

# Messemarketing und -kommunikation

**Kathrin Ebner**, Corporate Communications

MCH Group, Basel



# Inhalt

- 1. Messen: Instrumente der Integrierten Kommunikation**
- 2. Messemarketing der Veranstalter**
- 3. Die Messe als Marke**

# 1. Messen: Instrumente der Integrierten Kommunikation

## Definition: Messen

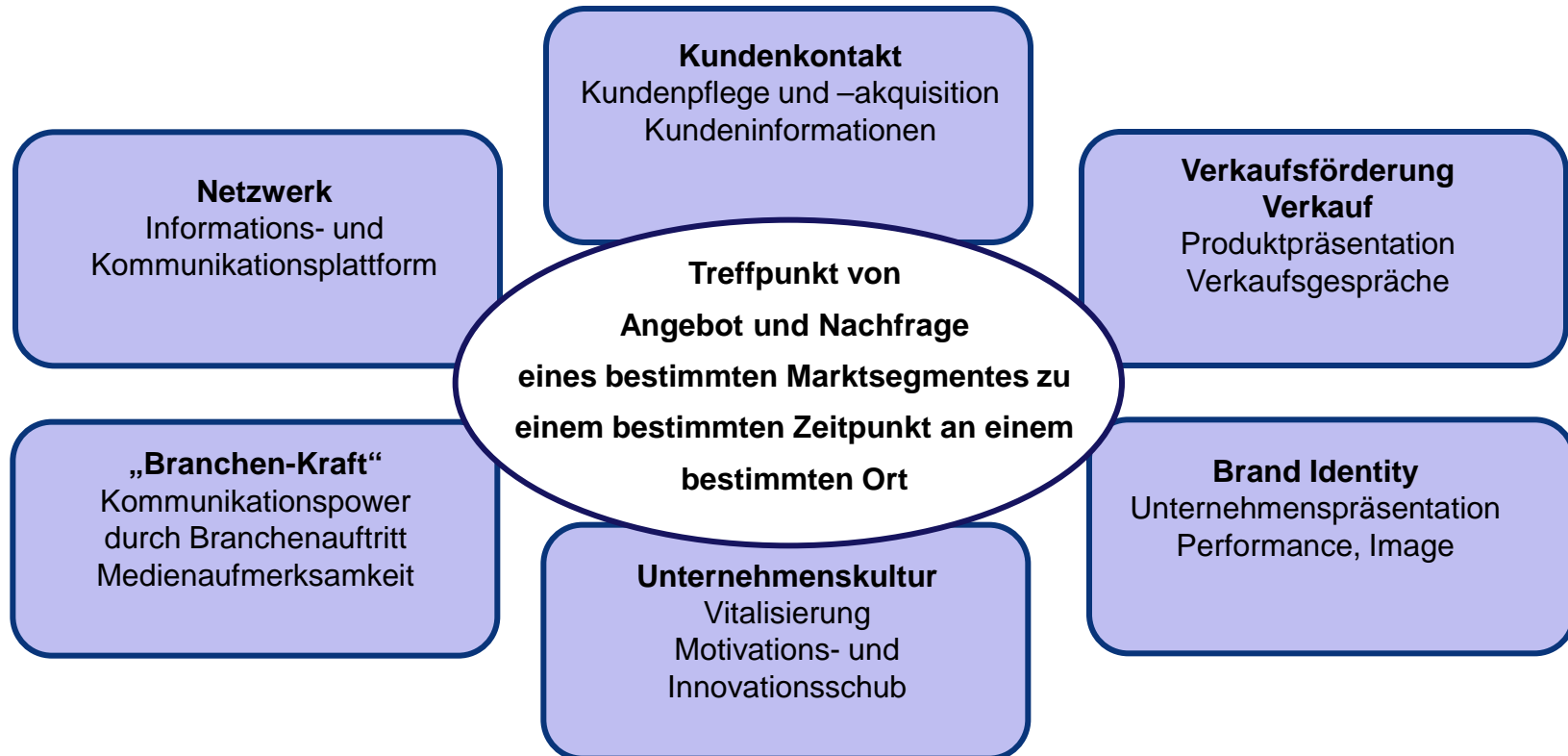
Messen sind zeitlich begrenzte, im Allgemeinen regelmässig stattfindende Veranstaltungen, bei denen eine Vielzahl von Ausstellern das wesentliche Angebot einer oder mehrerer Branchen ausstellt und anbietet.

Messen sind regelmässige Treffpunkte von Angebot und Nachfrage eines bestimmten Marktsegments zu einem bestimmten Zeitpunkt an einem bestimmten Ort.

