

## **Aktuelle Entwicklungen bei Messeauftritten**

von Sandra Friedemann & Dirk Zimmermann

### **Geschäfte brauchen die Messe**

Geschäfte brauchen Begegnungen, den persönlichen Kontakt und das Vertrauen in den Partner. Auch wenn das Internet immer mehr an Bedeutung gewinnt, geht es nicht ohne die Kommunikation von Mensch zu Mensch.

Messen stellen hierfür die Plattform, sie bringen Menschen zusammen, schaffen Raum für Gespräche und bieten Möglichkeiten zur Diskussion und Interaktion mit möglichst vielen Kontakten zu vorhandenen und potenziellen Kunden. Es geht um die Beziehung zum Kunden, um das Erkennen seiner Wünsche und das Bieten individueller Lösungen.

So gehören Messen seit jeher zum Kommunikationsrepertoire von Unternehmen. Im Grunde sind Messen kein Ort, damit Unternehmen ihre Produkte ausstellen können wie in einem Museum. Das "Anfassen verboten" - Schild bleibt zuhause, denn hier gilt es Produkte und Dienstleistungen erlebbar zu machen.

Die Messe erfüllt heute damit mehr denn je die Rolle einer Dienstleistung. Sie ist ein Mehrwert für den Fachbesucher. Sie bekommen die Möglichkeit, ihre Partner persönlich kennen zu lernen und Vertrauen zu fassen. Folglich muß ein Messeauftritt auch dem individuellen Anspruch gerecht werden, welchen jeder Fachbesucher an eine Messe stellt.

Der Wirbel um die Kundenorientierung und Serviceangebote bei Messen ist schon seit längerer Zeit zu vermerken. Doch was heißt Service für Fachbesucher? Was tun Messegesellschaften wie auch Aussteller, um den Ansprüchen ihrer Kunden gerecht zu werden? Wird Service tatsächlich bedarfsgerecht umgesetzt und wo kann man noch mehr tun?

## **Fachmessen sind im Wandel**

Professionalität und Qualität in hohem Maße zeichnen die Fachmessen von heute aus. Die Attraktivität einer Messe steigt und fällt mit der Qualität des Ausstellerportfolios und der Besucherstruktur.

Wenn beide aufeinander treffen, entsteht genau das was eine hervorragende Fachmesse ausmacht: Das Potenzial Probleme zu lösen, Entwicklungen voran zu treiben und Geschäfte zu machen.

Die Fachmesse als Plattform für neue technische und wirtschaftliche Problemstellungen bietet Lösungen in konzentrierter Form. Hier werden Neuheiten gezeigt, Kontakte geknüpft und Fachgespräche geführt.

Für Fachbesucher wie auch Aussteller ist die Fachmesse der Ort, um sich mit Gleichgesinnten auszutauschen und die Trends der Zukunft zu erkennen. Um so mehr steigen die Ansprüche. Haben Aussteller und Besucher früher wie selbstverständlich einen Branchentreff besucht, wird heute öfters nachgefragt, ob es sich auch noch um einen solchen handelt.

