



Die Grossen machen's vor:  
Mehr Intelligenz pro m²  
(Swisscom, «Telecom 2003»).

**Messen sind «Aktionsprogramme»**

Erfolg an Ausstellungen und Messen hängt deshalb in zunehmendem Mass immer stärker von der strategischen, nicht mehr materiellen Planung ab, somit von allen Aufgaben, die dem Marketing, der Kommunikation und dem Absatz beziehungsweise der Kundengewinnung dienen. Das heisst selbstverständlich nicht, dass der Stand-Architektur und dem Stand-Design weniger Bedeutung als früher zukommt. Aber sie sind nur noch die eigentliche Hausaufgabe im Hinblick auf eine Messe-Kampagne, nicht mehr das Endprodukt. Jenes ist der Messe-Erfolg.

Am griffigsten wird der Paradigmenwandel «weg von der reinen Präsentation, hin zur Kommunikation, das heisst zu einem Messe-Auftritt, der einen qualifizierten Dialog mit dem Besucher-Kunden schon in der Stand-szenografie plant», im Bestseller «Messen Messbar Machen» auf den Punkt gebracht. Messen werden hier als «Aktionsprogramme» beschrieben.

**Messebauer sorgfältig evaluieren**

Wie findet man als Aussteller ein Messebau-Unternehmen, das über die technische, aber auch die erwähnte Marketing-Kompetenz verfügt?

■ Wir empfehlen dazu, sich als künftiger Aussteller einfach einmal an einer Leitmesse oder als KMU an einer Fach- oder Verbraucher-Ausstellung umzusehen und Stände zu orten, die Wirkung entfalten. Der Einsatz eines Messe-Besuchs von vielleicht einem Tag allein für diese Aufgabe lohnt sich, denn man entwickelt dabei automatisch auch ein klareres Verständnis, welche Stand-Ästhetik einem ge-

Ende der Materialschlacht

# Messen sind Marketing

Was kostet ein Messestand heute? Tendenzuell weniger als früher, weil sich der Ausstellungszweck immer mehr vom ehemaligen «Exponate-Park auf Zeit» hin zur Kommunikationsplattform wandelt.

■ Von Andreas Hilbert

Einer der Megatrends an Fachmessen heisst heute «Entmaterialisierung»: Wer sich in der internationalen Messelandschaft umsieht, stellt unschwer fest, dass diese von leichten, flexiblen

Messe-Ständen geprägt ist. Es ist die Umkehr jener Entwicklung, die ein Analytiker einst mit dem pointierten Begriff der «Gerümpeltotale» auf den Punkt gebracht hat.

■ Aussteller, gerade KMU, sind nicht mehr bereit und auch nicht

in der Lage, ihre Messe-Budgets allein für die reine Technik zu reservieren. Dies lohnt sich in einer Zeit, in der nicht mehr das Produkt, sondern die Aufmerksamkeit des Kunden im Zentrum moderner Marketing-Aktivitäten steht, für die beschränkte Messe-Dauer immer weniger.

■ Aussteller sind aber nach wie vor bereit, ihren Messe-Franken oder -Euro für den Markt-Erfolg einzusetzen. Damit ist auch gesagt, dass das Vorurteil, Messen hätten als Marketing-Instrumente ihren Zenit überschritten, falsch ist. Das Gegenteil ist der Fall. Messen werden als erlebbares Marketing ihre ganze Kraft erst noch entfalten. Alle jüngsten Erhebungen in bezug auf die Attraktivität von Messen im Marketing- und Kommunikations-Mix belegen dies.

## Muster-Terminplaner: Die 360-Tage-Messe

- |   |                 |
|---|-----------------|
| ■ Entscheidung über Messe-Beteiligung         | Bis 15. Januar  |
| ■ Acquire-Konzept erstellen                   | Bis 28. Februar |
| ■ Acquire-Beginn                              | Am 1. März      |
| ■ Messe-Termine vereinbart                    | 25. Juli        |
| ■ Messe-Beginn                                | Am 1. August    |
| ■ Messe-Ergebnis als erstes Zwischenergebnis  | Am 10. August   |
| ■ Zweites Zwischenergebnis                    | Bis 10. Oktober |
| ■ Schlussergebnis = Messe-Erfolg              | Bis 10. Januar  |
| ■ Entscheidung über nächste Messe-Beteiligung | Bis 30. Januar  |

Quelle: Elke Clausen, «Mehr Erfolg auf Messen».

fällt und mit welcher man sich für das eigene Unternehmen identifizieren kann.

■ Dann fragt man nach der dafür zuständigen Messe-Kommunikationsagentur. Vielleicht bringt man gleichzeitig einige quantitative und qualitative Eckwerte wie Unternehmensgrösse, Unternehmenskultur, Budgetdisziplin, Marketing-Know-how usw. in Erfahrung.

#### Auch «Chemie» muss stimmen

Da gute Zusammenarbeit mit einem Messebau-Unternehmen wie überall im Geschäftsleben von Vertrauen und der notwendigen, gegenseitigen «Chemie» abhängig ist, ist es wichtig, sich auch den richtigen Partner auszusuchen.

