

Vorwärtsstrategien mit Messen

Messen sind in der Praxis nicht unbestritten: Manche Unternehmen und Institutionen stellen ihr Engagement auf den Prüfstand. Jedoch lassen sich mit Messen die künftigen Prioritäten für ein innovatives Marketing umsetzen.

Es gilt, die Messen neu zu erfinden; dann sind sie ein wichtiger Teil der Vorwärtsstrategie der Anbieter. Der Beitrag wählt die Sichtweise der Aussteller.



Prof. Dr. Christian Belz ist Professor für Marketing an der Universität St. Gallen und leitet das Institut für Marketing und Handel. Gemeinsam mit Dr. Michael Reinhold entwickelt er den Kompetenzbereich Messen und Events in Zusammenarbeit mit der Vereinigung Messen Schweiz.

Die absoluten Grössen unterscheiden sich nochmals recht stark.

Messen fielen von der Position acht der Vorjahre auf den zwölften Platz zurück. Gleichzeitig wollen Unternehmen in Zukunft in diesem Bereich sparen. Sie wollen zumindest hier ihre Kosten zukünftig (10% massiv und 18% nur leicht) senken. Davon sind die Messenplätze (vielfach mit grossen Erweiterungsinvestitionen), sowie Messedienstleister, Verkehr, Gastronomie und Hotels betroffen. Zwischen den Budgets bestehen aber auch Querbezüge. So können Messen die Markenführung mitgestalten und sie sind Teil einer «Cross-Media-Kommunikation».

1. Verschiebene Marketingbudgets: Messen im Clinch

Wie gewichten Unternehmen ihre Budgets im Marketing? Abbildung 1 zeigt die Veränderungen im Zeitablauf mit drei Untersuchungen (mit jeweils 150 befragten Führungskräften im Marketing von verschiedenen Märkten) (Belz et al. 2007). In der Rezeptionsphase der Untersuchung 2001 zeigte sich deutlich, dass sich Unternehmen auf ein dezentes Marketing, nahe an der Kundeninteraktion konzentrieren. Die entsprechenden Massnahmen werden auch als «Below the line-Marketing» bezeichnet. Im Gegensatz zu Sponsoring oder breit sichtbaren Werbekampagnen und Markenauftritten, bewegen sich Ausdienstleister, Dokumentationen, Service oder Direktmarketing unterhalb dieser Linie der Sichtbarkeit. Diese Massnahmen sind für die Verantwortlichen im Unternehmen sehr arbeitsaufwändig, denn sie lassen sich nicht wie Werbekampagnen weitgehend delegieren.

Gleichzeitig wird deutlich, dass sich die Budgetschwerpunkte in den Sektoren Investitionsgüter, Konsumgüter und Dienstleistungen stark unterscheiden. Allerdings ist zu beachten, dass die Budgets lediglich in eine Reihenfolge nach ihrem Umfang gebracht wurden.

Erste Folgerung:

Messen sind als Instrument des Marketing nicht unumstritten. Oft sind Führungskräfte gegenüber diesem Instrument ambivalent eingestellt. Sie denken fälschlicherweise mehr an Schadensbegrenzung, weil sie falsche Signale im Markt befürchten, falls sie einer Messe fernbleiben, statt an die Möglichkeiten. Nur ein offensiver Ansatz erlaubt es jedoch, die ausgezeichneten Chancen der Messe im Marketing zu nutzen.

2. Marketing-Innovationen:

Messen mit ungeahnten Chancen

Was wird dann für Unternehmen im Marketing besonders wichtig? Wo setzen sie Prioritäten bis 2010? Abbildung

2 zeigt die Top 11 der Marketing-Innovationen.

Zwischen den Messen und den meisten Prioritäten lassen sich enge Bezüge herstellen. Wo lassen sich Produktinnovationen besser vorstellen? Wo ist es möglich, die persönlichen Beziehungen intensiver und doch gleichzeitig unbelastet zu pflegen? Zu jedem Punkt der Top 11 existieren enge Querbezüge.

