



Die Messe – hocheffizientes Tool der Live Communication

Live Communication umschreibt die neuen Instrumente des Marketing wie Events und Sponsoring, aber auch Messen. Dabei stehen die persönliche Begegnung, aktives Erleben, Emotionen im Vordergrund. **Alter Wein in neuen Schläuchen?** Schließlich ist die Messe eines der ältesten und bestens bekannten Instrumente der Marktbearbeitung. Dieser Beitrag zeigt die heutigen sowie die künftigen Anforderungen an Messeveranstalter und Aussteller auf.

BRUNO LURATI

Seit den Anfängen und der weiteren Entwicklung der Warenmessen über die Mustermessen, die ersten professionellen Fachmessen bis hin zu den heutigen, modernen Formen der Begegnungsplattformen war ein langer, sehr langer Weg. Die Messen mussten sich wandeln und sie haben sich gewandelt. Noch vor wenigen Jahren begnügte sich der Messeveranstalter, das Angebot und die Nachfrage an einem bestimmten Ort (Messehalle) während einer gewissen Zeit (die Messe) zusammenzubringen. Es wurde ein temporärer Marktplatz geschaffen. Als Beispiel der Messen kurz vor dem Kriege bis in die 70er Jahre diente der bereits damals auf Weltniveau spielende, internationale Genfer Automobilsalon. Das Bild des Automobilsalons von 1939 prägte ein großer Parkplatz; als Standgestaltung genügte bis in die 70er Jahre noch ein Orientteppich (Abbildung 1a/1b). Der Name des Herstellers bzw. die Marke hing dezent und in uniformer Schrift gehalten auf weißen, später schwarzen Tafeln an der Hallendecke. Das Produkt und dessen technische Leistungsmerkmale waren damals die Hauptsache! Begegnungsmarketing – vielleicht; Live Communication – Fehlanzeige. Und dennoch, der Automobilsalon des Jahres 1970 präsentierte auf einer Fläche von immerhin

bereits 29.000 m² die Automobile-Welt von damals und mobilisierte rund 470.000 Besucher aus aller Welt! Die Preisgestaltung der Messeveranstalter war keine Hexerei. Die belegte Fläche multipliziert mit dem m²-Preis ergab den an den Veranstalter abzuliefernden Betrag. Die Kommunikationsanstrengungen des Veranstalters für die Besucherwerbung beschränkten sich auf den Aushang der jährlich neu kreierten und bis heute ohne jede erkennbare Markenidentität gestalteten Automobilsalon-Plakate (Abbildung 2). Die Welt war noch einfach! Das Faszinosum Automobil bzw. technische Innovationen genügten.

Die heutigen Anforderungen an den Veranstalter

Nach wie vor stellen die Messen moderne Marktplätze dar. Das Bild und die Anforderungen an die Veranstalter haben sich aber sehr deutlich gewandelt. Unterschieden werden muss zwischen den generellen Verbrauchermessen, wie z.B. MUBA, LUGA, HIGA etc., den thematisierten Publikumsmessen wie z.B. Ferien-, Freizeit-, Tier- und Kunstmessen (alles B2C-Messen) und den professionellen Fachmessen wie z.B. Industriemessen, Zulieferermessen etc.

Allen Messtypen gemeinsam ist für den Veranstalter die Aufgabe, sich mit der entsprechenden Branche intensiv und professionell auseinanderzusetzen. Nicht selten sind deshalb heute die Messeleiter ehemalige Profis aus der entsprechenden Branche. Sie sprechen deren Sprache, sie beobachten permanent die Entwicklungen des Marktes. Technologische Entwicklungen können die Wertschöpfungskette innerhalb einer Branche derart verändern, dass sich darob die gesamte Branche nachhaltig verändert und damit eine langjährig erfolgreiche Messe innerhalb weniger Jahre unter Umständen obsolet werden kann. Selbstverständlich spielt nach wie vor das Thema Angebot und Nachfrage die entscheidende Rolle. An einer Messe sollen schließlich Geschäfte angebahnt, neue Kunden gewonnen, neue Absatzmärkte eröffnet und neue Leistungsangebote erfolgreich lanciert werden.

