

Das Urheberrecht liegt bei der Autorin. © Kathrin Ebner.  
Reproduktionen oder Vervielfältigungen, auch auszugsweise, sind ohne Bewilligung nicht gestattet.

## **Wirtschaftliche Bedeutung von Messen und Messemarketing.**

**Kathrin Ebner, Corporate Communications, MCH Group.**

# Inhaltsverzeichnis

---

- 1. Der Veranstaltungsmarkt: Messen – Ausstellungen – Kongresse - Tagungen**
  - 1.1. Märkte und Veranstaltungsformen
    - 1.1.1. Ziele von Veranstaltungen
    - 1.1.2. Die drei Hauptmärkte
  - 1.2. Messe- und Ausstellungsmarkt
    - 1.2.1. Definition von Messen und Ausstellungen
    - 1.2.2. Messen gestern – historische Entwicklung
    - 1.2.3. Messen heute und morgen – Bedeutung und Perspektiven
  - 1.3. Kongress- und Tagungsmarkt
    - 1.3.1. Definition von Kongressen und Tagungen
  
- 2. Messen als Marketinginstrument**
  - 2.1. Messen im Marketingmix
    - 2.2.1. Strategisches Marketing der Messeveranstalter
    - 2.2.2. Managementprozess des Messemarketings
    - 2.2.3. Grundsatzstrategien im Messemanagement
  - 2.3. Strategische und operative Messeplanung der Messeveranstalter
  - 2.4. Messemarketing der Aussteller
  - 2.5. Ziele und Nutzen von Messen – Nutzenmodell
    - 2.5.1. Messeziele: Perspektive Messeveranstalter und Perspektive Aussteller/Besucher
    - 2.5.2. Qualitätskriterien und Auswahl von Messen
    - 2.5.3. Nutzen von Messen: Nutzenmodell/Nutzenvergleich
  - 2.6. Messeveranstalter und ihre Dienstleistungen/Services für Aussteller
  
- 3. Die Messe als Marke**
  - 3.1. Branding und Brand-Management
    - 3.1.1. Einführung: Das ist «Marke». - Das ist «Branding».
    - 3.1.2. Markentypen - Markennutzen
    - 3.1.3. Markenwerte
    - 3.1.4. Integrale Markenführung: Corporate Brand Management
    - 3.1.5. Markenarchitektur
  - 3.2. Markenrecherche und Markenschutz
  - 3.3. Marken im Messewesen
    - 3.3.1. Bedeutung von Markenführung im Messewesen
    - 3.3.2. Markenstrategien von Messeunternehmen
    - 3.3.3. Die Messe als Marke. Wann ist eine Messe eine Marke?

# 1. Der Veranstaltungsmarkt: Messen – Ausstellungen – Kongresse – Tagungen

---

## 1.1. Märkte und Veranstaltungsformen

### 1.1.1. Ziele von Veranstaltungen

Unabhängig davon, um welche Veranstaltungsart es sich handelt, steht die folgende Frage im Mittelpunkt: **Was und wen will der Veranstalter mit der Veranstaltung erreichen?**

Die Ziele sind sehr unterschiedlich. Wir können sie aber in fünf **Kernziele** unterteilen:

**Innovation**  
**Motivation**  
**Information**  
**Entscheidung**  
**Verkauf**

In der Praxis hat eine Veranstaltung nur selten **ein einziges** Ziel, es ist meist eine Kombination mehrerer Ziele. Eine Messe hat zum Beispiel nicht nur das Ziel, Informationen (über Innovationen, Produkte und Dienstleistungen) zu vermitteln, sondern auch die Besucher zum Kaufentscheid zu motivieren – und für die Aussteller stehen die Ziele «Image und/oder Verkauf» an oberster Stelle.

#### **Hauptziel: Innovation**

Mit «aktiven» Seminartechniken soll etwas Neues, etwas Innovatives erarbeitet werden. Der Input soll vorrangig von den Teilnehmern der Veranstaltung kommen, meist wird dabei die Metaplantchnik angewendet.

Innovation als Ziel tritt häufig auf, wenn Firmen Klausurtagungen mit Führungskräften veranstalten, um die Geschäftsstrategie zu erarbeiten. Durch die Eigenarbeit der Teilnehmer bleibt das Ergebnis bei den Beteiligten tiefer verwurzelt.

**Typische Veranstaltungen: Klausurtagung, Workshop, Seminar.**

#### **Hauptziel: Motivation**

Der Lerneffekt tritt hierbei in den Hintergrund, die Teilnehmer – eine bestimmte Gruppe – sollen auf ein bestimmtes gemeinsames Ziel «eingeschworen» werden. Deshalb spielen die Veranstaltungsinhalte eine geringere Rolle. Im Gegensatz dazu sind die «Rituale» und der organisatorische Rahmen sehr wichtig.

**Typische Veranstaltungen: Parteiveranstaltungen, Events, Incentives.**

#### **Hauptziel: Information**

Information ist im Grunde das klassische Ziel der meisten Veranstaltungen.

Informationsvermittlung von A nach B steht im Mittelpunkt, ein eher «nüchterner» Vorgang. Unter modernen didaktischen Gesichtspunkten sollte jedoch der Art der Informationsgabe – der Kommunikationsform – besondere Beachtung geschenkt werden.

**Typische Veranstaltungen: Messe, Kongress, Ausstellung, Seminar.**

### **Hauptziel: Entscheidung**

Bei dieser Veranstaltungsform geht es darum, unterschiedliche Meinungen von Personen, die häufig rangmässig auf gleicher Ebene sind, auf einer Konferenz durch Übereinkunft auszugleichen.

**Typische Veranstaltungen: Konferenz, Parteitag.**

### **Hauptziel: Verkauf**

Viele Veranstaltungen haben eigentlich mehr oder minder direktes oder indirektes Verkaufen zum Ziel. Neben reinen Messen gehören auch Neuheitenpräsentationen (Ausstellungen) dazu, z.B. Präsentationen der Autoindustrie für ihre Handelsorganisationen.

Zum Verkaufen gehört die Show: das Veranstaltungsdesign ist dementsprechend «showartig» zu gestalten – wissenschaftliche Vorträge, Entertainment oder ein aussergewöhnliches Catering gehören dazu.

**Typische Veranstaltungen: Messen, Ausstellungen, Events, Händlerpräsentationen.**

### **Fazit:**

**Das Ziel bestimmt die Gestaltung von Veranstaltungen, das Veranstaltungsdesign.**

Aufgrund der Verschiedenheit der Ziele und des unterschiedlichen Wirkens ist es wichtig, sich vor der Konzeption einer Veranstaltung über die zu erreichenden Ziele klar zu sein. Denn daraus folgen letztlich die Gestaltung sowie der Einsatz der Mittel und Technik.

Die **Zielsetzung des Veranstalters** und die **Erwartungshaltung der Teilnehmer** (Zielgruppe) sind der übergeordnete Massstab für ein Veranstaltungskonzept und dessen Erfolg.

## **1.1.2. Die drei Hauptmärkte**

Ausgehend von einer systematischen Gliederung der verschiedenartigsten Veranstaltungsformen weltweit kann eine (begriffliche) Einteilung in drei Hauptmärkte vorgenommen werden:

**Kongress- und Tagungsmarkt (inklusive Weiterbildungsmarkt)**  
**Messe- und Ausstellungsmarkt**  
**Veranstaltungsmarkt**

Ziel dieser Unterteilung ist es, eine gewisse Ordnung am Beispiel der in diesen drei Märkten typischen Veranstaltungen darzustellen, denn: die oben bezeichneten Märkte sind nicht einwandfrei definiert und sind nicht ganz klar voneinander abzugrenzen.

Als Kriterien der Vergleichbarkeit von Veranstaltungen werden **Grösse, Dauer, Form** der Veranstaltung sowie **Vorbereitungszeit** und **Organisationsaufwand** genommen.

Zum Kongress- und Tagungsmarkt gehören: Kongress, Tagung, Konferenz, Seminar, Sonderveranstaltungen (wie: Versammlung oder Kongress-Messe).

Zum Messe- und Ausstellungsmarkt gehören: Messen und Ausstellungen.

Zum Veranstaltungsmarkt gehören: alle anderen Formen von Veranstaltungen, z.B. Events, Incentives, Händlerpräsentationen, Märkte, Konzerte etc.

## **1.2. Messe- und Ausstellungsmarkt**

### **1.2.1. Definition von Messen und Ausstellungen**

Die Definition einer Veranstaltung als Messe (fair/show) oder Ausstellung (exhibition) wird in der Praxis nicht konsequent gehandhabt. Dennoch gibt es einige wesentliche Unterschiede, die beide Veranstaltungsformen deutlich unterscheiden.

#### **Definition: Messen**

**Messen sind zeitlich begrenzte, im Allgemeinen regelmässig stattfindende Veranstaltungen, bei denen eine Vielzahl von Ausstellern das wesentliche Angebot (an Waren und Dienstleistungen) eines oder mehrerer Wirtschaftsbereiche (Branchen) ausstellt und anbietet.** (Definition: Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V., AUMA)

oder kürzer:

**Messen sind (regelmässiger) Treffpunkt von Angebot und Nachfrage eines bestimmten Marktsegmentes zu einem bestimmten Zeitpunkt an einem bestimmten Ort.**

Auf (Fach-)Messen werden Waren und Dienstleistungen überwiegend nach Muster vertrieben, vorrangig an gewerbliche Abnehmer wie Händler (gewerbliche Wiederverkäufer) und gewerbliche Grossabnehmer.

Endverbraucher (das allgemeine Publikum) sind bei Fachmessen zwar in der Regel an allen Tagen zum Besuch der Messe zugelassen, jedoch nicht zum Kauf an der Messe. Ausnahme: «Publikumstage» von Fachmessen (z.B.: Verkaufs-Sonntag der Frankfurter Buchmesse) oder «Publikumsmessen» (in der Schweiz z.B.: muba, Züspa, Bea, Olma etc.) mit Barverkauf.

