

Tagungen und Messen

Objektyp: **Group**

Zeitschrift: **Mittex : die Fachzeitschrift für textile Garn- und Flächenherstellung im deutschsprachigen Europa**

Band (Jahr): **100 (1993)**

Heft 5

PDF erstellt am: **22.07.2024**

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Die Messe als traditionelles Marketing-Instrument

Die Messe ist ein Marketing-Instrument, das im Zuge der Entwicklung, der letzten Jahrzehnte an Effizienz gewonnen hat. Sie bietet zum Beispiel Chancen, neue, von einem Unternehmen noch nicht bearbeitete Märkte zu erschliessen. Dies gilt vor allem für sich neu formierende Märkte oder solche im Umbruch wie etwa in Osteuropa oder im Fernen Osten. Viele Schweizer Klein- und Mittelbetriebe scheinen diese Chancen noch nicht erkannt zu haben.

«Gehen Sie an die Messe?» fragt die Basler Messegesellschaft in einem ihrer Image-Inserate. Der Appell richtet sich an Besucher, auch von Publikumsveranstaltungen, wie der traditionsreichen Mustermesse, aber natürlich auch an die ausstellende Wirtschaft, vom ausgiebi-

rekrutierte, aufhielten. Mit den Fachmessen, wie wir sie heute kennen, entstanden Foren, wo sich die Produktschau und die Ansprache des Zielpublikums in engen Grenzen hält. Die grössten Weltmessen im Fachbereich betreiben heute eine rigorose Zulassungspolitik für Besucher. Sie gewährleistet die angestrebte hohe Besucherqualität, die verstärkt wird, indem der sogenannte «Mettetourismus» weitgehend dem Rotstrich gekürzter Unternehmensbudgets zum Opfer gefallen ist.

Multifunktionalität der Messe

Mit keinem anderen Marketing-Instrument lassen sich gleichzeitig eine so grosse Zahl an unterschiedlichen Zielsetzungen verfolgen – auch realisieren, wenn die notwendigen Voraussetzungen dafür in einem Unternehmen geschaffen wurden.

Eine Erfolgskontrolle setzt naturgemäss eine im Vorfeld der Messe definierte Zielsetzung, die mit dem Messeauftritt verbunden wird, voraus. Gerade in diesem Bereich sind aber unter

Ausstellern immer wieder Versäumnisse festzustellen, die man sich angesichts der für eine Messepräsenz aufzubringenden, relativ hohen finanziellen Mittel eigentlich nicht leisten sollte.

Die Definition der Zielsetzung hängt in erster Linie von der Beant-

wortung der Frage ab, ob man aus Umsatzgründen an einer Messe ausstellt. Wer diese Messefunktion fokussiert, sollte sich im klaren sein, dass sich das Geschäft tendenziell verstärkt in die Zeitspanne nach der Messe verlagert. Am Anlass selbst werden nicht mehr unbedingt die Hauptgeschäfte getätigt, sondern erst im Nachhinein (Ausnahme: die typischen Ordermessen in der Textil- oder Geschenkartikelbranche). Die Messe hat hier die Funktion, Geschäfte anzubahnen, und der Abschluss hängt in starkem Masse von der Qualität der Nachbearbeitung ab. Wer länger als 1 bis 2 Wochen zuwartet, um einen Kontakt nachzubearbeiten, provoziert Misserlebnisse, weil der Vorteil der Erinnerungsleistung beim potentiellen Kunden schwindet – und weil die Konkurrenz wohl bereits schneller war.

Wie bei jedem Marketing-Instrument sollen sich die getätigten Aufwendungen für einen Messe-Auftritt natürlich langfristig in konkreten Abschlüssen widerspiegeln. Die Chancen dazu bestehen insbesondere, weil sich der Messe-Auftritt nicht nur als Absatzförderungsinstrument, sondern für zahlreiche weitere Funktionen einsetzen lässt.

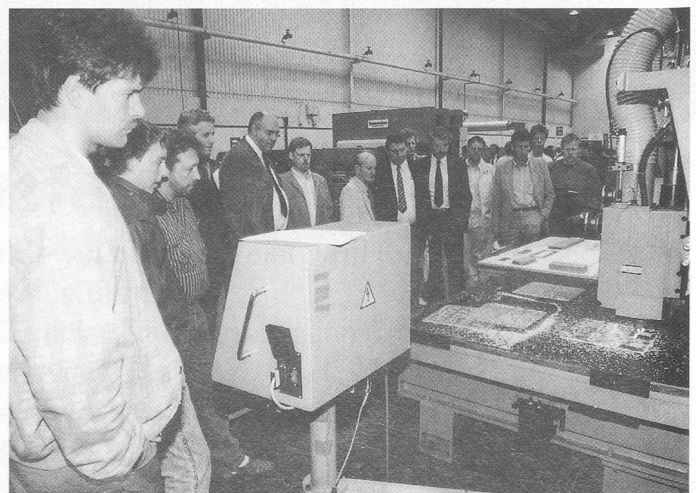
Marktpräsenz

Eine der wichtigsten ist die Marktpräsenz. Als Aussteller hat man die Gelegenheit, sich einem fachlich versierten und – dank der thematisch engen Grenzen von Fachmessen – der Zielgruppe angehörenden Besucher zu präsentieren. Aus marktpsychologischen Gründen gilt zudem die Präsenz eines An-