## Messen im Marketing-Mix ("4 P")

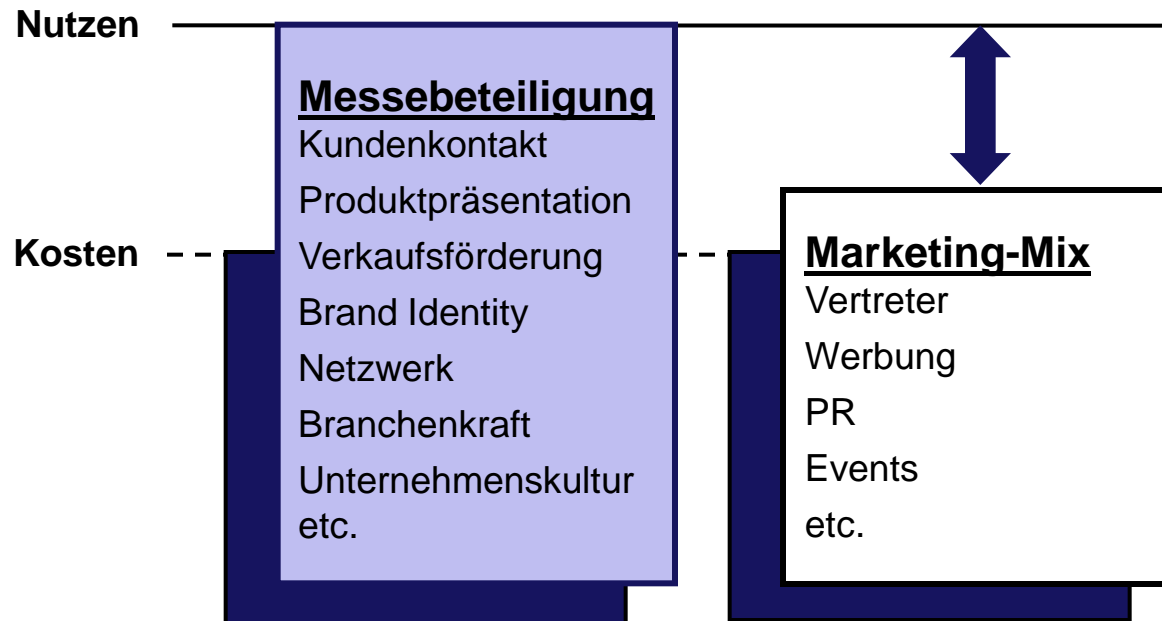


# Messen – das effektivste und effizienteste Marketinginstrument

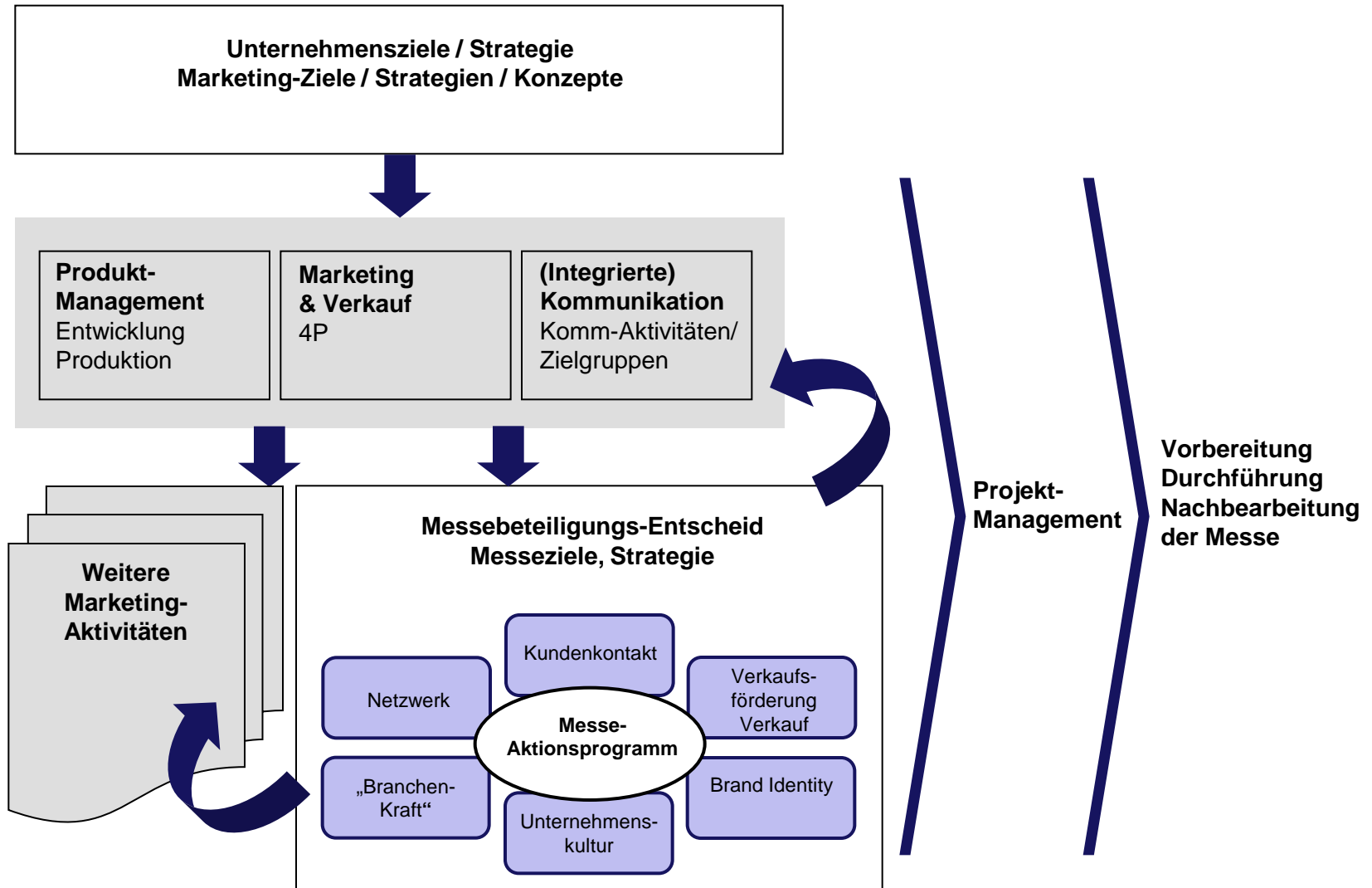


# "Nutzen-Vergleich"

**Der Messenutzen ist grösser als die Summe einzelner Marketing-Massnahmen. Bei gleichen Kosten!**



# Messen als Marketing-Aktionsprogramm





# Zielgruppen von Messen

## Veranstalter

Messeveranstalter mit eigenem Gelände (In- und Ausland)  
Messeveranstalter ohne eigenes Gelände (z.B. Reed)  
andere (Verbände etc.)

## Aussteller

Branchen  
Grösse der Unternehmen (international, KMU)  
Anzahl/Grösse der Messebeteiligung (Erst-, Stamm- bzw. Key-)

## Besucher

Fachbesucher  
Privatbesucher

# Ziele von Messen

Perspektive der jeweiligen Zielgruppe!

- Veranstalter
- Aussteller
- Besucher

# Messeziele Messeveranstalter

## a) Unternehmensziele

- Portfolio-Management
- quantitative und qualitative Ziele

## b) Ziele für ein Messeprojekt

- quantitative und qualitative Ziele

## Messeziele Aussteller

- Verkaufsziele
- Kontaktziele
- Informationsziele
- Motivationsziele
- zielgruppenbezogene Beeinflussungsziele
- marktbezogene Beeinflussungsziele

## Messeziele Aussteller: Ranking AUMA

1. Steigerung Image- und Bekanntheitsgrad
2. Neukundengewinnung
3. Pflege bestehender Kunden
4. Erkennen von Kundenwünschen
5. Einführung neuer Produkte
6. Informationsaustausch
7. Verkauf

## Messeziele Besucher: Ranking AUMA

1. Information über Neuheiten
2. Marktübersicht
3. Weiterbildung und Wissensvermittlung
4. Informationsaustausch
5. Geschäftliche Ziele (Kontakte, Vertragsabschluss etc.)

## Problematik:

NICHT-Konsistenz der Ziele Aussteller und Besucher

Integrative Betrachtungsweise der Ziele von Ausstellern UND Besuchern

Positiven Nutzen (ideal: Zusatznutzen) für BEIDE Zielgruppen schaffen

## Arten von Messen - Unterscheidung

- Zielgruppen (Besucher/Aussteller)
- Zielgebiete (Herkunft Besucher/Aussteller)
- Angebot: ausgestellte Güter/Waren



## Messen (Zielgruppen)

- Fachmessen
- Publikums- oder Verbrauchermessen

## Messen (Zielgebiete)

- internationale Messen
- nationale/überregionale Messen
- regionale Messen

## Messen (ausgestellte Güter/Waren)

- Konsumgütermessen (Verbrauchermessen)
- Investitionsgüter-/Industriemessen
- Dienstleistungsmessen

AUMA: zusätzliche Unterscheidung nach Repräsentanz der Branchen:

a) Mehrbranchenmessen und b) Fachmessen

## 2. Messemarketing der Veranstalter.

# Marketing der Messeveranstalter

Planung, Koordination und Kontrolle aller Markt-Aktivitäten einer  
Messegesellschaft

## **Ziele:**

- a) Bedürfnisse der Messekunden
- b) Unternehmensziele der Messegesellschaft

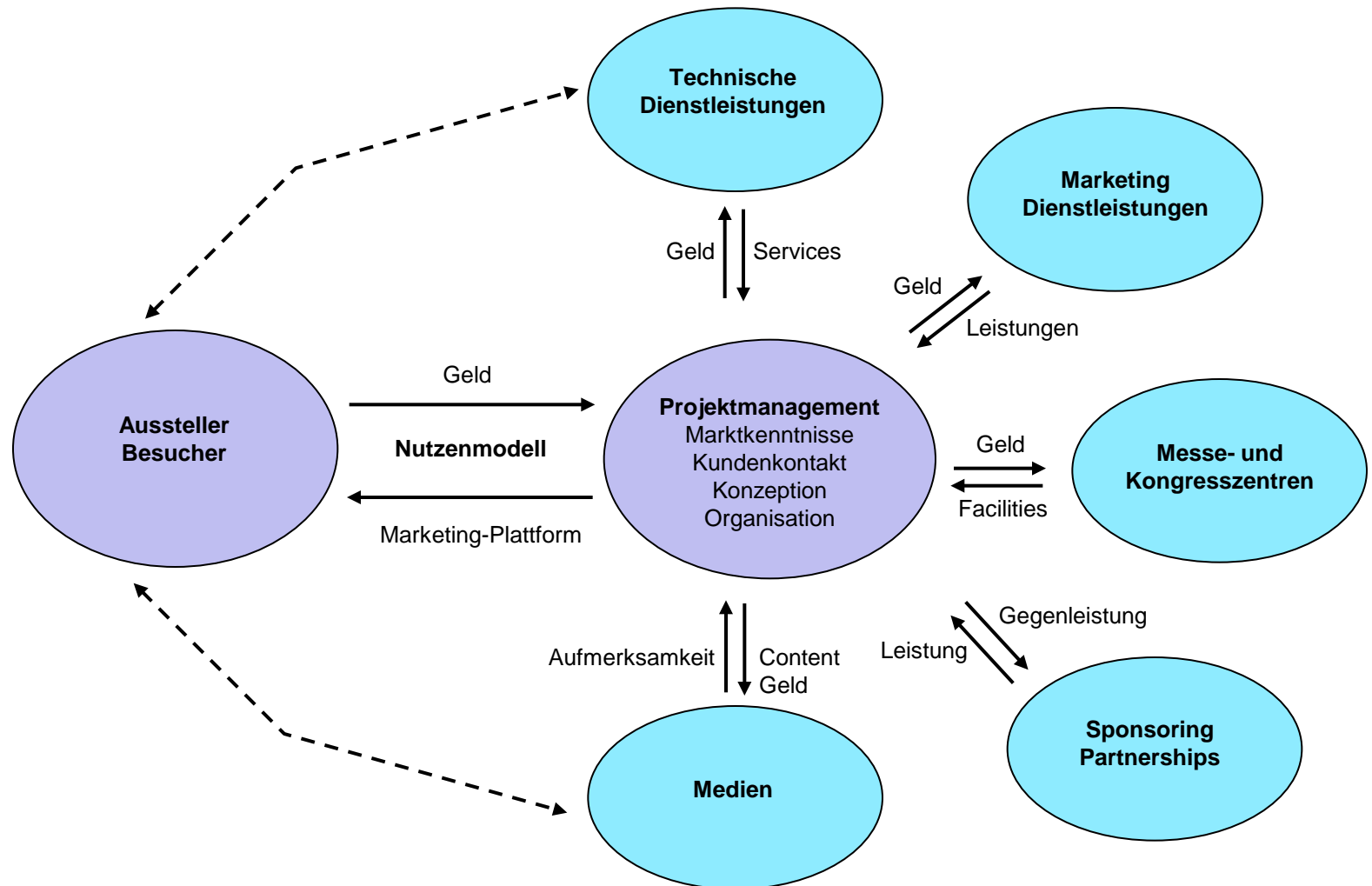
## Besonderheiten Messemarketing

- duale Positionierung (Aussteller UND Besucher als Zielgruppen)
- Hyperwettbewerb
- hoher Fremdeinfluss (Produkt = abhängig von Mitwirkung der Aussteller)
- immaterieller Charakter (Qualität, Kundenbeziehung)
- grosse Zeitabstände
- Standortgebundenheit

