



# Erfolg darf kein Zufall sein

Messen und Events: „Impulsiver Marktplatz“ mit zunehmender Bedeutung

Der Messeplatz Deutschland ist weltweit die Nummer 1. Zwei Drittel der global führenden Messen finden in Deutschland statt. 150 internationale Messen und Ausstellungen mit über 160.000 Ausstellern locken jährlich zehn Millionen Besucher an und sind eine wichtige Plattform für heimische Unternehmen. „Messen und Ausstellungen sind und bleiben die wirtschaftlichste Möglichkeit, um neue Kontakte zu knüpfen, bestehende zu pflegen und das eigene Produkt- und Leistungsprogramm einem großen Kreis potenzieller und höchst interessierter Kunden vorzustellen“, ist Hermann J.

Hoffe überzeugt. Nach Ansicht des Marketing-Experten bieten Messen eine gute Möglichkeit, um sich mit dem Wettbewerb zu messen. Hoffe rät dazu, gerade in Zeiten des Umbruchs und großer Veränderungen Messen als „impulsiven Marktplatz“ zu nutzen. Unternehmer und verantwortliche Mitarbeiter könnten dadurch hautnah erleben, in welche Richtung sich der jeweilige Markt und seine Bedürfnisse entwickeln.

**Der Messeplatz Deutschland ist weltweit die Nummer 1 in der Durchführung internationaler Messen.**

Messen, Ausstellungen und Events bieten eine Plattform für deutlich über 200.000 Aussteller sowie 16 bis 17 Millionen Besucher. Für die Durchführung überregionaler und in-

ternationaler Messen stehen auf 24 deutschen Messegeländen rund 2,7 Millionen Quadratmeter Hallenfläche zur Verfügung. Vier der fünf größten Messegelände der Welt liegen in Deutschland. Für die deutschen Unternehmen gehören Messen zu den wichtigsten Instrumenten in der Business-to-Business-Kommunikation. Insgesamt geben Aussteller und Besucher für ihr Messe-Engagement in Deutschland pro Jahr rund zehn Milliarden Euro aus. Messen sind damit eines der wichtigsten Instrumente im Marketing-Mix. In Umfragen liegen Messeauftritte noch vor dem persönlichen Verkauf und Firmenpräsentationen. Lediglich der eigene Internetauftritt wird als wichtiger angesehen.

Eine Messebeteiligung gehört zu den teuersten Marketinginstrumenten. Umso wichtiger ist es, das vorhandene Budget so Nutzen bringend wie möglich einzusetzen. Ein „Return on Investment“ lässt sich nur dann realisieren, wenn ein Unternehmen von Beginn an seine Messeziele klar definiert, ein Konzept entwickelt und dieses konsequent umsetzt. Insbesondere die richtige Auswahl von Mitarbeitern und die Qualität der Standgespräche entscheiden darüber, ob eine Messebeteiligung den gewünschten Erfolg bringt.

## Serie: Marketing & Kommunikation

- Teil 1: **Pressekonferenzen** – Januar
- Teil 2: **Corp. Design/Corp. Identity** – Februar
- Teil 3: **Corporate Publishing** – März
- Teil 4: **Image-Film** – April
- Teil 5: **E-Business (Internet/SEO)** – Mai
- Teil 6: **Messe/Event** – Juni/Juli
- Teil 7: **Produkt-/Verpackungsdesign** – August
- Teil 8: **Markenmanagement** – September
- Teil 9: **Tele-/Dialogmarketing** – Oktober
- Teil 10: **Presse/Öffentlichkeitsarbeit** – November

„Oberstes Ziel sollte die Neukundengewinnung sein. Für die Stammkundenpflege bieten andere Marketinginstrumente weit aus günstigere Kosten-Nutzen-Relation. Damit sich ein Messeauftritt rentiert, müssen sämtliche Maßnahmen darauf abzielen, die Tür zum Kunden zu öffnen“, erläutert Dirk Kreuter. Der Wittener ist Verkaufstrainer mit den Schwerpunkten Messetraining und Neukundengewinnung und bei marktführenden Unternehmen für die Aus- und Weiterbildung von Vertriebsmitarbeitern verantwortlich.