Neu dazugekommen ist der Einbezug aller beteiligten Stakeholders an einem gegebenen Markt. Dazu gehören nicht nur die unmittelbar an der Marktbearbeitung involvierten Funktionen wie die Beeinflusser, die Medien, die Absatzmittler und Verbände. Alle im Rahmen der Wertschöpfungskette involvierten und interessierten Kreise gilt es in geeigneter Form zu beteiligen. Lehreinrichtungen wie Fachhochschulen, Universitäten, politische Instanzen wie interessierte Behörden der Exekutive und Legislative, Verwaltungsämter, Verbände und Vereinigungen sind in der Programmgestaltung der Side-Events (im Sinne begleitender Veranstaltungen) zu berücksichtigen. Entsprechend muss der Integration bzw. der Verdichtung von Informationen, die über alle Kanäle der medialen Information verbreitet werden müssen, große Beachtung geschenkt werden.

Ziel müsste es sein, für das Thema der Messe eine eigentliche Community zu schaffen, welche dann durch ein gezieltes Community-Marketing professionell betreut und begleitet wird. Viele Fachmessen werden heute von einer Vielzahl von Veranstaltungen, die durch den Messeveranstalter zu organisieren oder mindestens zu koordinieren sind, begleitet und aufgewertet. Darüber

hinaus finden an den großen internationalen Fachmessen während und nach den Messeöffnungszeiten Parallel-Events der Aussteller und der vorgenannten Stakeholders statt, die alle im Sinne der Bündelung der Kräfte zu Gunsten der Fachmesse durch den Veranstalter koordiniert werden sollten.

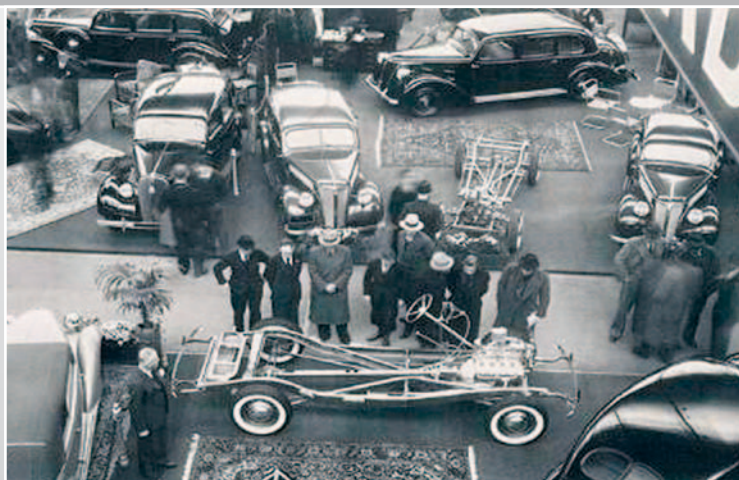
Messe-Marketing ist sowohl für den Messemacher wie für den Aussteller zur komplexen Aufgabe geworden. Alle Instrumente der modernen Kommunikation müssen auf verschiedensten konzeptionellen Ebenen, in den diversen Wertschöpfungskäufen und Zielgruppen sowohl parallel als auch sequenziell eingesetzt werden. Die Zeiten des einfachen Plakataushangs sind auch hier definitiv vorbei.

Die Anforderungen an den Messeveranstalter steigen ständig. Nicht nur im Bereich der Produktgestaltung (Messeleistung) und der Kommunikation muss permanent modernisiert und optimiert werden; auch die Preisgestaltung hat sich seit einigen Jahren von der bereits erwähnten einfachen Formel: „Fläche mal m²-Preis = Messeertrag“ verabschiedet und ist durch innovative Tarif-, Preisgestaltungs- und Wertschöpfungsmodelle ersetzt worden. Bleibt im Rahmen der 4P's nach Drucker noch die Vertriebspolitik der Messeveranstalter zu nennen, welche ebenfalls, neben der Pflege der bisherigen Vertriebskanäle, die Möglichkeiten der elektronischen Medien nutzen muss und will.

Zukünftige Anforderungen an den Messeveranstalter

Es liegt in der Natur der Messe, dass mehrere Akteure die Qualität der Veranstaltung bestimmen. Die Messe ist eine Dienstleistung und damit macht der Abnehmer (Aussteller und Besucher) bei der Leistungserstellung mit. Ja, er hat eine mitentscheidende Rolle. Der Messeveranstalter kann nur dann erfolgreich sein, wenn die Erwartungen der Besucher erfüllt werden konnten und wenn der Aussteller seine gesteckten Ziele erreicht hat. Die Formel heißt ganz

Abb. 1a Salon International de l'Automobile, Genève, 1939: Parkplatz mit Orientteppichen



einfach: Zufriedene Besucher + erfolgreiche Aussteller = erfolgreicher Messeveranstalter. Man stelle sich vor, es ist Messe und keiner geht hin!