# Managementprozess Messemarketing

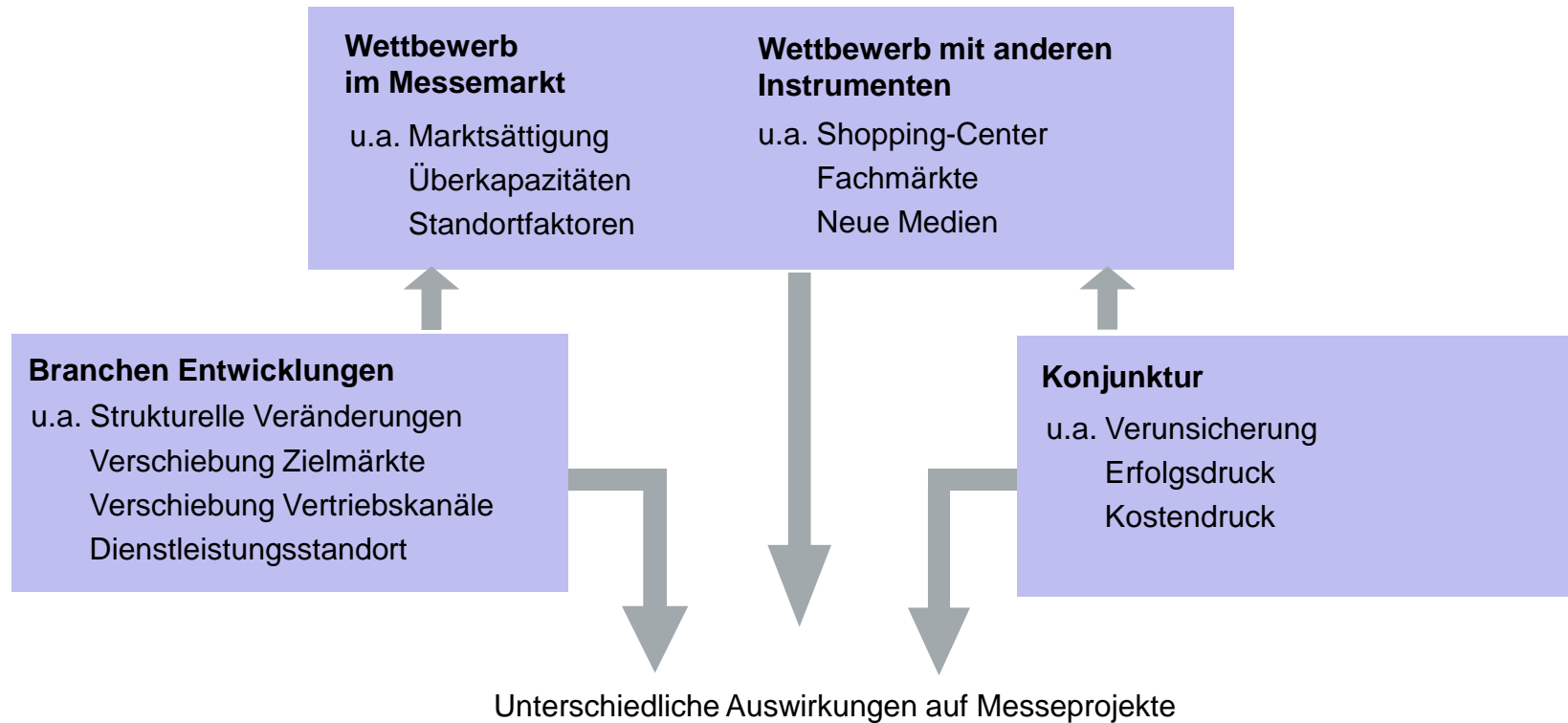
1. **Situationsanalyse** (Marktentwicklung, Konkurrenz, Stärken/Schwächen)
2. **Messemarketingziele** (psychografische, ökonomische)
3. **Messemarketingstrategie** (Veranstalter/Messe)
4. **Messemarketingmix** (Leistungs-, Preis-, Distributions-, kommunikations-, Personalpolitik und Prozessmanagement)
5. **Messemarketing-Organisation**
6. **Messemarketing-Controlling**

# Messemarketing-Organisation (Modell)





# „Hyperwettbewerb“

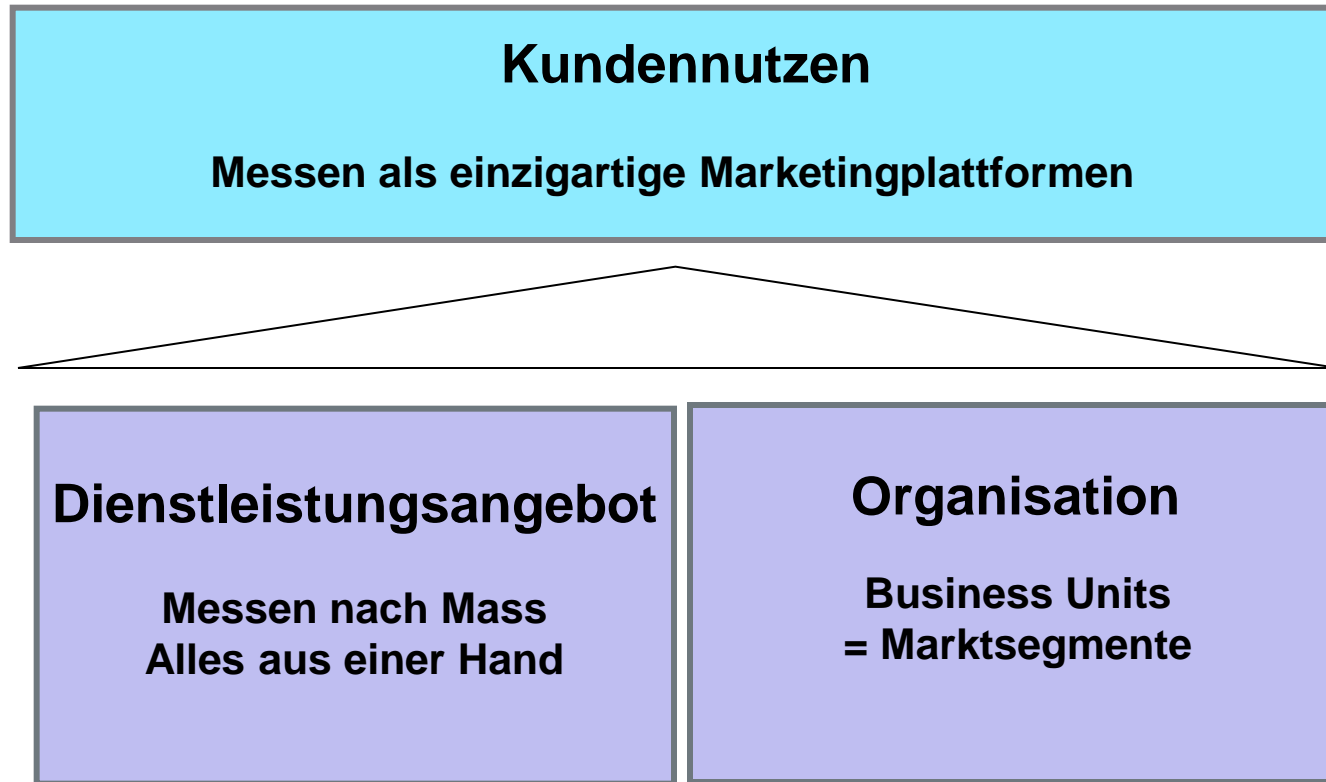


## Erfolgspotenziale / Ausrichtung

- **Marktpotenzial** → **Internationalisierung**
- **„Produkt“ Messen** → **Entwicklung der Messen zu Marketingplattformen**
- **Know-how** → **Weiterentwicklung und Erweiterung des Portfolios**

**Konsequente Ausrichtung auf die Kunden**

# Strategisches Projektmanagement



# Strategische/operative Messeplanung

= für ein einzelnes **Messeprojekt**

(NICHT: Gesamtunternehmen Messeveranstalter)

= andere Bezugsebene!