**Bei einer Messe gehe es nicht um Abschlüsse, sondern um Kontakte**, aus denen mindestens die Kontaktdaten sowie Informationen über den Bedarf des Besuchers hervorgehen sollten, rät Kreuter. Wie viele dieser qualifizierten Kontakte eine Messe bringen soll, sei wesentlicher Bestandteil einer Zieldefinition im Vorfeld. Kaum etwas entscheide mehr über den Erfolg, als eine professionelle und zielgerichtete Gesprächsführung. Diese beginne bereits mit der ersten Kontaktaufnahme. „Allen Mitarbeitern müssen die Ziele der Messebeteiligung klar sein, sie sollten die Produkte und Leistungen gut kennen. Der attraktivste Stand bringt nichts, wenn das Personal nicht in der Lage ist, ein erstes Interesse der Besucher weiter auszubauen und aktiv eine Bedarfssituation zu schaffen. Es macht Sinn, vor der Messe einen Schultag einzurichten, an dem außerdem letzte Fragen geklärt werden“, steht für den Verkaufstrainer fest. „In der heißen Phase müssen sämtliche Kapazitäten für Kontakte frei sein, die Mitarbeiter sollen sich ganz auf die Akquise konzentrieren. Wer seine bestehenden Kunden auf der Messe empfangen möchte, kann dafür definierte Zeitfenster oder ein abendliches Get together einrichten“, empfiehlt Kreuter. Einen guten Job auf der Messe zu machen, sei harte Arbeit und sehr anstrengend.

Die Messe als großes Meeting oder Motivationsgeber für Kollegen aus den verschiedenen Standorten zu nutzen, setze falsche Signale und sei kontraproduktiv für die Zielerreichung. „Ein Unternehmen tut besser daran, an Stelle von Standpartys lieber in der Zeit nach der Messe die Mitarbeiter mit einem Incentive zu belohnen“, heißt sein Fazit.

„Alle wichtigen Kunden und Wettbewerber kann man auf der Messe treffen. Wo sonst?“, ist Hermann J. Hoffe, Geschäftsführer von MK Hoffe communication partners überzeugt.

Die Messeplanung und damit auch die Gestaltung des Messestandes müsse sich nach den Bedürfnissen und Erwartungen der Kunden richten und nicht nach den Befind-



## Gute Vorbereitung ist das A und O!

Ob sich eine Messebeteiligung tatsächlich rechnet, weiß der Aussteller immer erst im Nachhinein. Was die Messe kostet, lässt sich zeitig berechnen. So verlangen die Messgesellschaften für einen Quadratmeter Standfläche zwischen 70 und 450 Euro. Dafür bieten die einen Veranstalter 200.000 „Entscheider“, andere Messen können nur 2.000 Interessenten locken, die aber können als **MESSEERFOLG** Fachbesucher einen ganz anderen Wert darstellen. Wer eine Messe bucht, zahlt bei günstigen Veranstaltungen weniger als zwei Euro pro Quadratmeter, um 1.000 Entscheider zu erreichen. Im Schnitt verlangen die Messen mehr als 13 Euro dafür, Spitzenpreise liegen bei über 40 Euro, analysiert das Fachmagazin „Impulse“. Deutlich wird dabei, dass Vergleiche nur möglich sind, wenn „mit der gleichen Sprache“ kommuniziert wird. Dafür sorgt die Gesellschaft zur Freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen (FKM). Die Tausend-Entscheider-Preise liefern eine gute Grundlage für die Wahl einer Messe-Beteiligung. Angeboten werden vielfach intensive Besucheranalysen, die natürlich mit zusätzlichen Kosten verbunden sind, allerdings das mühsame Einsammeln von Visitenkarten oder gar das Requirieren von Adressen durch Gewinnspiele ersetzen.

lichkeiten des ausstellenden Unternehmens, mahnt der Marketing-Experte. Bei manchen Messeständen dürfe man sich nicht wundern, dass die Messegäste einen Besuch scheuen oder einen großen Bogen um den Stand machen. „Gerade in der heutigen Zeit gilt es mehr denn je auf die Kosten zu achten. Durch ein kluges Konzept und mit den richtigen Partnern kann man hier viel Geld sparen und gleichzeitig die Wirkung des Messeauftritts erhöhen“, empfiehlt der Schmallenberger.