Eine kürzliche Befragung im Rahmen der Zusammenarbeit zwischen dem Institut für Marketing IfM der Universität St. Gallen und der damaligen Vereinigung Messen Schweiz (heute Expo + Event Swiss Association) von B2B- und B2C-Ausstellern an diversen Messen in der Schweiz nach den Gründen, weshalb auf einer gegebenen Messe nicht ausgestellt wird bzw. wurde, hat ergeben, dass als einer der dominierendsten Gründe die hohen Kosten (zu teuer) der Messebeteiligung genannt werden (Abbildung 3a und 3b). Es sei hier klar gesagt, die Messebeteiligung ist für den Aussteller kosten- und arbeitsintensiv. Viel einfacher ist es, einer Kommunikationsagentur ein bestimmtes fixes Budget für die Realisierung einer Medienkampagne zu übergeben.

Die Messebeteiligung ist aufwändig, sowohl in zeitlicher wie auch finanzieller Hinsicht. Und hier liegt ein wesentlicher Ansatz, wie der Messeveranstalter künftig sein eigenes Produkt sichern kann: Der Messeveranstalter muss seinen Kunden helfen, erfolgreich zu sein! Er muss ihnen den Weg zur erfolgreichen Messebeteiligung zeigen. Damit verbessert sich die Kosten-/Nutzenrelation für den Aussteller.

Der Verfasser dieses Beitrages hat während seiner Zeit als Chef des Messeplatzes Genf und des Automobilsalons regelmäßig seine Kunden, die Aussteller, nach den Gründen der Messebeteiligung, nach den gesteckten Zielen und deren Erreichung befragt. Die Antworten waren in aller Regel ernüchternd. Um es ganz kurz zu machen: Ziele, die man sich nicht steckt, können auch nicht erreicht werden! So einfach ist das. Und entsprechend sind die nicht erreichten, weil nicht gesteckten Ziele, verpasste Chancen. Nicht realisierte Erfolgserlebnisse können so die Kosten-/Nutzenrechnung nicht positiv im Sinne der Messebeteiligung beeinflussen. Was bleibt ist ein scheinbares Übergewicht der Kosten.

Die kritischen Erfolgsfaktoren der Messebeteiligung – die Aufgaben des Ausstellers

Die Erfahrung und Beobachtung der Misserfolge der Aussteller haben dem Verfasser gezeigt, dass es gilt, sechs kritische Erfolgsfaktoren für die erfolgreiche Messebeteiligung zu berücksichtigen. Diese entscheiden letztlich, ob in der Schlussbetrachtung der Messebeteiligung ein Kosten- oder Nutzenüberhang resultiert. Grundsätzlich kann die Messebeteiligung in drei Phasen aufgeteilt werden: Erstens: die Vorbereitungs- und Planungsphase, Zweitens: die Durchführungsphase und Drittens: die Nachbearbeitungsphase. Der Vorbereitungs- und Planungsphase wird erfahrungsgemäß zu wenig Zeit eingeräumt. Das Tagesgeschäft dominiert – die Messe ist noch lange nicht! Wann die Messeplanung in Angriff genommen werden soll, kann nicht generell gültig festgelegt werden. Aber eine Grundregel lautet: Nach der Messe ist vor der Messe. Idealerweise beginnt also die Vorbereitung der nächsten Messebeteiligung unmittelbar nach dem Abschluss der letzten Messe.

1. kritischer Erfolgsfaktor – Ziele setzen!

Selbstverständlich sind die „klassischen“ Messeziele wie: Gewinnung neuer Kunden, Einführung neuer Produkte, Generierung von Sales Leads etc. valable und „harte“ Messeziele, die sich quantitativ und qualitativ sauber messen lassen. Diese gehören in die Kategorie der „Verkaufsziele“. Darüber hinaus gibt es eine Vielzahl von Zielen, die Heribert Meffert in einem messespezifischen Zielsystem zusammengefügt hat (Meffert 2003, S. 1145 f.).

