

Szenarien für eine neue Messe

von Dirk Zimmermann

Szenario 1: Messe als Service

Aus dem ehemaligen, traditionellen Marketing- und Kommunikationsinstrument „Messe“ ist ein neues Serviceprodukt entstanden, welches in sehr unmittelbarer unpersönlicher Art und Weise sämtlicher Marktpartner (Anbieter, Kunden und Dienstleister: Messeveranstalter) wieder erfolgreich zusammengebracht hat.

Irgendwann haben sowohl die Messegesellschaften als auch deren ersten Kundengruppe: die Messeaussteller erkannt, dass nur durch eine neue Ausrichtung der Messe zu einer konsequent kundenorientierten Dienstleistung der "traditionellen Marktplatz für Geschäfte" in die Anforderungen der neuen Zeit paßt.

Zunächst sind die Messegesellschaften dazu übergegangen sich von den reinen konzept-, themen- und flächenorientierten Angeboten an ihre Ausstellungskunden zu entfernen und damit zu beginnen, sich mit den individuellen Bedürfnissen und persönlichen Anliegen der Kunden im Zusammenhang mit der Inanspruchnahme der Dienstleistung „Messe“ zu beschäftigen.

Immer stärker wurde es zum zentralen Anliegen der deutschen Messewirtschaft, nicht nur als reines, verbal geäußertes Plazet: "Den Kunden in den Mittelpunkt der eigenen Aktivitäten zu stellen", sondern wirklich zu bedienen.

Den Kunden kennen und verstehen zu lernen, um seine spezifischen Anforderungen zu wissen und letztlich - auch das die Einbindung der Kunden in der Entwicklung zum Gestaltungsprozeß - nutzengerechte Messedienstleistungen und Messeservices einzuführen.

Szenario 2: Messe als Angebot

Während es in der Vergangenheit darum ging, die interessierten Aussteller vor allen Dingen Informationen über Messeveranstaltungen, Messethemen, Messestrukturen, und Messekonditionen bereitzustellen und erfolgreich Messeflächen zu verkaufen, so ist man längst dazu übergegangen den "1. Kunden" eine gezielte Betreuung bei der Planung, Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung seines Messeauftritts erfolgreich zu unterstützen um zu begleiten.

Dazu wurden in den letzten Jahren bei den Messegesellschaften spezielle Beratungs- und Betreuungsteams aufgebaut, die nicht nur für den Messekunden das ganze Jahr über alles kontinuierlicher und verlässliche Ansprechpartner zur Verfügung stehen, sondern durch die erworbene Kundenkenntnis zu spezialisierten "persönlichen Messeberatern" herangereift sind, die Unternehmen bei der Umsetzung eines erfolgreichen Messe-Marketings unterstützen.

Schon längst gehören zudem Online-Buchungssysteme für Flächen und Stände, Anliefern und Aufbauen, Einrichten und Präsentieren, etc. zum Serviceportfolio der Messegesellschaften.

Ausstellende Unternehmen können hier ihren Messeauftritt minutiös vorbereiten und planen. Brauchen sie Unterstützung bei spezifischen Themenstellungen hilft eine virtuelle Beraterin, die offene Fragen durch Eingabe in eine Dialogmaske sofort und direkt beantwortet. Zudem besteht jederzeit die Möglichkeit sich durch den persönliche Messeberater telefonisch kontaktieren zu lassen.

Szenario 3 : Messe als Produkt

Die Kunden gestalten mittlerweile ihr eigenes „Messe-Konzept“. Sie sind an der Entwicklung, Konzeption und Umsetzung der wichtigsten Elemente eines erfolgreichen „Messe-Meetings“ beteiligt. Von Anfang an erfolgt die Planung der nächsten „Messe-Kontakte“ gemeinsam. Längst haben die Unternehmen ihre Kunden vom passiven „Messe-Besucher“ zum aktiven „Messe-Partner“ gemacht.

Das Motto ist zum Prinzip geworden: „Nach der Messe ist vor der Messe!“ Gemeinsam mit persönlichen „Kunden-Coaches“ werden in individuellen Gesprächen die „Messe-Erfahrungen“ erörtert. In informeller Atmosphäre geben die Kunden ihre Eindrücke wieder: Ereignisse, Erlebnisse, Erfahrungen, Wirkungen.

Die Ergebnisse dieser Einzel-Gespräche bilden die Grundlage für ein offenes Kunden-Forum, wo Kunden mit unterschiedlichen Erwartungs- und Anspruchsniveaus, gemeinsam mit den Messe-Planern des Unternehmens überlegen, wie die „Messe-Meetings“ noch effizienter gemacht werden können. In sich zeitlich anschließenden, gemeinsamen speziellen Kunden-Workshops werden konkrete Maßnahmen entwickelt.

Alle Aktivitäten rund um die „kooperative Messe-Planung“ werden von „Kunden-Coaches“ des Unternehmens koordiniert. Diese kennen nicht nur ihre Kunden am besten, sondern wissen genau, wie die Kunden mit welchen Themen und welcher Themen-Relevanz in die konzeptionellen Überlegungen integriert werden können. Diese Vorgehensweise hat sich bewährt.

Durch die permanente, aktive Einbeziehung der Kunden in den Vorbereitungs- und Durchführungsprozeß, hat sich die Effizienz der „Messe-Kontakte“ für die Unternehmen deutlich erhöht: Zusatzgeschäft (Cross-Selling, Up-Selling), Neugeschäft (Neue Kunden, zurückgewonnene Kunden). Gleichzeitig haben sich sehr positive Effekte in der Kundenwertsteigerung ergeben: Verbesserung der Kundenloyalität, Steigerung der Effekte durch Empfehlungs-Marketing.