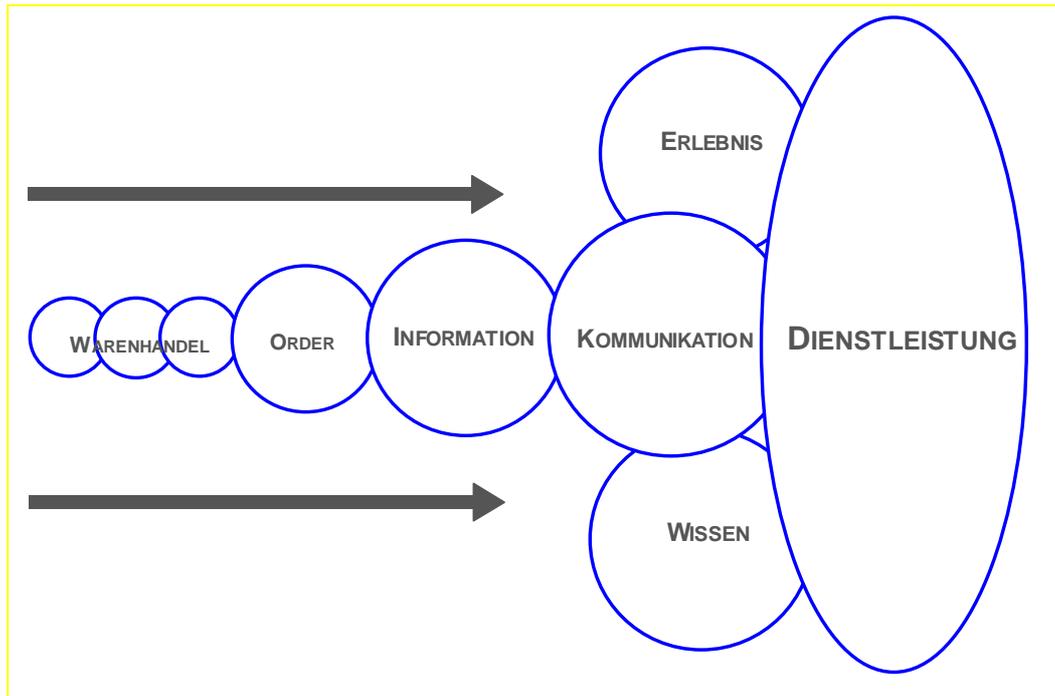
Marktführer bleiben fern - und ebenso die Besucher. Da fragt man sich: Ist der vollständige Überblick über die Branche noch gegeben?

Heute müssen Messegesellschaften wie auch Messeaussteller sich mehr einfallen lassen, um diesen Ansprüchen zu genügen. Ebenso reicht heute nicht mehr nur seinen Stand aufzubauen und auf die Kunden zu warten. Der Marktbesucher von heute will vor Ort das, was er im Internet nur auf einem Bild gesehen hat, live erleben, anfassen und erklärt haben. Qualität und Begeisterung für eine Messe werden zu wichtigen Voraussetzungen, daß der Besucher wieder kommt.

Gerade bei Fachbesuchern ist die Zeit für einen Messebesuch in Relation zum angestrebten Nutzen gering. Er geht nicht zum Vergnügen auf eine Messe, sondern möchte seine vorher definierten Anforderungen erfüllt sehen.

Die Schnittstelle Fachmesse sollte daher so optimal wie möglich gestaltet sein. Der Fachbesucher als Kunde rückt in den Mittelpunkt des Geschehens.

Dabei sind nicht nur die harten Fakten wichtig. Um sich wirklich von der Konkurrenz abheben zu können, sind die weichen Faktoren bedeutender denn je: Nicht nur Produkte zeigen, sondern erleben, nicht nur Informationen anbieten, sondern schnell zugänglich machen. Und schließlich nicht nur hektisch von einem Stand zum anderen laufen, sondern sich wohl fühlen.



### Der Wandel der Funktionen einer Fachmesse

Die Bedeutung der Messe für die emotionale Kundenbindung wächst demnach ebenfalls. Informationen über die neuesten Produkte waren früher die Hauptsache eines Messeauftrittes, heute wird der persönliche Kontakt wichtiger.

Eine Messe ist da unersetzbar, denn schließlich sind es die Menschen, die miteinander Geschäfte machen.

Somit sind auch neue Funktionen der Messe denkbar, die die Kundenbindung unterstützen und fördern sollen, insbesondere die der Dienstleistung und des Service für den Besucher als Kunden.

Welche Aufgaben ergeben sich daraus für die Messegesellschaften und die Messeaussteller, die beide zur Attraktivität einer Fachmesse für ihre Besucher beitragen?

## Herausforderungen für die Messemacher

### Messegesellschaften

Messen sollen eine geeignete Umgebung schaffen für Kommunikation und Kontakte, sie sollen Angebot und Nachfrage zusammenführen und das in ihrer angenehmsten Form. Die Erfüllung der beidseitigen Ansprüche ist ein kritischer Erfolgsfaktor für die Messegesellschaften.

