

Die Messe- und Veranstaltungslandschaft im Wandel

Bewegung ist in unsere Branche des Messe- und Veranstaltungswesens gekommen. Und dies in mancherlei Hinsicht.

Mit der damaligen Fusion der beiden Messeplätze Basel und Zürich und der gleichzeitigen Gründung der MCH Messe Schweiz Holding mit ihren beiden Messeplätzen Basel und Zürich hat nicht nur eine Neuverteilung zwischen den beiden Messeplätzen, eine organisatorische, administrative und logistische Optimierung des Veranstaltungsangebotes stattgefunden. Eine strategische Neuausrichtung ist erkennbar, welche die bisherigen Grenzen des Denkens in Messekategorien, in Aussteller und Besucher, in Messehallen und Infrastruktur aufgesprengt hat. Diese Ansätze eines neuen Denkens über die Messemauern hinaus, das strategische Aufbrechen des ehemaligen Geschäftsfeldes und des Verhaltens sind mancherorts – allerdings noch in unterschiedlicher Ausprägung – festzustellen.

Das Marketing hat einen neuen Trend, vielleicht eine Disziplin (neu) entdeckt, die es zwar schon immer gab, die sich jedoch in ihrer Bedeutung und in ihrer Erscheinungsform gewandelt und weiterentwickelt hat: Es ist die intensive, persönliche Begegnung mit dem (potentiellen) Kunden. In der Vergangenheit beschränkte sich der persönliche Kontakt zwischen Anbieter und Nachfrager auf die Tätigkeit des Aussendienstmitarbeiters und die Teilnahme an Messen mit einem Stand und einer Messecrew. In den letzten Jahren sind vermehrt neue Veranstaltungsformen dazu gekommen, welche die Begegnungsintensität zwischen dem Anbieter und seinem (potentiellen) Kunden weiter verstärkten und ausbauten und weiter ausbauen werden. Corporate (und andere) Events, Road Shows, Sponsoring Opportunities, um nur einige zu nennen, sind die entsprechenden Stichworte. Und bereits wird gemessen, welche der genannten Disziplinen des Marketing tendenziell zunehmen und welche eher abnehmen werden und zu Lasten bzw. zu Gunsten wovon. Dabei ist eines sicher: Die persönliche Begegnung zwischen dem Anbieter und dem (potentiellen) Kunden wird immer wichtiger und wird sich deshalb nicht mehr nur auf den Kundenbesuch des Aussendienstes und die Kontakte der Messecrew am Messestand beschränken. Neue Qualitäten und Intensitäten der Begegnung sind gefragt. Doch, wo ist die Abgrenzung zwischen einer Messe/Ausstellung und einem Event? Ich bin der Ansicht, dass eine moderne, professionell organisierte und gepflegte Messe grundsätzlich in sich ein Event ist und zusätzlich von verschiedensten, individuellen Events innerhalb und ausserhalb der unmittelbaren Messemauern und Infrastruktur der Messe qualitativ aufgewertet wird. Eine Messe ohne Eventcharakter ist aber eine tote Messe oder wird mit Sicherheit eine tote Messe werden. Messen (und die Messebeteiligung der Aussteller) müssen sich und werden sich in diesem Sinne wandeln. Nicht das einzelne Produkt und nicht die einzelne Problemlösung werden in Zukunft im Vordergrund stehen, sondern die generelle Leistungsfähigkeit einer Unternehmung, die generelle Problemlösungskompetenz, die Werte für die eine Unternehmung einsteht, werden inskünftig am Messestand und an spezifischen Events erlebbar vermittelt werden.

Noch ist sich die Fachwelt nicht ganz einig, ob diese neue Marketing-Ausprägung nun Begegnungs-Marketing, Live-Marketing oder wie auch immer, genannt werden soll. Dies ist auch unerheblich. Erheblich ist die Erkenntnis, dass hier Dinge zusammenwachsen, die in der Vergangenheit akademisch getrennt waren, auf getrennten Wegen marschierten und sich nun, auf ganz natürliche Weise annähern und zusammenwachsen wollen und sollen. Wo früher, um in unserer Branche zu bleiben, die Funktionen und Berufsstände disziplinar sauber getrennt waren und gegenüber dem Kunden getrennt auftraten, entstehen heute, wie in anderen Branchen übrigens auch, neue, multi- und interdisziplinäre Kooperationen, Fusionen und

Integrationen. Messe- und Eventorganisator bzw.-agentur, technischer (Veranstaltungs-) Dienstleister, Kommunikations-Spezialisten, Standbauer und Dienstleister rund um unsere Branche rücken sich näher und damit zusammen. Nicht die Grösse, die Macht oder die Verteidigung von bestehenden Positionen sind das Ziel dieser Bewegung, sondern die konsequente, strategische und operative Neuausrichtung auf sich verändernde Gegebenheiten und auf sich bietende Chancen im Markt sind hier die Stichworte..

Bruno Lurati
Geschäftsführer der Vereinigung Messen Schweiz
c/o BLu – consult
Bürgenstockstrasse 54
6373 Ennetbürgen

Vorankündigung für die Mitglieder der VMS:

Reservieren Sie sich das Datum des 26. Januar 2006 für eine Zusammenkunft mit

- Prof. Dr. Christian Belz; Universität St. Gallen**
- Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg; HHL – Leipzig Graduate School of Management**
- und der Fokusgruppe "Innovation und Zukunft der B2B-Messen" des IMH-HSG und der Vereinigung Messen Schweiz – VMS**

In einem ersten Teil am Vormittag werden die bisherigen Resultate und Erkenntnisse aus der Zusammenarbeit in der Fokusgruppe "Innovation und Zukunft der B2B-Messen" des IMH-HSG und der Vereinigung Messen Schweiz – VMS präsentiert und besprochen.

Am Nachmittag bietet sich die ausserordentlich Gelegenheit zur Teilnahme an einem Workshop mit den beiden Professoren der Universität St. Gallen und der HHL-Leipzig Graduate School of Management; Prof. Dr. Christian Belz und Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg unter dem Titel "Entwicklungspotenzial Messe".

Eine persönliche Einladung an die VMS Mitglieder erfolgt in Kürze. Reservieren Sie sich bereits das Datum!

Der Zutritt zu dieser Veranstaltung ist ausschliesslich für Mitglieder der Vereinigung Messen Schweiz - VMS reserviert.