

Studie Messe- und Kongressmanagement: Was funktioniert auf Messen?

Die erste namhafte Studie zum Messe- und Kongressverhalten der ausstellenden Wirtschaft in der Schweiz wird im Umfeld von Restriktionen der Marketingkommunikations-Budgets brisant. Sie liefert Aufschlüsse darüber, welche Messe-Taktiken von der Wirtschaft als die richtigen beurteilt werden. Und welche nicht. Bereits in den ersten 24 Stunden haben 420 Interessierte an der Studie teilgenommen haben.

Mario Huggler, Leiter Marketing & Sales, EXPOformer AG, Bülach.

Die erste Studie zum Thema wendet sich an 20'000 bis 30'000 Unternehmen mit Kernfragen zu Messenvorbereitung, -durchführung und zum Follow-Up aus der Innenansicht der ausstellenden Wirtschaft. Was hat es zum Beispiel mit dem Vorurteil auf sich, der Messeerfolg sei nicht nachweisbar? Und wenn nicht: gibt es Messe-Alternativen? Die Expodata-Studie wird durch die Fachpartner EXPOformer AG, Bülach (Umfragelogistik), salce colada AG, Schaffhausen (Durchführung, Erhebung) sowie der Marketingmesse SuisseEMEX in Zürich (Presenting Partner) begleitet.

Die Studie zielt darauf, der ausstellenden Wirtschaft ein verbindliches Werkzeug in die Hand zu geben, um auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten mit den richtigen Livekommunikations-Massnahmen die Zeichen auf Erfolg zu setzen. Die Resultate der Studie «Was funktioniert auf Messen» werden in der März-Ausgabe 2010 von Expodata und einem Powerlunch-Workshop der Expoformer-Akademie mit Impulsreferaten zum Thema «Mehr Erfolg auf Messen und Ausstellungen» ab dem 14. April 2010 präsentiert.

Messen im Marketing-Mix

Messen und Kongresse sind im Marketingmix der Wirtschaft erprobt, gelten aber als vergleichsweise teuer. Es wird deshalb interessant zu beobachten sein, welchen Stellenwert die momentane Finanz- und Wirtschaftskrise in der Gewichtung von Messen und Ausstellungen innerhalb des Marketingsplans einnehmen. Die Studie fragt deshalb nach dem Stellenwert der Produkt-, Preis-, Verkaufs- und Kommunikationspolitik auf Messen. Lässt sich durch eine Messeteilnahme der Absatz steigern? Und welche Rolle spielt in diesem Prozess die Medien- und Kommunikationsarbeit rund um eine Messeteilnahme? Die die Studie beantwortenden Marketingleiter werden auch darauf angesprochen, wie durch Livekommunikations-Massnahmen der Bekanntheitsgrad erhöht und der Kontakt mit bestehenden Kunden intensiviert werden kann. Die Erreichung von PR-Zielen (keine Messe ohne Presse) wird darüber Aufschluss geben, welchen Kommunikations-Response eine Messeteilnahme bewirkt.

Trendbarometer 2010

Aufgrund der jüngsten Erhebungen des Ausstellungs- und Messeausschusses der deutschen Wirtschaft e.V. AUMA vom Mai 2009 unter den überregionalen Messen stehen Messen im Vergleich mit anderen Medien, auch im Umfeld der momentanen Finanz- und Wirtschaftskrise, relativ gut da. Messebeteiligungen nehmen auch innerhalb der Unternehmenskommunikation weiterhin eine Spitzenstellung ein. Mit einem Minus von drei Prozent konnten die Ausstellerzahlen zu Beginn des Jahres 2009 fast gehalten werden. Prognostiziert wird, dass im 2009 die Aussteller zu Einsparungen gezwungen sein werden. Wo und wie, das wird in der Studie detailliert nachgefragt. Werden im 2010 im Vergleich zu diesem Jahr Messe- oder Kongressteilnahmen aus Budgetgründen gestrichen? Gibt es

Industrien, die die Anzahl Ihrer Livekommunikationsmassnahmen erhöhen? Und da wo das der Fall ist: bei tendenziell gleich bleibendem, reduziertem oder steigendem Etat? Die Frage zum Gesamtbudget der ausstellenden Wirtschaft wird hier einen verlässlichen Nachweis liefern. Es ist zu erwarten, dass die Studie damit einen Trend für das Messejahr 2010 anzeigen wird.