Es sei durchaus nachzuvollziehen, dass Firmen aus Kostengründen eine gebuchte Teilnahme an einer Messe angesichts der Wirtschaftskrise wieder stornieren. Liquidität sei heute wichtiger als eine unglückliche Messebeteiligung. Zu empfehlen sei eine solche Art von Abstinenz aber nicht. „Mit Kreativität und frischen Ideen lässt sich auch ohne einen aufwändigen und teuren Messestand, ohne ▶

### Messeplatz Deutschland 2008\*

Die 153 überregionalen Messen  
Im Vergleich zu ihren Vorveranstaltungen

179.000 Aussteller +2,0%

83.000 Inländische Aussteller +1,0%

96.000 Ausländische Aussteller +3,5%

6.900.000 Vermietete Fläche m<sup>2</sup> +1,5%

10.300.000 Besucher +2,0%

\*vorläufiges Ergebnis, teilweise geschätzt

AUMA Stand: 11/2008

tig ist die Wahl der richtigen Messe. Drei Institutionen widmen sich der Branche und bieten jeweils detaillierte Informationen und Hilfestellung. Der 1907 gegründete AUMA (Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V.) ist der Verband der deutschen Messewirtschaft. Er hat sich zur Aufgabe gesetzt, Aussteller und Besucher zu informieren, deutsche Veranstalter bei ihren Auslandsmesseaktivitäten zu unterstützen und zur Transparenz des Messemarktes beizutragen. Die Gesellschaft zur freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen (FKM) hat Regeln für die Ermittlung von Aussteller-, Flächen-, Besucherzahlen und Besucherstrukturen aufgestellt sowie standardisierte Antwortvorgaben für Besucherbefragungen entwickelt. Auf diese Weise wird eine Vergleichbarkeit einzelner Veranstaltungen erreicht. Die UFI (Union des Foires Internationales) ist der internationale Interessensverband der weltweit größten Messeveranstalter und Messegelände-eigentümer. Ziel der UFI ist es, eine Plattform zum Austausch von Ideen und Erfahrungen zu bieten und den Mitgliedern Unterstützung durch Promotion von Fachmessen, Veranstaltung von Seminaren und Bereitstellung von Studien zukommen zu lassen

große Standbesetzung und ohne hohe Bewirtungskosten eine erfolgreiche Messe durchführen. Denn die Kosten für die Standfläche muss man meistens sowieso bezahlen. Generell sollten Firmen Messeteilnahmen nicht ablehnen. Durch kluge Konzepte und mit den richtigen Partnern können Messeauftritte deutlich günstiger und wirkungsvoller gestaltet werden. Darin liegt jetzt die Chance“, rät Hoffe.

Es geht nicht nur um das Wie, auch das Wo kann viele Fragezeichen aufwerfen. Wich-

### Investitionen in Messebeteiligungen

...% der deutschen ausstellenden Unternehmen\*  
planen weltweit im Zeitraum 2009/2010 im  
Vergleich zu 2007/2008

höhere Aufwendungen 34%

konstante Aufwendungen 46%

geringere Aufwendungen 19%

Messebudget pro 2007 + 2008: 383.700 €  
Unternehmen: 2009 + 2010: 386.400 € +0,7%

\*repräsentative Umfrage von TNS Emnid im Auftrag des AUMA unter 500 Unternehmen, die auf fachbesucherorientierten Messen ausstellen; Oktober 2008; an 100 fehlende Prozente: k.A.

Laut einer Studie der AUMA sind die wichtigsten Absatzziele von Unternehmen bei Messen die Steigerung der Bekanntheit, die Neukundengewinnung, die Präsentation von Produkten bzw. Leistungen und die Stammkundenpflege. Die Business-to-Business Kommunikation auf Messen weise nur geringe Streuverluste auf. „20 Messekontakte pro Tag sind effektiver als jede andere Kommunikationsmaßnahme“, heißt die Einschätzung. Vor

Detlef Becker,  
Geschäftsführer  
von Beckerpool  
in Lüdenscheid



diesem Hintergrund wird klar, warum über zwei Drittel der deutschen Messeaussteller die internationalen Messen in Deutschland als wichtig oder sehr wichtig für ihr Auslandsgeschäft betrachten.

