

# Die Messe – ein strategisches Kommunikations- und Marketinginstrument

Messen und Messeveranstalter waren in letzter Zeit verschiedentlich Themen der Berichterstattung und dabei sind einige Fragezeichen im Raume stehen geblieben, die es zu beantworten gilt. Hat die Messe im Zeitalter der digitalen Kommunikation tatsächlich ausgedient? Sind die Investitionen (ich spreche bewusst nicht von Kosten) in das Marketinginstrument Messe noch gerechtfertigt? Die Antwort ist m.E. glasklar: Ja, die Messe ist und bleibt ein hervorragendes, nicht zu ersetzendes (strategisches) Kommunikations- und Marketinginstrument. Die Digitalisierung der Kommunikation macht die Messe in keiner Weise obsolet; im Gegenteil. Je intensiver wir digital kommunizieren desto wichtiger wird der zwischenmenschliche Kontakt, wird das Vertrauen zwischen Personen! Die Digitalisierung eröffnet gerade für das Messewesen neue Möglichkeiten und Chancen, die es zu nutzen gilt – und zwar auf Veranstalter als auch auf der Nutzerseite (Aussteller und Besucher). Doch Messe ist nicht gleich Messe! Zur Verdeutlichung nachfolgend eine Übersicht über die Messetypen:

## Messe- und Ausstellungstypen

(in der Schweiz)

	international	national	(supra-) regional	lokal
<b>B2C</b> Publikum		OLMA, SG BEA, Bern	LUGA, Luzern	ZOM, Wetzikon
<b>B2B</b> Thema	Intl. Autosalon, B2B, Genf	Giardina, Zürich	OHA, Thun	Fest- u Hoch- zeitsmessen
<b>B2B</b> Messe -> M	EBACE, Genf	Swiss Plastics, Luzern	Sicherheit, Basel	Hausmessen
<b>B2B</b> Messe -> M	SIHH, Genf	ILMAC, Basel	Goûts+Terroirs, Bulle	Road-Shows

© Aem - consult  
Bruno Lunzli, Aem-consult, Birgenschwilerstrasse 24, CH-6273 Brunnegg, Tel: +41 (0)41 620 82 06, info@aem-consult.ch, www.aem-consult.ch

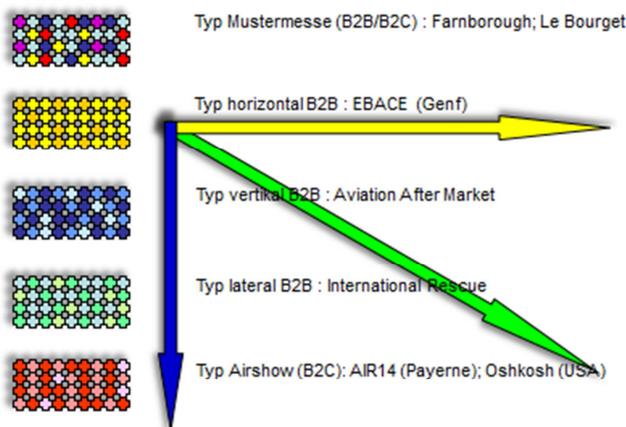
Wir unterscheiden zwischen Publikums-Messen, thematischen Publikums-Messen (B2C) und Fachmessen (B2B) wobei bei den Fachmessen noch unterschieden werden kann, ob der Markt zur Messe, oder die Messe tendenziell dort stattfindet, wo auch der spezifische Markt beheimatet ist.

