

**Praxis-Ratgeber**

**Dirk Zimmermann**

# **Marketing für die Messe**

**Verbesserung der Besucherloyalität  
durch konsequente Serviceorientierung**

Durch die zunehmende Internationalisierung, einer steigenden Sättigung auf vielen Branchenmärkten und einem immer breiter werdenden Anwendungsspektrum des Internets, als Kommunikation und Informationsplattform wächst der Druck auf die Messe.

Durch ein immer größer werdendes Portfolio an Medien und der zunehmenden Mobilität der Messebesucher, ergibt sich eine vorteilhaftere Auswahl an Konkurrenzmesen. Demzufolge werden für die jeweilige Messegesellschaft und dem Messeaussteller konkrete Kundenloyalitätsmaßnahmen zwingend erforderlich.

Der Besucher wird gewissermaßen zum Engpaß im Messe-Marketing-Mix.

Der Fokus auf den Messebesucher und seine Erwartungen im Blick auf den Abgleich seiner Messezielsetzungen mit den Dienstleistungen der Aussteller rund um die Messebegegnung wird somit zum zentralen Ansatzpunkt für einen erfolgreichen Messeauftritt in der Zukunft.

Zwischen Ausstellern und Besuchern besteht unumstritten eine direkte Geschäftsbeziehung, die von ökonomischen Zielen geleitet ist und auf den Geschäftsabschluß ausgerichtet ist. Dieser kann bereits während der Messe oder alternativ in der „Nachmessephase“ stattfinden.

Somit ergibt sich für die Messe eine neue Funktion, nämlich die der Dienstleistung, die aus der Nachfrage der Besucher entsteht und an die Nutzung verschiedener Zusammenhänge gekoppelt ist.

Im Rahmen der Inanspruchnahme der Dienstleistung " Messe " durchläuft der Besucher eine Sequenz von Einzelepisoden, die sich zu einem Kundenprozeß zusammenfassen lassen.

Für den Messebesucher bedeutet dies, daß der Besuch einer Messe, aus einer ganzen Reihe von Teildienstleistungen besteht.

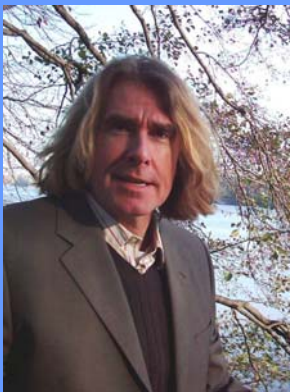
Für den Aussteller ergibt sich die Aufgabenstellung, sich dem Kundenprozeß der Dienstleistung "Messe" zu stellen und Aufschluß darüber zu gewinnen, welche Anforderungen der Besucher an die Messeleistung stellt und welche Teilleistungen in besonderem Maße zur Kundenzufriedenheit beitragen.

Nicht erst seit gestern ist es bekannt, daß die Inanspruchnahme der Gesamtleistung „Messe“ vom teilnehmenden Besucher einen erheblichen organisatorischen und zeitlichen Aufwand erfordert, sondern darüber hinaus diese auch mit zusätzlichen und beträchtlichen Kosten verbunden ist.

Deshalb gilt für den Aufbau eines Messemarketings, sich zunächst mit detaillierten Kenntnissen über den Besucher und seinen Besuchszielen auseinanderzusetzen.

<b>Vorwort</b>	2
<b>Neuerungen für die Messeleistung</b>	
Ansprüche der Messebesucher	4
Veränderungen in der Messezielsetzung	5
Erwartungen an den Messebesuch	6
<b>Maßnahmen im Messemanagement</b>	
Messebesuch	
Vorbereitung und Planung	8
Anreise und Ankunft	9
Wege und Führung	10
Stationen und Leitsysteme	11
Messebetreuung	
Ansprache und Begrüßung	12
Umgang und Verhalten	13
Betreuung und Bewirtung	14
Messeberatung	
Inhalt und Qualität	15
Medien und Themen	16
Messedokumentation	
Fragen und Anliegen	17
Berichte und Systeme	18
Messenachfaß	
Kontakt und Feedback	19
Aktivitäten und Konsequenzen	20
<b>Instrumente der Messekommunikation</b>	
Die Informationssysteme	21
Der Kommunikationsaufbau	22
Das Dialogmanagement	23
<b>Erfolge in der Messebeziehung</b>	
Effizienz des Besuchs	24
Loyalität der Besucher	25

# Marketing für die Messe



Dirk Zimmermann ist Gründer und geschäftsführender Direktor des X [iks] Institut für Kommunikation und ServiceDesign. Als führender Serviceforscher in Deutschland hat er sich in zahlreichen Studien, Fachbeiträgen und Büchern sowie als Dozent auf vielen Veranstaltungen und Tagungen mit den Themen „Service– und Kommunikationsentwicklung“ auseinandergesetzt. Die Entwicklung zukunftsorientierter Strategien und Konzepte stellt den Kern seiner Forschungs– und Beratungstätigkeit für nationale und internationale Unternehmen dar.

Eine Messebeteiligung ist häufig eine Entscheidung von "Cost and Benefit". An der Kostenseite läßt sich selten etwas ändern, wohl aber an der Nutzenseite. Deshalb gilt es dem Medium "Messe" wieder einen überlegenen Nutzen zu bieten. Dies erfordert ein Umdenken in der Marketingstrategie. Nicht mehr quantitative Größen dürfen im Fokus stehen, sondern vielmehr der qualitative Aspekt. Dies wiederum bedeutet eine Unterstützung der Besucher im gesamten Messeprozeß. Eine umfassende Serviceorientierung stellt dabei einen entscheidenden Erfolgsfaktor dar.

Dieses eBook beschäftigt sich mit dem Ansatz eines Marketings für die Messe und richtet dabei die Betrachtung auf die Erwartungen der Messebesucher, der Gestaltung der Messeleistungen sowie die Handhabung der Messekommunikation.

**Dirk Zimmermann**

**Autor zahlreicher Studien, Fachbeiträge und Bücher  
zur Service– und Kommunikationsentwicklung**