**Basis jeder guten Geschäftsbeziehung ist das Gespräch.** Die Messen in Deutschland sind daher geprägt von einer intensiven Zusammenarbeit von Ausstellern, Besuchern und Veranstaltern, um optimalen Service und marktorientierte Fachmessenkonzepte bieten zu können. Für Aussteller und Besucher zeigt sich dies insbesondere in den vielfältigen An-

geboten über die Messestände hinaus. So sind Plattformen für einen umfassenden Meinungsaustausch, Fachkongresse und Symposien von internationalem Format, Tagungen und Events fester Bestandteil deutscher Messen. Hier werden neue Perspektiven von Experten aus Wirtschaft, Wissenschaft und Politik aufgezeigt und Forschungsergebnisse diskutiert.

In diesem Jahr wollen die deutschen Messeveranstalter im Inland 138 überregionale Messen durchführen. Nach Einschätzung des AUMA dürften vor allem die Ausstellerzahlen nahezu stabil bleiben, da die Unternehmen gerade im Konjunkturabschwung ihre Präsenz im Markt demonstrieren müssen, um Kunden zu halten und neue Kunden zu gewinnen. Dementsprechend werden insgesamt 160.000 Aussteller erwartet, die knapp sechs Millionen Quadratmeter Standfläche mieten. Die Zahl der Besucher dürfte rund 9,7 Millionen erreichen.

Von den deutschen ausstellenden Unternehmen, die exportieren, betrachten 70 Prozent internationale Messen in Deutschland als sehr wichtig oder wichtig für die Stärkung ihres Auslandsgeschäftes. Fast alle Entscheider in der deutschen Wirtschaft – genau 86 Prozent – besuchen Messen. Aus Sicht dieser Ent-

### Entwicklung der Messebeteiligungen

...% der deutschen ausstellenden Unternehmen\*  
planen im Zeitraum 2009/2010 im Vergleich zu  
2007/2008

mehr Beteiligungen  
Inland 16%  
Ausland 16%

gleich viele Beteiligungen  
Inland 65%  
Ausland 71%

weniger Beteiligungen  
Inland 18%  
Ausland 13%

\*repräsentative Umfrage von TNS Emnid im Auftrag des AUMA unter 500 Unternehmen, die auf fachbesucherorientierten Messen ausstellen; Oktober 2008; an 100 fehlende Prozente: k.A.

scheider gehören Messen zu den wichtigsten Instrumenten im Einkaufs- und Beschaffungsprozess. Die Stärke der Messe liegt also in der Informationsbeschaffung und der Kontaktaufnahme, wobei die Rolle beim Kaufprozess nicht zu unterschätzen ist. Einen besonders hohen Stellenwert haben Messen als In- ▶



formationsmedium für die Messebesucher. Neun von zehn Entscheidern nutzen Messen gezielt, um sich über aktuelle Entwicklungen und Neuheiten zu informieren. Damit liegen Messen gemeinsam mit dem Internet an erster Stelle vor allen anderen Medien.

Neben einem Messeauftritt stehen auch Events für unverwechselbare Kommunikations-erlebnisse. Erst seit wenigen Jahren gehören sie zum Kommunikations-Mix der Unternehmen. Allerdings sind sie nicht

einfach ein Erlebnis, sondern strategisch in die Unternehmenskommunikation eingepasste Maßnahmen. Erlebnis- und Eventmarketing ist fester Bestandteil moderner Markenkommunikation. Events sind Live-Inszenierungen des Unternehmens, sie machen es hautnah erlebbar und sprechen dabei nicht nur den Kopf sondern vor allem den Bauch an. Events wecken Emotionen, sie inspirieren und aktivieren Menschen und sind somit eine optimale Plattform für die zielgruppen- und dialogorientierte Präsentation von Marken, Produkten oder Dienstleistungen. Produktneuvorstellungen, Firmenjubiläen, die Einweihung eines neuen Firmengebäudes, Konzertveranstaltungen, Sportveranstaltungen, Management-Trainings, besondere Feiertage oder Tagungen können Anlass für ein solches Event sein.