Es ist auch einfach, diese Liste zu ergänzen. Manche Strategie des Unternehmens (beispielsweise eines Soluti-

on Providers oder eines globalen Serviceanbieters) lassen sich ganzheitlich an einer Messe darstellen; neue Positionierungen und Markenwerte ebenso. Alte und neue Kundensegmente sowie ganze Buying Centers lassen sich ansprechen. Viele Wirkungen sind implizit, der Besucher spürt den Stil des Unternehmens, die Kundenorientierung, die Teamkultur, die Ehrlichkeit und gewinnt Vertrauen. Community-Marketing als neues Buzzword von Marketingforschung und Praxis wird

Budgetposition	Untersuchung 2006 (Wiederaufschwung)				2001	1997
	Investitionsgüter	Konsumgüter	Dienstleistung	Gesamt	Gesamt (Rezeption)	Gesamt (Hochkonzentration)
Aussendienst, persönlicher Verkauf	1	4	1	1	1	1
Prospekte, Dokumentationen, Kataloge	2	2	4	2	2	3
Kundenservice	7	7	2	3	3	6
Specials der Kommunikation (z.B. Kundenevents, Kundenzeitschrift, Mobile Marketing)	4	9	3	4	9	7
Medienwerbung (z.B. TV-Spots, Inserate, Radio)	13	1	6	5	7	2
Markt- und Kundeninformationssysteme (Database)	3	8	7	6	11	11
Verkaufsinrendienst	5	11	10	7	5	4
Verkaufsförderung	12	3	12	8	4	9
Konditionen (Margen für den Zwischenhandel, Preismassnahmen)	9	6	11	9	10	10
Direct Marketing und CRM	11	15	5	10	6	5
Marketingprojekte	10	10	14	11	13	13
Messen	6	14	17	12	8	8
Internet und Multimedia	8	12	9	13	12	12
Markenführung	16	5	16	14	–	–
Public Relations	15	13	13	15	14	15
Sponsoring	18	16	8	16	16	14
Marketing nach innen (behavioral branding, Events für Mitarbeiter usw.)	17	18	15	17	–	–
Marktforschung	14	17	18	18	15	16

Abbildung 1: Marketingbudgets im Zeitablauf

an Messen schon vorgelebt, während andere nur davon reden. Die Vorphase und Nachphase zur Messe lassen sich mit Direktmarketing, eMarketing, mobile Marketing und qualifiziertem Vertrieb wirksam kombinieren und unterstützen. Der Messeauftritt selbst muss professionell vermarktet werden; das ist immer noch keine Selbstverständlichkeit in den Unternehmen.

Deshalb die zweite Folgerung:

Messen sind hervorragend geeignet, um aktuelle Prioritäten im innovativen Marketing von Ausstellern zu realisieren. Die Chancen mit Messen sind attraktiv. Messen stehen nicht in Konkurrenz zu anderen Marketingkommunikationsbudgets, sondern sie unterstützen sie sogar.

3. Suchfelder für aktives Messemanagement

Messen sind Marketing live und total: Sie sind ein reales Modell der Märkte und Unternehmen. Ein Modell, welches sich durch Messeveranstalter, Aussteller und Besucher aktuell gestalten lässt.

Relevante Anbieter einer Branche stellen sich als Aussteller umfassender dar, als mit jedem anderen Marketingansatz. Unternehmen, Menschen und Technik stehen auf dem Prüfstand, zeigen mehr oder weniger Kompetenz und gewinnen Sympathie. Interessierte Kunden begegnen den Anbietern und erleben sie umfassend. Solche Kontakte sind aufwändig, aber umfassend, tief, reichhaltig und eindrucklich. Vergleichbar sind sie höchstens mit einem Besuch des Kunden im Unternehmen selbst. Der Auftritt des Unternehmens an seinem Standort entspricht aber oft noch nicht der angestrebten Positionierung und die Besuchsschwelle des Kunden ist höher. Im Rennen um

Top 11 der Marketing-Innovation (von 145 Vorgaben)

1. Produktinnovation: Neue und bessere Produkte als die Konkurrenz anbietet (4,37)
2. Schlüsselkunden-Management: Spezifisches Marketing für aktuell oder potentiell bedeutende Schlüsselkunden (4,24)
3. Neue Kunden: Eroberung von neuen Kundengruppen (4,15)
4. Management der persönlichen Geschäftsbeziehungen und Vertrauensmarketing: Pflege der relevanten persönlichen Kontakte (4,14)
5. Customer Relations- und Database-Management: Aufbau einer informatikgestützten Database über Kunden und Markt und umfassendes Customer Relationship Management (Systeme von SAS, Siebel usw.) (4,10)
6. Behavioral Branding / interaktive Markenführung: Umsetzung der Markenidentität des Unternehmens in das persönliche Verhalten der Mitarbeiter in ihrer Interaktion mit den Kunden (4,09)
7. Kundenstamms-Marketing und Kundenbindung: Spezifisches Marketing für bestehende Kunden; Aufbau eines ertragreichen und zukunftssträchtigen Soll-Kundenstamms; Kundenbindungsprogramme (z.B. Bonussysteme, Couponing) (4,03)
8. Schlüsselmärkte: Klare Akzente für definierte Schlüsselmärkte (Bereinigung/ Prioritäten); Erschliessung, «weisser Flecken» (4,02)
9. Integrierte Kommunikation: Integration unterschiedlicher Instrumente der Marktbearbeitung für verschiedene Zielgruppen für eine klare Positionierung. (4,02)
10. Segmentierung: Zunehmende Segmentierung des Marketing nach spezifischen Kundengruppen (3,94)
11. Zusammenarbeit mit Anbietern von attraktiven Ergänzungsleistungen: Gemeinsame Ansprache von gemeinsamen Zielgruppen und attraktive Bündelung von unterschiedlichen Leistungen für Kunden (3,94; gleich gewichtet wie 10.)