Für eine adäquate Positionierung des Messekonzeptes ist eine genaue Kenntnis der Bedürfnisse des Marktes notwendig, in thematischer wie auch organisatorischer Hinsicht. Welche Fachmessen können sich etablieren und wie oft sollen diese stattfinden?

Eine Abstimmung mit allen Interessengruppen ist hier von höchster Bedeutung. Die Veranstaltung von Messen ist mehr als die reine Bereitstellung von Fläche und die organisatorische Abwicklung. Messegesellschaften brauchen Branchenkompetenz, um Themen ausbauen und fehlende Nischen für sich nutzen zu können.

Der Wechsel vom Verkauf von Flächen hin zum Dienstleister für den Kunden Besucher ist schon im Gange. Den Messegesellschaften obliegt daher die Aufgabe, Dienstleistungen zu erbringen, Dienstleistungen im Sinne der Besucher und Aussteller.

In diesem Zuge ist Service zur standardmäßigen Angebotskomponente der Messegesellschaften gereift. Doch die zumeist laut beschriene Service- und Kundenorientierung hat verschiedene Gesichter, deren bloße Deklaration im Messekonzept nicht automatisch eine bedarfsgerechte Umsetzung bedeutet.

Nur wenn Service überrascht, fühlt der Kunde sich in seinen Erwartungen nicht nur bestätigt, sondern auch zufrieden gestellt. Dabei werden oft fälschlicherweise unter Service nur solche Zusatzdienstleistungen verstanden, die die Rahmenbedingungen der Fachmesse angenehm gestalten wie Transport und Hotellerie.

Diese sind durchaus wichtig, keine Frage. Allerdings fehlen noch zu viele Dienstleistungen, die gezielt den Mehrwert für den Fachbesucher erhöhen. Wird das Kernprodukt Messe nicht sinnvoll ergänzt, bringt dem Gast auch das beste Hotel der Stadt nichts.

Aufgabe der Messegesellschaften ist nun also, diesen Rahmen und den dazugehörigen Inhalt als Nutzen bringende Plattform für den Fachbesucher zu schaffen. Messegesellschaften etablieren sich so zukünftig als kompetente Gastgeber mit Branchen-Know-how und Serviceorientierung.

## Messeaussteller

Aussteller prägen mit ihren Ständen sowie Produkt- und Dienstleistungsangeboten wesentlich das Bild einer Messe und repräsentieren zu einem großen Teil deren Qualität.

Dabei verfolgen sie eine ganze Bandbreite an Zielen. Dabei sein ist eben nicht alles, gezielte Ausrichtung der Beteiligung dagegen schon. Laut dem AUMA wollen 94 % der Aussteller neue Kunden gewinnen, 92 % ihre Bekanntheit steigern und zur Stammkundenpflege nutzen 90 % ihren Messeauftritt. Lediglich 3 % der Aussteller können keine Ziele nennen.

Doch alle Zielplanung ist ohne eine bestimmte Zutat nutzlos. Der Besucher ist der "Schlüssel zum Glück", denn was bringt eine neue Messe, auf der sich Veranstalter und Aussteller die Hände schütteln, die Hallen aber leer bleiben?

So ist zu beobachten, daß mehr und mehr die abstrakten Werte eines Messeauftrittes an Bedeutung gewinnen. Unternehmen wollen mit ihren Auftritten überzeugen, alle Sinne ansprechen und somit auch langfristig einen positiven und intensiven Eindruck des gesamten Unternehmens hinterlassen.

In diesem Zuge werden die emotionale Ansprache, die Schaffung von Atmosphäre und das Erfahren von Interesse und Wertschätzung zu den Ansprüchen, die ein Aussteller im Hinblick auf seine Kunden erfüllen muß.