Zu berücksichtigen ist, dass der Planungshorizont aufwändig und zeitintensiv ist: Drei Monate sind für einen mittleren Anlass unerlässlich. Zudem gilt, unabhängig ob es ein interner oder externer Anlass ist: Events sind Chefsache. Das heißt natürlich nicht, dass die Geschäftsleitung bis zum Champagner

alles selber planen muss. Aber wichtige Fragen müssen von der Unternehmensspitze geklärt werden: Welches ist unsere allgemeine Aussage, welches Markenimage möchte ich mit diesem Event stärken. Experten raten, eine "Task Force", ein temporäres Arbeitsteam zu bilden, in dem die Geschäftsleitung firmeninterne Qualität bündelt, aber auch externe Partner (Werbeagentur, Marketingberater, evtl. PR-Agentur etc.) eingebunden werden sollten. Die operative Tätigkeit kann später an die Assistenz der Geschäftsleitung delegiert werden.

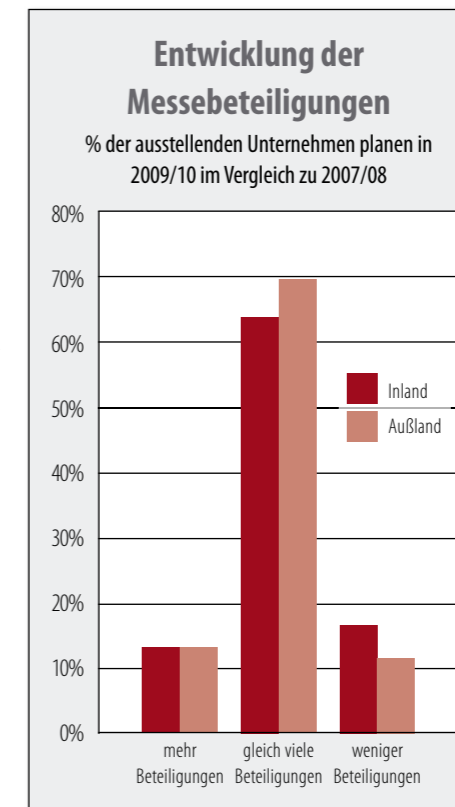
Die Bedeutung des Event-Marketings als Kommunikationsinstrument steigt weiter, analysiert das Forum Marketing und Eventagenturen. Nach der Studie „Event-Klima 2009“ sind 84 Prozent aller Befragten der Meinung, dass im persönlichen, direkten, erlebbaren Marketing die Zukunft liegt. Deutlich werde dies bei der Suche nach Alternativen für aufwändige und kostenintensive klassische Kampagnen. Flossen 2007 noch 51 Prozent des Werbebudgets der Top-Spender in die Klassik, waren es 2009 nur noch 42 Prozent.