#### **Arten von Messen**

Messen können unterschieden werden nach:

##### **Zielgruppen**

##### **Herkunft Aussteller/Besucher (Zielgebiete)**

##### **Ausgestellte Güter**

##### **Vertretene Branchen**

Werden Messen nach (Besucher-)Zielgruppen definiert, so unterscheidet man:

- Fachmessen: meist auf eine spezielle Branche ausgerichtet, nur für das Fachpublikum (Spezialisten und/oder Entscheidungsträger bestimmter Branchen), gewerbliche Abnehmer, kein Barverkauf
- Publikums- oder Verbrauchermessen: repräsentatives Angebot mehrerer Branchen, meist Konsumgüter, allgemeines Publikum, Barverkauf an allen Messetagen, Ziel: Absatzförderung

Werden Messen nach der Herkunft der Aussteller/Besucher (Zielgebiete) definiert, so unterscheidet man:

- Internationale Messe
- Nationale/überregionale Messe
- Regionale Messe

**Internationale Messen** sind nach Definition der AUMA diejenigen Veranstaltungen, die einen Anteil ausländischer Aussteller von mehr als 10 Prozent und einen Anteil ausländischer Besucher von mehr als 5 Prozent aufweisen.

In der Regel liegen diese Anteile bei internationalen bzw. bei Welt- bzw. Weltleitmessen deutlich über diesen Prozentzahlen. Beispiel BASELWORLD – Weltmesse für Uhren und Schmuck: Anteil ausländischer Aussteller = 84 Prozent, Anteil ausländischer Besucher: 79 Prozent.

**Nationale/überregionale Messen** weisen auf Besucherseite eine vorwiegend national ausgerichtete Zielgruppe auf (Ausstellerseite kann auch international sein).

**Regionale Messen** weisen auf Besucherseite eine vorwiegend regional/lokal ausgerichtete Zielgruppe auf (Ausstellerseite kann auch überregional/national oder international sein).

Werden Messen nach der Art der ausgestellten **Güter** definiert, so unterscheidet man:

- Konsumgütermessen/Verbrauchermessen
- Investitionsgütermessen
- Dienstleistungsmessen

Der AUMA in Deutschland unterscheidet die Messen auch nach der Repräsentanz der Branchen:

- **Mehrbranchenmessen** (Angebot: wesentliches/repräsentatives, gut gegliedertes Angebot mehrerer Industrie- und Handwerksmessen)
- **Fachmessen** od. Branchen- bzw. Special Interest Messen (Angebot: Konzentration auf eine oder wenige Branchen bzw. Hersteller- oder Abnehmerzweige)

### Definition: Ausstellungen

**Ausstellungen sind zeitlich begrenzte Veranstaltungen, bei denen eine Vielzahl von Ausstellern ein repräsentatives Angebot (an Waren und Dienstleistungen) eines oder mehrerer Wirtschaftsbereiche (Branchen) ausstellt und vertreibt.**

Unterschiede zur Messe:

- wenden sich regelmässig an die Endverbraucher (Besuch und Kauf)
- müssen nicht regelmässig wiederkehrende Veranstaltungen sein, auch einmalige Durchführung möglich
- dienen Vertrieb von Waren und Dienstleistungen oder der Information zwecks Absatzförderung

Generell: Ausstellungen informieren über den aktuellen Stand und die Ergebnisse industrieller, gewerblicher, wissenschaftlicher, künstlerischer, gesellschaftlicher, politischer und anderer Tätigkeiten.

Ziele: Sie stärken die Bekanntheit, fördern das Image und den Verkauf von Produkten und Dienstleistungen, aber auch von Firmen, Personen und Institutionen.

Ausstellungen haben sehr unterschiedliche Grössenordnungen, von der kleinen Kunstaussstellung bis hin zur Weltausstellung (expo). Sie werden im Allgemeinen in Messe-

oder Ausstellungshallen, Kongresszentren oder Tagungsstätten, aber auch in anderen Gebäuden und Räumen wie Museen, öffentliche Gebäude, Firmenräume, Hotels, Pavillons und Zelten durchgeführt.

Man unterscheidet international folgende **Arten** von Ausstellungen:

**Fachausstellung**  
**Kongressbegleitende Ausstellung**  
**Produktpräsentation**  
**Informationsausstellung**  
**Kunstaussstellung**

Laut m+a Messeplaner (Deutschland) gibt es **weltweit rund 8'000 registrierte Messen und Ausstellungen**, davon:

- ca. 4'000 Veranstaltungen in Europa
- ca. 600 Veranstaltungen in Amerika
- ca. 1'200 Veranstaltungen in Deutschland
- ca. 200 Veranstaltungen in der Schweiz.

### **1.2.2. Messen gestern – historische Entwicklung**

In der Geschichte der Menschheit hat es seit jeher Produkte gegeben, die höchst begehrt, aber nicht lebensnotwendig waren. Ob Bernstein oder Diamant, Zobelpelz oder Seide, edle Perlen, Elfenbein oder andere Dinge – jede Gesellschaft hatte ihre Luxusgüter.

Im Frühmittelalter – **11. Jahrhundert** – waren Geld und Edelmetalle selten, die Verkehrsmittel und die Erschliessung des Landes durch Verkehrswege dürftig, nennenswerter Handel fand also nicht statt. Die Römerstädte waren geplündert und die alten Handelswege durch die Völkerwanderung unterbrochen. Als nach der Völkerwanderung wieder Ruhe in Europa einkehrte, stieg auch wieder die Nachfrage nach Luxusgütern. Der Fernhandel, der nach dem Zerfall des Römischen Reiches in Europa fast brach lag, wurde wieder belebt. Zunächst an den grossen Klöstern und Kirchen in Italien, Flandern und Frankreich: hier wurden alljährliche **Fernhandelsmessen** abgehalten. Zu diesen Messen kamen Leute von nah und fern, um ihre Produkte zu verkaufen oder sich mit neuen Waren einzudecken, es kam zu einem Austausch von Waren und Informationen. Der mittelalterliche Markt war daher nicht nur das Zentrum der geistigen und wirtschaftlichen Entwicklung, sondern er war auch Keimzelle für unsere heutige europäische Stadtkultur. Auf dem Markt fand das öffentliche Leben statt. Die grossen Jahrmärkte, die an den besonderen Kirchenfesten stattfanden und die Wochenmärkte zogen die Händler von weither an und sorgten für das Wachstum einer Stadt.

Um einen Markt abhalten zu dürfen, bedurfte es eines Privilegs durch den Herrn, dabei verschmolzen in königlichen Privilegien Marktrecht, Zollrecht und Münzrecht oft zu einer Einheit. Doch bald schon waren einige Städte reicher und mächtiger als manch ein Gutsherr und leiteten so die Geschicke der Region. Diese Städte besaßen **das Marktrecht**. Das Marktrecht war das originäre Recht der Landesherren, Märkte und Messen abhalten zu dürfen – und damit auch die Verpflichtung zur Versorgung der Untertanen.

Die überragende Rolle im spätmittelalterlichen Marktgeschehen in Europa spielten die grossen **Leipziger Märkte**. Sie begannen jeweils zu Neujahr, am Sonntag Jubilate – d.h. am dritten

Sonntag nach Ostern – und am Sonntag nach Michaelis – d.h. unmittelbar nach dem 29. September. Leipzig profitierte von den sich stark verändernden Handels- und Verkehrsbedingungen im **15. Jahrhundert**: Der Ost-West-Handel bekam immer grössere Bedeutung gegenüber dem Nord-Süd-Handel. Die Handelszentren verschoben sich damit immer mehr ostwärts und Leipzig rückte ins Zentrum des Marktgeschehens. In Leipzig wurden Waren aus allen Teilen Europas angeboten. Zu den drei grossen Märkten – die später direkt als Messen bezeichnet wurden – brachten Hunderte von Fuhrwerken mit Tausenden von Pferden nicht nur die begehrten Luxusgüter jener Zeit, sondern auch Güter für den alltäglichen Bedarf. Der Umfang des Warenangebotes und der Handelsgeschäfte führte bald dazu, dass die einzelnen Märkte und Messen verlängert werden mussten: von ursprünglich einer Woche auf über zwei bis hin zu drei Wochen.

Der Markttag begann nach einer kirchlichen Messe, den Handel läutete eine städtische oder kirchliche Glocke ein, die auch den Handelstag beschloss. Alle Waren mussten vor dem Verkauf in der städtischen Waage gewogen, taxiert und versteuert werden.

Die **älteste Messe in der Schweiz** ist die Basler Herbstmesse. Sie wurde von Kaiser Friedrich III. am 11. Juli 1471 auf dem Reichstag zu Regensburg dem angereisten Basler Bürgermeister Hannsen von Berenfels für ewige Zeiten bewilligt. Sie beginnt – noch heute – jeweils 14 Tage vor dem Sankt Martinstag. Deshalb ist der erste Messetag, der Samstag vor dem 30. Oktober, für alle ein Höhepunkt: Punkt 12.00 Uhr wird die Messe traditionellerweise mit der Messglocke der Kirche zu Sankt Martin eingeläutet. 2004 hat bereits die 535. Basler Herbstmesse stattgefunden.

### **1.2.3. Messen heute und morgen – Bedeutung und Perspektiven**

Die **Stellung der Messen im B-to-B-Kommunikationsmix** ist unverändert stark und stabil. In AUMA-Umfragen betrachtet die Mehrheit der ausstellenden Unternehmen in Deutschland das Marketinginstrument **Messe als sehr wichtig oder wichtig** in ihrem Kommunikationsmix.