2. kritischer Erfolgsfaktor – Botschaft und Exponate ... oder „reduce to the max“

Erst wenn die Ziele der Messebeteiligung klar und die Botschaft an den (potenziellen) Besucher klar formuliert sind, kann ein

Abb. 1b Salon International de l'Automobile, Genève, 1939: Uniforme Darstellung der Herstellermarken



erfolversprechender Messeauftritt konzipiert und geplant werden. In der Zielsetzung sind hoffentlich die Schwerpunkte der auszustellenden Produkte bzw. des Leistungsangebotes (abschließend) fixiert. Als Grundsatz könnte gelten:

Weniger ist mehr – oder „reduce to the max“. Der Messestand zwingt zur Fokussierung und Differenzierung. Es ist nicht entscheidend, was Sie heute alles herstellen bzw. anbieten. Entscheidend ist, wozu Ihre Firma fähig ist, was der (potenzielle) Kunde an Know-how, an technologischen Entwicklungen, an Serviceleistungen und Problemlösungen etc. von Ihnen erwarten kann! Der Kunde will von Ihnen wissen, welchen Nutzen er aus einer Zusammenarbeit mit Ihnen hat. Dies ist die Botschaft und nicht, was sie ihm alles (Neues) anzubieten haben.

3. kritischer Erfolgsfaktor – Einladungsmanagement und Besucherkommunikation

Im B2B- und Industriegüter-Marketing kennen Sie alle Ihre Kunden mit Namen und Adresse und die potenziellen Kunden lassen sich eruieren. Damit wird eines schon klar: Es ist Ihre Aufgabe, Ihre (potenziellen) Kunden an Ihren Messestand einzuladen. Der Messeveranstalter wirbt generell für die Messe – den Besucher an Ihren Stand zu bringen ist die Aufgabe des Ausstellers. Als Stichworte können hier genannt werden: Einmal ist kein Mal! Das professionelle Einladungsmanagement stützt sich einerseits auf die in den Zielsetzungen präzise definierten Zielgruppen und andererseits auf einen stufenweisen Aufbau des Einladungsprozederes vorzugsweise mit dem gleichzeitigen Aufbau eines Dialogs (z.B. Intranetportal für Messebesucher) und der Schaffung von echten Mehrwerten für

den Messebesucher. Dass sich die Besucherkommunikation möglichst breit auf viele verschiedene Kommunikationsinstrumente verteilen und parallel und sequenziell ablaufen soll, ist selbstredend. Je präziser die diesbezüglichen Zielsetzungen formuliert wurden, desto besser kann im Laufe des Prozesses die Kontrolle über die angemeldeten Besucher erfolgen. Aber Achtung: Sagen Sie nicht, was der Kunde auf Ihrem Stand alles Tolles und Neues sehen wird – sagen Sie dem Kunden, was ihm der Besuch auf Ihrem Stand nützt! Weshalb er den Besuch nicht verpassen darf!

4. kritischer Erfolgsfaktor – die Standgestaltung und die non-verbale Kommunikation

Mit keinem anderen Marketinginstrument lässt sich mehr über ein Unternehmen aussagen als durch eine räumliche Inszenierung. Der Messestand kommuniziert non-verbal über Ihre Unternehmung – ob Sie es wollen oder nicht. Der Messestand bietet die einmalige Chance, u.a. Ihre Markeninhalte und Markenwerte sichtbar und fühlbar werden zu lassen. Der Messestand ist ein hervorragendes Instrument, Ihre Position im gegebenen Markt sichtbar zu machen bzw. den Bekanntheitsgrad Ihrer Unternehmung, Ihrer Marken und des Leistungsangebotes zu erhöhen. In Abhängigkeit der sorgfältig formulierten Ziele und eines professionellen Briefings an den Standbauer (ich bevorzuge den Ausdruck des 3D-Kommunikators) wird dann eine Standarchitektur geschaffen, welche die Erreichung der gesteckten Ziele unterstützen muss. Damit liegt auf der Hand, dass, je nach Zielsetzung der Messebeteiligung, der Messestand architektonisch völlig unterschiedlich gestaltet werden muss. Machen Sie den Standbesuch für Ihren Kunden zum positi-

Abb. 2 Plakate des Genfer Automobilsalons 1947, 1949, 1970, 1980, 1990, 2000



ven Erlebnis! Beschäftigen Sie Ihren Kunden und demonstrieren Sie den Nutzen einer Zusammenarbeit mit Ihrer Firma. Begegnen Sie Ihrem Kunden in einer nicht alltäglichen Business-Umwelt und nutzen Sie ganz bewusst die non-verbale Kommunikationsfähigkeit Ihres Messestandes. Hinterlassen Sie positive, langanhaltende Eindrücke des Besuches auf Ihrem Messestand und vermitteln Sie Ihre Unternehmenskultur, Ihre Markenwerte und -inhalte sowie den Eindruck, wozu Ihre Firma fähig ist und welchen Nutzen Sie Ihrem Kunden für dessen Marktbearbeitung bieten.