Untersuchung Belz et al. 2007;

n = 138; Skala 1 – 5

(1 unbedeutend bis zu 5 zukünftig entscheidend)

Abbildung 2: Marketingprioritäten 2006 – 2010

qualifizierte Kundenkontakte liegen Messen weit vorn. Temporär wird das Headquarter eines Unternehmens quasi an den Ort der Messe verlegt.

Umschreiben wir hier die Messen und Aussteller, die wir kennen? Sind damit die etablierten Messen gemeint, die bereits etwas Patina angesetzt haben? Erfassen wir damit die Mühsal der vielfältigen Vorbereitungen, der Messeeinrichtung, der Mitarbeitermotivations bis zu den Rückenschmerzen nach einem Tag Ständendienst? Zwar bleibt die Knochenarbeit, was Messen oft nicht sehr attraktiv macht. Falls es aber gelingt, die Messe neu zu positionieren und mit neuen Marketingabsichten zu verbinden, sind die Möglichkeiten enorm. Nur: einfach und günstig ist das nicht.

Folgende Ansätze weisen die Richtung:

Messeportfolio:

Messen wirksam zu nutzen ist anspruchsvoll und aufwändig. Die besten Köpfe des Anbieters müssen mitwirker. Manchmal ist es deshalb für Anbieter von Vorteil, nur noch die Hälfte der Messen zu besuchen. Weniger ist manchmal mehr. Auf alle Fälle ist es wichtig, den Stellenwert der Messen im Marketing zu bestimmen und das Messeportfolio zu optimieren.

Messeintegration:

Erfolgreiche Messen basieren auf der Qualität der Besucher und der Aussteller. Sie sind stark, wenn die ausstellenden Unternehmen ihre Marketingstrategien und -lösungen effektiv und effizient umsetzen können. Sie wirken optimal, wenn es gelingt, die Messen mit allen weiteren Instrumenten der Marktbearbeitung zu verknüpfen. Die Messe kann

dabei selbst Leitinstrument sein oder andere Instrumente flankieren.

Gross Media wird heute als Begriff häufig verwendet und wenig verstanden. Es bedeutet nicht einfach, alle Instrumente zu nutzen. Unternehmen brauchen Leitmedien und Medienkombinationen, die den Informations- und Kaufprozess des Kunden erleichtern. Leider sind die Erkenntnisse über die differenzierten Kundenprozesse meistens viel zu grob.

Substanz der Messe:

Aussteller brauchen an Messen das richtige Umfeld, aber vor allem eigene Substanz. Wer nur in m2, Bodenbelag oder Gesprächszone denkt, ist weit von einem relevanten Dialog mit angestrebten Besuchern entfernt. Ansprüche sind «proof of concept», «content management» und Zielklärung. Vage Image- oder Zufriedenheitsziele (die sich dann auch mit Besucherbefragungen messen lassen), taugen wenig, abgesehen von der internen Rechtfertigung der Messe. Kurz: Es braucht Inhalt vor Form.

Schrittweise werden Know-how und Services wichtiger als Maschinen und Produkte. Diese Inhalte sind weit anspruchsvoller zu kommunizieren.

Community Marketing:

Messen sind Communities. Die Kommunikation zwischen allen Beteiligten spielt. Es gilt, den Austausch zu erleichtern. Aus mehreren Gesprächen ergeben sich Stimmungen, Trends und Kippeffekte in ganzen Märkten (und nicht nur an der Messe).

Beziehungen aufzubauen und zu pflegen ist wichtig. Für Besucher ist es bedeutend zu wissen, wann sie wen an der Messe treffen können. Dabei spielen Begegnungen zwischen Unternehmen und Kunden und zwischen verschie-

denen Kunden ein Rolle. Das gezielte Treffen soll erleichtert werden und für qualifizierte Kontakte braucht es Spielräume.

