



Foto: Michael Huviler, Rorschach

Begeisterte Jungzüchter am Jungzüchtertag der Olma.

# Auftrieb durch Digitalisierung

Die Messe hat im Zeitalter der digitalen Kommunikation keinesfalls ausgedient. Vielmehr bleibt die Messe ein hervorragendes, durch nichts zu ersetzendes Kommunikations- und Marketinginstrument. Je intensiver wir digital kommunizieren, desto wichtiger wird der zwischenmenschliche Kontakt, der Vertrauen schafft.

Von Bruno Lurati

**D**ie Digitalisierung eröffnet gerade für das Messewesen neue Möglichkeiten und Chancen, die es zu nutzen gilt – und zwar sowohl auf der Veranstalter- als auch auf der Nutzerseite (Aussteller und Besucher). Doch Messe ist nicht gleich Messe!

**Die Messetypen – horizontale, vertikale und laterale Messen**

Wir unterscheiden zwischen Publikumsmessen, thematischen Publikumsmessen (B2C) und Fachmessen (B2B). Eine weitere signifikante Unterscheidung bilden die horizontalen, vertikalen und lateralen Messetypen, welche insbesondere für den Aussteller (wo finde ich meine Zielgruppe?) zu beachten sind. Sie lassen sich am Beispiel der Aviatikmessen gut erklären: Während an der horizontalen European Business Aircraft Conference and Exhibition (EBACE) primär gleiche Güter (Geschäftsflugzeuge) vertreten sind (die Aussteller sind Wettbewerber), wird in der vertikalen Messe Aviation After Market die vertikale Prozess- und Produktionskette zur Herstellung und Wartung von Luftfahrzeugen durch die Aussteller repräsentiert. Beim lateralen Ausstellungstyp (am Beispiel International Rescue) wird der Aspekt der Nutzung des Luftfahrzeugs in den Mittelpunkt gerückt. Das Luftfahrzeug oder gegebenenfalls der Rettungshelikopter steht hier zusammen mit Gütern der Luft-, Land-, See- und Tunnelrettung im Fokus. Der Aussteller entscheidet über seine Messteilnahme in Funktion der zu erwartenden Besucherzielgruppe.

Die Qualität bzw. der Erfolg der Messe wird gemeinsam durch den Veranstalter, den Aussteller und den Besucher bestimmt. Der Messeveranstalter kann nur dann erfolgreich sein, wenn der Aussteller an der Messe erfolgreich ist und der Besucher an der Messe finden kann, was ihm hilft, in seinem Markt erfolgreich zu sein. So wird der Messeveranstalter zum Marketing-

Der Messeveranstalter wird zum Marketingpartner des Ausstellers (Absatzmarketing) und des Besuche (Beschaffungsmarketing).

partner des Ausstellers (Absatzmarketing) und des Besuchers (Beschaffungsmarketing). So muss jeder Stakeholder seine Aufgabe professionell wahrnehmen.

**Veranstalter sind heute Marketing-spezialisten**

Die Rolle des Messeorganisations hat sich in den letzten zehn Jahren völlig verändert. Erfolgreiche Messeveranstalter denken heute in ganz anderen Dimensionen als in Quadratmetern verkaufte Fläche. Sie sind Markt-spezialisten geworden und unterstützen die Marktbe- arbeitungsaktivitäten ihrer Ausstellers.

Als Beispiel sei an dieser Stelle die Messe Luzern mit ihrem Partner Industry+ genannt. Die beiden Gesell- schaften haben gemeinsam mit Industry+ ein Messe- konzept entwickelt, das analoge (Fachmessen) und digitale Treffpunkte verbindet. Das neue Konzept nutzt die Chancen der Digitalisierung und bringt diese in Einklang mit den Vorteilen der persönlichen Begeg- nung an Fachmessen. Dieses neue Konzept wurde be- reits anlässlich der Swiss Plastics 2017 lanciert; inzwi- schen nutzen sowohl die Luzerner Messen Swiss Medtech Expo als auch die AMX Expo (Additive Manu- facturing) dieses Konzept äusserst erfolgreich. Früh haben die Verantwortlichen der Messe Luzern erkannt, dass die diversen Messeplätze vermehrt zusammenar- beiten müssen. Denn die digitale Welt kennt keine Hallengrenzen. So entstanden nun auch mit diesem neuen Konzept Industry+ Zusammenarbeiten mit der MCH-Tochter, Exhibit&More für die Prodex und die

**Messe- und Ausstellungstypen**

		international	national	(supra-)regional	lokal			international	national	(supra-)regional	lokal
<b>B2C</b>	Publikum		OLMA, St. Gallen BEA, Bern	LUGA, Luzern	ZOM, Wetzikon	<b>B2B</b>	Markt-Messe	EBACE, Genf	Swiss Plastics, Luzern	Sicherheit, Basel	Hausmesse:
	Thema	Int. Autosalon, Genf	Giardina, Zürich	OHA, Thun	Fest- und Hochzeits- messen		Messe-Markt	SIHH, Genf	ILMAC, Basel	Goûts et Terroirs, Bulle	Road-Shows:

Grafik: Bruno Lurati, Blu-Cor

## Die digitale Welt kennt keine Hallengrenzen.

Swisstech in Basel und mit den Olma Messen Tier & Technik in St. Gallen und Suisse Tier in Luzern. Mit diesen digitalen Plattformen, welche untereinander vernetzt sind, finden permanent, also während 365 Tagen im Jahr, die richtigen Menschen zusammen, um gemeinsam neue Projekte zu erarbeiten und von gegenseitigen Erfahrungen zu profitieren. Das Zauberwort dazu heisst «Content Marketing». Anhand von Showcases erzählen die Marktpartner Geschichten über Marktanforderungen und deren Lösungsmöglichkeiten.

