

Cornelia Zanger

**Messen und Events als Mittel integrierter
Unternehmenskommunikation**

- 1 Messe und Event – Zwei komplementäre Kommunikationsinstrumente?
- 2 Das Zusammenwirken von Messen und Events
- 3 Potentiale bei kleinen und mittelständischen Unternehmen

Literaturverzeichnis

1 Messe und Event – Zwei komplementäre Kommunikationsinstrumente?

Messen und Events verstehen sich als Instrumente der Live Kommunikation. Im Mittelpunkt steht die direkte, zweiseitige Kommunikation zwischen dem Unternehmen und seinen Kunden. Bei beiden Kommunikationsinstrumenten handelt es sich um von Unternehmen, i. d. R. mit Unterstützung von Dienstleistern (Event- bzw. Messebauagenturen), durchgeführte **Veranstaltungen**, die an einem festgelegten Standort in zeitlich begrenztem Rahmen durchgeführt werden.

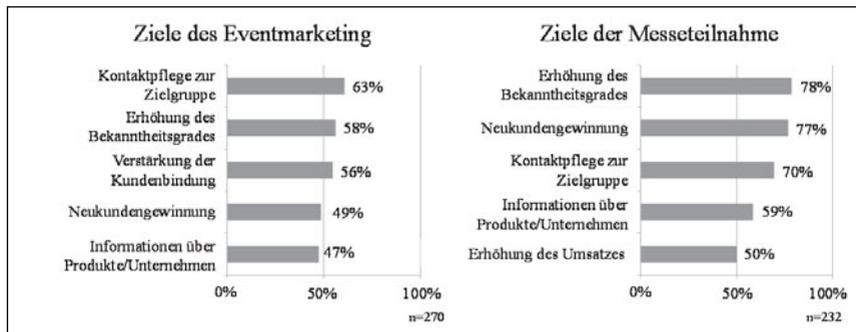
Der Hauptzweck von Messebeteiligungen wird in der Möglichkeit zur Produktpräsentation, der Informationsübermittlung an das Fachpublikum und die interessierte Allgemeinheit, der Selbstdarstellung des Unternehmens und der Möglichkeit zum unmittelbaren Konkurrenzvergleich gesehen (vgl. Bruhn 2013, S. 456). D. h. traditionell stehen eher sachliche-rationale Kommunikationsbotschaften im Mittelpunkt.

Anders als Messen möchten Events in Form von inszenierten Veranstaltungen dem Kunden einzigartige Erlebnisse vermitteln, die positiv mit dem eventveranstaltenden Unternehmen und seinen Angeboten assoziiert werden. D. h. bei Marketing-Events stehen vor allem emotionale Kommunikationsbotschaften im Mittelpunkt (vgl. Zanger 2010, S. 6f.; Zanger 2001, S. 439f.).

Der Blick auf den Zielfokus beider Instrumente zeigt eine hohe Übereinstimmung. Kommunikationsziele wie Bekanntheit, Imageaufbau bzw. -pflege und Kundendialog sollen erreicht werden. Dies gilt bspw. nicht nur für große Unternehmen mit nachhaltiger erfolgreicher Markenstrategien, sondern auch für kleine und mittelständische Unternehmen (KMU).

Eine quantitative Marktforschungsstudie, die zu Messe- und Eventaktivitäten von KMU am Lehrstuhl für Marketing der TU Chemnitz mit Unterstützung der IHK Chemnitz im Sommer 2012 durchgeführt wurde, konnte dies anschaulich bestätigen (vgl. Abb. 1).

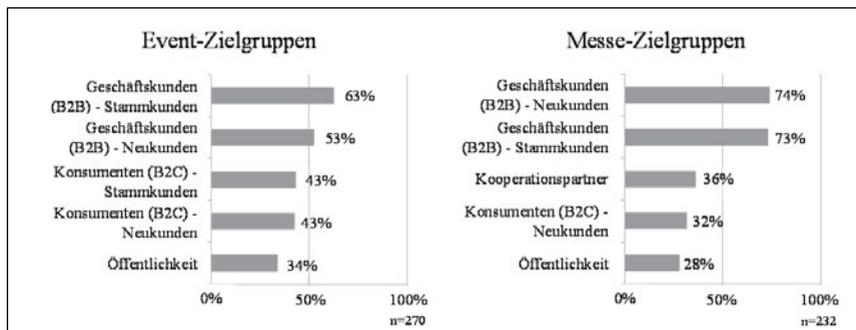
Abb. 1: Messen und Events verfolgen die gleichen Zielstellungen



Quelle: Schriftliche Befragung von 3000 KMU in Südwestsachsen im Juli/August 2012, Response 439 Unternehmen

Sowohl Messen als auch Events wenden sich an **B2B-Zielgruppen** in Form von Fachbesuchermessen bzw. Corporate Events und an **Endkunden** in Form von Publikumsmessen bzw. Public Events. Events und Messen eignen sich als Instrumente der Live-Kommunikation für die Ansprache der gleichen Zielgruppen, das bestätigt die o. g. Studie auch für KMU (vgl. Abb. 2).