#### **Messeindustrie morgen: Trends**

- Messen werden internationaler (Globalisierung der Wirtschaft)
- Quantitativer Rückgang an Fläche, Ausstellern und Besuchern
- Steigerung der Qualität der Einkäufer («Klasse statt Masse»)
- Erfolgreiche Messen bieten Umsatzpotenziale, die sich an die Entscheidungs- und Beratungskompetenz der Besucher knüpfen (sprich: eine erfolgreiche Messe wird heute nicht allein an ihrer puren Grösse gemessen)
- Kosten-Nutzen-Verhältnis steht im Vordergrund (Effizienz)
- Dienstleistungsunternehmen gewinnen als Aussteller und Besucher spürbar an Bedeutung (Dienstleistungsanteil in der Wirtschaft steigt)
- Messen werden Kundenberatungs-Zentren (individuelle Beratung, individuelle Lösungen statt Standardinformationen und Standardprodukten)
- Messen als «Umschlagplätze für Wissen».



### **1.3. Kongress- und Tagungsmarkt**

#### **1.3.1. Definition von Kongressen und Tagungen (inkl. Seminar und Konferenz)**

Die Hauptveranstaltungen des Kongress- und Tagungsmarktes sind:

**Kongress**  
**Tagung**  
**Konferenz**  
**Seminar**  
**Sonderform: Versammlung**

#### **Kongress**

Grösse: ab 250 Teilnehmer  
Dauer: mehr als 1 Tag  
Form: bestehend aus mehreren, verschiedenartigen Veranstaltungsteilen, thematisch, methodisch, räumlich, organisatorisch  
Entscheidungszeitraum: langfristig, ca. 1-8 Jahre  
Organisation: komplexe, langfristige Planungs- und Vorbereitungszeit

#### **Tagung**

Grösse: bis 250 Teilnehmer  
Dauer: in der Regel 1 Tag  
Form: bestehend aus wenigen Veranstaltungsteilen, thematisch, methodisch, räumlich, organisatorisch  
Entscheidungszeitraum: mittelfristig, bis zu 1 Jahr, durchschnittlich 4-6 Monate  
Organisation: kürzere Planungs- und Vorbereitungszeit, geringerer Organisationsaufwand

#### **Konferenz**

Grösse: bis 50 Teilnehmer, durchschnittlich 10-15 Teilnehmer  
Dauer: in der Regel 1 Tag oder weniger  
Form: einteilig, meist ein Thema und ein Raum, nur interaktive Kommunikation  
Entscheidungszeitraum: kurzfristig  
Organisation: kurze Planungs- und Vorbereitungszeit, geringerer Organisationsaufwand  
Ausnahmen: wichtige internationale oder politische Konferenzen

#### **Seminar**

Grösse: bis 30 Teilnehmer, durchschnittlich 10-15 Teilnehmer  
Dauer: überwiegend mehrtägig  
Form: einteilig thematisch, mehrteilig räumlich, methodisch  
Entscheidungszeitraum: mittelfristig, bis zu 1 Jahr  
Organisation: umfangreiche inhaltliche Vorbereitung, in der Regel geringer technischer Aufwand

### **Sonderform: Versammlung**

Grösse:	Grossveranstaltung, mehrere tausend Teilnehmer
Dauer:	wenige Stunden
Form:	einteilig, meist ein Raum, ein Thema
Entscheidungszeitraum:	kurzfristig
Organisation:	inhaltliche Vorbereitung eher geringer Aufwand, umfangreiche Massnahmen bei Infrastruktur, Versammlungsort, Verkehr.

### **1.3.2. Kongresse und Tagungen: Fakten, Zahlen und Trends**

Wissen wird heute zur zentralen Ressource wirtschaftlicher Unternehmen und beeinflusst dementsprechend die Stellung von Messen und Kongressen als **Umschlagplätze der Wissensgesellschaft**. Wissensmanagement wird die grosse Herausforderung der kommenden Jahre. Es werden dabei immer raffiniertere Mischungen von Messen, Kongressen, Workshops und Events entstehen. Die Globalisierung führt zu mehr Austausch auf internationaler Ebene. Damit bekommt die Messe- und auch die Kongresswirtschaft eine wachsende Bedeutung. Mehrheitlich wird ein **Anstieg des Kongressgeschäftes** für die nächsten Jahre prognostiziert.

Die wichtigsten Trends sind:

- **Das Geschäft wird internationaler.**
- **Corporate Business gewinnt an Bedeutung.**
- **Messegesellschaften entwickeln sich zum Kongressdienstleister mit Full-Service-Angebot.**

Die Messegesellschaften weltweit haben ihre Kongresszentren in den vergangenen Jahren auf den neusten Standard gebracht. Räumliche Flexibilität, technische Multifunktionalität und komplexe Infrastruktur heissen die Maximen.

## 2. Messen als Marketinginstrument

---

### 2.1. Messen im Marketingmix

Als Einstieg in die Thematik dient die Definition wichtiger Grundbegriffe des Messemarketings:

**Messen =** sind ein fester Bestandteil des **Kommunikations-Mix** (Promotion), sie sind ein **Verkaufsförderungsinstrument**.

Definition:

**Messen sind zeitlich begrenzte, im Allgemeinen regelmässig stattfindende Veranstaltungen, bei denen eine Vielzahl von Ausstellern das wesentliche Angebot (an Waren und Dienstleistungen) eines oder mehrerer Wirtschaftsbereiche (Branchen) ausstellt und anbietet.**

(Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V., AUMA)

oder kürzer:

**Messen sind (regelmässiger) Treffpunkt von Angebot und Nachfrage eines bestimmten Marktsegmentes zu einem bestimmten Zeitpunkt an einem bestimmten Ort.**

**Messemarketing =**

Der Begriff des Messemarketing wird für zwei unterschiedliche Prozesse verwendet:

- a) das **Marketing der Messegesellschaften** und
- b) der **Einsatz von Messen als Marketinginstrument** im Rahmen des Marketingmix von **Ausstellern**.

**Erfolgreiches Messemarketing =**

Beinhaltet alle Kommunikationsinstrumente und kann diese ihrer Wirkung wesentlich verstärken

### 2.2. Strategisches Marketing der Messeveranstalter

In diesem Kapitel geht es um das **Marketing der Messeveranstalter** und ihre Strategien (als Ableitung der generellen Definition des Marketings):

Definition:

**Messemarketing als Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potenziellen Märkte ausgerichteten Aktivitäten einer Messegesellschaft. Mit dem Ziel, dauerhaft die Bedürfnisse der Messekunden zu befriedigen und die eigenen Unternehmensziele der Messegesellschaft zu verwirklichen.**

Die **Besonderheiten** des Messemarketing sind:

- der Erfolg einer Messeveranstaltung ist abhängig von der Erfüllung der Bedürfnisse von Ausstellern und Besuchern – das heisst, die Messedienstleistungen müssen dual positioniert werden (**duale Positionierung**)
- Messen befinden sich in einem «**Hyperwettbewerb**»
- eine Messeveranstaltung wird in hohem Masse von der Mitwirkung und den Ressourcen der Aussteller beeinflusst (**hoher Fremdeinfluss**)
- Messen haben immateriellen Charakter, d.h.: vor ihrer Durchführung ist keine Qualitätskontrolle möglich, d.h.: der Aufbau und die Pflege einer **vertrauensvollen Kundenbeziehung** spielt im Messemarketing eine besondere Rolle
- Messeveranstaltungen finden in **grossen Zeitabständen** statt (1 bis 2 Jahre oder länger), d.h.: grosse Herausforderung an Aussteller- und Besucherbindung
- **Standortgebundenheit** von Messen, d.h.: die Kunden (Aussteller und Besucher) müssen zur Messeveranstaltung anreisen.

### **2.2.1. Managementprozess des Messemarketings**

Die Aufgaben des Messemarketing können anhand des folgenden **Managementprozesses** verdeutlicht werden:

1. Ausgangspunkt ist die **Situationsanalyse**
  - Systematische Analyse des Messemarktes (Marktentwicklung, Konkurrenz) und der Aussteller- und Besucherbedürfnisse sowie anderer Multiplikatoren (Medien, Verbände, Politiker etc.)
  - Stärken und Schwächen von eines Messeveranstalters und auch der einzelnen Messeveranstaltung
2. Definition der **Messemarketingziele**
  - **Psychografische** Marketingziele (Bekanntheits-, Image-, Zufriedenheits-, Loyalitätsziele)
  - **Ökonomische** Marketingziele (Umsatz-, DB-, Gewinn-, Renditeziele)
  - Marketingziele sind für die Profilierung der gesamten Messesgesellschaft oder einzelner Messeveranstaltungen zu spezifizieren
3. Ableitung der **Messemarketingstrategie**
  - Entsprechend der Bezugsebene: a) Messeveranstalter = Zusammensetzung und Positionierung des gesamten Messeprogramms oder b) einzelne Messeveranstaltung = Positionierung gegenüber Ausstellern und Besuchern
  - Wichtig: Abgrenzung der Messemärkte und Profilierungsstrategien für die Aussteller und Besucher definieren
4. Umsetzung im **Messemarketingmix**
  - **Leistungspolitik**: Messeveranstaltungsprogramm und Service-Angebote
  - **Preispolitik**: Kalkulation der Aussteller- und Besucher-Preise (Aussteller: Flächenpreise pro Quadratmeter, Preise für Dienstleistungen wie Standbau,

Reinigung, Elektroanschlüsse etc. und Besucher: Eintrittspreise, Preise für Messekatalog, Spezialpreise ÖNV etc.)

