

FIVE SENSES COMMUNICATION

Expertenbeitrag: Messen haben beste Perspektiven

Der folgende MÖBELMARKT-Experten-Beitrag wird Ihnen von zur Verfügung gestellt. Form, Stil und Inhalt liegen allein in der Verantwortung des Autors [Dr. Daniel C. Schmid](#). Die hier veröffentlichte Meinung kann daher von der Meinung der Redaktion oder des Herausgebers abweichen.

Mehr Kundenorientierung und Emotionen sind die Erfolgsfaktoren

Freitag, 03.08.2018

Anfang des Jahrtausends prophezeite man den Messegesellschaften schwierige Zeiten. Grund dafür waren vor allem die Veränderungen durch das Internet und die Digitalisierung. Man rechnete damit, dass Menschen im Jahre 2020 nur noch virtuelle Messen besuchen und Einkäufer sich hauptsächlich auf Internetplattformen aufhalten.

Die Entwicklung kam nicht wie erwartet. Den meisten deutschen Messegesellschaften geht es gut und die Zeichen stehen auf Wachstum. Sicherlich ist ein starker Wachstumstreiber die Internationalisierung. Deutsche Messegesellschaften sind im Ausland sehr aktiv und veranstalten dort Messen. Die Frankfurter Messe, Nummer 1 in Deutschland, veranstaltet mittlerweile 98 Messen im Ausland. Diese tragen mit 40 Prozent zum Gesamtumsatz bei.

Doch auch viele inländische Messen sind auf Wachstumskurs. So melden zum Beispiel das „Boot“ in Düsseldorf oder die „Gamescom“ in Köln Jahr für Jahr neue Besucherrekorde. Auch die traditionsreiche Möbelmesse imm cologne wächst stetig. Jahr für Jahr kommen mehr Endverbraucher aus Deutschland und dem benachbarten Ausland im Januar nach Köln, um schöne Küchen und Möbel zu erleben.

Messen stehen vor großen Herausforderungen

Dennoch darf das nicht darüber hinwegtäuschen, dass Messen generell vor großen Herausforderungen stehen. Es gibt Messen, wie z.B. die Cebit in Hannover, die in den letzten 10 Jahren drei Viertel ihrer Besucher verloren hat.

Bewährte Konzepte und erfolgreiche Formate reichen häufig nicht mehr aus. Messen müssen sich teilweise radikal verändern und sich den Entwicklungen des Marktes und der Besucher anpassen, um dauerhaft erfolgreich zu sein. Für die Messemacher bedeutet dies, ihre Strategien permanent zu überprüfen und auch alte Zöpfe abzuschneiden. Messemacher müssen agil, innovativ und auch mutig sein. Sie müssen dafür sorgen, dass die Messen attraktiv für die Aussteller sind und diese gerne Geld in den Messeauftritt investieren. Gleichzeitig müssen sie die Attraktivität für die Besucher erhöhen.

Für die Aussteller ist eine Messe dann attraktiv, wenn sie dort ihre Zielkunden und die Meinungsmacher, wie Journalisten, erreichen. Ein Auftritt auf der IAA war für die Autobranche stets ein Muss, da die Aussteller neben Händlern, Hunderttausende Automobilfans und 8.000 Journalisten erreichten. Doch auch die IAA hat bessere Zeiten erlebt. Wichtige Hersteller fehlten im letzten Jahr. BMW kündigte an, 2019 nur noch mit einem kleineren Stand vertreten zu sein. Man plant verstärkt auf Digitalmessen zu setzen, da man dort das gewünschte Publikum besser erreicht. Aus diesem Grund hat Tesla noch nie auf der Frankfurter Autoschau ausgestellt.

Das breite Publikum ansprechen

Generell ist festzustellen, dass Messen dann wachsen, wenn sie das breite Publikum erreichen. Deshalb öffnen sich viele Messen immer stärker für das „normale“ Publikum und versuchen, die Besucher bestens zu unterhalten. Auf der Gamescom treten Youtube-Stars auf und locken 100.000 jugendliche Fans in die Messehallen am Rhein. Auf der Boot in Düsseldorf wurde mit „Wave“ ein Bereich geschaffen, der Wassersportler anzieht. Um ein riesiges Wasserbecken versammeln sich meist junge Besucher und schauen dem Surf-Contest zu. In München auf der ISPO geben sich prominente Sportler die Klinke an die Hand und geben Besuchern aus ganz Deutschland Autogramme.

Messen sollten positive Erlebnisse bieten

Messen entwickeln sich von der Einkaufs- und Informationsplattform, hin zur Kommunikationsplattform mit hohem Erlebniswert. Der CEBIT-Messechef spricht sogar vom „Digitalen Festival“ und von der „Business-Messe mit hohem Spaßfaktor“.

Die Besucher gehen zur Messe nicht mehr nur um zu ordern, sondern um Trends aufzuspüren, Fachvorträge zu hören, Branchenkollegen zu treffen und um ein emotionales Erlebnis zu haben. Nicht nur der Endverbraucher, sondern auch der Fachbesucher, der aus Asien angereist ist oder der 6 Stunden auf der Autobahn verbracht hat, möchte gut unterhalten werden und ein positives Erlebnis haben. Nur wenn der Besuch der Messe bei ihm positiv im Gedächtnis bleibt, ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass er im nächsten Jahr wiederkommen wird.

Deshalb sind Messen gefordert, entsprechende Konzepte umzusetzen und dabei immer den Kunden im Fokus haben. Messermacher müssen sich in die Köpfe der Aussteller und der Besucher hineinversetzen und sich deren „Customer Journey“ vor Augen führen. Sie müssen ganzheitliche Kampagnen und Konzepte entwickeln. Idealerweise sollte der Besucher bereits am Tag nach dem Messebesuch mit der Dankes-E-Mail die Einladung zur nächsten Messe erhalten. Durch regelmäßige Ansprache über verschiedene Medien sollte der Spannungsbogen aufgebaut und die Neugierde geweckt werden. Angemeldete Besucher sollten regelmäßig mit News versorgt werden und auch motiviert werden, andere Kollegen zum Besuch der Messe zu motivieren. Auf der Messe muss der wiederkommende Besucher bestens betreut werden und sich als VIP-Kunde fühlen. Warum sollte er nicht eine kostenlose Tasse Kaffee in der VIP-Lounge bekommen und Tageszeitung seiner Heimat lesen können? Es sollte dafür gesorgt werden, dass der Messetag nicht um 18 Uhr zu Ende ist. Vielmehr ist es wichtig, dass die Besucher auch am Abend gut unterhalten werden. Das kann dadurch erreicht werden, dass sie auf gute Restaurants oder Kulturveranstaltungen hingewiesen werden oder, dass sie auf einem Messetreff in einem In-Lokal in der Innenstadt mit anderen Messebesuchern „networken“ können.

Die digitale Technik hilft der Kundenorientierung

Die neue digitale Technik unterstützt die Kundenansprache und -betreuung und eröffnet viele neue Möglichkeiten. Auf einer App des Messeveranstalters, die den Besuchern bereits zwei Wochen vor Messebeginn empfohlen wird, können sich Besucher untereinander vernetzen. Die Besucher wissen, wer noch zur Messe kommt und können sich im Vorfeld verabreden. Ferner werden Nutzer der App über die Events und das Messegeschehen informiert.

Messen, die die Bedürfnisse ihrer Kunden stets im Blick haben und mithilfe moderner Marketinginstrumente alle 5 Sinne der Besucher ansprechen, haben beste Perspektiven.

Messen haben beste Perspektiven

Links

- [FIVE SENSES COMMUNICATION](#)