Abb. 2: Messen und Events wenden sich an die gleichen Zielgruppen



Quelle: Schriftliche Befragung von 3000 KMU in Südwestsachsen im Juli/August 2012, Response 439 Unternehmen

Unter dem Dach einer einheitlichen Kommunikationsstrategie von Unternehmen können Messen und Events als **komplementäre Kommunikationsinstrumente** eingesetzt werden, die gleiche Kommunikationsziele auf dem Weg der direkten Zielgruppenansprache erreichen können, sich dabei aber differenzierter Ansprachestrategien bedienen.

Die Weiterentwicklung beider Kommunikationsinstrumente zeigt in den letzten Jahren aber auch die Tendenz zur Übernahme von Elementen des einen Kommunikationsinstrumentes in das jeweils andere.

Die Signale für den Trend zur „**Eventisierung**“ von Messen sind deutlich. Messeauftritte werden spektakulärer, wie dies bspw. der deutsche Messeauftritt auf der Weltausstellung in Shanghai mit seiner interaktiven, von den Stimmen der Besucher gesteuerten Weltkugel zeigte (vgl. Abb. 3). Messearchitektur und Standdesign möchten den Besucher multisensual ansprechen. Interaktive Präsentationen erregen die Aufmerksamkeit, wecken Interesse für den Messestand und ermöglichen einen intensiven Dialog mit dem Kunden. Events im Messekontext sollen emotionalisieren und Messeerlebnisse generieren, die den Messebesuch in nachhaltiger Erinnerung halten. Diese Entwicklung ist schon seit längerem nicht nur auf den endkundengerichteten Publikumsmessen zu beobachten sondern auch im Bereich der Fachbesuchermessen (vgl. Zanger 2012, S. 1072).

Abb. 3: Durch Stimmen bewegbare Kugel in „balancity“ – dem Deutschen Pavillon auf der EXPO 2010 in Shanghai



Quelle: FAMAB 2011

Einerseits finden Events also Eingang in die Messekommunikation. Andererseits zeigt der Blick in den Eventbereich, dass hier der Messgedanke ebenfalls erfolgreich in die Entwicklung von Eventkonzepten integriert wird. So werden Events bspw. in Form von „**Hausmessen**“ organisiert, die es ermöglichen, abgeschirmt vor dem neugierigen Blick der Konkurrenz, ausgewählten Kunden einen exklusiven Einblick in neuentwi-

ckelte Produkt- und Leistungsangebote zu gewähren sowie die innovativen Produkte dabei multisensual in Szene zu setzen, um die Besucher der Hausmesse positiv zu emotionalisieren und an das Unternehmen zu binden (vgl. Abb. 4).

Abb. 4: Hausmesse im Bereich innovativer Produkte – „Nokia World“



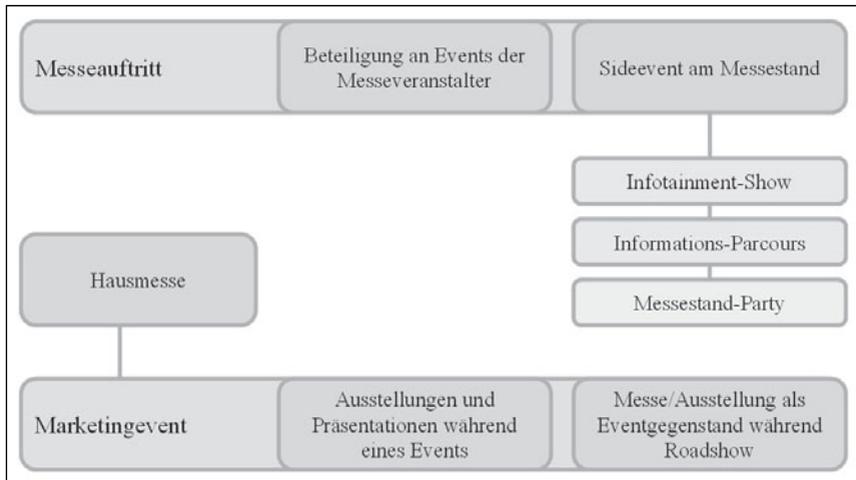
Quelle: Nokia 2013

Die Frage nach dem komplementären Einsatz von Messen und Events kann unter dem Dach der Integration aller Kommunikationsinstrumente ganz eindeutig mit ja beantwortet werden. Im Zusammenwirken von Messen und Events liegen vielfältige **Synergiepotentiale**. So bieten Events auf Messen zusätzliches Aktivierungs- und Aufmerksamkeitspotential, unterstützen die emotional positive Positionierung von Marken und Leistungsangeboten, verfestigen das Markenimage und schaffen einen emotionalen Mehrwert für den Standbesucher. Der Einsatz von Messe- und Ausstellungskonzepten bei Events ermöglicht den Transport von Produkt- und Leistungsinformationen und unterstützt die individuelle Kundenansprache sowie den leistungsbezogenen Kundendialog. Insgesamt können durch den komplementären Einsatz von Messen und Events Budgets optimiert werden.