Nur so entstehen Vertrauen und Glaubwürdigkeit als Basis der Geschäftsbeziehung und Einzelkundenpflege. Der echte Kontakt mit den Kunden auf der Messe ist daher Ziel Nummer Eins, denn nur so kann man auch Signale aus der Gegenrichtung empfangen.

Hier können Unternehmen nun also ihre fachliche Kompetenz beweisen, ihre Produkt- bzw. Dienstleistungskompetenz und vor allem ihre Kundenkompetenz - und das im direkten Vergleich zur Konkurrenz.

Der Aussteller muß diese Kompetenzen vereinen, um einen authentischen und damit überzeugenden Auftritt zu zeigen - vor, während und nach der Messe. Kundenorientierung als Prinzip heißt: Die Erwartungen der Kunden erkennen und sie auch tatsächlich erfüllen zu können.

Aussteller präsentieren sich damit in Zukunft als vertrauenswürdiger Problemlöser des Kunden auf Basis einer langfristigen Partnerschaft.

## Paradigmenwechsel im Messewesen

Um den steigenden Erwartungen der Messebesucher gerecht zu werden, bedarf es einer stärkeren Kundenorientierung, denn das harte Konkurrenzumfeld für Unternehmen wie auch Messen läßt den Besucher zum wichtigsten Interaktionspartner avancieren.

Also nicht mehr nur: Welche Produkte kann ich auf der Messe zeigen? Sondern: Welchen Nutzen kann ich meinen Kunden bieten? Um diesen an sich binden zu können, bedarf es zahlreicher Maßnahmen von Seiten der Messegesellschaften wie auch Aussteller, welche die Betrachtung der Messe als Dienstleistung für den Kunden unabdingbar machen.

Dabei lassen sich drei Aspekte einer Dienstleistung zugrunde legen, deren optimale Integration das Ziel ist:

- Potenzialorientierung: Die Kunden erwerben ein Leistungsversprechen, welches auf den Fähigkeiten eines Anbieters basiert.
- Prozessorientierung: Die Leistungen von Anbieter und Nachfrager werden durch Integration im Leistungserstellungsprozeß in Einklang gebracht werden.
- Ergebnisorientierung: Die Tatsache der Immaterialität der Dienstleistung sowie der Gleichzeitigkeit von Produktion und Absatz läßt das optimale Ergebnis zum Mittelpunkt der Betrachtung werden.

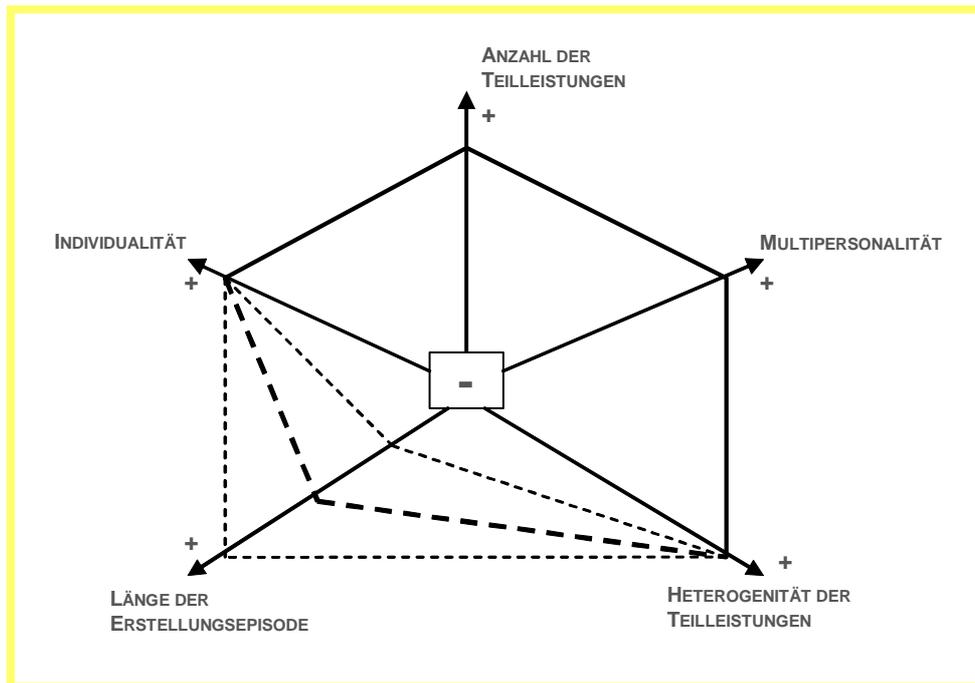
Im Messewesen hat ein Paradigmenwechsel begonnen. Angesichts der anhaltenden Verschiebung des eigentlichen Verkaufs von der Messephase auf die Nachmessephase steht jetzt mehr die Information, Interaktion und Kommunikation im Vordergrund.