Urs Seiler

gen Fachmesseangebot als Marketing-Instrument Gebrauch zu machen. Tatsächlich hat sich das Konzept von Fachmessen, wie es sich heute in eng definiertem Rahmen in der Schweiz und im Ausland präsentiert, im Verlauf der letzten zwei bis drei Jahrzehnte aus den Publikumsveranstaltungen heraus entwickelt. Der ausstellenden Wirtschaft, vor allem im Bereich von Investitionsgütern, war immer weniger gedient, wenn sich an den von ihr ausgesuchten Messen branchenfremde Unternehmen und vor allem auch ein Publikum, das sich nicht aus der Business-Kundschaft



bieters im Gebiet seines Absatzmarktes als unerlässlich, gerade auch im Ausland. Sie stellte eine Chance dar, sich in einem bestehenden oder einem Zielmarkt nachhaltig Eindruck zu verschaffen. Gerade für neu zu erschliessende Märkte gilt aber, dass eine Messepräsenz keine einmalige Aktion sein darf. Das Kosten/Nutzen-Verhältnis wäre zu gering, vergleichbar mit einer einmaligen Werbeaktion eines Unternehmens, die höchstens kurzzeitig einen Achtungserfolg erbringt.

Neben den genannten Funktionen lässt sich ein Messe-Auftritt im In- oder Ausland für zusätzliche, praktisch unbegrenzte Unternehmensziele einsetzen. Ausser dem Markt- und Imageauftritt bietet die Messe eine ideale Möglichkeit, geballt Kunden (und an gemischten Fach- und Publikumsveranstaltungen wie einer Orbit, Logic usw. auch Fachhändler) zu empfangen und den Kontakt zu pflegen. An Auslandsmessen begegnet man immer wieder Unternehmen, die ihren Auftritt auch mit der Suche nach einer ansässigen Vertretung verbinden.

Die Erschliessung neuer Märkte

Eine kontinuierliche Messeteilnahme ist ein gutes Marketing-Instrument zur Erschliessung neuer Märkte, gerade im Ausland und eine günstige Gelegenheit zur Lancierung eines Produktes oder zur Wahrnehmung einer Firmenpräsenz in wichtigen Absatzmärkten. Für viele Schweizer (und andere Unternehmen) böten sich eigentlich in den sich neu formierenden Märkten Osteuropas oder auch im Fernen Osten (Hong Kong, Shanghai, Teheran) Marktchancen, wie sie teilweise erst seit kurzem bestehen. Die gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Veränderungen in Osteuropa zum Beispiel führen zu teilweisen Liberalisierungen des Handels, und die entsprechenden Messeplätze wie Leipzig, Brunn oder Poznan verbessern heute ihre Infrastruktur und die Konzepte ihrer Veranstaltungen, um sie dem westlichen Standard anzunähern

Da die Chancen, zum Beispiel in Osteuropa, so gut wie nie zuvor sind, sich neue Geschäftsfelder zu erschlies-

Messe- angebot für alle Leser der mittex

Jeder Unternehmer, Marketer, jeder verantwortliche Exportleiter weiss, wieviel heute eine Präsenz an einer Ausstellung kostet. Darum sind der optimale Einsatz und der messbare Erfolg Ihrer Investition ein absolutes Muss.

Aber Hand aufs Herz: War Ihre letzte Ausstellung ein **voller** Erfolg? Werten, dass Sie dieses oder jenes das nächstmal anders anpacken wollen. Oder dass die Konkurrenz dieses oder jenes anders oder sogar besser machte. Und bestimmt haben Sie schon lange entdeckt, dass branchenübergreifende Anregungen Ihnen helfen könnten, Ihren Messe-Erfolg noch massgeblich zu erhöhen. Darum gibt es **Expodata**. Die Fachzeitschrift für das Messemarketing mit Anleitungen für eine professionell gestaltete Messepräsenz. Lernen Sie Expodata noch heute kennen. Mit einem echten **Messerabatt**: ein Probeheft ist gratis. Bei einem Abonnement erhalten Sie sogar die ersten beiden Hefte gratis und zusätzlich ein Überraschungsgeschenk.