Indirekte Kommunikation:

Messen kommunizieren ganzheitlich und besonders auch indirekt. Zwar lässt sich auf Screens und Plakaten behaupten, das Unternehmen sei kundenorientiert und bringe Lösungen. Solche Aussagen wirken inzwischen aber platt und bewirken häufig das Gegenteil. Der Kunde sollte selbst solche Absichten indirekt erfahren und spüren. Standardatmosphäre, qualifizierte Gespräche usw. helfen dabei.

Analogien und neue Instrumente:

Um Impulse zu gewinnen, sind auch Analogien zu anderen Gebieten wichtig, beispielsweise zu grossen Events (etwa kooperative Popkonzerte, Landesaustellungen), zu Erlebnis-Einzelhandel und -Parks, zu Internet-Plattformen usw. Wie behaupten sich Messen im ganzen Informationsprozess des Kunden? Werden Blogs und Google zu wichtigen Wettbewerbern oder lässt sich der Dialog wirksam koordinieren?

Operative Professionalität:

Messen richtig vorzubereiten, durchzuführen und nachzubereiten bleibt anspruchsvoll. Einige Checklisten sind nützlich aber nicht hinreichend. Den angestrebten Dialog in jeder Phase mit den Interessenten und Kunden zu gestalten, braucht viel Kreativität und Know-how.

Back to the roots:

Messebeteiligung ist nichts für Dünnbrettbohrer und Leute, die ihre Arbeiten am liebsten nur durch das Verschieben von Computermäusen erledigen. Sie ist harte Arbeit, für Aussteller wie für

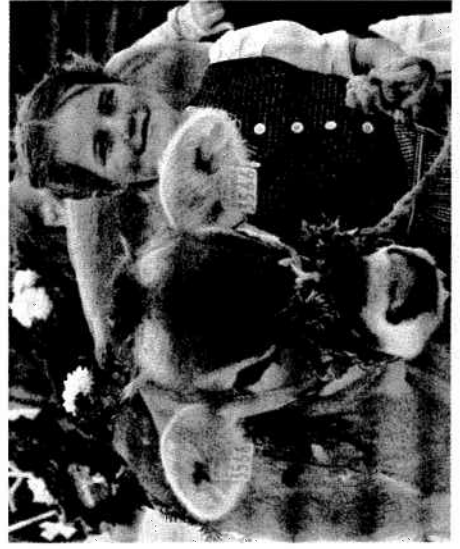
Besucher. Vielleicht müssen wir unsere Kunden wieder lehren, wie man dieses Instrument in Kombination mit den anderen Instrumenten richtig nutzt. Manche Führungskräfte beklagen, dass sie in ihren Organisationen wichtige Fähigkeiten verlieren.

Messe metrics:

Manche Marketingvertreter lassen sich irritieren, wenn ihre Kollegen in der Geschäftsleitung die einfache Frage stellen: Was bringt's? Für Messen und weitere Marketingaktivitäten brauchen wir Erfolgsausweise, die der üblichen Entscheidungslogik in Unternehmen folgen. Es gilt bei allen Empfehlungen zu beachten: Messen sind differenziert, ebenso wie die Aussteller und Besucher. Deshalb ist es wichtig, situativ vorzugehen und kritisch zu prüfen, was zum eigenen Unternehmen passt.

Zusammenfassend: Messen sind hinter dem persönlichen Verkauf das zweitälteste Marketinginstrument und gar nicht mehr wegzudenken: Es gibt keine bessere Alternative.

Quelle: Belz, Ch./Schögel, M. und Tomczak, T. (2007): Innovation driven Marketing, Wiesbaden: Gabler 2007.



Vereinigung Messen Schweiz VMS
Association Foires Suisses AFS
Associazione Fiere Svizzere AFS
Association of Swiss Fairs ASF



Swiss Fairs 2008

VMS Messekalendar / Calendrier Foires AFS

IMPRESSUM Swiss Fairs 2008

Herausgeber: Verband Messen Schweiz, vMS
Redaktion: Bruno Lurati, vMS, Urs Saller und Kurt Buchler, EXPODATA
Gestaltung/Druckvorstufe: Werbung Neuhäus, Hugelsteinen
Druck: AVD Goldach
Herstellung/Distribution: KunzlerBachmann Verlag AG, St. Gallen
Telefon +41 71 314 04 44, Telefax +41 71 314 04 45, www.kbv Verlag.ch