Messen machen Märkte

Messen dauern länger als sie dauern. Es ist eine Tatsache, dass beim Nachfassen der gemachten Kontakte auf einer Messe oder einem Kongress ein grosses Verkaufspotenzial (das sich manchmal erst Jahre nach einer Messeteilnahme realisieren lässt) liegt, dass dieses aber erfahrungsgemäss viel zu wenig beachtet respektive realisiert wird. Welches sind nun die zielführendsten Massnahmen vor, während und nach einer Messe, um mit einer Messeteilnahme neue Kunden zu gewinnen und bestehende Kunden zu halten? Zu diesem Punkt wird es aufschlussreich sein zu erfahren, in welchem Masse bereits existierende Customer Relationship Management-Systeme genutzt werden und welchen Erfolg sie zum Messeerfolg beitragen. Zum Follow-Up wird es interessant sein zu verfolgen, ob entsprechende Massnahmen eher verbessert, gleichbleibend oder unzulänglich getroffen werden. Neun Fragen-Parameter werden auch Hinweise darauf geben, welches die effizientesten Massnahmen zur Verbesserung des Kontaktmanagements auf Messen und Events sind.

Standdesign = Kommunikation

Eine Marke in der dritten Dimension des Raumes zu führen gehorcht anderen Gesetzmässigkeiten als in der klassischen Kommunikation. Das unterscheidende Merkmal ist der Direktkontakt mit dem Kunden und Konsumenten. Messen und Ausstellungen haben sich aus diesem Grund nachhaltig von Exponateschauen zu Dialogmedien für die Wirtschaft entwickelt. Wie Aussteller auf Messen und Marketingevents diesem Trend folgen wird sich in den Antworten zum Thema Standdesign analysieren lassen. Welches sind die geeigneten Mittel zur Inszenierung einer Markenstory? Welche Rolle spielten Licht, Farben, Textilien und digitale, audiovisuelle Medien zur Kommunikation einer Markenbotschaft? Ist die Grösse des Messestandes ausschlaggebend für den Messeerfolg oder besteht hier Sparpotenzial?

Fazit: Was funktioniert auf Messen? Und was nicht?

Messebeteiligungen nehmen innerhalb der Unternehmenskommunikation weiterhin eine Spitzenstellung ein. Messebudgets haben seit 1998 laufend Anteile am gesamten Kommunikationsetat gewonnen. Das hält der Auma im jüngsten Auma-Messetrend 2009 fest. Da wo Budgets reduziert werden, wird am häufigsten der Grund genannt, dass der Messeerfolg rückläufig war. Erstaunlicherweise spielen konjunkturelle Gründe kaum eine Rolle auf das Messeverhalten der ausstellenden Wirtschaft. Die Expodata-Studie wird deshalb nicht zuletzt aufgrund der Antworten interessant sein, ob und wie linear der Erfolg auf Messen und Ausstellungen sich auf das konsequente Messemanagement zurück führen lässt. Ähnlich aufschlussreich wird das Resultat sein, ob die ausstellende Wirtschaft das Internet oder sogenannte Hausmessen als Messe-Alternativen oder eher als flankierende Massnahmen einsetzt.

Die Studie «Was funktioniert auf Messen» wird Ende Februar 2010 der Presse und gegen einen Unkostenbeitrag der ausstellenden Wirtschaft zur Verfügung gestellt.

((Box))

Studie: Was funktioniert auf Messen?

Die Rahmenbedingungen

An der ersten namhaften Studie zum Messe- und Kongressverhalten der ausstellenden Wirtschaft werden von 20'000 angefragten Unternehmen rund 600 teilnehmen. Die Initiantin Expodata wird begleitet von EXPOformer AG, Bülach (Fachpartner), salce colada AG, Schaffhausen (Durchführung, Erhebung) und der Marketingmesse SuisseEMEX, Zürich. Die Details sind:

Angefragte Unternehmen:	20'000
Erwarteter Rücklauf:	500 - 600 Unternehmen
Laufzeit:	9.11 .- 11.12.2009
Veröffentlichung:	1.3.2010
Preis:	Fr. 19,--
Lancierung/Workshop:	ab 14. April 2010
Initiantin:	Expodata, Zeitschrift für Brand-Experience
Fachpartner:	EXPOformer AG, Bülach
Presenting Partner:	SuisseEMEX, Zürich
Durchführung/Erhebung:	salce colada AG, Schaffhausen

Nehmen Sie jetzt an der Studie teil und gewinnen Sie eine Reise in die Designhauptstadt London oder einen iPod + einen Gutschein für den den die Resultate dieser Studie berücksichtigenden EXPOformer Akademie-Workshop «Was funktioniert auf Messen?»

Link zur Studie: <https://events.colada.biz/ausstellerumfrage>

((Bild))

Individualstand, modularer Displaystand oder Mix eines individuellen Systemstandes: mit welcher Massnahme ist der Messeerfolg am grössten? (Copyright: MCH Group).

Medienkontakt für Ihre Redaktion: Mario Huggler, Leiter Marketing & Sales, EXPOformer AG, Feldstrasse 66 - 8180 Bülach, Phone: +41 44 864 12 01, m.huggler@expoformer.ch, www.expoformer.ch