- **Distributionspolitik:** Wahl geeigneter Absatzkanäle, um Messedienstleistung im In- und Ausland zu vermarkten sowie alle Entscheidungen, die zur physischen Integration der Aussteller- und Besucherzielgruppen in den Messeprozess
- **Kommunikationspolitik:** alle Instrumente zur zielgruppengerichteten Kommunikation (Aussteller- und Besucherwerbung, CRM, Internet, PR, Sponsoring, Multiplikatorenmanagement etc.)
- **Personalpolitik:** Verankerung der Kundenorientierung in der Unternehmenskultur einer Messegesellschaft
- **Prozessmanagement:** Vormesse-, Durchführungs- und Nachmessephase

#### 5. Messemarketing-Organisation

- Wahl der Marketingorganisation einer Messegesellschaft (geeignete Ablauf- und Aufbauorganisation)

#### 6. Messemarketing-Controlling

- Systematische Entscheidungsunterstützung und Erfolgskontrolle im Messemarketingprozess

### 2.2.2. Grundsatzstrategien im Messemanagement

Messegesellschaften verfolgen heute in der Regel vier Grundsatzstrategien in ihrem Managementprozess:

1. Geschäftsfeldbestimmung
2. Wachstumsoptionen
3. Wettbewerbsvorteile
4. Internationalisierung.

Die einzelnen Grundsatzstrategien sehen im Detail wie folgt aus:

#### 1.) Bestimmen der Geschäftsfelder

Als erste Grundsatzstrategie muss bestimmt werden, in welchen Bereichen bzw. Produkt- oder Marktsegmenten die Messegesellschaft/der Messeveranstalter tätig sein möchte, durch:

##### a) Produktdefinition

- Produkt einer Messegesellschaft = die einzelne Messe, bestimmt durch das Messethema
- die Kunden einer Messegesellschaft (Aussteller, Besucher, Verbände, Medien etc.) bestimmen das Produkt einer Messegesellschaft
- die einzelne Messe wird bestimmt durch den Veranstaltungstypus (z.B. Universalmesse/Leitmessen versus Spezial- oder Nischenmesse, Fachmesse versus Publikumsmesse, regionale Messe versus internationale Messe, Konsumgüter- oder Investitionsgüter- oder Dienstleistungsmesse etc.)

## **b) Marktfestlegung**

- Marktsegmente = Kundengruppen und geografische Zielmärkte einer Messe
- Kundengruppen werden bestimmt durch die Branche und die dazugehörigen Zielgruppen auf Aussteller- und Besucherseite; eine grobe Unterteilung nach Kundengruppen ist z.B.: Industriegüter- oder Konsumgütermesse
- Geografische Zielmärkte sind die Messeplätze bzw. die Messestädte, das Messegelände sowie einzelne Länder

## **2.) Wachstumsoptionen**

### **a) Marktdurchdringung**

- Wachstum in bestehenden Märkten für bestehende Messen/Veranstaltungen
- Ziel = Vergrößerung des Umsatz- und/oder Marktanteils der Messe durch Gewinnung neuer (internationaler) Aussteller und Besucher
- Entscheidend: Messeattraktivität (Repräsentation der Branche, Nutzen und Zusatznutzen für Messteilnehmer, Emotionalität, Medienwirksamkeit etc.)

### **b) Messeentwicklung**

- Schaffen neuer Produkte für bestehende bzw. bereits bearbeitete Märkte/Kundensegmente (z.B. durch Produktdifferenzierung oder –substitution bereits existierender Messen oder Ausgliederung neuer Messen für ein spezielles Marktsegment durch Nischen- oder Spezialmessen oder Abwerbung von Messen von einem anderen Messestandort)
- Entwicklung neuer Dienstleistungen wie Standbau, Marketingservices oder virtuelle Marktplätze

### **c) Diversifikation**

- neue Messen in neuen Märkten (Kundengruppen/Branchen oder Länder) konzipieren und umsetzen

### **d) Marktentwicklung**

- bestehende Messen/Messekonzepte in andere Märkte transportieren (nur in andere Länder bzw. Auslandsmärkte, gilt nicht für neue Kundengruppen)

### 3.) Wettbewerbsvorteile

#### a) Kostenführerschaft

- Ziel = Messedienstleistung durch Ausnutzen von Kostenvorteilen dem Kunden gegenüber Konkurrenz wirtschaftlicher anbieten
- Kostenvorteile: Durchführungskosten der Veranstaltung, Geländekosten, Preis der angebotenen Standfläche, Preis der Dienstleistungen, Nebenkosten, Kosten des Messestandortes (wie Hotels, Gastronomie, Hotels, Anreise etc.)

#### b) Differenzierungsstrategien

- Ziel = durch Produkt- und Leistungsvorteile einen Wettbewerbsvorteil erreichen
- **Produktqualität** (1:1-Abbild der Branche, Zuverlässigkeit der Organisation etc.)
- **Servicequalität** und Erweiterung der Dienstleistungen (individueller Full-Service, Freundlichkeit, Kundenorientierung, Kompetenz und Zuverlässigkeit); «Wohlfühlfaktor einer Veranstaltung»
- **Messekonzept** (Terminierung, Angebot an Warengruppen, Besucherzielgruppen, Markenpolitik, inhaltliches Messekonzept, Zusatznutzen durch Attraktivität wie Emotionalisierung und Medienwirksamkeit der Messe)
- **Produktinnovation** (neue Messethemen schaffen Differenzierungsmerkmal in Kompetenz, Marktnähe und –kontakte sowie Möglichkeit für Aufbau von Wissensmanagementsystemen)
- **Neue Medien** (permanente Informations- und Kommunikationsplattform für die Branche, Transparenz)
- **Qualität des Messegeländes** (für Aussteller und Besucher, technische Infrastruktur, Zugangsmöglichkeiten, Flexibilität des Geländes, Verkehrsnetz, Architektur der Messehallen etc.)
- **Kooperationen** (horizontal: mit anderen Messegesellschaften – eher selten! Oder: vertikal: mit Unternehmen im Servicebereich wie Standbauer, Spediteure, Cateringfirmen oder Medienkonzerne etc.)

### 4.) Internationalisierung

#### a) Internationalisierung bestehender Messen

- Ziel = internationale Leitmesse
- Effizientes Auslandsvertriebssystem ist entscheidend (z.B. regionale Repräsentanzen, Auslandsvertretungen, Tochtergesellschaften etc.)

#### b) Durchführung von Messen im Ausland

- Planung, Vorbereitung und Durchführung von Messen im Ausland
- Ziele: Erschliessen neuer Wachstumsmärkte (Osteuropa, Asien), Sicherung von Marktanteilen im Ausland, Kompetenz für bestimmte Branchen zeigen, Image des Heimatstandortes/der Heimmesse stärken

#### Zusammenfassung:

Das strategische Messemarketing befasst sich mit der langfristigen kunden- und wettbewerbsorientierten Positionierung einer Messegesellschaft und deren Portfolios. Das operative Messemarketing im gesamtunternehmerischen Massstab (Messeveranstalter) legt die Marketinginstrumente für die Positionierung der einzelnen Messeveranstaltung fest.

### 2.3. Strategische und operative Messeplanung (Messeveranstalter)

Im Gegensatz zu Kapitel 2.2. – in dem das Messemarketing eines Messeveranstalters dargestellt wird – widmet sich dieses Kapitel der strategischen und operativen Messeplanung für ein einzelnes Messeprojekte/eine einzelne Messeveranstaltung durch den Messeveranstalter/die Messeorganisation.

Die **strategische Messeplanung** für eine einzelne Messe umfasst folgende systematische Schritte:

- 1.) Analyse
- 2.) Konzeption
- 3.) Strategie
- 4.) Eckdaten zur Messe.

Die **operative Messeplanung** beinhaltet:

- a) Ausstellerakquisition und Besucherwerbung
- b) Rahmenprogramme
- c) Veranstaltungsdurchführung
- d) Controlling.

Details der **strategischen Messeplanung**:

- 1.) Unter der **Analyse des Messeprojektes** verstehen wir die Auswertung der Ergebnisse der Messe im Vergleich mit ihren Vorveranstaltungen. Das bezieht sich vor allem auf:
  - **Kennzahlen** (wie Umsatz, Kosten, DB, real erreichte Aussteller- und Besucherzahl, verkaufte Fläche etc.)
  - Ergebnisse der **Aussteller- und Besucherumfragen** (Entwicklungen lassen sich über mehrere Veranstaltungen erkennen und bewerten; Schwachstellen und Kundenwünsche sind für Folgemessen zu berücksichtigen)
  - Grad der **Zielerreichung** (quantitativ wie qualitativ)
  - **Änderungsbedarf** und **Optimierungsziele** (konzeptionell und organisatorisch, z.B.: Steigerung der Marktattraktivität oder Rentabilität etc.)
- 2.) Die **Konzeption** eines Messeprojektes läuft in folgenden Schritten ab:
  - Positionierung (IST-Positionierung und SOLL-Positionierung mit Zeitangabe: kurz-, mittel- oder langfristig)
  - Stärken/Schwächen (in Bezug auf: Messepotenzial, Messeausstattung/Facilities, interne/externe Services, Infrastruktur, Netzwerke/ideelle Träger, Zeitraum/Messeablauf)
  - Wettbewerbsposition/-umfeld (Konkurrenten: Nomenklaturabgleiche, Zeitpunkt und Nähe zur eigenen Veranstaltung, regionales Einzugsgebiet)
  - Chancen/Risiken (Marktattraktivität, Konjunkturprognosen, Branchentrends, Zielmärkte, Wachstumspotenziale, Preisbereitschaft bei Ausstellern/Besuchern etc. = Grundlage für USP der Messe)
  - Aussteller- und Besucherpotenziale (definierte Zielgruppen, Branchen, Zielmärkte etc.)