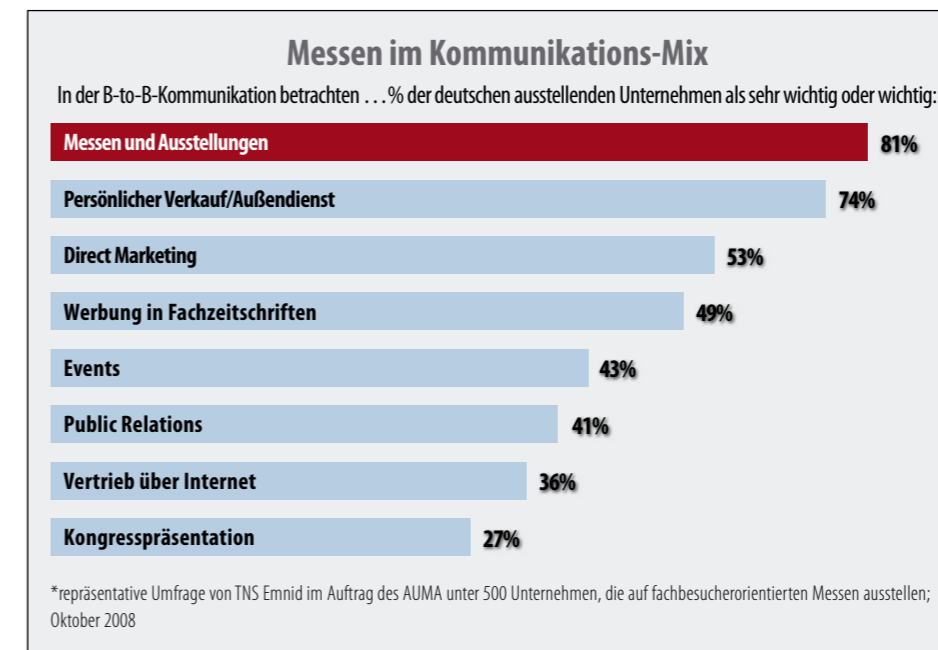
Roboter als Hingucker: Mit moderner Technik punktet so mancher Aussteller.

„Natürlich müssen die Firmen im Konjunkturabschwung sparen“, schaut auch Hans-Joachim Boekstegers aufs Geld. „Die meisten dürften aber klug genug sein, ihre Präsenz nicht wesentlich einzuschränken, denn es geht ja gerade darum, das Geschäft zu stabilisieren durch Bindung der bestehenden Kunden und Gewinnung neuer Kunden.“ Der AUMA-Vorsitzende verweist auf die Hilfestellung des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie, das auf 276 Auslandsmessen auf allen Kontinenten vertreten ist und Unternehmen zum Mitmachen aktiviert. Wichtigstes Ziel-Land ist Russland, das China von seiner Spitzenreiter-Position ablöst. Die wichtigsten Regionen im Auslandsmesseprogramm sind weiterhin Süd-, Ost- und Zentralasien, gefolgt von den europäischen Nicht-EU-Staaten. Höhepunkt des Auslandsmesseprogramms 2010 wird übrigens die Sonderveranstaltung German Living sein, eine Präsentation hochwertiger deutscher Konsumgüter innerhalb der Messe Interior Lifestyle, die im Herbst in Shanghai stattfindet.

Ein deutliches und sehr aktuelles Votum für Messebeteiligungen findet Sven Suerss von der Firma „microdrones“ aus Siegen. Erstmals beteiligte sich das Unternehmen an der Hannovermesse und erlebte ungeahnten Zuspruch. Nicht nur Messebesucher stürmten den Stand, Fernsehsender und internationale Journalisten ließen sich über die kleinen Fluggeräte informieren, die ferngesteuert und mit modernster Kamertechnik ausgestattet, in eingestürzte oder vom Einsturz gefährdete Häuser gesteuert werden und dort wertvolle Erkundigungen für Retter und Helfer gewinnen können. „Sehr spezi-



fische, kleinere Fachmessen erzeugen zwar in richtiger Dosis ähnlichen Vortrieb. Jedoch niemals so kompakt, wie es über solch große Veranstaltungen möglich ist“, ist Sven Suerss überzeugt. Für die Firma microdrones war dieser erste eigene Messestand auf einer bedeutenden Plattform sicherlich nicht der letzte. Mut zu solchem Engagement macht Detlef Becker. „Messen und Events bieten die perfekte Plattform für den direkten und ungefilterten Kontakt mit Kunden, potenziellen Kunden und auch Lieferanten. Persönliche Gespräche, Erfahrungsaustausch und die Chance, die ▶



# Die Synergetiker.

## MESSE/EVENT:

Durch intelligentes Vernetzen von Kompetenzen und Fähigkeiten entstehen in unserem Hause erfolgreiche und durchdachte Messekonzepte, Kampagnen und Messedesigns. Logistik inklusive. Marketingexperten definieren Ziele und Botschaften, Grafik-Designer kreieren einzigartige Standkonzepte, 3D-Artists entwickeln fotorealistic Standlayouts, die überzeugen. Wir nutzen Synergien, denken quer und realisieren außergewöhnliche Projekte. Seit mehr als zehn Jahren, alles unter einem Dach. Wir sind die Synergetiker. Lassen Sie sich begeistern!