Szenario 4: Messe als Programm

Eine Anwendung auf der Messeseite entwirft nach Eingabe von Produktbedarf, Aufenthaltsdauer und Interessengebieten sowie Weiterbildungsbedarf einen Besuchsplan für den Messegast. Verknüpft mit der Lieferantendatenbank werden Termine je nach Bedarfslage vereinbart.

Zusätzlich gibt es eine Fachbesucherdatenbank, die Kontakte mit ähnlichen Interessen und Bedarfsdaten vorschlägt. Pünktlich eine Woche vor der Messe erhält der Besucher einen detaillierten Besuchsplan mit Anfahrtsweg und -mittel, bestätigten Terminen, Anmeldung zu Workshops und gebuchtem Hotel.

Das Taxi vom Flughafen funkt die Ankunftszeit zum ersten Aussteller, bei dem der Fachbesucher einen Termin hat. Dieser schickt gleich einen persönlichen Kundenbetreuer los, der dem Besucher für die Zeit seines Messeaufenthaltes mit Rat und Tat zur Seite steht. Eine namentliche Begrüßung ist durch ein Check-in-System am Eingang möglich, welches das Messeticket (RFID-Technologie) identifiziert und den Besucher automatisch einbucht.

Bei Ankunft am Stand erklärt der individuelle Ansprechpartner die schon vorbereitete Lösung an einer Simulation. Der Bedarf wurde schon vorher ausführlich geklärt, hier werden verschiedene Varianten ausprobiert und am PC wie am Produkt selbst erklärt. Der Fachbesucher erhält eine Faktenübersicht mit seinen Kosten- und Nutzvorteilen im Vergleich zur alten und Wettbewerbsanlage, die durch das Produkt im Produktionsprozeß entstehen.

Der Messeshuttle bringt den Besucher zu den verschiedenen Messehallen. Große Anzeigentafeln mit Produktgruppen und Ausstellern erleichtern die Orientierung. Das persönliche Navigationssystem in der Tasche zeigt dem Besucher, welche Aussteller hier interessant für ihn sind. Rechts auf einem Stand testet ein Besucher die verbesserte Arbeitsweise einer Maschine, links errechnet ein Computersystem, welche Vorteile ein Besucher zukünftig von der Maschine haben wird.

Szenario 5: Messe als Kommunikation

Die Messegesellschaften haben zu jeder Veranstaltung einen Social Media Newsroom im Internet eingerichtet. Tweets, Fotostreams, RSS-Feeds und andere Werkzeuge der Web 2.0-Kommunikation finden sich dort übersichtlich gebündelt für Journalisten, Kunden, Partner und Interessenten.

Gleichzeitig macht das Veranstalter diese Informationen auch mobil verfügbar – mit Applikation für Smartphones und TabletPC's. Übersichtlich aufbereitet und jederzeit aktuell findet der Nutzer in der Anwendung Medientexte, Kurznachrichten und Bilder zum Unternehmen und seinen Veranstaltungen und Services. Kontaktmöglichkeiten zu den Ansprechpartnern im Konzern und Links zu weiteren Informationsquellen vervollständigen das Angebot.

Im Newsroom werden Inhalte nicht nur klassisch aufbereitet, sondern auch unter Nutzung der Social Web Möglichkeiten angeboten. Zusätzlich werden in diesem Bereich alle Informationen gebündelt, die auf verschiedenen Social Media Diensten verteilt sind.

Neben Fotos, Pressemitteilungen, Umfragen und Fachbeiträgen beinhaltet die Site Nachrichten, Termine und aktuelle Updates. Die Inhalte lassen sich schnell und einfach mittels RSS-Feeds abonnieren.

Damit wird der Newsroom zur zentralen Informationsstelle für alle Personen und Geschäftskontakte, die sich über die Aktivitäten der Messe informieren, oder in direkten Kontakt mit dem Unternehmen treten wollen.

Szenario 6: Messe als Empfehlung

Kunden steht auf zentralen Informationsplattformen mit einer Messebewertung ein weiteres wichtiges Kriterium zur Auswahl des Messebesuches zur Verfügung.

So können Kunden neben den bewährten Suchkriterien nun auch auf die Erfahrungen anderer Messegäste zurückgreifen und so die passende Messe noch besser finden.

Basis sind Messebewertungen, die die Kunden direkt nach ihrem Messebesuch für unterschiedliche Kriterien wie zum Beispiel Messegelände, Öffnungszeiten, Messeangebot und Gastronomie etc. auf einer Skala von 1-5 abgeben.

Zudem kann der Kunde individuelle Kommentare über die Qualität der Messe in Freitextform hinzufügen.

Diese sorgen oft dann für einen wertvollen Informationsgewinn auf Seiten der Kunden, wenn sich ein Detail nicht über die Standardbewertungskriterien ausdrücken läßt.

Um Mißbrauch und Manipulation bei weitestgehend auszuschließen, kann jede Messe pro Veranstaltungs-Turnus nur einmal mit der gleichen E-Mailadresse bewertet werden. Die Bewertung muß darüber hinaus per E-Mail bestätigt bzw. aktiviert werden und wird von Team der Informationsplattform redaktionell geprüft und freigeschaltet.

Tip: Weitere Szenarien für eine Messe der Zukunft finden Sie in der Studie "*Messe im Trend!*" unter der Rubrik STUDIEN im Internet: www.DieServiceForscher.de