### 3.) Die **Strategie** einer Messe:

- als klares, langfristiges Zielsystem = wesentlicher Bestandteil der Messemarketingkonzeption
- Märkte, Marktfeldstrategie, Profilierung gegenüber Hauptanspruchsgruppen und Konkurrenz

### 4.) Die **Eckdaten zur Messe** sind:

- Termin, Messtyp, Nomenklatur
- Akquisitionsziel Aussteller und (Fach-)Besucher (Zielzahlen für Marketing- und Budgetplanung; üblich = Klassifizierung der Aussteller in A-B-C-Kunden)
- Beirat und Multiplikatoren (Vertreter der Aussteller- und Besucherbranchen, der Fachverbände und –medien)
- Verantwortlichkeiten (Ansprechpartner der Messeorganisation)

### Details der **operativen Messeplanung (Messeorganisation)**:

#### a) **Ausstellerakquisition und Besucherwerbung**

- zielgruppenspezifische, zeitlich abgestimmte Aktionen wie Post-, Fax-, E-Mail-Mailings, Telefonmarketing, persönliche Gespräche, Inseratekampagnen, redaktionelle (Fach-) Beiträge, Promotionsaktionen etc.

#### b) **Rahmenprogramme**

- z.B. Eröffnungsveranstaltungen, VIP-Programme, Kongresse und Fachtagungen, Seminare, Exkursionen etc.
- Ziel = Zusatznutzen für Aussteller und Besucher, Attraktivitätssteigerung, messespezifische Erlebniswelten schaffen

#### c) **Veranstaltungsdurchführung**

- Planungen der Servicebereiche wie Reinigung, Standbewachung, Gastronomie und Veranstaltungstechnik als begleitender Service

#### d) **Controlling**

- Einheitliche Planungs- und Arbeitsinstrumente für alle Messen
- Transparenz und Vergleichbarkeit der Planungsprozesse
- Know-how-Transfer zwischen Messeprojektteams

### Die **Kriterien für die Wettbewerbsstärke** einer Messe sind:

- Messeergebnis (Aussteller- und Besucheranteile, verkaufte Fläche, DB etc.)
- Messepotenzial (Ausstattung, Facilities, Fläche, Infrastruktur, Netzwerke etc.) und
- Messeprozess (Messezeitraum und –ablauf, Events, nicht imitierbare Ergebnisse etc.)

## 2.4. Messemarketing der Aussteller

Nachdem wir uns in den vorausgegangenen Kapiteln dem Messemarketing der Messeveranstalter gewidmet haben, wird im Folgenden das Messemarketing aus Sicht der Aussteller betrachtet, das heisst: es geht um den **Einsatz von Messen als Marketinginstrument** im Rahmen des Marketingmix von **Ausstellern**.

Voraussetzung für ein erfolgreiches Messemarketing eines Unternehmens ist die **Corporate Identity**, die aus folgenden Teilbereichen besteht:

- Unternehmensphilosophie
- Corporate Image
- Corporate Behavior
- Corporate Culture
- Corporate Design
- Corporate Communications
- Corporate Advertising.

### **Corporate Identity = Unternehmensleitbild (Eigenbild des Unternehmens)**

- ganzheitliches Strategiekonzept eines Unternehmens, das alle nach innen und aussen gerichtete Verhaltensweisen und Interaktionen in einem einheitlichen Rahmen steuert
- Selbstverständnis/Selbstbild eines Unternehmens
- Summe der spezifischen Eigenschaften, Fähigkeiten und Darstellungseisen, die ein Unternehmen verbindet und von anderen unterscheidet
- Umfasst:
  - Personalpolitik
  - Sozialpolitik
  - interne/externe Kommunikations- und Informationspolitik
  - Unternehmensziele und –grundsätze
  - Produkte und Dienstleistungen
  - Position zu wichtigen gesellschaftlichen Themen (Umwelt, Ethik etc.)
  - politische Haltung
  - visuelles Erscheinungsbild
- Bereiche:
  - a) Unternehmenskultur
  - b) Unternehmenskommunikation
  - c) Unternehmenserscheinungsbild

### **Unternehmensphilosophie**

- explizit (z.B. in Führungsgrundsätzen) dokumentierte und implizit verfolgte Einstellungen der Manager (od. Eigentümer) des Unternehmens gegenüber Gesellschaft, Wirtschaft, Mitarbeitern, Kunden etc.
- beeinflusst massgeblich die soziale Verantwortung, Strategien, Ziele, Führungsstil und Führungsgrundsätze des Unternehmens
- umfasst drei Komponenten:
  - Gesellschaftsbild (Unternehmen - Gesellschaft/Politik)
  - Leitbild (Unternehmen - Wettbewerber)
  - Menschenbild (Führungsphilosophie)

### **Corporate Image (Fremdbild der Öffentlichkeit gegenüber Unternehmen)**

- die Öffentlichkeit/das gesellschaftliche Umfeld bewertet das Unternehmen nach:
  - Qualität der Produkte und Dienstleistungen
  - Markterfolg
  - Bedeutung und Vorbildwirkung als Arbeitgeber
  - Vorbildwirkung in Bezug auf Umwelt
  - Leistungen für die Allgemeinheit
  - Bedeutung für das Image des Landes im Ausland
  - Einfluss auf die Politik
  - soziale Kompetenz

### **Corporate Behavior (Unternehmensverhalten)**

- Verhalten des Unternehmens in den funktionalen Bereichen der Unternehmenspolitik, die das Corporate Image hauptsächlich prägen:
  - Marketingpolitik
  - Ressourcenpolitik
  - Finanzpolitik
  - Sozialpolitik

### **Corporate Culture (Wertesystem)**

- Gesamtheit von Werten, Normen und Einstellungen, die das Verhalten der Unternehmensmitglieder prägen
- Art und Weise, wie ein Unternehmen Probleme angeht und löst
- spiegelt sich wider in, z.B.:
  - Persönlichkeitsprofil der Führungskräfte (Innovationsbereitschaft, Risikofreude, Entscheidungsstärke etc.)
  - Art der internen und externen Kommunikation (offen, partnerschaftlich, teamorientiert, unkonventionell etc.)
  - Strategische Leitideen für das Handeln des Unternehmens
  - Hierarchie-Struktur (Kompetenzen, Handlungsspielräume etc.)

### **Corporate Design (Visualisierung)**

- visuelles Erscheinungsbild des Unternehmens in Übereinstimmung und als Umsetzung der Corporate Identity (CI)
- einheitliches Zusammenwirken von visuellen Gestaltungselementen wie:
  - Zeichen
  - Farben
  - Schriften
  - Design der Marken
  - Grafik
  - Architektur
- Corporate Design zeigt sich z.B. in: Firmen- und Markenlogo, Hausfarben, Briefpapier, Werbemitteln, Kleidung der Mitarbeiter, Fuhrpark etc.

### **Corporate Communications**

- strategisch ausgerichtete Kommunikation eines Unternehmens
- bildet das Dach aller Kommunikationsmassnahmen des Unternehmens nach innen und aussen
- Ziel: Imageaufbau und -pflege

- Unterscheidung zwischen Unternehmenskommunikation (Corporate Communications) und Marketing- oder Produktkommunikation (Marketing od. Brand Communications)
- Unternehmenskommunikation erfolgt durch, z.B.:
  - Werbung
  - Public Relations (PR)
  - Internet
  - Placement
  - Sponsoring
  - Human Relations
  - Investor Relations
- Marketing- oder Produktkommunikation erfolgt durch, z.B.:
  - Werbung
  - Public Relations (PR)
  - Verkaufsförderung
  - Product Publicity
  - Internet
  - Product Placement
  - Sponsoring

### **Corporate (Image) Advertising**

- direkte und unmittelbare Ansprache der Zielgruppen durch Werbung (bezahlt)
- Botschaften, Medium, Design, Zeitpunkt der Veröffentlichung können – im Gegensatz zur Public Relations (PR) exakt bestimmt werden

***☞ Alle Marketingmassnahmen eines Unternehmens - inklusive des Messemarketings - müssen sich an diesen Grundsätzen orientieren. So ist z.B. die Auswahl einer Messe abhängig vom Unternehmensleitbild; die Gestaltung des Messestandes vom Corporate Design und die Werbekampagne für den Messeauftritt eingebunden in das Corporate Image Advertising.***

***Alle Marketingmassnahmen sind abhängig von der Brand-Strategie des Unternehmens.***

## **2.5. Ziele und Nutzen von Messen – Nutzenmodell**

### **2.5.1. Messeziele: Perspektive Messeveranstalter und Perspektive Aussteller/Besucher**

#### **A) Perspektive Messeveranstalter**

##### **Marketingziele der Messeveranstalter (Unternehmensziele):**

###### **a) Portfolio-Management:**

- Steigerung der Marktanteile im nationalen und internationalen Markt
- Ausgewogenheit zwischen nationalen, internationalen und regionalen Veranstaltungen
- Ausbau des Portfolios durch Weiter- und Neuentwicklung von
  - a) Eigenveranstaltungen (Messeunternehmen als Veranstalter) sowie
  - b) Akquisition von Gastveranstaltungen (Messeunternehmen als Gebäude- und Hallenvermieter, Veranstalter extern)

###### **b) qualitative Ziele:**

- Imageverbesserung
- Bekanntheitsgrad des Messeveranstalters/des Messestandortes/der Messestadt halten/ausbauen
- Positionierung des Messeplatzes (Umfeld, Konkurrenz)
- ganzjährige Präsenz im Markt (Branchenportale, «virtuelle» Messe)
- Aussteller- und Besucherzufriedenheitsziele

###### **b) quantitative Ziele:**

- Auslastung der Geländekapazitäten
- Umsatzziele/Rendite-/Gewinn-/DB-Ziele des Messeveranstalters
- Erhöhung der Zahl ausländischer Kunden (Aussteller, Besucher, Medien)

Aber auch für das einzelne Messeprojekt/die einzelne Messeveranstaltung gibt es spezifische Marketingziele, die man in zwei Kategorien unterteilen kann:

##### **Marketingziele für ein einzelnes Messeprojekt sind z.B.:**

- **quantitativ:**
  - a) Steigerung der Ausstellungsfläche
  - b) Steigerung der Aussteller- und Besucherzahlen
  - c) Steigerung des Umsatzes/des Gewinns/der Rendite/des DB
- **qualitativ:**
  - a) Steigerung des Serviceangebotes
  - b) Steigerung der Zufriedenheit von Ausstellern, Besuchern und Medien und anderen Multiplikatoren
  - c) Sicherung der Marktstellung (z.B. Leitmesse in einem Fachbereich)
  - d) Stärkung od. Neuschaffung einzelner Fachbereiche
  - e) Gewinnung der Key-Player einer Branche als Aussteller
  - f) Bekanntheitsgrad der Messe steigern (international/national/regional)

## B) Perspektive Aussteller

Messebeteiligungsziele von Ausstellern können in **psychographische** (z.B. Imagesteigerung) und **ökonomische** (z.B. Umsatzsteigerung) unterteilt werden.