5. kritischer Erfolgsfaktor – die Standbesetzung: Garant für den Erfolg oder Ursache des Flops?

Die Qualität (Wissen), die Motivation (Wollen) und die physischen Voraussetzungen (körperliche und geistige Fitness) des Standpersonals sind wesentliche Voraussetzungen für den Messeerfolg. Alle drei Faktoren lassen sich positiv beeinflussen:

- durch eine frühzeitige und klare Information, was an der Messe erreicht werden soll (Ziele), was vom einzelnen Mitarbeiter erwartet wird und wie (Konzeption) die gesteckten Ziele erreicht werden sollen was sowie während und nach der Messe erreicht wurde und was nicht etc.
- durch eine umfassende Schulung bezüglich seines spezifischen Einsatzgebietes, der Exponate (Kundennutzen, nicht technische

Details!), Wettbewerbssituation, Gesprächsführung und -protokollierung (Standrapport) sowie die Verhaltensregeln und das persönliche Auftreten auf dem Stand.

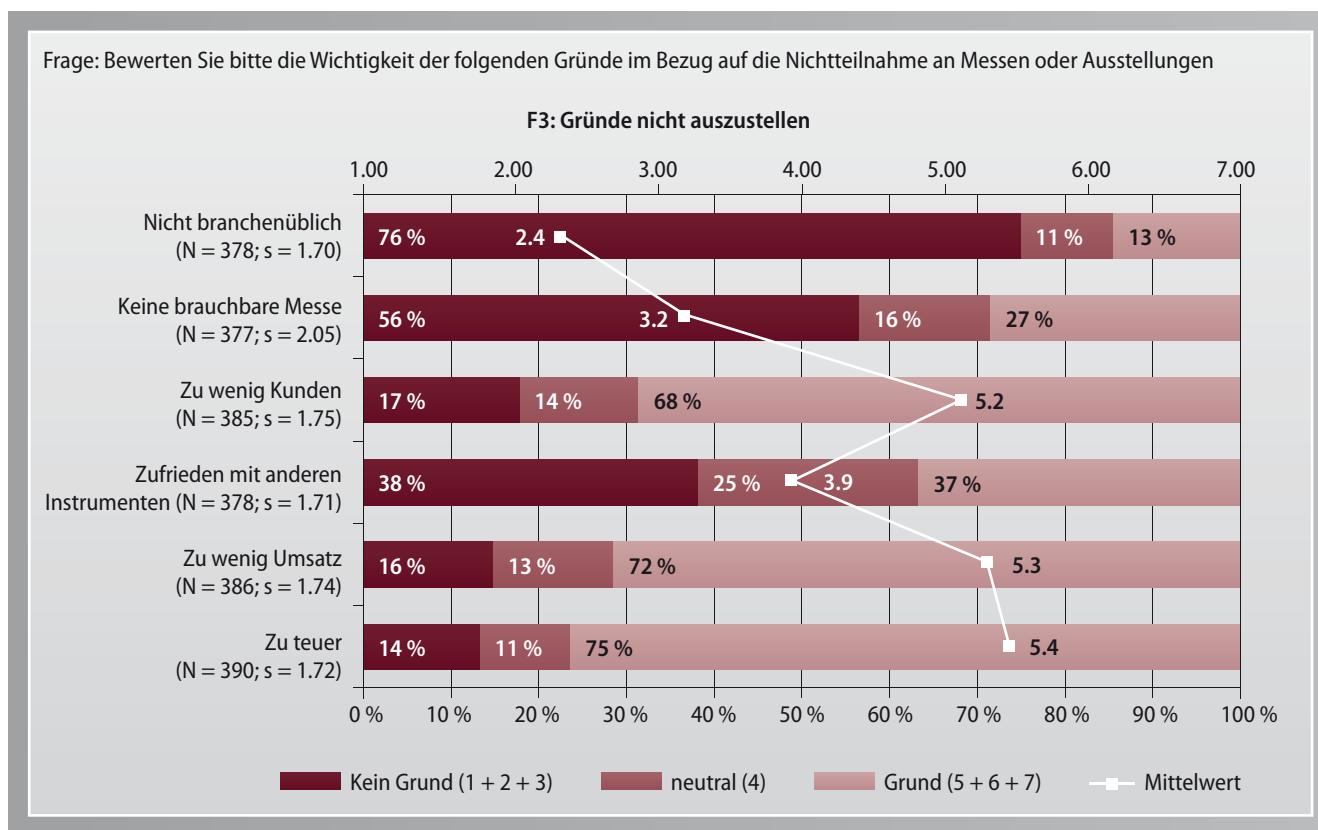
- durch eine frühzeitige Integration in der Zielsetzungs-, Planungs- und Konzeptionsphase.
- last but not least: durch eine Delegation der richtigen Leute auf den Messestand. Ihr Messebesucher erwartet kompetente Gesprächspartner auf Augenhöhe!