**BECKERPOOL**  
AGENTUR FÜR KOMMUNIKATION + MEDIEN

Altenaer Straße 168  
58513 Lüdenscheid

Tel. 02351 56786-0  
www.beckerpool.com



## Messe-Vokabeln

- Die **„Vermietete Standfläche“** ist die für Ausstellungsstände nachweislich genutzte Fläche und ist damit Grundlage für einen Größenvergleich zwischen einzelnen Veranstaltungen.  
Die vermietete Standfläche vermittelt einen ersten Eindruck vom Akquisitionsergebnis des Veranstalters, unabhängig von der Zahl der teilnehmenden Firmen. In Verbindung mit der Zahl der Aussteller kann die durchschnittliche Standgröße ermittelt werden.
- Die **Bruttofläche** umfasst die gesamte für die Messe oder Ausstellung genutzte Fläche, also Standflächen, Gang- und Foyer-Flächen, aber nicht Nebenräume wie Restaurants oder Büros.  
Das Verhältnis von Netto- zu Bruttofläche liegt üblicherweise zwischen 50 und 60 Prozent. Bei Veranstaltungen mit hohen Besucherzahlen ist der Anteil häufig geringer, weil der Veranstalter breite Gänge einplant. Die höchsten Anteile werden bei Fachbesuchermessen erreicht, bei denen große Stände dominieren und entsprechend geringe Gangflächen benötigt werden. Für Größenvergleiche zwischen einzelnen Messen sind Bruttoflächen nur begrenzt tauglich; denn bei gleicher Standfläche können sich die Gang- und Foyerflächen je nach Messe erheblich unterscheiden.
- Neben der vermieteten Standfläche ist die **Ausstellerzahl** die zweite zentrale Kennzahl. Gezählt werden Firmen, die auf einem bezahlten Stand Produkte und Leistungen mit eigenem Personal anbieten. Auch hier ist die absolute Höhe der Zahl im Zusammenhang mit der Branchengröße und -struktur zu sehen, vor allem mit der Gesamtzahl der in der Branche überhaupt vorhandenen Unternehmen. Bei Vergleichen mit konkurrierenden Messen ist zu beachten, ob diese nicht ein größeres oder kleineres Angebotsspektrum haben.
- Zahl und vor allem **Anteil der ausländischen Aussteller** sind wichtige Indikatoren für die Internationalität einer Messe. Die deutschen Messen haben im weltweiten Vergleich die höchsten Anteile ausländischer Aussteller mit eigenem Stand. Das bedeutet, dass ungewöhnlich viele Firmen mit eigenem Personal aus dem Ausland anreisen oder den Stand mit Personal eigener Vertriebsniederlassungen bestücken. Dies garantiert hohe Beratungskompetenz und macht die Messe dadurch für Besucher zusätzlich attraktiv.  
Neben dem Anteil ausländischer Aussteller ist die Zahl der Länder, aus denen diese Firmen kommen, ein wesentlicher Indikator für Internationalität. Eine hohe Zahl ausstellender Länder zeigt, dass der Veranstalter nicht nur in den unmittelbaren Nachbarländern, sondern in ganz Europa und in Übersee erfolgreich akquiriert hat.
- Die **Besucherzahl** ist die dritte und wichtigste Kerngröße jeder Messestatistik. Nach den FKM-Regeln entspricht sie der Zahl der Eintritte in das Messegelände, wobei pro Besucher höchstens ein Eintritt pro Tag gezählt wird. Sie zeigt dem Aussteller die maximale Zahl von Kontakten, die er auf seinem Stand erreichen kann, bei internationalen Messen und Ausstellungen differenziert nach In- und Ausland. Eine hohe Besucherzahl ist aber kein Wert an sich, denn beim Vergleich von Besucherzahlen ist immer zu beachten, ob sich eine Veranstaltung an Fachbesucher richtet, ob auch Privatbesucher zugelassen sind oder ob sie sich vorrangig an das allgemeine Publikum richtet. Auch können sich die zu vergleichenden Messen aufgrund des unterschiedlichen Angebotsspektrums an unterschiedliche Zielgruppen richten.
- Wer intensivere Einblicke in das Messegesehen nehmen will, kann **Besucherbefragungen** organisieren oder **Laufwegeanalysen** beauftragen.
- Penibel sind in der Regel alle Dinge organisiert, die ins Gesamtgefüge einer Messe eingreifen: Das **Verteilen von Prospekten** außerhalb des eigenen Standes ist meist untersagt, viele Messen bieten allerdings gegen Gebühr einen organisierten Hostessen-Service an, der exakt solche Dienstleistungen ermöglicht. **Werbeevents** auf dem eigenen Stand gehören längst zum Alltag, Ambiente-Aktionen, wie das Aufkleben von Stickern auf dem Toiletten-Deckel sind meist nicht offiziell vorgesehen oder gar verpönt. Dies gilt oft auch für **Guerilla-Marketing**, das nicht immer gleich als Werbung zu erkennen ist und am Rande der Legalität steht. Ungenehmigte Aktionen werden manchmal hingenommen, wenn sie nicht stören und unterhaltsam sind.