**Die wichtigsten Marketingziele der Aussteller für eine Messeteilnahme sind:**

- Kontaktziele (Kontaktpflege mit bestehenden und Aufbau neuer Kundenkontakte)
- Informationsziele (Märkte, Wettbewerber, Lieferanten, Mitarbeiterakquisition etc.)
- Verkaufsziele (Verkaufsabschlüsse, Verkaufsanbahnung)
- Motivationsziele (Mitarbeiter)
- Zielgruppenbezogene Beeinflussungsziele (Beziehungspflege mit Medien etc.)
- Marktbezogene Beeinflussungsziele (Bekanntheitsgrad erhöhen, emotionale/rationale Profilierung, Darstellung der Produkt- und Leistungskompetenz etc.)



**Die AUMA-Bilanz gibt den (Haupt-)Zielen der Aussteller folgende Rangfolge:**

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

## C) Perspektive Besucher

Bei der **Mehrzahl der Messebesucher** stehen laut AUMA (Deutschland) folgende Ziele im Vordergrund:

- Information über **Neuheiten** (fast die Hälfte aller Fachbesucher deutscher Messen)
- Allgemeine **Marktübersicht**
- **Weiterbildung** und Wissenserweiterung
- Erfahrungs- und **Informationsaustausch**
- Konkrete **geschäftliche Ziele** (z.B. Geschäftskontakte, Vertragsabschluss oder Entscheidungsvorbereitung)

Eine detaillierte Analyse der Ziele von Messebesuchern zeigt ausserdem, dass diese Zielgruppe nicht homogen ist, sondern verschiedene **Messebesuchertypen** existieren:

### 1.) Intensive Messenutzer

- Ziel = Informationsbeschaffung, Kontaktpflege, Marktbeobachtung
- Systematische Planung des Messebesuchs
- Transaktionen mit Ausstellern sind sehr wahrscheinlich

### 2.) Punktuelle Messebesucher

- sehr spezifische Informationsziele
- Transaktionen mit Ausstellern sind wahrscheinlich

### 3.) Praxisorientierter Messenutzer

- gezielte Informationssuche, aber:
- nur oberflächliche Messenvorbereitung
- Transaktionen mit Ausstellern nur eingeschränkt denkbar

#### 4.) Messebummler

- passiver Messebesuch
- Prozess- anstatt Ergebnisdimension im Vordergrund
- Transaktionen mit Ausstellern sind eher unwahrscheinlich

☞ **Erfolgreiches Messemanagement erfordert eine integrative Betrachtungsweise der Ziele von Ausstellern UND Besuchern (Schwierigkeit: Nicht-Konsistenz der Ziele!). Im Vordergrund steht, einen positiven Nutzen (idealerweise auch: Zusatznutzen) für beide Hauptzielgruppen zu schaffen (siehe Kapitel 3.5.3., Nutzenmodell).**

### 2.5.2. Qualitätskriterien und Auswahl von Messen

**Messen sind ein Verkaufsförderungsinstrument**, um eine Vertriebsstrategie umzusetzen. Sie sollen helfen, Produkte und Dienstleistungen an bestimmte Zielgruppen zu verkaufen, und zwar als ein **Meilenstein im Verkaufsprozess** und nicht als Wiederholung eines Kundenkontaktes, der ohnehin schon regelmässig besteht.

Deshalb ist die Auswahl der «richtigen» Messe von besonderer Bedeutung, denn heute gibt es nicht nur grosse Weltleitmessen, sondern unzählige Fachmessen für fast jede Branche in fast allen Ländern. Wichtige **Bewertungskriterien** sind deshalb:

- die Definition der **Kostenkriterien** für eine Messe
- die Definition der **Nutzenkriterien** für eine Messe
- die Messe-**Qualitätskriterien**.

**Qualitätskriterien** einer Messe sind für Aussteller/potenzielle Aussteller in erster Linie:

#### 1.) Besucherqualität

- Entscheider/Meinungsbilder
- Spezialisten/Techniker
- Endverbraucher
- Kunden von morgen
- Neukunden

#### 2.) Besucher-Verhalten

- Reichweite/geografisches Einzugsgebiet
- Dauer des Messe-Aufenthaltes
- Anzahl der Besucher (Erstbesucher, Stammbesucher)

#### 3.) Aussteller-Verhalten

- Anzahl Standpersonal
- Erwartungen/Ziele
- Messemarketing (Aktionspreise, Standbau, Kommunikation etc.)

#### 4.) Ergebnisse der Messe

- Abschlüsse während/nach der Messe
- Anzahl der Besucher am Stand (insgesamt/nach Zielgruppe)
- Anzahl der «Wertpapiere» (Aufträge, Besuchstermine nach der Messe)

Weitere wichtige Kriterien für die Auswahl und die Qualität einer Messe sind **Zeitpunkt und Ort** der Veranstaltung, die **Ausrichtung der Messe** (international, national, regional) und die **Marktkompetenz** (Wettbewerber, Aussteller, Kongresse, Begleitveranstaltungen).

### 2.5.3. Nutzen von Messen: Nutzenmodell/Nutzenvergleich

Messen sind **multimediale Marketingplattformen**:

- Messen sind faszinierende Begegnungs- und Erlebnisstätten
- Messen führen kundengenau Angebot und Nachfrage zusammen
- Messen vernetzen Informationen und Beziehungen
- Messen spiegeln Markt und Entwicklung
- Messen schaffen direkte Kundenkontakte
- Messen sind Beziehungs- und Contentbroker
- Messen tragen zum unternehmerischen Erfolg bei
- Messen sind wirtschaftsnah und neutral.

Was Messen **können**:

- Messen bringen Produkte- und Dienstleistungsanbieter aller Wirtschaftsbereiche mit den Konsumenten zusammen
- Messen vermitteln Wissen und ermöglichen Networking
- Messen sind ideale Plattformen für die Lancierung von Neuheiten
- Messen sind Trend-Presenter in relevanten Bereichen (z.B. IT)
- Messen sind 3-dimensional physisch erlebbar
- Messen besitzen eine starke emotionale Komponente.

Messen schaffen signifikanten **Nutzen (Nutzenmodell)**:

#### 1. Kundenkontakt

Kundenpflege und Kundenakquisition  
Kundeninformationen

#### 2. Verkaufsförderung/Verkauf

Produktpräsentationen  
Verkaufsgespräche

#### 3. Brand Identity

Unternehmenspräsentation (Performance, Image)

#### 4. Unternehmenskultur

Vitalisierung (Motivations- und Innovationsschub)

#### 5. Branchen-Kraft

Kommunikationspower durch Branchenauftritt  
Medienaufmerksamkeit

#### 6. Netzwerk

Informations- und Kommunikationsplattform (Mitbewerber, Verbände,  
Medien, Politik, Berater etc.)



## 2.6. Messeveranstalter und ihre Dienstleistungen

Die meisten internationalen Messeveranstalter bieten – neben der «reinen» Vermietung von Hallen und Flächen – ihren Kunden (vor allem: Ausstellern, Besuchern, Medien) eine Vielfalt an zusätzlichen Dienstleistungen – bis hin zum **Full Service** – an, das sind zum Beispiel:

### Für Aussteller:

- Standbau und Standgestaltung
- Installation von elektrischen Anschlüssen (Strom, Wasser, Telefon etc.)
- Einrichtungen (Möbel, Pflanzen, Dekorationsmaterial)
- Reinigung
- Beschriftung
- Catering
- Hostessendienst
- Übersetzungsdienst
- Event-Organisation
- Standbewachungen
- Autovermietung/Limousinenservice
- Logistik-Dienstleistungen (Lagerräume, Entsorgung, Verpackungsservice, Parking etc.)
- Kommunikationsdienstleistungen (Werbung, PR, Schulungen)
- Online-Service (Websites für Aussteller)
- Checklisten für eine erfolgreiche Messebeteiligung (Print, Online, CD-ROM)

### Für Besucher:

- Ticket-Service (Online und vor Ort, Gutscheine für Tickets, VIP-Pakete)
- Informationsservice (Besucherprospekte, Magazine, Kataloge, Online-Service)
- Newsletter (Online und Print)
- Besucherinformationsprogramme (Online und vor Ort)
- «Meet-me»-Programme (Networking zwischen Ausstellern und Besuchern)

### Für Medien:

- Medienmitteilungen
- Medienkonferenzen, Mediengespräche
- Akkreditierungen (Online und vor Ort)
- Medienzentrum
- Pressefächer der Aussteller
- Parking
- Catering

### 3. Branding: Die Messe als Marke.

---

#### 3.1. Branding und Brand Management

##### 3.1.1. Einführung: Das ist «Marke.» - Das ist «Branding.»

«Die Unterscheidung zwischen Marke und Produkt ist wesentlich: Das Produkt ist das, was das Unternehmen herstellt, die Marke das, was der Kunde kauft.» (aus: Jean-Noel Kapferer, «Die Marke. Kapital des Unternehmens»)

Definition

**Eine Marke ist ein Name oder ein Symbol zum Zweck der Identifikation von Waren und Dienstleistungen und der Unterscheidung gegenüber Konkurrenzprodukten (Herkunfts- und Unterscheidungsfunktion der Marke). Marken kommunizieren in verdichteter Form Eigenschaften, Nutzen, Werte und Kulturen (Wesen/Persönlichkeit der Marke). Die Qualitätsfunktion der Marke besagt, dass sie durch über die Zeit konstante Qualitätsmerkmale gekennzeichnet ist, die dem Anwender garantiert werden. Unter der Werbefunktion versteht man den Werbewert einer Marke.**

Die Begriffe **Marke** (ein «reiner» technischer Begriff, z.B. für Markenschutz/Markenrecht) und **Brand** (Marke plus Wert der Marke, z.B. emotionale und funktionale Werte) sind grundsätzlich und konsequent zu unterscheiden.