Messe-Gutschein

- Ja, ich will ein Gratis-Probeheft von Expodata (Wert Fr. 10.-).
- Ja, ich will ein Abonnement (10 Ausgaben zum Preis von Fr. 90.-; die ersten zwei Hefte erhalte ich gratis und zusätzlich ein Überraschungsgeschenk)

Firma _____

Name/Vorname _____

Adresse _____

PLZ/Ort _____

Telefon _____

Einsenden an: Expodata/Künzler-Bachmann AG,
Postfach, 9001 St. Gallen

Fax an: 071/23 67 45



sen, erstaunt es, dass bis heute in der Regel nur Schweizer Unternehmen präsent sind, die im entsprechenden Land seit Jahren aktiv sind. Viele unserer Klein- und Mittelbetriebe sind noch immer in Wartestellung und vergeben sich dadurch womöglich die Chance, rechtzeitig in einem neuen Markt Stellung zu beziehen und ein potentielles Abnehmerfeld zu bearbeiten. Das ist umso bedauerlicher, also man auch als Einzelunternehmen ohne grosse Vorkenntnisse gute Auftritts-Möglichkeiten hat. Hilfestellung für Messe-Unerfahrene kann zum Beispiel die OSEC, Schweizerische Zentrale für Handelsförderung in Zürich bieten. Sie organisiert seit Jahren Gemeinschaftsbeteiligungen für Schweizer Aussteller in der ganzen Welt und für alle Wirtschaftssektoren und verfügt gerade in Osteuropa über ein grosses Know-how.

Die Wahl der richtigen Messe

Ein guter Teil des Erfolgs an einer in- oder ausländischen Messe hängt von der Wahl des richtigen Anlasses ab. Das setzt natürlich eine einigermaßen gute Kenntnis über die verschiedenen Veranstaltungen, gerade in den anvisierten Abnehmermärkten voraus. Bisher tun sich die Wirtschafts- oder Publikumszeitungen ziemlich schwer mit einer fundierten Berichterstattung. Die Finanzzeitungen, weil die Messengesellschaften keine börsenkotierte Unternehmen sind, mit denen sich entsprechend (Aktien-)Gewinne machen lassen, die Publikumszeitungen wohl, weil sie die Messen noch immer eher als Publikumsanlässe verstehen, aus denen sie wie oben beschrieben hervorgegangen sind. Die – spärlich betriebene – Berichterstattung wird noch immer im Inland- oder Regionalteil abgehandelt anstatt im Wirtschaftsteil. Es bleiben also für den am Messesgeschehen interessierten nur die Fachzeitschriften, etwa jene der jeweiligen Wirtschaftsbranchen wie die mittex für die Angestellten der Textilindustrie. Hier finden sich die Anlässe ihres jeweiligen Gebietes normalerweise weltweit aufgelistet, allerdings ohne besondere Tips, wie man dieses Marketing-



Moderne Fachmessen: eng gesteckte Themenbereiche und selektive Besucherzulassung erhöhen die Qualität vieler Anlässe.

Instrument am wirkungsvollsten eingesetzt. In der Schweiz gibt es aber ein Fachmagazin, Expodata, Schweizerische Zeitschrift für das Messe-Marketing, das sich allen Fragen im Bereich wirkungsvoller Messe-Präsenz ausführlich annimmt.

Was kostet eine Messteilnahme?

Praktiker rechnen in der Schweiz mit Kosten von Fr. 200.– pro m² Standfläche, zu denen nochmals je Fr. 200.– pro m² für den reinen Standbau sowie für übrige Aufwendungen (Werbung, Mietpersonal, Übernachtungs- und andere Spesen der eigenen Besatzung) dazukommen.

Zum heutigen Zeitpunkt, wo die Werbe- und Kommunikationsbudgets der Unternehmen aus konjunkturellen Gründen eher reduziert werden, besteht ein Trend Richtung einfachere und preiswertere Messeauftritte. Die Wirtschaftsfraude hat hier zu einer Gesundschumpfung geführt, indem überdimensionierte Prestigebauten mehr und mehr verschwinden.

Zahlreiche jahrelange Aussteller wissen aber um die nachhaltige Wirkung eines gezielten und regelmässigen Messe-Auftritts und gestalten diesen einfach mit einem kleineren Budget als zu Zeiten der Hochkonjunktur. Geld wird heute teils beim Standbau, teils auch in der Anzahl der präsentierten Exponate und teils bei der Standbesat-

zung eingespart. Dies sind Möglichkeiten, die nicht zwangsläufig zu einem Rückgang in der Qualität eines Messeauftritts führen müssen. Sie lassen gerade auch Klein- und Mittelbetrieben durchaus intakte Chancen, ein gezieltes Messe-Marketing zu betreiben.

Die Zukunft der Messe

Aufgrund der Multifunktionalität und wegen ihrer zunehmend enger auf die ausstellende Wirtschaft zugeschnittenen Konzeption kann der Messe als Marketing-Instrument auch im kommenden Jahrzehnt eine gute Zukunft prognostiziert werden. Der Markt, in diesem Falle die ausstellende Wirtschaft und die in vielen Messeleitungen zu findenden Branchenverbände, wirkt überdies als Regulativ, das bewirkt, dass die auch in unserem Land zu beobachtende steigende Konkurrenz unter Veranstaltern und Messengesellschaften nicht auf Kosten der Aussteller zu einer Messe-Inflation führen wird. So hält zum Beispiel die Schrumpfung der Zahl an Computermessen weiterhin an. Angesichts der Situation in der Branche ist die Konzentration auf einige wichtige Anlässe in der Schweiz mehr als gerechtfertigt. Fach- oder gemischte Messen werden wohl auch in Zukunft einer der wichtigsten Orte zur Einführung eines neuen Produktes im Markt bleiben.

Urs Seiler, Chefredaktor Expodata ■