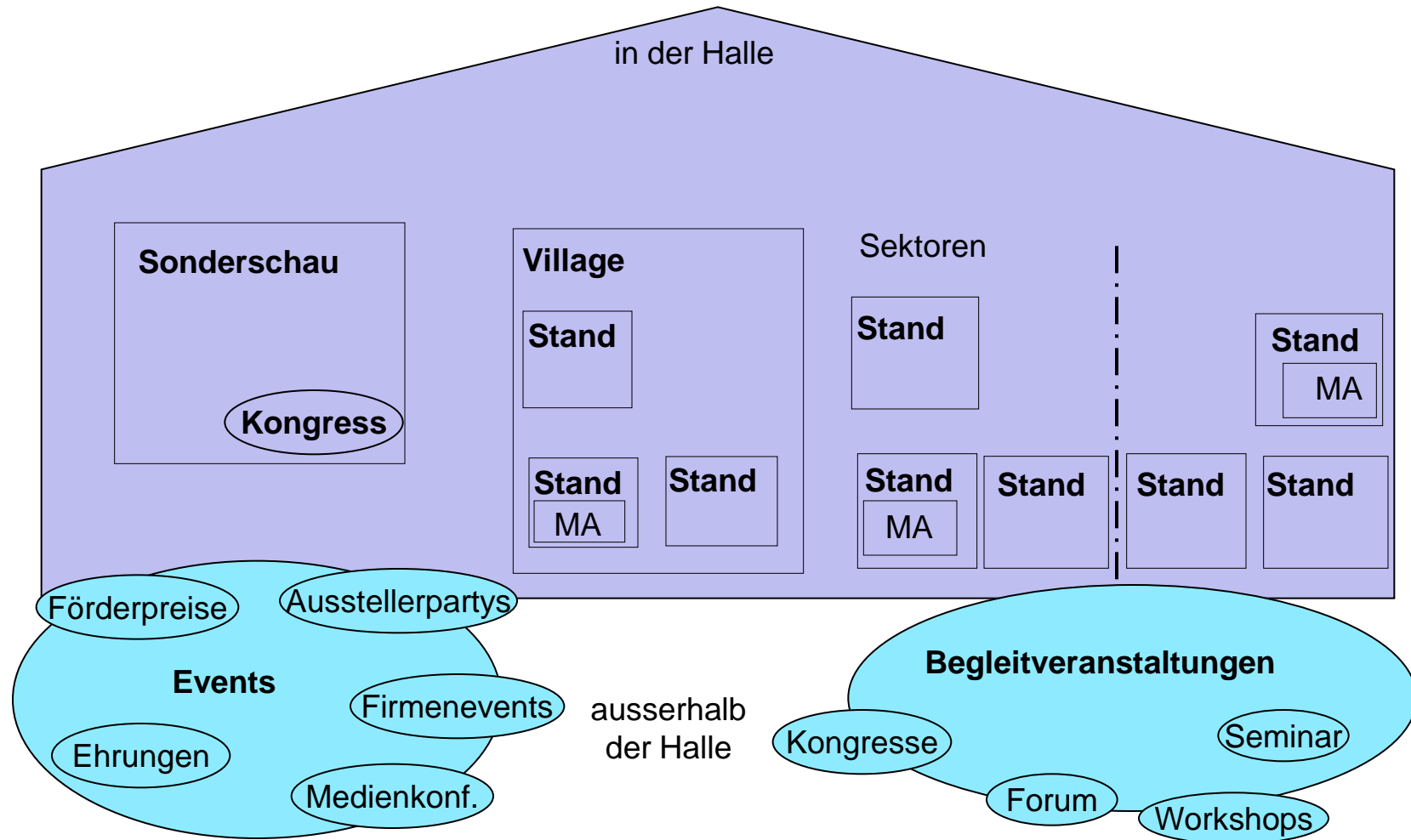
# Strategische Messeplanung

1. **Analyse** (Kennzahlen, A- und B-Umfragen, Grad der Zielerreichung, Handlungsbedarf etc.)
2. **Konzeption** (Positionierung, SWOT, Wettbewerberumfeld, A- und B-Potenziale)
3. **Strategie** (Märkte, Marktfeldstrategie, Profilierung etc.)
4. **Eckdaten zur Messe** (Termin, Messetyp, Nomenklatur, Akquisitionsziele, Beiräte/ Multiplikatoren, Verantwortlichkeiten etc.)

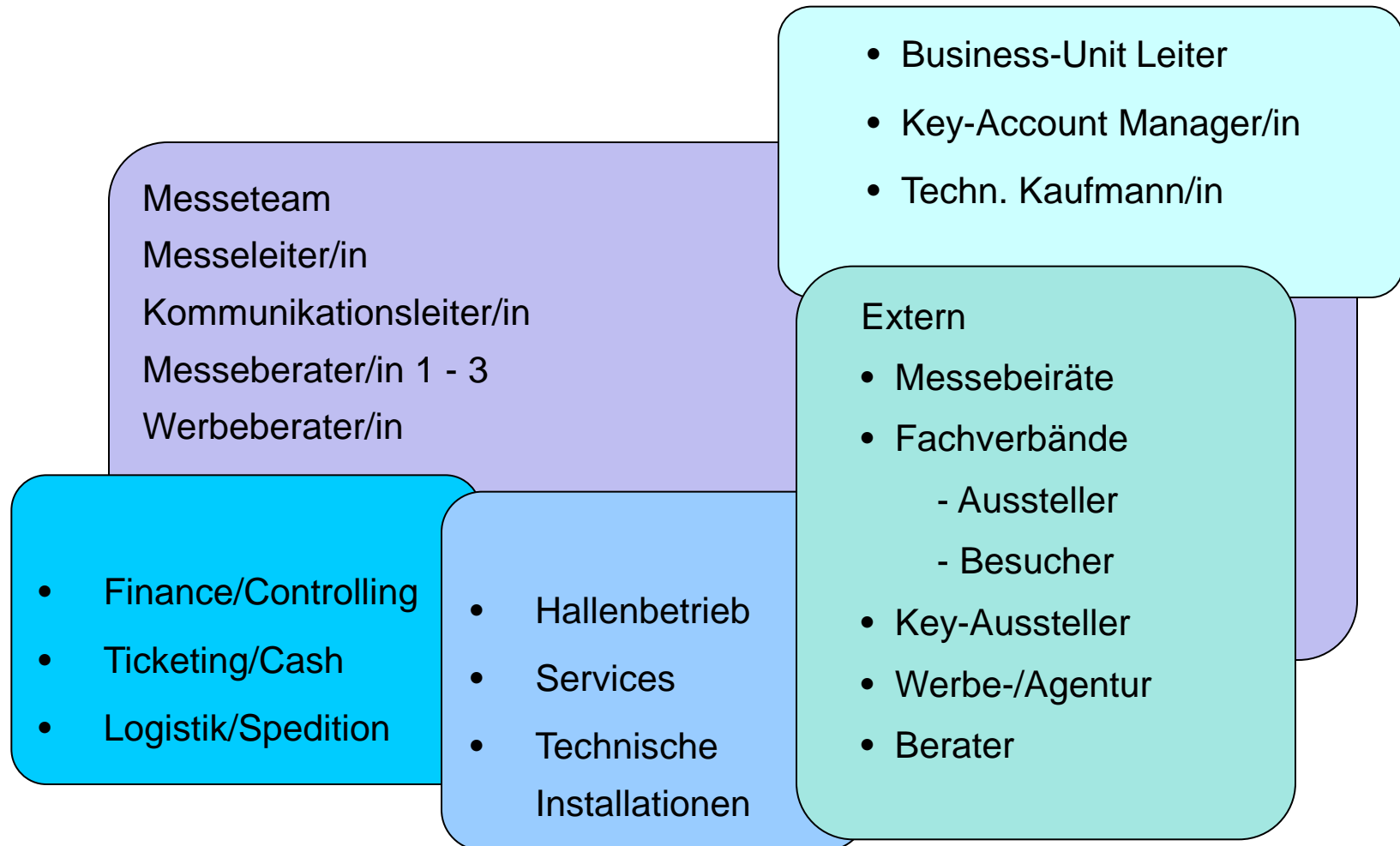
# Operative Messeplanung

1. **Ausstellerakquisition und Besucherwerbung** (Aktionen: Direct Mails, Inserate-Aktionen etc.)
2. **Rahmenprogramme** (Zusatznutzen!)
3. **Veranstaltungsdurchführung** (Planung Servicebereiche)
4. **Controlling** (Transparenz, Vergleichbarkeit)