Ausgehend von dieser Betrachtung der Messe als Serviceleistung, macht sie also unter anderem den Mehrwert eines Produktes aus und stellt die persönliche Beratung zur Rohware dar, die durch sie veredelt wird.

Der Kunde wird zum Produkt hingeführt und erfährt mehr über das Unternehmen, das hinter der Ware steckt. Die Messe ist Teil des angebotenen Produktes und verkörpert so auch ein Qualitätsmerkmal dessen.

Sieht man die Messe dann im Gesamtkontext der Kundenbeziehung, bildet sie integrativen Teil der Kundeninteraktion. Es ergibt sich eine Dreiecksbeziehung zwischen Messegesellschaft, Messeaussteller und Besucher.

Dabei wird die Leistung Messe nicht kontinuierlich erbracht, sondern zeitlich und örtlich begrenzt. Diese Einschränkung kommt ihr zugute und verleiht ihr einen Hauch von Exklusivität. Die Messekunden sind dabei bereit, die zeitliche und örtliche Begrenzung in Kauf zu nehmen, erwarten als Gegenleistung aber die optimale Erbringung, um ihren Einsatz lohnenswert zu machen.



### Dimensionen der Dienstleistung Messe

Die Komplexität der Dienstleistung Messe lässt also keine Zweifel offen. Mit ihren verschiedenen Beteiligten und deren Erwartungen bei einer Vielzahl von Teilleistungen stellt sie hohe Ansprüche an die Messemacher.

Die zielgruppenorientierte Konzeption und Gestaltung von Serviceangeboten in den einzelnen Messephasen rückt in den Vordergrund. Es gilt, eine stets gleich bleibende Qualität zu sichern und sich damit das Vertrauen der Kunden zu erobern.

Die Dienstleistung Messe stellt daher für Besucher wie auch Aussteller eine Investition in die Zukunft dar. Damit trägt sie automatisch einen höheren Bindungscharakter, der eine kontinuierliche Qualitätsanforderung zur Folge hat.

## Aktuelle Entwicklungen bei Messeauftritten

### Messegesellschaften

Der persönliche Kontakt zwischen Projektteam und Aussteller, Online-Services oder Komplettpakete. Schaut man sich die Entwicklung der Dienstleistungspalette an, entstehen die Serviceangebote vornehmlich erst für die Aussteller, bevor sie auch auf den Besucher angewendet wird. Der Kunde des Kunden ist doch noch ein Stück weiter weg.

Der Fokus der Kommunikation wird allerdings zunehmend auf dem Dialog zwischen Besucher, Aussteller und Messegesellschaft gelegt. Der effektive und gezielte Einsatz von Medien unterstützt hierbei das Informations- und Kontaktbedürfnis aller Parteien.

Während das Wissen um die spezifischen Branchen und die damit verbundenen Aufgaben immer mehr zum Erfolgsfaktor werden, sind die ablaufenden Prozesse weiter automatisiert worden. Online-Services für Aussteller wie auch Besucher schreiten voran.

