



Nur gut vorbereitet wird man auf Messen Erfolg haben.

Messen – das Maß aller Marketing-Aktivitäten

Geschäftserfolg. Auf Messen kann man mehr verlieren als gewinnen – wenn man nicht richtig plant. Mit perfekter Vorbereitung wird man um so größeren Erfolg haben.

Die grundsätzliche Entscheidung über die Teilnahme an einer Messe kann nach Beantwortung aller Fragen zum Marketing getroffen werden. Marketing versteht sich als Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potentiellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten. Diese Unternehmensaktivitäten dienen der dauerhaften Befriedigung der Kundenbedürfnisse und der Erreichung der Unternehmensziele. Der Marketing-Mix besteht aus der Produktgestaltung, der Preis- und Konditionenanpassung sowie den Maßnahmen der Distribution und Kommunikation. Die Messe ist nicht mehr allein als effizientes Medium der

Distributionspolitik anzusehen; sie berührt alle Elemente des Marketing-Mix. Denn die Messe hat sich zum Informations- und Kommunikationsereignis hinentwickelt.

Mit der Beteiligung an einer Messe können Aussteller gleichzeitig die Kommunikations-, Preis-, Konditions-, Distributions- und Produktpolitik ihres Unternehmens einsetzen. Marketing durch Messen bedeutet Rationalisierung, da Messen multifunktional einsetzbar sind.

Messen bieten ein Marktkonzentrat als Spiegel ausgewählter Märkte, Messen haben Erlebnischarakter und sprechen alle menschlichen Sinne an und vergrößern die Markttransparenz. Sie erschließen neue Märkte, er-

möglichen einen direkten Vergleich von Preis und Leistung und fördern den intensiven Informationsaustausch nicht nur mit potenziellen Kunden sondern auch mit den Wettbewerbern unter den Marktteilnehmern.

Die Messe: Podium für Marke und Kontakte

Kaum ein anderes Instrument als die Messe ist in der Lage, die Darstellung des Unternehmens und der Produkte in ihrer Breite und Tiefe mit dem persönlichen Kundenkontakt zu verbinden. Messen erschließen auch eine Vielzahl der erforderlichen Anhaltspunkte für die absatzorientierte Unternehmenspolitik. Hier

werden die Vorgänge des Marktes, Art und Umfang der Veränderungen sowie Richtung und Tempo künftiger Entwicklungen deutlich.

Anders als bei einem Zeitungsinserat, einem Werbebrief, Prospekt oder Katalog, die alle letztlich nur eine abstrakte Vorstellung vermitteln, steht auf der Messe das Produkt selbst im Vordergrund. Maschinen und Anlagen werden in Betrieb vorgeführt.

Mit der fachlich-technischen Präsentation unmittelbar und untrennbar verbunden ist die persönliche Information, der Dialog. Auch durch die ausgefeilten Leistungen der Informationstechnologie sind Messen nicht zu ersetzen. Im Gegenteil: Die Erklärungsbedürftigkeit vieler Produkte und Dienstleistungen nimmt zu; unterschiedliche Anwendungsmöglichkeiten erschweren die Kaufentscheidung des Kunden.

Erfahrungsaustausch und Gespräch werden zunehmend wichtiger. Das persönliche Vertrauensverhältnis zwischen Geschäftspartnern ist daher heute ein gewichtiger Entscheidungsfaktor. Im nationalen wie im internationalen Wettbewerb kommt der Kundennähe als strategischem Erfolgsfaktor eine besondere Schlüsselstellung zu. Marketingziele können auch durch die Besuche bei potentiellen Kunden vor Ort erreicht werden. Die Experten sind sich aber darüber einig, dass trotz des Kostenaufwandes einer Messebeteiligung nirgendwo so viele und so kompetente Fachleute in so kurzer Zeit erreicht werden können wie auf Messen. Die mögliche Marktakzeptanz eines neuen Produktes bzw. eines Prototyps kann auf einer Messe gut getestet werden. Durch die Reaktionen der Besucher werden darüber hinaus wertvolle Erkenntnisse für die Marktforschung gewonnen.

Ein weiterer Vorteil der Messebeteiligung ist die Pflege des Kontaktes zu Stammkunden. Statt sie mit hohem eigenen Reise- und Zeitaufwand aufsuchen zu müssen, frischen kurze Gespräche am Messestand die Kontakte auf und intensivieren die Kundenbeziehung.

Vor der Messe: richtig werben

Steht der Kontakt zu Stammkunden im Mittelpunkt, müssen diese vor der Messe werblich intensiv zum Standbesuch animiert werden. Sollen dagegen vorwiegend neue Abnehmer angesprochen werden, ist eine breiter angelegte Werbekampagne vor der Messe notwendig. Eine einfache Analyse des Messegeschehens zeigt, dass vielfältige und weitreichende Funktionen mit diesem Marketing-Instrument bewirkt werden können.