# Das System «Messe»

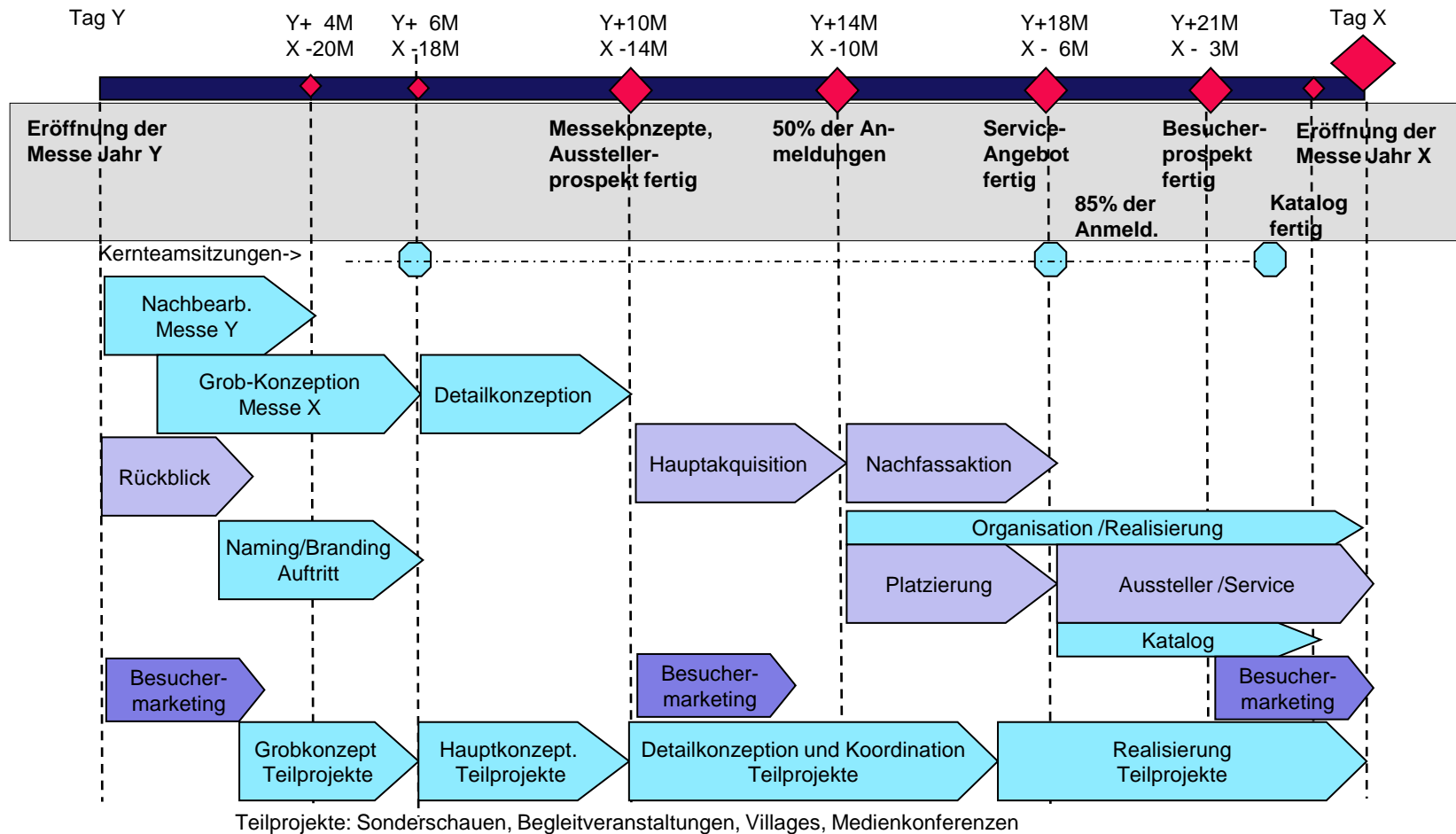


# Aufbauorganisation Messteam

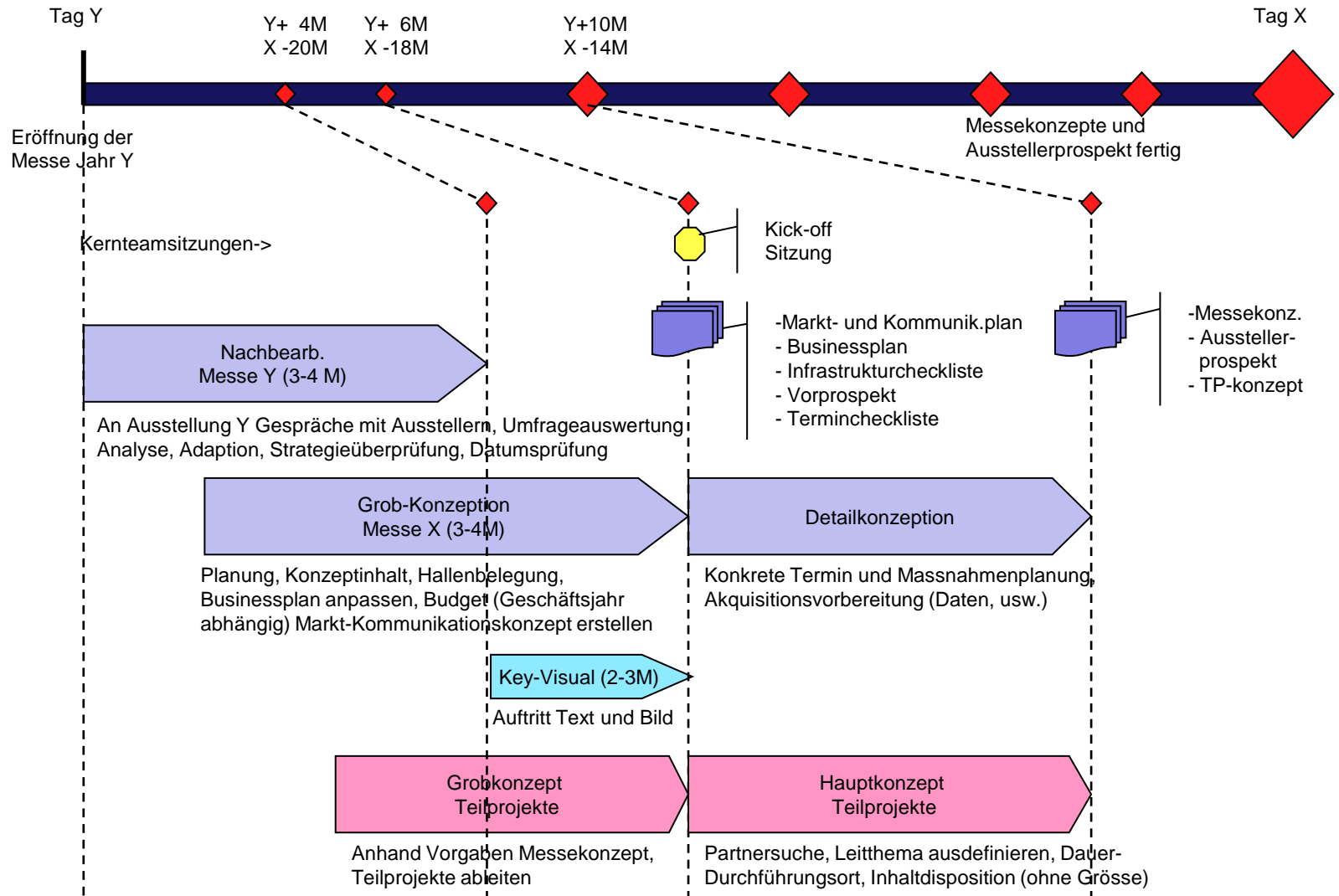




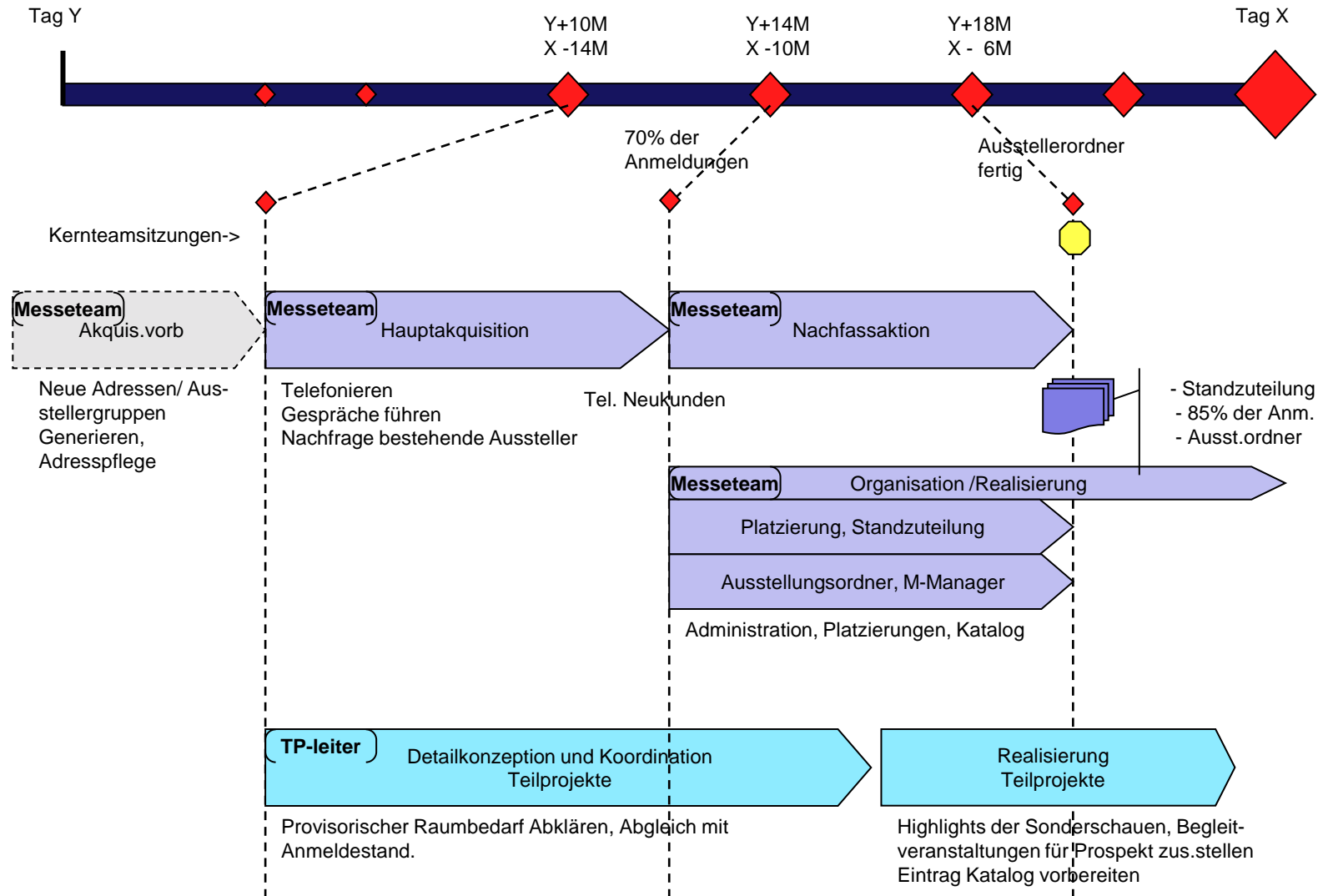
# Ablauforganisation



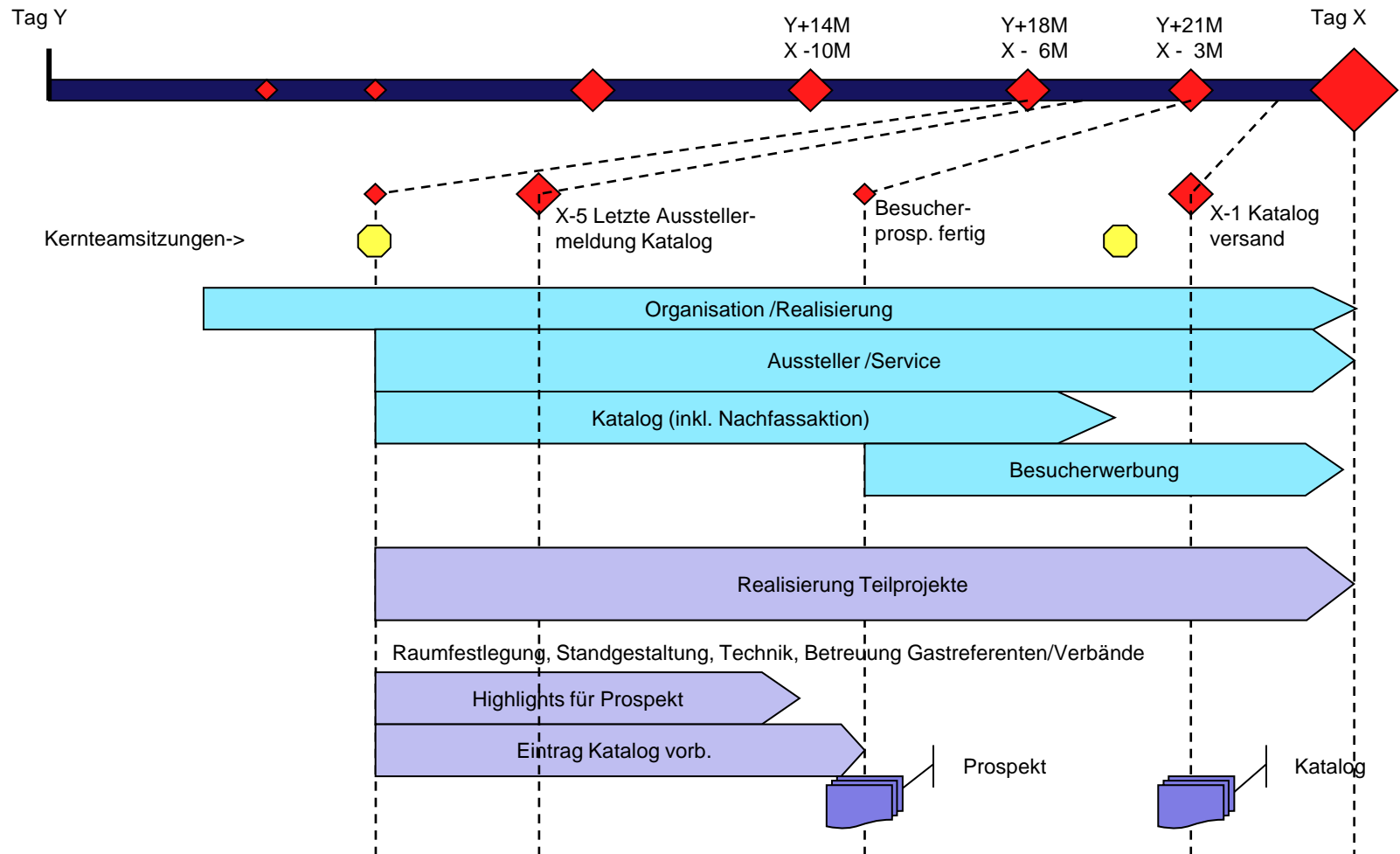
# Zeitstrahl, Erste Phase, Konzeption



# Zeitstrahl, Zweite Phase, Akquisition



# Zeitstrahl, Dritte Phase, Realisation



# Dienstleistungen der Messeveranstalter

Full-Service-Angebote für:

- Aussteller
- Besucher
- Medien

## 3. Die Messe als Marke

**Ein Logo ist kein Brand.**

**Eine Marke ist kein Brand.**

**Ein Brand ist ein Brand.**

**"A brand is a promise –  
a cluster of functional and emotional values."**

*Leslie de Chernatony*

## Begriffe: Brand-Management

- Markenpositionierung
- Markenwert
- Markenbekanntheit
- Markenimage



# Grundelemente einer Marke

- Name
- Logo
- Claim
- Byline
- Farb- und Bildwelt
- gestalterische Zusatzelemente, Schriften

→ Styleguide

## Eine gute Marke?

- unterscheidbar
- nicht austauschbar
- rechtlich verfügbar
- international einheitlich und dauerhaft einsetzbar
- «aufladbar» (Assoziationen)
- löst Interesse aus
- prägnant, leicht erlernbar
- guter Auftritt (Logo, Farben, Symbole, Claim, Bilder)

# Markentypen

- 2-dimensional
- 3-dimensional
- akustisch
- Farbmarke

## Unterscheidung Markentypen (1)

- horizontal
- vertikal
- Verbreitungsgebiet
- Wirtschaftsstufen, Sektoren
- Inhaber
- Träger