Auch beim Vertrieb gilt wieder ganz klar, besser gemeinsam als einsam zu arbeiten. Es lassen sich kreative Vertriebswege identifizieren und angesichts der zunehmenden Konkurrenz wachen auch die Messegesellschaften langsam auf und lassen sich für einen gemeinsamen Weg begeistern.

In Sachen Service gibt es eine übergreifende Tendenz. Customer Relationship Management - dieses Schlagwort ereilt nicht erst seit gestern auch die Vorstandsetagen der Messegesellschaften. Durch die Bank weg spielt die Kundenbeziehung eine große Rolle für die Messechefs, doch als Kunde betrachtet man zumeist an erster Stelle noch den Aussteller.

Nichtsdestotrotz gibt es auch einige Messegesellschaften, die eine Gleichstellung anstreben und anfangen, ihre Prioritäten zu Gunsten der Besucher zu verschieben. Eine gemeinsame Dienstleistung von Messegesellschaft und Aussteller für den Kunden Besucher ist schließlich das Ziel am Ende der Arbeit. Oder gibt es ein Ende? Wohl eher nicht. Das Wort "Relation" zwischen Customer und Management ist nicht nur da ein Bindestück. Selbstverständlich geht es weiter. Die Arbeit fängt erst an.

Dafür braucht es unterstützende Systeme, Software, Services. Vom Beschwerdemanagement über Besucherdatenbanken hin zu Besucherbefragungen. Ein dauerhafter Kontakt und ein stetes Feedback sind das A und O der Kundenpflege.

## Messeaussteller

Die Angebote der Messeaussteller haben gerade in Sachen spezifische Kundenorientierung und durchgängigen Service noch nicht das Mögliche erreicht.

- Während im Marketing eine bessere Zusammenarbeit mit den Messegesellschaften und Medien angestrebt wird, geht die tatsächliche Besucherwerbung vor allem noch an den Neukunden vorbei.
- Trotz dem häufigen Ziel der Neukundengewinnung, überlassen die Aussteller die Besucherakquise zum größten Teil dem Zufall. Dort lassen die angeführten Ansätze Optimierungspotentiale verwirklichen.
- Es wird noch zu wenig in Sachen Eigenwerbung getan, vor allem für die Interessenten, die sich selbständig über Online-Angebote informieren wollen.
- Die zielgruppengenaue Vermittlung eines klaren und individuellen Messenutzens statt einer reinen Produktmassenwerbung muß im Vordergrund stehen.
- Kundenkommunikation ist kein leichtes, das steht außer Frage. Immer mehr wird daher eine integrierte Unternehmenskommunikation gefordert. Hört man für die Messeabteilung nun auch Bezeichnungen wie Begegnungs-Kommunikation, wird deutlich wo der Fokus der Messeauftritte liegen soll.
- In Bezug auf die Serviceangebote sind Standards zwar vorhanden, dafür werden die individuellen und innovativen Dienste in Zukunft mehr denn je gefragt sein.

## Fazit

Fachmessen bilden für die Messegesellschaften mehr denn je eine Herausforderung in punkto Inhalt, Professionalität und Service. Die Messegesellschaften müssen neben den infrastrukturellen und inhaltlichen Basisangeboten einen begeisterungsfähigen Service für ihre Besucher anbieten, eine ganzheitliche Kommunikation verwirklichen und eine aktive Wissensvermittlung ermöglichen.

Service wird immer wichtiger in der Beziehung der Aussteller zum Kunden Fachbesucher - und damit auch immer selbstverständlicher. Der Standard steigt und die Ansprüche werden individueller. Die Einzellösung in Sachen Ausstellerangebot und Besuchererlebnis, geprägt durch eine Gastlichkeit und Professionalität in Service und Geschäft lassen die Aussteller von morgen authentisch wirken und so die Messe erfolgreich und effizient werden.

## Empfehlung

Weitere Überlegungen zu Aktuellen Entwicklungen bei Messeauftritten finden Sie in der Studie *"Messe im Trend!"* unter der Rubrik STUDIEN im Internet:

[www.DieServiceForscher.de](http://www.DieServiceForscher.de)