■ Also nicht einfach nur «viele Offerten» einholen und sich irgend etwas präsentieren lassen, sondern gezielt den Richtigen anfragen, wobei sich dabei eben auch ein Besuch beim Messebau-Unternehmen lohnt. Gut beobachten: Ein gut sortiertes Warenlager garantiert später auch eine geordnete Abwicklung des Messe-Auftritts. In diesen Vorgesprächen wird auch schnell deutlich, ob es sich um ein gut

etabliertes, kreatives Unternehmen handelt, das nicht bloss Auftragnehmer, sondern Mit- oder sogar Vordenker zu Fragen des Messe-Marketings ist.

Nach dieser Vorarbeit wird sich auch eine Präsentation und Offerte anders interpretieren lassen. Mit anderen Worten: Die Art, wie solch eine Offerte gehandhabt wird, gibt Aufschluss darüber, wie eine allfällige spätere Arbeit ausgeführt wird.

■ Die Autorin Elke Clausen empfiehlt in «Mehr Erfolg auf Messen», bereits beim Projektwettbewerb und dann bei der Auftragsvergabe keine Aufwandsposten «nach Aufwand» zu akzeptieren oder diese klar einzugrenzen. Denn technisch wird das Marketing für die temporäre Unternehmensfiliale (Messe-Stand) durch eine zeit- und ressourcenschonende mobile Systemtechnik flankiert.

#### Vorbereitung: rund ein Jahr

Professionelle Aussteller betreiben ihre Messe-Kampagne heute als 360-Tage-Messe, als «Trainingslager mit dem Messe-Auftritt als Gipfel des Messe-Marketings». Die Vorbereitung darauf ist

## Trends an Messen

Out	In
«Nur» präsentieren	Kommunizieren
Exponieren	Inszenieren
Hardware-Leistungen	Software-Leistungen
Weniger Technik	Mehr Marketing
Produkte-Ökonomie	Aufmerksamkeits-Ökonomie
Materialisierung	Entmaterialisierung
Standfokus	Kundenfokus
Messe-Passivität	Messe-Aktivität (Aktionsprogramm)
Quantität	Qualität

zwar nicht immer gleich intensiv und hat Spitzenzeiten. Sie dauert aber rund ein Jahr (für internationale Leitmesse noch länger) ab dem Entscheid über eine Messe-Teilnahme. Eine «ideale» Planung gibt es kaum, ein kreatives Messebau- oder Kommunikationsunternehmen wird den Unternehmer aber in dieser Planung beraten und idealerweise auch in Fragen des Messe-Marketings unterstützen bzw. diese Aufgabe übernehmen. Wichtig ist dabei auch die Information über die zeitliche Perspektive des Return on Investment (ROI).

Kein professioneller Messe-Marketing-Spezialist würde heute noch davon ausgehen, dass Ausstellen allein bereits den Erfolg garantiert. Nicht ausstellen und dabei sein, sondern teilnehmen und Kunden, Aufträge gewinnen sind das Ziel. Dies ist selbstverständlich nicht mit dem Warten auf den Messe-Besucher erreichbar.

- Ein Messe-Aktionsprogramm mit Besucher-Acquire muss her.
- Notwendig ist auch das Formulieren klarer und quantifizierbarer Messe-Ziele. Sie geben Aufschluss darüber, was marketingmässig an einer Messe überhaupt machbar ist – und was nicht.
- An eine Messe gehen wir, um neue Kunden kennenzulernen, für bestehende Kunden nehmen

wir uns ganz speziell Zeit. Da diese 80 Prozent unseres Umsatzes ausmachen, erstellen wir ein messebegleitendes VIP-Kunden-Programm, zum Beispiel in Form eines «Hospitality»-Events.

#### Ziel: Marketing-Mehrwert schaffen

Aussteller wollen heute auf der Messe nicht mehr bloss ihre Produkte optimal szenografisch inszenieren, sondern mit der Messe-Teilnahme einen nachhaltigen Marketing-Mehrwert schaffen. Wir haben diesen Einstellungswechsel auf den Nenner «mehr Intelligenz pro m<sup>2</sup>» gebracht. Die Mission heisst deshalb, Messe-Erfolge bauen, nicht mehr bloss Messe-Stände.

#### WEITERLESEN

«Mehr Erfolg auf Messen» von Elke Clausen; Verlag Moderne Industrie, Landsberg/Lech; 2000.

«Messen Messbar Machen» von Matthias Huckemann und Dieter S. ter Weiler; Verlag Luchterhand, München; 2003.

Bezug: [www.bams.ch](http://www.bams.ch)

#### AUTOR

Andreas Hilbert ist Mitglied der Geschäftsleitung des Messebau-Unternehmens Expomobilia Exhibition + Communication, 8307 Effretikon-Zürich.

Tel. 052 354 74 74  
Fax 052 354 74 75  
[ahilbert@expomobilia.ch](mailto:ahilbert@expomobilia.ch)

#### ONLINE

[www.expomobilia.ch](http://www.expomobilia.ch)

**Die Grossen machen's vor: Entmaterialisierung als neue Sachlichkeit (Swatch Group, «Uhren- und Schmuckmesse Basel '03»).**

