenen Gewinn erwirtschaften lassen. Das ist nichts Neues. Neu ist auch nicht, dass die einzelnen Instrumente des Marketing-Mix immer weiter entwickelt werden, immer differenzierter eingesetzt werden und immer kritischer auf ihre Wirksamkeit (Kosten-/Nutzen-Relation) überprüft werden. Und hier wird es für unsere gesamte Branche zunehmend anspruchsvoller – und dies ist vielleicht neu.

In seinem Vortrag, am 30. April im Rahmen des 7. Workshops der Fokusgruppe "Innovation und Zukunft der B2B-Messen" in Zürich, stellte Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg der HHL Leipzig zum Thema "Entwicklungspotenzial für Messen" immerhin fest, dass sich nur sehr wenige (Institute) mit der Forschung zum Thema Messen befassen, dass aber diese Aufgabe immer intensiver und wichtiger würde. Nach seinen Erkenntnissen gewinnen die Faktoren innovative Konzepte, die Qualität der Messen und der ROI für die Aussteller immer stärker an Bedeutung. Der Wettbewerb zwischen den verschiedenen Instrumenten der Live Communication nimmt zu. Und hier stehen die Organisation und die Kosten einzelner Messen zum Teil in der Kritik. Zwei Stichworte dazu sind: Zu verbessernde Branchenkompetenz der Projektleiter sowie veraltete, flächenbasierte Kalkulations- und Preismodelle, welche langsam aber sicher durch neue, innovative Leistungspakete ersetzt werden müssen.

Am gleichen Workshop, welcher aus der Zusammenarbeit der Vereinigung Messen Schweiz mit dem Kompetenzzentrum für Messen und Events an der Universität St. Gallen hervorgeht, erläuterte Prof. Dr. Christian Belz seine 25 Thesen zum Umgang mit Trends und Innovationen im Marketing. Daraus sei an dieser Stelle nur die eine These herausgegriffen:

"Unternehmen brauchen eine Forschung und Entwicklung im Marketing und Vertrieb, ebenso wie im Bereich der Technologie. Wir meinen, dass Entwicklungen im Marketing häufig eine bessere Relation zwischen Aufwand und Ertrag ausweisen, als im Bereich Technologie. Die Marketinginnovation kann aber von der Produktinnovation lernen:

1. Auch Marketinginnovation beruht auf einem systematischen Prozess der Entwicklung, erste Konzepte genügen nicht.
2. Marketinglösungen gilt es fertig zu stellen und alte Ansätze abzulösen. Es wirkt fatal, wenn immer neue Marketingvarianten einfach dazu genommen werden.
3. Marketingentwicklung muss auf Anträgen beruhen, die auch ROI und weitere Kennzahlen ausweisen."

Die Vereinigung Messen Schweiz stellt sich den Aussagen der beiden herausragenden Professoren und Kennern der Materie der Universitäten Leipzig und St. Gallen. Im Rahmen der Fokusgruppe, die allen Mitgliedern der Vereinigung Messen Schweiz offen steht, arbeiten wir genau an diesen Themen. An der Generalversammlung vom 8. Juni 2007 in Lausanne werden wir erste Resultate in geeigneter Form präsentieren.

Bruno Lurati
Geschäftsführer VMS