## Unterscheidung Markentypen (2)

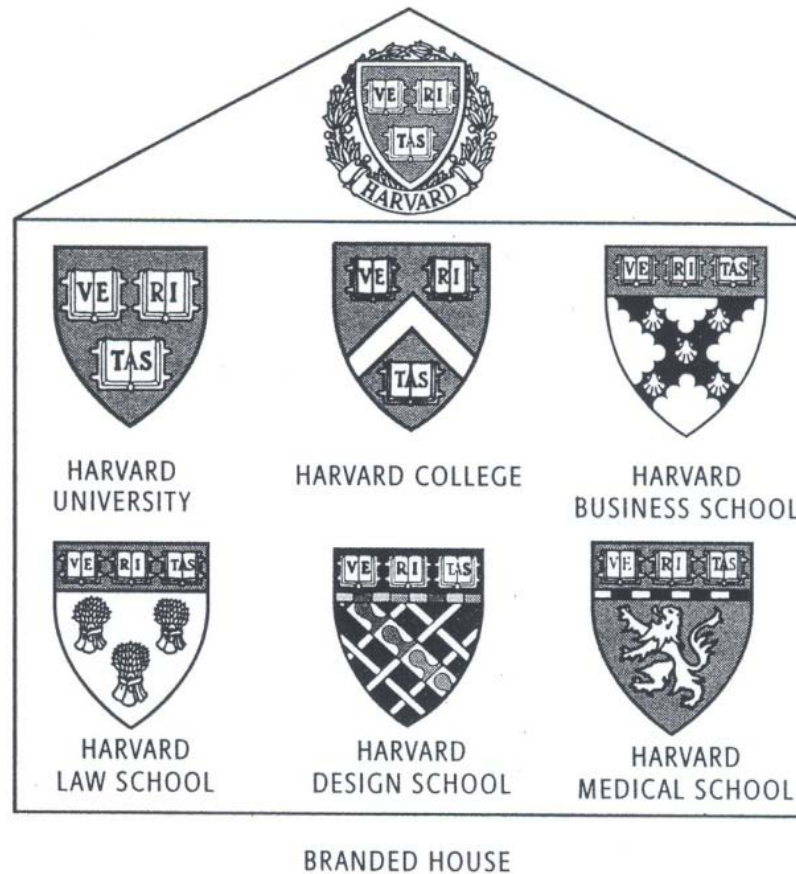
- Master Brand                      Driver
- Subbrand                            Descriptor / Driver
- Endorser Brand                    Differentiator
- Product Brand
- Co-Brands

(David A. Aaker)

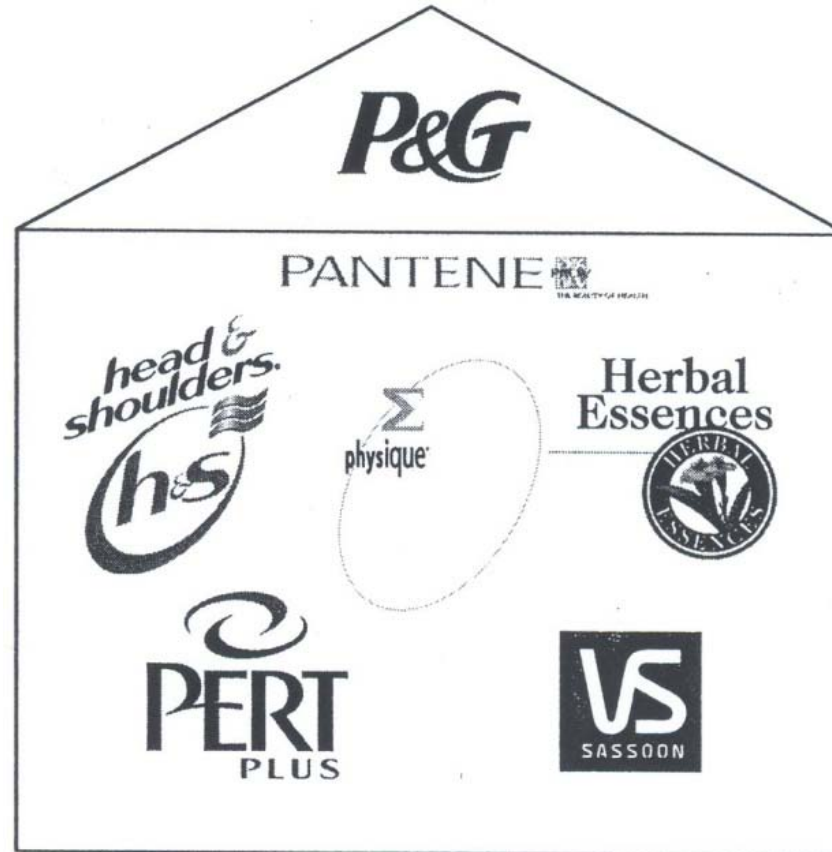
# Markenstrategien/-architektur

- Dachmarkenstrategie
- Einzelmarkenstrategie

# Markentypen: Branded House (Dachmarke)



# Markentypen: House of Brands (Einzelmarken)



HOUSE OF BRANDS



# Nutzen von Marken

## für **Hersteller**

→ Schutz, Differenzierung, Kundenbindung, Kapital

## für **Handel**

→ Vorverkauf, Profilierung

## für **Konsumenten**

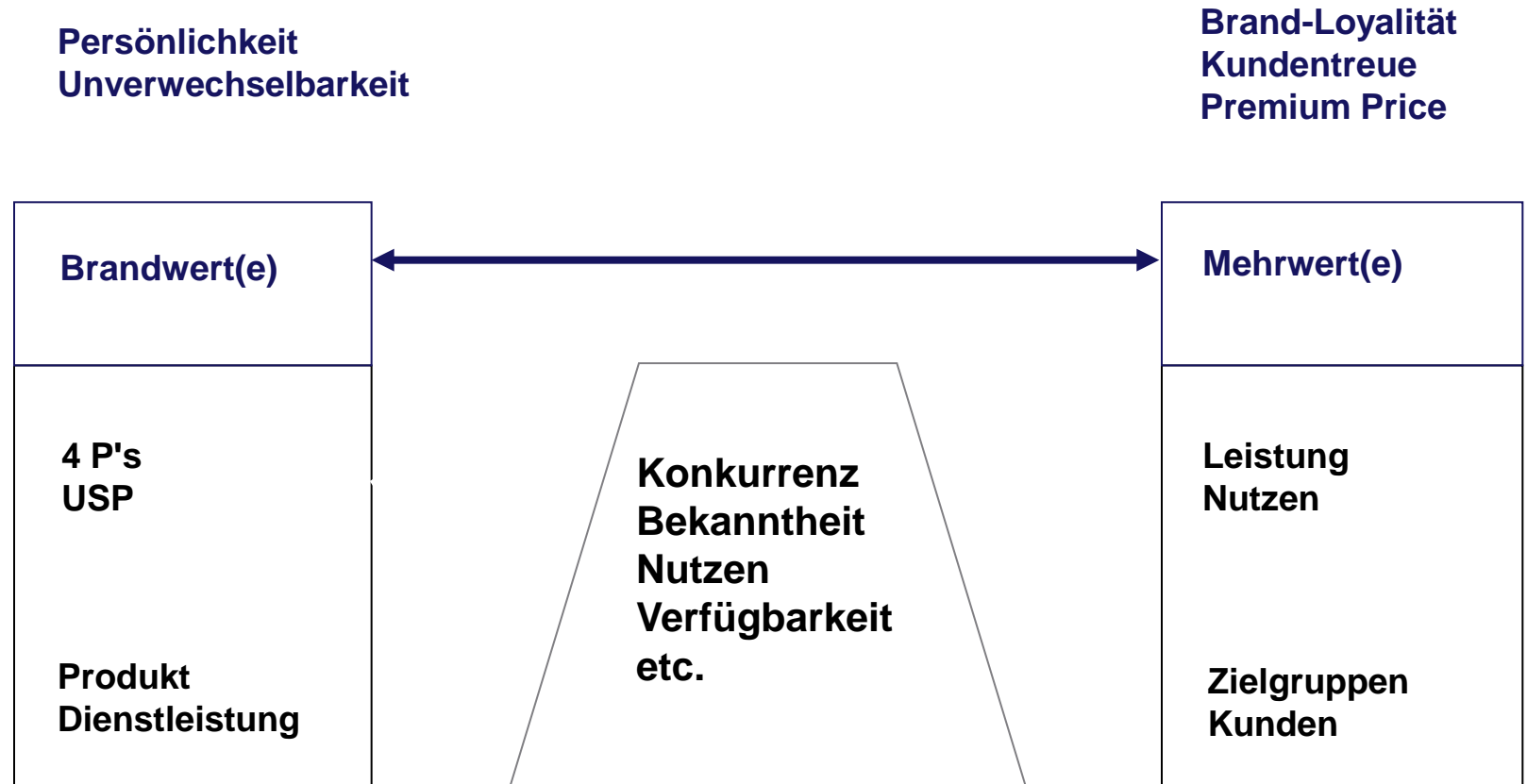
→ Orientierung, Verlässlichkeit, emotionaler Mehrwert