Eine weitere, signifikante Unterscheidung bilden die horizontalen, vertikalen und lateralen Messetypen, welche insbesondere für

den Aussteller (wo finde ich meine Zielgruppe) zu beachten sind. Nebenstehende Grafik lässt sich am Beispiel von Aviatik-Messen gut erklären: Während an der horizontalen EBACE (European Business Aircraft Conference an Exhibition) 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 (im Beispiel „International Rescue“ wird der Aspekt der Nutzung des Luftfahrzeugs in den Mittelpunkt gerückt. Das Luftfahrzeug, ggf. der Rettungshelikopter, steht hier

## Horizontale, vertikale und laterale Messen

(am Beispiel von Aviatik Messen)



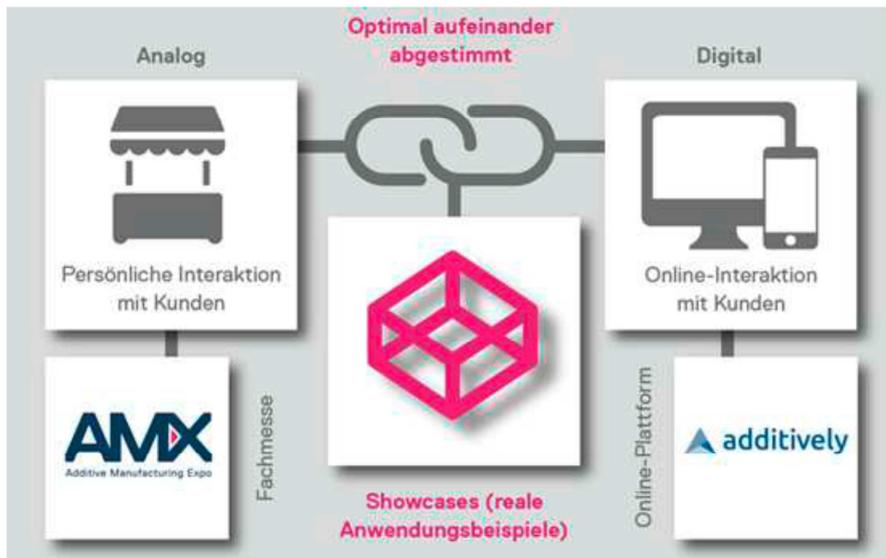
zusammen mit Gütern der Luft-, Land-, See- und Tunnelrettung im Fokus. Der Aussteller entscheidet über seine Messeteilnahme in Funktion der zu erwartenden Besucherzielgruppe.

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

Für den **Aussteller** heisst dies, dass er sechs grundsätzliche Erfolgsfaktoren der Messebeteiligung berücksichtigen bzw. bearbeiten muss:

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 soll dem Besucher aufzeigen, welche Technologie, Leistung oder 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 verstehen: Wer ist der Aussteller, was bietet er an (bzw. welche Technologie beherrscht er) und 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 i.d.R. 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.

Die Rolle des **Messeorganisations** hat sich in den letzten 10 Jahren völlig verändert. Erfolgreiche Messeveranstalter denken heute in ganz anderen Dimensionen als in m<sup>2</sup>-verkaufte Fläche. Sie sind Marktspezialisten geworden und unterstützen die Marktbearbeitungsaktivitäten ihrer Ausstellers. Als Beispiel sei an dieser Stelle die Messe Luzern mit Ihrem Partner Industry+ genannt. Die beiden Gesellschaften haben gemeinsam mit Industry+ ein Messekonzept 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 Begegnung an Fachmessen. Dieses neue Konzept wurde bereits anlässlich der Swiss Plastics 2017 lanciert; inzwischen nutzen sowohl die Luzerner Messen Swiss Medtech Expo als auch die AMX Expo (Additive Manufacturing) dieses Konzept äusserst erfolgreich. Früh haben die Verantwortlichen der Messe Luzern erkannt, dass die diversen Messeplätze vermehrt zusammenarbeiten 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 SWISSTECH in Basel und mit den Olma Messen Tier und 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? Es ist klar, vor Allem in städtischen Agglomerationen wie Basel oder Zürich sind die nahegelegenen Einkaufszentren ernstzunehmende 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 eben zu Ende gegangene LUGA in Luzern oder die HIGA in Chur beweisen die Richtigkeit deren Konzepte.

8316 Zeichen (inkl. Leerzeichen)

Bruno Lurati  
 Inhaber  
**BLu – consult**  
 Bürgerstockstrasse 54  
 6373 Ennetbürgen

[www.blu-consult.ch](http://www.blu-consult.ch)