Ähnlich wie Werbung, Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit wird das Thema Messebeteiligung meist breit und emotional in der gesamten Hierarchie innerhalb eines Unternehmens diskutiert. Unzureichende Kenntnis über die relevanten Faktoren, in Bezug auf die Auswahl und die Wirkungsweise einer Mes-

sebeteiligung, führen zu Skepsis bis hin zur Ablehnung einer Messebeteiligung. Die Unsicherheit kann nur abgebaut werden, wenn man Messebeteiligung als Unternehmensprozess versteht und in den dynamischen Prozess einer Unternehmung einbindet. Die Sammlung und die Analyse aller dazu notwendigen internen Daten (Produkt, Sortimentsgestaltung) und externen Daten (Kunden, Konkurrenz) stehen dabei am Anfang. Danach findet eine Bewertung der eigenen Marketingkonzeption anhand der Daten und Vorgaben statt. Die Bewertung macht deutlich, ob Messe als zusätzliches Marketingmedium genutzt werden sollte. Die Bewertung ist auch erforderlich zur Festlegung geeigneter strategischer Maßnahmen, Messeziele und Auswahl der richtigen Messe sowie taktischer Maßnahmen wie beispielsweise der Einsatz eines individuellen Marketing-Mix. Die Realisation der einzelnen Aspekte bedarf einer entsprechenden Organisation, Steuerung und Kontrolle.

Der Prozess der Kommunikation stellt einen Austausch von Nachrichten und Informationen dar. Auf einer Messeveranstaltung werden Informationen ausgetauscht, wobei zunächst der Aussteller mit seinem Stand, seinen Produkten und seinem Personal vorrangig als Informationssender auftritt und der Besucher zunächst die Rolle des Informationsempfängers übernimmt, dann aber ebenfalls in den Austausch von Informationen aktiv eintritt.

Die Messeveranstaltung übernimmt dabei die Rolle des Mediums. Kommunikation ist insofern eine zentrale Funktion von Messen und Ausstellungen. Die Instrumente der Kommunikationspolitik eines Unternehmens sind die Werbung, die Verkaufsförderung, die persönlichen Verkaufsgespräche und die Öffentlichkeitsarbeit. Aber auch die Marktforschung oder das visuelle Erscheinungsbild, das sich im Corporate Design des Unternehmens ausdrückt, können dazugezählt werden.

Der persönliche Dialog zwischen Aussteller und Standbesucher hat einen sehr hohen Stellenwert, denn nur mit diesem Informations- und Kommunikationsmittel lassen sich neue Kontakte nachhaltig erschließen und bestehende intensivieren. Zum anderen vermag eine Messe viel intensiver und aktiver Informationen über ein Produkt/eine Dienstleistung (Objekt) zu Messe im Kommunikations-Mix vermitteln als jedes andere Instrument im Marketing-Mix. Das Produkt kann in der Regel nicht nur beschrieben, sondern besichtigt werden. Dies ist besonders bei Investitionsgütermessen von großer Bedeutung.

Eine Messebeteiligung hat einen hohen Grad an Ereignischarakter (Event). Der Aussteller hat viele Möglichkeiten, dem Messebesucher ein eindrucksvolles Erlebnis zu bieten, durch eine produktbezogene Showeinlage. Die Einsatzmöglichkeiten von Messen – der Grad an Disponibilität – ist eher niedrig, da Messe-

veranstaltungen in turnusmäßigen Abständen stattfinden und auf Anmeldefristen geachtet werden muss.

Für den Aussteller bedeutet dies eine längerfristige Planung des Messe-Einsatzes. Der Messe kommt wegen ihrer Multifunktionalität im Vergleich zu anderen Medien eine hohe Bedeutung zu. Kein anderes Medium kann so individuell eingesetzt werden, und nirgendwo sonst kann mit einem Kunden so direkt kommuniziert werden, um Informationsbedürfnisse zu wecken und das vorhandene Informationsbedürfnis zu befriedigen. Eigene Produkt- und Unternehmensvorteile, wie Zuverlässigkeit, guter Kundendienst und hohe Produktqualität, können deutlich herausgestellt werden. Umgekehrt fließen bei einer Messebeteiligung durch Verkaufsförderung und Werbung Informationen in ein Unternehmen zurück, die genutzt werden sollten.

Ein Unternehmen kann durch eine Messebeteiligung auf ein größeres Kundenpotential treffen und auf ein bestehendes besser einwirken. Im Rahmen einer Messebeteiligung können Veränderungen in der Kundenstruktur und im Kaufverhalten schneller und direkter wahrgenommen werden. Relevante Einflussgrößen für die Entwicklung eines individuellen Preis-Konditions-Mix sind insbesondere die genaue Kenntnis der Kundenstruktur, der Betriebsgrößen, der Standorte und der Lieferentfernungen. Die notwendigen Informationen erhält ein Unternehmen im Kundengespräch. Durch eine Messebeteiligung kann das Preis-Konditions-Mix neu konzipiert werden, können neue Spielräume ausgelotet werden.

Auma – Erfolgreiche Messebeteiligung