### MESSE-ABC

Wünsche des Kunden live zu erfahren, sprechen für sich“, urteilt der Geschäftsführer der Werbeagentur Beckerpool aus Lüdenscheid.

Für Unternehmen mit internationaler Ausrichtung und einem entsprechenden Produkt- und Leistungsportfolio habe die Messe innerhalb des Marketingmix eine große Bedeutung. „Aber auch regionale und nationale Messen können für Unternehmen von großem Interesse sein. Messen und Events bieten die perfekte Möglichkeit, bestehende Kunden an das Unternehmen zu binden und neue zu gewinnen. Persönliche Kontakte haben einen ausgesprochen hohen Stellenwert in der Kundenbeziehung“, ist Becker überzeugt. Dennoch sei es ausgesprochen wichtig, den Sinn und Zweck einer Messebeteiligung kritisch zu hinterfragen. Messeauftritte seien dann wichtiger Bestandteil im Marketingmix, wenn vorab definierte Ziele erreicht werden.

**Gerade in schwierigen Zeiten haben Kundenkontakte eine hohe Bedeutung**, betont der Werbefachmann. „Was zählt, ist der Aufbau eines gelebten Kunden-Beziehungsmanagements. Dazu zählen Begriffe wie Vertrauen, Seriosität und Qualität. Auf Messen kann ein Unternehmen zeigen, was es kann. In persönlichen Gesprächen, Meetings, Workshops und natürlich durch die visuelle Anmutung und Botschaft seines Messestandes“, setzt Becker auf Kommunikation mit dem obersten Ziel, Kunden zu binden und neue zu gewinnen. Wie beim Einsatz aller Marketinginstrumente spiele Kontinuität eine wichtige Rolle. „Der einmalige Messeauftritt ist ebenso sinnlos, wie die einmalig geschaltete Anzeige oder ein vereinsamtes Direct-Mailing“, steht für den Lüdenscheider fest.

Wichtig sei, die Bedeutung einer Messe zu analysieren, Ziele festzulegen und eine greifbare Botschaft zu kommunizieren. Nicht die Größe eines Messestandes sei für den Erfolg einer Messepräsentation entscheidend sondern die Kreativität und Qualität. Gleichwohl sei der Messestand Spiegelbild eines Unternehmens. Hier zeige sich, wie hoch der eigene Anspruch an Qualität und Kreativität sei. „Wenn es noch vor Jahren gereicht hat, seine Produkte in aller epischen Breite zu zeigen, zählen heute andere Dinge. Messebesucher wollen etwas erleben, sie wollen begeistert werden und mit einer positiven Botschaft nach Hause fahren. Was ist das einmalige an Produkten und Leistungen eines Unternehmens und warum soll sich der Besucher ausgerechnet für mein Angebot entscheiden? Das ist Basismarketing, wird aber gerade bei der Messeplanung in vielen Fällen schlichtweg nicht berücksichtigt“, warnt Detlef Becker.

Reinhold Häken | rh@swm-redaktion.de