##### Wozu braucht es eigentlich Brands?

- Die Konkurrenzbedingungen werden immer schwieriger.
- Die Informationsüberlastung der Konsumenten verlangt nach einem differenzierenden Markenauftritt.
- Markenbindung hilft der Kundenbindung.
- Markenbindung trägt zur Sicherung der Marktposition bei.

##### Die grundlegenden Begriffe des Brand Managements sind:

- **Markenpositionierung:** Die Marke unübersehbar, unüberhörbar machen. Ohne Markenpositionierung gibt es keine Markenkommunikation.
- **Markenwert:** Assoziationen, Qualitätsmerkmale und Kenntnisse verankern. Markenbekanntheit und Markenimage = Wert der Marke.
- **Markenbekanntheit:** «top of mind» bleiben. Bevorzugung. Vertrauen.
- **Markenimage:** Klare Vorstellungsbilder bei Kunden, Abnehmern, Konkurrenz und Mitarbeitern.

##### Eine Marke besteht aus folgenden Grundelementen:

- Name steuende Benennung
- Logo schnelle Visualisierung und Emotionalisierung
- Claim nähere, schnell funktionierende Charakterisierung
- Byline zusätzliche Beschreibung des Markeninhaltes
- Farbwelt
- Bildwelt
- ggf. gestalterische Zusatzelemente
- Schriften

### **Was macht eine gute Marke aus? Sie ist:**

- unterscheidbar und nicht austauschbar
- rechtlich verfügbar
- international einheitlich und dauerhaft einsetzbar
- aufladbar (d.h.: kann mit gezielten Assoziationen versehen werden)
- Interesse auslösend
- prägnant, leicht erlernbar
- durch einen guten Auftritt (Logo, Farben, Symbole, Claims, Bildwelten) gekennzeichnet.

### **Key Learnings:**

- Die Marke/der Brand ist – neben den Mitarbeiter/innen und einem guten Produkt – das Wertvollste, was ein Unternehmen besitzt.
- Der Aufbau/die Pflege von Markenimage und Markenwert sind langfristige Prozesse.
- Differenzierungsmerkmale helfen, Markenguthaben aufzubauen.
- Kontinuität ist wichtiger als kurzatmige Wechsel.
- Weniger Symbole und Aussagen sind wichtiger als viele.
- Integrierte Markenkommunikation bedeutet: alles kommuniziert. Formale Integration (Corporate Design-Massnahmen, Wort-Bild-Zeichen), inhaltliche Integration (durch Sprache: identische Aussagen, durch Bilder: Schlüsselbilder, gleiche Inhalte), zeitliche Integration (Abstimmung aller Kommunikationsmassnahmen).

### **3.1.2. Markentypen - Markennutzen**

Es existieren verschiedene **Typen** von Marken, die geschützt werden können:

- 2-dimensionale Marken (Wortmarke und Wort-Bildmarke)
- 3-dimensionale Marken (z.B. Verpackungen wie die Coca-Cola-Flasche)
- akustische Marken (z.B. Claims, Trailers)
- Farbmarke (z.B. Coca-Cola-Rot oder Milka-Lila oder Telecom-Magenta)
- Formmarke (z.B. Toblerone als Verpackung, einzelner Zacke) .

Weitere **Unterscheidungskategorien** von Marken sind:

- a) horizontal
  - Einzelmarke (z.B. Ferrero mit Einzelmarken Mon Chéri, Nutella, Raffaello etc.)
  - Markenfamilien (z.B. Nivea: mehrere verwandte Produkte unter einer Marke)
  - Dachmarke (z.B. Maggi: alle Produkte des Unternehmens unter einer einheitlichen Marke)
  - Markentransfer (z.B. Art Basel und Art Basel Miami Beach)
- b) vertikal
  - Premium-Marke
  - führende Marke
  - Herstellermarke
  - Zweit-/Drittmarke
  - Gattungsmarke

- c) Verbreitungsgebiet
  - international
  - multinational
  - global
  - national
  - regional
  
- d) Wirtschaftsstufen/Sektoren
  - Zulieferermarken (z.B. Intel oder Gore-Tex)
  - Herstellermarken (z.B. Mercedes: Firmenbezeichnung auf Produkt)
  - Dienstleistungsmarken (z.B. Mc. Donalds, American Express)
  - Investitionsgütermarken
  - Händlermarken (z.B. Aldi, Metro, Coop etc.)
  
- e) Inhaber
  - Individualmarken
  - Kollektiv- oder Gemeinschaftsmarken (z.B. Verbände)
  - Firmenmarken (z.B. AEG, Siemens, Bahlsen)
  
- f) Träger
  - Eigenmarke
  - Lizenzmarke.

Der **Nutzen** von Marken wird unterschieden in:

- a) Nutzen für den **Hersteller**
- b) Nutzen für den **Handel**
- c) Nutzen für den **Konsumenten**

**a) Nutzen von Marken für den Hersteller:**

- Schutz vor Nachahmung (v.a. bei Luxusgütern wie Uhren)
- Differenzierung
- Kundenbindung
- Kapital

**b) Nutzen für den Handel:**

- Vorverkauf
- Profilierung

**c) Nutzen für den Konsumenten**

- Orientierung
- Verlässlichkeit
- Emotionaler Mehrwert

### 3.1.3. Markenwerte

Es wird heute breit akzeptiert, dass Marken sehr wertvoll sein können. Der Wert mancher Marken kann dabei den Wert aller anderen Aktiva eines Unternehmens übersteigen, und trotzdem erscheinen Marken nicht oder nur in Ausnahmefällen in der Bilanz.

Wichtige **Faktoren für den Wert** einer Marke sind z.B.:

- Markenimage
- Markenprofil (Charaktereigenschaften, wertfreie Merkmale und Inhalte einer Marke wie sportlich, elegant, sicher, neu, luxuriös etc.)
- Markenreputation (Wertigkeit, Qualitätsniveau, Ansehen, Bsp.: Rolex-Uhren)
- Markenbekanntheit
- Markenalter (je älter desto wertvoller)
- Markenschutz (nur geschützte Marken sind wertvoll)
- Markenloyalität (treue Kunden/Vertriebspartner)
- Marken-Know-how (z.B. Leitbilder, Konzepte, Manuals)

### 3.1.4. Integrale Markenführung: Corporate Brand Management

Die **Einstellungen gegenüber einer Marke** sowie die immateriellen und emotionalen **Werte**, die mit ihr assoziiert werden, entscheiden heute über Erfolg und Misserfolg eines Produktes. Ausschlaggebend ist die **Positionierung**, die ein Unternehmen erreicht. In Zukunft dominieren **emotionale Werte** die physischen Attribute als grundlegende Marktbeeinflussung.

Der **Markenname und seine Werte** haben eine elementare Bedeutung für den Erfolg eines Unternehmens. Unternehmen müssen ausserdem in der Lage sein, sich darzustellen – sowohl nach innen wie nach aussen – weil sie sich heute und auch künftig nicht mehr länger nur über die hergestellten Produkte bzw. angebotenen Dienstleistungen definieren.

Was einem Unternehmen zum Erfolg verhilft, ist seine **Philosophie**. Das sind die Einstellungen und das Verhalten des Unternehmens, die Kunden zu sensibilisieren und ihre Aufmerksamkeit auf die qualitativen und emotionalen Werte zu lenken, die mit dem Markenzeichen (dem Brand) des Unternehmens assoziiert werden. Man nennt dies: **Corporate Branding** oder **Corporate Religion**.

Die **wichtigsten Aufgaben** des Corporate Brand Management sind:

- 1.) Corporate Brand führen
- 2.) Markenarchitektur bilden
- 3.) Markenportfolio pflegen/entwickeln

Das **zentrale Ziel** des Corporate Brand Management ist die **gesamthafte Steigerung aller Markenwerte eines Unternehmens**. Dazu gehört:

- die Generierung von neuen Markenwerten
- die effiziente und effektive Führung bestehender Markenwerte
- Einbezug aller Marken-Hierarchie-Ebenen, von der Unternehmensmarke bis hin zur Produktmarke

- Einbezug aller Anspruchsgruppen eines Unternehmens (Kunden, Mitarbeiter, Aktionäre, Lieferanten etc.)
- Koordination sämtlicher für das Markenmanagement relevanter Tätigkeiten.

Der Wert der Corporate Brand ist in den Unternehmen abhängig von den **Produkt- und Leistungsmarken**, die in den meisten Unternehmen die wahren immateriellen Vermögenswerte eines Unternehmens sind.

### 3.1.5. Markenarchitektur

Es gibt heute verschiedene **Corporate Branding Trends** in der Wirtschaft, von der **Dachmarkenstrategie** bis hin zur Einzelmarkenstrategie, dem **Separate Branding**. Langfristig erfolgreiche Brands sind dabei diejenigen, die die Vorteile beider Trends – Dach- oder Einzelmarkenstrategie – vereinen und die **strategische Rolle einer Marke** erkannt haben.