# Aufgaben Brand-Management

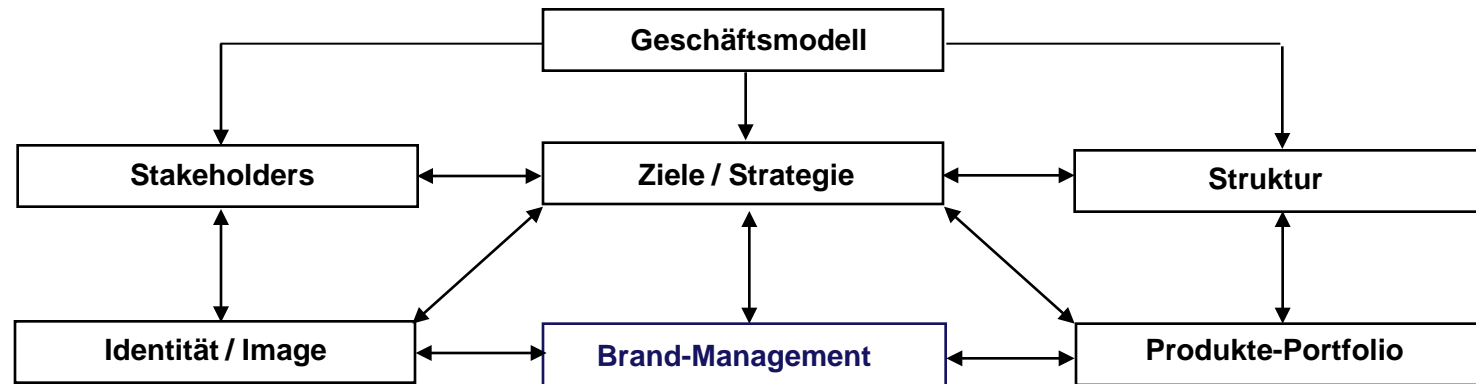
- Corporate Brand führen
- Markenarchitektur bilden
- Markenportfolio pflegen/entwickeln

→ Ziel = Steigerung aller Markenwerte eines Unternehmens

# Brandstrategien



# Brandstrategien



## Brand-Strategie

- Positionierung
- Anbindung
- Ausdehnung
- Naming / Design

## Implementierung

- Publishing
- Werbung
- PR

## Brand-Werte (*Brand Essence*)

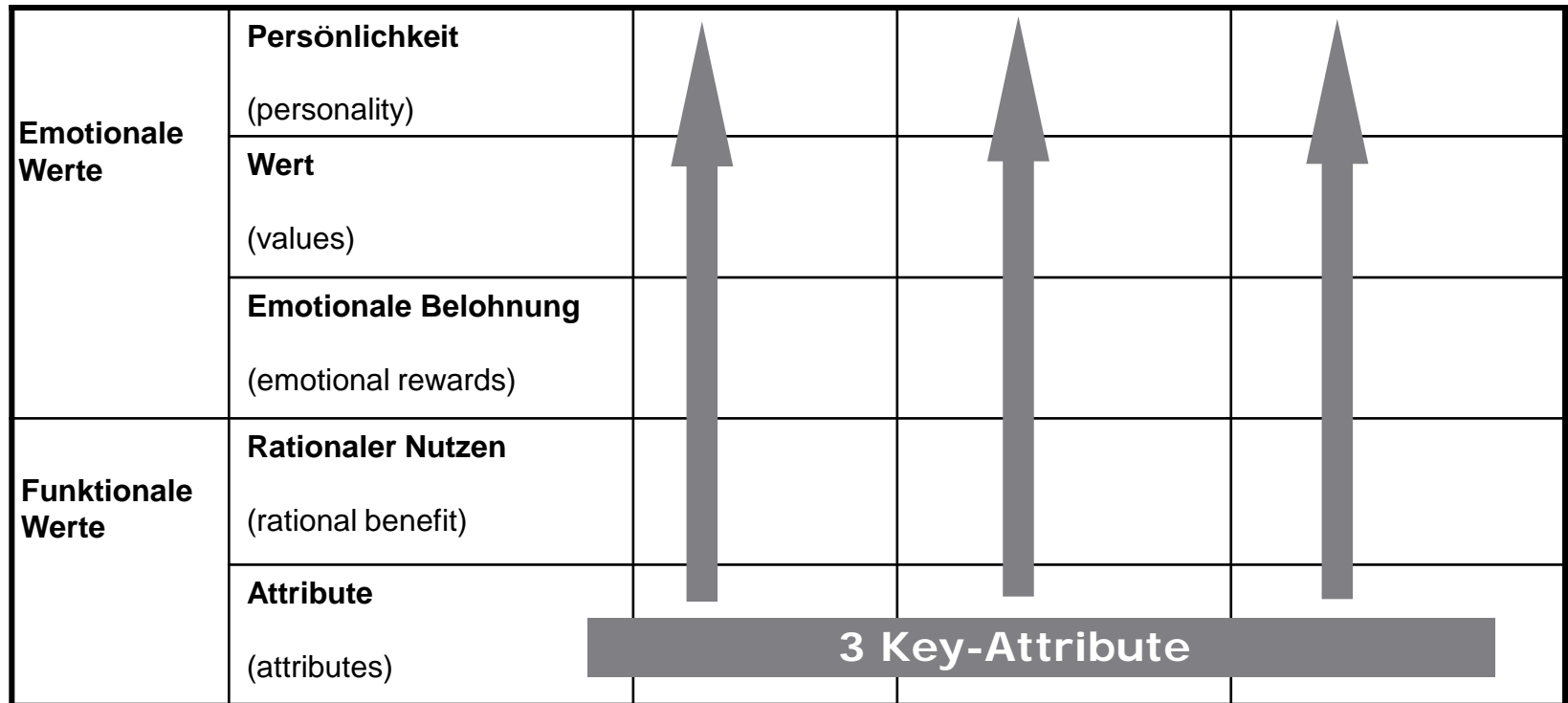
### "Herz und Seele" des Brands

- einfach
- konsistent
- erstrebenswert
- zeitlos
- beständig
- erweiterbar

### Summe der Brand-Versprechen

- "... nur der Brand xy bietet..."

# Entwicklung der Brand-Werte



## Beispiel



<b>Persönlichkeit</b> (personality)	Abenteuerlustig	Erfolgreich	Vornehm
<b>Werte</b> (values)	Uneinge- geschränktheit	Status	Stolz
<b>Emotionale Belohnung</b> (emotional rewards)	Vertrauen	Ansehen	Erregung
<b>Rationaler Nutzen</b> (benefit)	Leistung	Individualistisch	Aufmerksamkeit
<b>Eigenschaft</b> (attributes)	Kraft	Handwerkskunst	Design

## Positionierungs-Statement

"Für ....

.... ist der Brand für ....

der sich durch ....

sowie durch...

auszeichnet."

*Zielgruppen*

*Angebot*

*besondere\**

*Werte*

- \* **wichtig** für die Zielgruppen, **einzigartig** im Vergleich zur Konkurrenz, **stark** in der Umsetzung  
Strategie: Hervorhebung der einzigartigen, Erwähnung von ebenbürtigen und Verschweigung von unterlegenen Attributen.



## Naming / Design

- Namen, Byline
- Logo, Wort-/Bildmarken
- Farben und Schriften
- Visuals, Bildwelten
- Gestaltungselemente
- Gestaltungspläne
- etc.

**müssen der Positionierung entsprechen**

**Im Dienstleistungsbereich (also auch für Messen) gilt:**

**Mitarbeiter/in = Brand**

# Markenrecht

Gehört zum Immaterialgüterrecht:

- Markenrecht
- Urheberrecht
- Designrecht
- Patente
- Unlauterer Wettbewerb
- Persönlichkeitsrechte

## Markenschutz: Anforderungen

- unterscheidungskräftig
- nicht beschreibend
- nicht gegen die öffentliche Ordnung oder die guten Sitten verstossend

Widerspruchsfrist = 90 Tage

Markenschutz: 10 Jahre, verlängerbar

# Marken im Messewesen

1. Messegesellschaften mit eigenem Gelände
2. Messeveranstalter ohne eigenes Gelände
3. Messestandort/Messegelände
4. Messe als Veranstaltung

## Die Messe als Marke

### **Internationale Brands:**

CeBIT (Hannover), Comdex (Las Vegas), Frankfurter Buchmesse, Internationale Funkausstellung (Berlin), BASELWORLD (Basel)

### **Nationale Brands:**

Automobilsalon (Genf), SWISSBAU (Basel)