

Die Messe als Marketing-Instrument

Messen haben auch im Zeitalter von virtuellen Welten und Online-Medien ihre Zukunft. Konkurrenzlose und bleibende Stärken gegenüber den modernen Kommunikationstechnologien und anderen Verkaufs-, Präsentations- und Informationsformen haben Messen vor allem hinsichtlich der Sinnlichkeit vorzuweisen. Das Erlebnis-Potential, das Messen zu bieten haben, ist real, nicht virtuell. An einer Messe ist Wahrnehmung mit allen fünf Sinnen möglich, und Messen bieten darüber hinaus konzentrierte Marktübersicht. Kein anderes Medium kann sich diesbezüglich mit den Messen messen.

In einer Zeit, in der das Marketing-Instrumentarium einem steten und, so macht es den Eindruck, immer schneller vor sich gehenden Wandel unterzogen ist, zeichnen sich Messen aus den vorher genannten Gründen durch eine bemerkenswerte Stabilität aus.

Messen können Vorteile ausspielen, welche gerade angesichts der neuesten Entwicklungen im Kommunikationsverhalten wieder "modern" sind und welche andere Instrumente der Informationsvermittlung nicht aufweisen.

Eine der grossen Stärken ist wohl das direkte, persönliche Gespräch zwischen Anbietern und Nachfragern, das an einer Messe in idealer Weise möglich ist. Dazu kommt die Möglichkeit, im Gespräch und mittels Vorführungen die Interessenten individuell zu beraten. Auch die Darstellung spezifischer und massgeschneiderter Problemlösungen ist möglich.

An einer Messe können Produkte und Dienstleistungen praxisnah und im Massstab eins zu eins präsentiert und in Aktion vorgeführt werden. Das schafft beste Voraussetzungen für eine kritische Prüfung, ermöglicht praxisorientierte Vergleiche und damit eine optimale Evaluation. Messen fördern darüber hinaus sehr wirkungsvoll die Image- und Kontaktpflege. Neben der Beobachtung der Konkurrenz können Anbieter an Messen nicht zuletzt einen wertvollen Überblick über die gesamte Marktlage in ihrer Branche gewinnen, der in der Regel günstiger zu stehen kommt als andere Marktanalysen.

Ein nicht unwichtiger Nebeneffekt einer Messebeteiligung als Aussteller kann schliesslich die Akquisition von Personal sein. Denn eine Messe, insbesondere eine Fachmesse, wird meist von Spezialisten oder Interessenten besucht, die sich in den Gebieten auskennen und daher auch für eine entsprechende Tätigkeit qualifiziert sind.

Die Bedeutung der Messen als Marketing-Instrument wird in Zukunft noch zunehmen. Die Beschleunigung des technologischen Fortschritts verstärkt sich ständig. Trotz neuer Kommunikationsformen laufen heute selbst Branchen-Spezialisten Gefahr, die Übersicht über Entwicklungen und Trends in ihren Märkten zu verlieren. Messen, welche alle Aspekte eines Fachbereichs umfassend abbilden, können viel dazu beitragen, diesen Überblick sicherzustellen.

Messen werden auch in Zukunft sehr effiziente, ausgesprochen transparente Marketing- und Marktforschungsinstrumente sein. Diese Aufgabe wird in der modernen, online vernetzten Informationsgesellschaft noch an Bedeutung zunehmen. Wegen ihrer Effizienz weisen Messen ein sehr gutes Kosten-/Nutzenverhältnis auf.

Messen bieten einen äusserst schnellen und sehr direkten Marktzugang für neue Produkte, Entwicklungen und Erfindungen. Die Marktreife und die Marktakzeptanz kann, oft mit der Demonstration von Prototypen, unmittelbar im Kontakt mit den Kunden erforscht und getestet werden. Nicht nur die Angebote werden immer komplexer, sondern auch die Problemstel-

lungen der Nachfragenden. Dies ist besonders im Bereich der Investitionsgüter festzustellen. Messen ermöglichen in solchen Fällen oft eine "Kurzschaltung" von Nachfragern und unterschiedlichen Anbietern an einem Ort. Dank diesem direkten Kontakt können Probleme und mögliche Lösungswege direkter, schneller und zielführender besprochen und eingeleitet werden.

Schliesslich erweisen sich Messen als relativ konjunkturreäsent. Sie sind zudem ein probates Mittel, sich antizyklisch zu verhalten.

Zur Zeit setzen sich verschiedene neue Marketinginstrumente in Szene, vor allem im Bereich Online-Marketing. Welche Rolle werden sie zukünftig im Marketing und in der Kommunikation einnehmen? Von Bedeutung für die Messen kann bei der zukünftigen Entwicklung sein, dass sie die reinen Seh- und Hörmedien wirkungsvoll in jenen Bereichen ergänzen, in denen diese echte Nachteile aufweisen.

Weitere Informationen

Genossenschaft
Olma Messen St.Gallen
Pascal Schaufelbühl
Leiter Marketing
Splügenstrasse 12, Postfach
9008 St.Gallen
Telefon +41 (0)71 242 01 01
Fax +41 (0)71 242 01 03
pascal.schaufelbuehl@olma-messen.ch