Damit ist auch die Aufgabe des Besuchers von Fachmessen skizziert. Wo man noch vor Jahren eine Messe besuchte, «um mal zu schauen, was es da Neues gibt», informiert sich der professionelle Messebesucher durchs Jahr hindurch auf den digitalen Plattformen, um dann an den wenigen Tagen der analogen Durchführung der Messen ganz gezielt und mit klaren Vorstellungen mit dem geeigneten Gesprächspartner auf dem Messestand direkt in ein spezifisches Fachgespräch eingehen zu können. Selbstverständlich können und sollen diese Gespräche auf dem Messestand vorab digital vereinbart werden. Damit erhöht sich die Effizienz für alle Beteiligten.

Wenn in der unmittelbaren Vergangenheit einige B2C-Messen vom Markt genommen wurden, so muss die Frage gestellt werden, ob die Veranstalter den Fokus auf die Nutzenabhängigkeitskette Messe-Aussteller-Besucher gerichtet hatten oder bloss Flächen angeboten haben? Vor allem in städtischen Agglome-



Foto: Michael Huwiler, Rorschach

**Zu den populärsten Publikumsmessen der Schweiz gehört die Olma in St. Gallen. Sie versteht sich nicht einfach nur als Messe, sondern als gesellschaftlichen Treffpunkt über alle Altersklassen und sozialen Schichten hinweg. Zur Olma gehören Tieraussstellungen, Sonderschauen, Foren, Wettkämpfe und Umzüge.**

## DIE SECHS ERFOLGSFAKTOREN FÜR AUSSTELLER

### 1. Ziele setzen

Ziele, die nicht im Vorfeld klar gesetzt werden, können an der Messe auch nicht erreicht werden. Und nicht erreichte Ziele beeinflussen die Kosten-Nutzen-Beurteilung nach der Messe entsprechend negativ.

### 2. Einladungsmanagement

Der Aussteller muss seine (potenziellen) Besucher zur Messe einladen und eine klare Botschaft vermitteln, welchen Nutzen der Besucher aus einem Besuch seines Messestandes für sein Tagesgeschäft ziehen kann! Der Messeveranstalter wirbt selbstverständlich für seine Messe; welchen Stand der Besucher aber besucht, ist dem Veranstalter letztlich egal.

### 3. Exponat und Botschaft

Das Exponat und insbesondere die Botschaft sollen dem Besucher aufzeigen, welche Technologie, Leistung oder welches Produkt (zur Lösung von Problemen) angeboten wird und welcher Nutzen aus einer Zusammenarbeit für den Kunden (oder den Kunden des Kunden) entstehen kann. Der Besucher kommt an die Messe, weil er in seinem Markt erfolgreich tätig sein will.

### 4. Standbau

Die Standgrösse zwingt zur Differenzierung und Fokussierung. «Reduce to the max» könnte die Maxime lauten. Eine einfache Regel lautet: Der Messebesucher soll beim Betrachten des Messestandes innert weniger Sekunden Antworten auf folgende Fragen erhalten: Wer ist der Aussteller? Was bietet er an (bzw. welche Technologie beherrscht er)? Weshalb sollte ich mit diesem Aussteller ins Gespräch kommen bzw. welchen Nutzen entsteht mir aus einer Zusammenarbeit mit dem Aussteller?

### 5. Standcrew

Das Standpersonal ist auf seine Aufgabe umfassend vorzubereiten. Dazu gehören u. a. umfassende Information und Kenntnis der Zielsetzungen der Messebeteiligung (was wird von mir erwartet?), spezifisches Produkte- bzw. Leistungstraining der eigenen Leistungen (und der des Wettbewerbs) und insbesondere des Nutzens für den potenziellen Kunden.

### 6. Nachbearbeitung

An B2B-Messen werden in der Regel keine Geschäfte direkt abgeschlossen. Die Messe dient zur Geschäftsanbahnung. Entsprechend sorgfältig und lückenlos gilt es, die Messe nachzubearbeiten und die an der Messe gewonnenen neuen Kontakte zu pflegen.

Der professionelle Besucher von Fachmessen informiert sich das ganze Jahr hindurch auf den digitalen Plattformen, um dann an den wenigen Tagen der analogen Messe gezielte Fachgespräche zu führen.

rationen wie Basel oder Zürich sind die nahe gelegenen Einkaufszentren ernst zu nehmende Wettbewerber. Umso mehr muss der Messeveranstalter «Content Marketing» betreiben und dem Aussteller und dem Besucher konkreten Nutzen aus der Messebeteiligung bieten können. Dies ist bestimmt nicht ganz einfach – aber erfolgreiche B2C-Messen wie die Luga in Luzern oder die Higa in Chur beweisen die Richtigkeit solcher Konzepte. ●

#### DER AUTOR

**Bruno Lurati** ist mit seiner Firma BLU-Consult, Ennetbürgen, seit 2005 selbständiger Unternehmensberater mit Spezialgebiet Messen und Ausstellungen bzw. Live- und Begegnungsmarketing. Er war u. a. Direktor des Messeplatzes Geneva Palexpo und Direktor des internationalen Genfer Automobilsalons, Delegierter des VR der Robert Bosch AG, Zürich, und Mitglied des Konzernmanagements der Angst + Pfister Gruppe, Zürich