Aus Sicht der Zielgruppen ergeben sich grundsätzlich sechs unterschiedliche **Strategieoptionen für die Markenarchitektur**:

- 1.) **Monobrand** (z.B. Red Bull): eine Marke – ein Produkt – eine Kommunikation. Hoher Marketingaufwand!
- 2.) **Line Extensions/Flanker** (z.B. Marlboro Lights): Unter einer Marke werden unterschiedliche Variationen des Produktes angeboten, Synergieeffekte (auch in der Kommunikation).
- 3.) **Ranges** (z.B. Nivea Beauté, Nivea Vital etc.): Unter einer Marke werden mehrere Produktlinien angeboten, für die auch die Kommunikation variiert. Synergieeffekte.
- 4.) **Subbrands** (z.B. Studio Linie von L’Oreal): Unter einer Dachmarke (L’Oreal) agieren unterschiedliche Submarken, die gemeinsam Kommunikationsinhalte und ggf. Symbole benutzen. Submarken können Dachmarkenkompetenz nutzen.
- 5.) **Network/Endorsement Brands** (z.B. Star Alliance): Unterschiedliche Marken firmieren zusätzlich unter einer Kompetenzmarke. Nutzung gemeinsamer Kommunikationselemente wie Logos, Claims.
- 6.) **Producer Brands** (z.B. Procter&Gamble): mehr oder weniger offensiv auftretende Herstellermarke.

### 3.2. Markenrecherche und Markenschutz

Das **Markenrecht** gehört – juristisch gesehen – zum Immaterialgüterrecht.

#### **Immaterialgüterrecht:**

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

Die **juristische Definition der Marke** lautet:

«Marke verleiht dem Inhaber das ausschliessliche Recht, seine Marke zur Kennzeichnung von Waren oder Dienstleistungen zu gebrauchen bzw. darüber zu verfügen. Der Inhaber einer Marke kann anderen verbieten, ein identisches oder ähnliches Zeichen für gleiche oder gleichartige Waren oder Dienstleistungen zu verwenden, sofern Verwechslungsgefahr besteht.»

Laut Artikel 1 des Markenschutzgesetzes in der Schweiz ist: «Marke = Zeichen, das geeignet ist, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von solchen anderer Unternehmen zu unterscheiden.»

Markenrecherche und Markenschutz **in der Schweiz** wird vom **Eidgenössischen Institut für Geistiges Eigentum** ([www.ige.ch](http://www.ige.ch)) vorgenommen.

**International** werden Marken derzeit in rund 65 Staaten geschützt bzw. kann man Marken schützen lassen. Dazu gehören unter anderem die EU-Länder, China, Russland sowie die USA. Die Organisation, die internationalen Markenschutz vornimmt, heisst: **OMPI** (Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle) bzw. **WIPO** (World Intellectual Property Organization).

In **Deutschland** ist das Markenrecht Teil des gewerblichen Rechtsschutzes. Im **Markengesetz** sind die Voraussetzungen für die Entstehung einer Marke als Kennzeichnung eines Produktes (z.B. Persil), einer geschäftlichen Bezeichnung als Kennzeichnung des Unternehmens (z.B. Firma Henkel) und einer geographischen Herkunftsangabe (z.B. Nürnberger Lebkuchen) sowie die sich daraus ergebenden Rechte festgelegt.

Das **Markenregister** ist das durch das **Bundespateamt** geführte Register, in das die nach der Anmeldung überprüften Marken eingetragen werden. Da es der Information der Öffentlichkeit über die momentan geschützten Marken dient, kann jedermann Einsicht nehmen.

Zu den Minimalanforderungen für den Markenschutz gehören folgende Eigenschaften:

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

### **Eintragungshindernisse dagegen sind:**

- Begriff ist Gemeingut (z.B. Superoil für Schmieröle)
- Begriff ist beschreibend (z.B. Apfel für Obst – nicht aber: Apple für Computer)
- Begriff ist täuschend (z.B. Golden Silk für Kleider aus Kunststoff).

### **Beispiel: Ablauf Markenschutz Schweiz**

Bevor eine Marke geschützt werden kann, sollte eine **Markenrecherche** vorgenommen werden:

1. Phase: eigene Recherche (Telefonbuch, Handelsregister, Twixel oder via Internet) (www.google.com oder www.zefix.ch oder www.swissreg.ch).
2. Markenrecherche über das Eidgenössische Institut für Geistiges Eigentum (kostenpflichtig, Marken sind in verschiedenen Produkt- und Dienstleistungsklassen eingeteilt; Messen und Veranstaltungen gehören z.B. zu den Klassen 35 und 41).

Für den **Markenschutz** in der Schweiz hinterlegt man die Marke beim Eidgenössischen Institut für Geistiges Eigentum in der entsprechenden Klasse. Danach wird die Marke im Schweizer Handelsamtsblatt publiziert und es beginnt eine 90 Tage dauernde Widerspruchsfrist. Erst danach ist die Marke geschützt.

Ist eine Marke erst einmal geschützt (national oder international), so gilt der Schutz für **zehn Jahre** und ist beliebig **verlängerbar**.

## **3.3. Marken im Messewesen**

### **3.3.1. Bedeutung von Markenführung im Messewesen**

Unter dem Begriff «**Messemarken**» sind unterschiedliche Ebenen von Marken zu verstehen:

- Messesellschaften mit eigenem Messegelände (z.B. Messe Frankfurt, MCH Group)
- Messeveranstalter ohne eigenes Messegelände (z.B. Reed Exhibitions)
- Messestandort/Messegelände (z.B.: Messe Basel/Messe Zürich)
- Messe als Veranstaltung selbst (z.B. CeBIT oder Frankfurter Buchmesse oder SWISSBAU)

Die MCH Group ist ein gutes Beispiel für die Komplexität der Markenführung im Messewesen:

- 1.) MCH Group als Unternehmensbrand der Holdinggesellschaft
- 2.) MCH mit Submarken (Tochtergesellschaften)
- 3.) Messe Basel, Messe Zürich und Beaulieu Lausanne als Standortbrands
- 4.) Einzelne Messebrands (z.B. BASELWORLD, Art Basel, Art Basel Miami Beach, SWISSBAU, Züspa etc. – ca. 40 eigene Brands)

### **3.3.2. Markenstrategien von Messeunternehmen**

Noch mehr als bei Produkten ist es bei Dienstleistungen wie Messen aufgrund ihres immateriellen Charakters unumgänglich, die Marke konsequent aufzubauen und zu etablieren, Vertrauen bei den Zielgruppen (Aussteller, Besucher, Medien, Multiplikatoren etc.) zu schaffen und zu pflegen (Kundenbeziehung/Kundentreue), den Nutzen und die dauerhafte Qualität aufzuzeigen und die Einzigartigkeit/Unverwechselbarkeit zu sichern.

Zu den wichtigsten **Kriterien für die Markenpolitik von Messeunternehmen** gehören:



- Notwendigkeit eines **weltweiten Exports einer Messemarke** bzw. Durchführung an möglichst vielen – für die Branche relevanten – Standorten weltweit
- Gleichbleibend **hohe Qualität der Dienstleistung** bei jeder Messe
- **Hoher Bekanntheitsgrad** für die Messemarke in allen Teilmärkten (kontinuierliche, weltweite Kommunikation)
- **Einheitliche Messemarke** (Qualitätsstandards inhaltlicher Art wie einheitliche Nomenklatur, Sonderschauen, Rahmenprogramm aber auch Designstandards)
- Aussergewöhnlich **hohe Bedeutung der Messe am jeweiligen Markt** (z.B. Weltleitmesse mit hohem Internationalisierungsgrad).

Nur durch konsequente Umsetzung dieser Kriterien kann eine starke Identität und Wiedererkennbarkeit einer Messemarke geschaffen werden.

Vor dem Hintergrund einer starken Unternehmensmarke (Dachmarke) wie im Falle z.B. der Messe Frankfurt können neue Veranstaltungen im Markt eingeführt werden:

- a) als Einzelmarke (Fachmesse einer Branche; bei weitgehend homogenen, klar abzugrenzenden Aussteller- und Besucher-Zielgruppen)
- b) als Dachmarke (Mehrbranchen oder Verbundmesse; bei verschiedenen, sich ergänzenden Branchen, Breite des Produktspektrums, Dachmarke wird dann meist in Fachbereiche unterteilt).

### 3.3.3. Die Messe als Marke. Wann ist eine Messe eine Marke?

Im internationalen Messewesen haben heute einige Messen – vor allem die Leitmessungen der Branchen – den Status von **internationalen Brands**, vergleichbar mit den internationalen Markenprodukten (wie Coca Cola, Microsoft, Nike, McDonald's etc.).

Internationale Brands im Messewesen sind zum Beispiel: CeBIT (Hannover), Comdex (Las Vegas), Automobilsalon Frankfurt, Frankfurter Buchmesse, Internationale Funkausstellung (Berlin) oder BASELWORLD bzw. Art Basel (Basel).

Darüber hinaus gibt es selbstverständlich auch **nationale Brands** im Messewesen, das sind in der Regel die national führenden Branchenfachmessen, in der Schweiz sind das Messen wie der Automobilsalon in Genf oder die SWISSBAU (Basel).

Welche **Kriterien** machen eine Messe zum Brand? Die wichtigsten Faktoren sind:

- das Image der Messe
- der Stellenwert in der Branche (national/international)
- die Branchenrepräsentativität (Anbieter und Angebot)
- der thematische Inhalt der Messe
- das Marktpotenzial (neue Märkte erschliessen, Markt- und Kundenpflege/-ausbau)
- die Wettbewerbssituation (Branche, Messewesen)
- die Besucherstruktur (Zielgruppen, Kontakte)
- die Attraktivität der Begleitveranstaltungen (Kongresse, Rahmenprogramm etc.)
- die Marketing- und Kommunikationsperspektiven (Image- und Markenpflege)
- die Serviceleistungen des Messeveranstalters
- der Messestandort.