2 Das Zusammenwirken von Messen und Events

Vor dem Hintergrund des beschriebenen komplementären Einsatzes von Messen und Events ist eine Reihe von **hybriden Kommunikationsformen** entstanden (vgl. Abb. 5).

Abb. 5: Hybride Kommunikationsformen im Zusammenwirken von Messen und Events



Quelle: Eigene Darstellung

Auf Messen zeigt sich neben dem oben beschriebenen Trend zur erlebnisorientierten Gestaltung von Messeständen die Möglichkeit zur Integration von Events auf zwei Wegen. Einerseits bieten die Messegesellschaften Events an und andererseits werden Sideevents am Messestand als additives Kommunikationstool eingesetzt (vgl. Zanger 2012, S. 1071ff.).

Events der Messegesellschaften sollen i. d. R. das Messethema insgesamt erlebbar machen und bieten deshalb eine gute Möglichkeit für die einzelnen Aussteller sich anzuschließen und ihre Kunden und Standbetreuer als emotionalen Höhepunkt der Messe zum Event einzuladen. Wichtig für die Wahrnehmung des Ausstellers auf diesem Event sind ein deutlich erkennbares Branding und der enge Dialog zwischen eingeladenen Kunden und Standbetreuern.

Bei **Sideevents am Messestand** handelt es sich um Begleitveranstaltungen oder Aktionen, die während der Messe durch einen Aussteller mit dem Ziel inszeniert werden, der Zielgruppe zusätzliches Aktivierungspotenzial anzubieten sowie das Unternehmen und sein Produkt- bzw. Dienstleistungsangebot emotional positiv zu positionieren. Ziel dieser Sideevents ist nicht nur und vor allem nicht ausschließlich der ökonomische Erfolg, bspw. gemessen am Orderumfang. Im Mittelpunkt stehen insbesondere der persönliche Kundenkontakt, der Dialog mit den Kunden und der Aufbau bzw. die Verfestigung des Markenimages. Auf Grund der spezifischen Möglichkeiten der gegenständlichen Präsentation von Produkten und Leistungen des Ausstellers können Sideevents am Messestand die Marke und die Produkte des Ausstellers multisensual für den Besucher erfahrbar machen.

Angesichts der oft hoffnungslosen Informationsüberlastung von Messebesuchern kann durch die gezielte Verbindung von firmenbezogenen Informationsinhalten mit sinnlichen Reizen die Aktivierung der Messebesucher für die Aufnahme von Informationen erreicht und diese emotional im Gedächtnis verankert werden. Diese organische Verschmelzung von Informationsinhalten mit reizstarkem Entertainment (im Sinne von Unterhaltung mittels Kunst/Showacts) zum sog. Infotainment führt zu recht unterschiedlichen Veranstaltungen oder Aktionen, die Unternehmen anlässlich von Messen organisieren. Die Palette reicht von Infotainment Shows über Informations-Parcours bis zur Stand-Party.

Die **Standparty** findet i. d. R. einmal pro Messe für ausgewählte (Schlüssel-)Kunden und Meinungsführer statt und dient dazu, Gäste und Firmenmitarbeiter zu einem intensiven Dialog zusammenzuführen. Im Mittelpunkt stehen Entertainment, „Wir-Gefühl“ zwischen Kunden und Unternehmensvertretern sowie die Emotionalisierung von Kundenbeziehungen und weniger die Vermittlung von Produktinformationen.

Infotainment Shows richten sich an alle Messebesucher, laufen während der gesamten Messe und werden meist mehrmals täglich aufgeführt. Ziel ist es, auf den Messestand des Unternehmens aufmerksam zu machen, dabei Firmeninformationen unterhaltend zu vermitteln und die Messebesucher zur Kontaktsuche zum Standpersonal zu animieren.

Informations-Parcours sind den gesamten Messeauftritt begleitende Events, die die Kernkompetenzen und die Produktwelt des Unternehmens für den Messebesucher unmittelbar erlebbar machen. Im Mittelpunkt stehen interaktive Produktpräsentationen, die sinnliche Produkterfahrungen unterhaltsam vermitteln.

Im Eventmarketing wird der Gedanke von Messen und Ausstellungen vor allem zur Präsentation von Produkten und Leistungen des eventveranstaltenden Unternehmens eingesetzt.