6. kritischer Erfolgsfaktor – die Messenachbearbeitung: Erfolgssicherung

Planen Sie bereits im Vorfeld der Messe eine lückenlose Abarbeitung aller während der Messe realisierten Gespräche und lassen Sie sich nach der Messe nicht durch das Tagesgeschäft überrollen. Sie haben in die Messebeteiligung viel Zeit, Geld und Kraft investiert – organisieren Sie deshalb bereits im Vorfeld, dass das an der Messe Gesäte auch geerntet werden kann. Versuchen Sie durch geeignete Maßnahmen, die hoffentlich positiven Erlebnisse, die wertvollen Gespräche und Kontakte über einen langen Zeitraum nach der Messe wirken zu lassen. Idealerweise läuft das Nachmesseprogramm von Messe zu Messe.

Stellen Sie gleichzeitig sicher, dass die am Messestand gemachten positiven und negativen Erfahrungen für die Vorbereitung der

Abb. 3a Antworten B2B-Messen



nächsten Messebeteiligung nicht verloren gehen. Tägliche Briefings und De-Briefings am Morgen vor Messebeginn und abends nach der Messe sind die geeigneten Instrumente dazu. Damit beginnt die Messenachbearbeitung richtigerweise bereits während der laufenden Messe.

Wenn es dem Messeveranstalter gelingt, seinen Kunden, den Ausstellern, zu einem erfolgreichen Messeauftritt, zum Beispiel durch eine umfassende Schulung, zu verhelfen, hat er nicht nur viel zur Zukunftssicherung des Live-Communication-Instruments Messe getan, sondern er wird zum aktiven Partner in der Marktbearbeitung seines Kunden. Die professionelle Schulung seiner Kunden ist ein zusätzliches Leistungsangebot an den Aussteller, welches er durch erfahrene und professionelle Spezialisten im Rahmen der regelmäßigen Ausstellertagungen – oder separat in Seminarform – anbieten sollte. Genau wie der Aussteller seinen Kunden und Besuchern gegenüber muss auch der Messeveranstalter versuchen, zwischen zwei Messedurchführungen den Kontakt zu seinen Ausstellern und die hoffentlich positiven Erlebnisse und Erfahrungen auf der Messe aufrechtzuerhalten. Damit bleibt die moderne Messe, welche durch

Side-Events ergänzt und aufgewertet wird und welche ein aktives Community Marketing betreibt, die Königsdisziplin im Marketing!

Literaturverzeichnis

Meffert, H. (2003): Ziele und Nutzen der Messebeteiligung von ausstellenden Unternehmen und Besuchern, in: Kirchgeorg, M./Dornscheidt, W.M./Giese, W./Stoek, N. (Hrsg.): Handbuch Messemanagement – Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events, Wiesbaden, S. 1145-1161.

Der Autor

Bruno Lurati

Inhaber der BLu-consult, Ennetbürgen. Ehem. Directeur général der Geneva Palexpo und des Genfer Automobilsalons. Ehem. Präsident der damaligen Vereinigung Messen Schweiz – VMS (heute Expo + Event Live Communication Verband Schweiz)
E-Mail: info@blu-consult.ch“

Abb. 3b Antworten B2C-Messen