So werden einerseits Ausstellungen während eines Events eingesetzt, um in einer „**Side-Messe**“ Produkte zum Anfassen zu präsentieren und im reizintensiven Eventumfeld einen Ruhepol zu schaffen, an dem Kunden Informationen zum Unternehmen erhalten und ihre Fragen zum Produkt- und Leistungsspektrum fachkundig beantwortet bekommen.

Andererseits nutzen auch Roadshowkonzepte häufig den Ausstellungs- und Messeansatz. Bei **Roadshows** werden Events gleichen Inhalts mit identischen Zielen und vergleichbaren Zielgruppen innerhalb einer festen Zeitspanne an mehreren Orten durchgeführt. Neben der aktionsorientierten Unterhaltung wird mit Roadshows i. d. R. auch das Ziel der Informationsvermittlung verfolgt. Das Leistungsspektrum des veranstaltenden Unternehmens kann während der Roadshow nicht nur mit Bildmaterial und Broschüren sondern auch durch Exponate und Produktpräsentationen erfahrbar werden. Darüber hinaus können Standbetreuer wie auf einer Messe Kundengespräche führen.

Ein weiteres interessantes Kommunikationstool sind die so genannten **Hausmessen**. Initiatoren der Hausmessen sind nicht Messegesellschaften, sondern einzelne Unternehmen, die eine eigene Messe für ihre aktuellen und potentiellen Kunden i. d. R. am Unternehmensstandort veranstalten. Der Vorteil dabei ist, dass das Wettbewerbsumfeld ausgeschaltet wird und der Kunde sich beim Besuch der Hausmesse ganz auf das Unternehmen und sein Angebot konzentrieren kann. Das Konzept der Hausmesse kann ganz unabhängig von Restriktionen des Messeplatzes unternehmensspezifisch gestaltet werden. Insbesondere kann die Ausstellungsfläche größer gewählt werden, um einen umfassenderen Einblick in das Produkt- und Leistungsspektrum zu gewähren. Koope-

rationspartnern und Zulieferern kann gegen eine Beteiligung an den Eventkosten (im Sinne eines Sponsorings der Hausmesse) ebenfalls eine Präsentationsplattform geboten werden. Innovative Produkte sind umfassender inszenierbar und der Qualitätsanspruch wird gegebenenfalls mit einer Werksbesichtigung anschaulich darstellbar. Darüber hinaus ist qualifiziertes Beratungs- und Betreuungspersonal am Unternehmensstandort per se vorhanden.

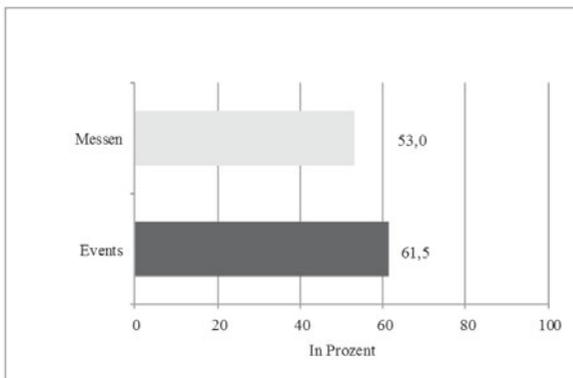
Als Zwischenfazit kann festgehalten werden, dass durch den komplementären Einsatz von Messen und Events wirksame Kommunikationstools entstanden sind, mit denen erreicht wird, dass einerseits Messeauftritte emotionaler werden und andererseits Informationsbotschaften zum Produkt- und Leistungsangebot auf Events zielorientierter vermittelt werden können.

3. Potentiale bei kleinen und mittelständischen Unternehmen

Die oben zitierte Studie untersuchte die Event- und Messeaktivitäten speziell bei KMU. Das ernüchternde Ergebnis der Studie zeigte, dass bisher nur die Hälfte der befragten KMU überhaupt auf Messen als Aussteller aktiv ist. Bei 35 % dieser KMU ist es wiederum nur eine Messe, die pro Jahr besucht wird.

Im Gegensatz dazu wurden Events von den befragten KMU mit 61,5 % häufiger genutzt als Messen (vgl. Abb. 6).

Abb. 6: Nutzung von Messen und Events bei KMU



Quelle: Schriftliche Befragung von 3000 KMU in Südwestsachsen im Juli/August 2012 (n=439)

Bei tiefergehender Analyse der Befragungsergebnisse zeigte sich, dass die Nutzung der Instrumente Messen und Events in erster Linie von der Unternehmensgröße und in zweiter Linie auch von der Branche abhängig ist.

Während befragte Unternehmen der Handels- und Dienstleistungsbranche Messen am wenigsten buchen, rücken hier gerade Events in den Vordergrund. Dagegen spielen im Bereich der Industrie- und Konsumgüter Messen eine größere Rolle als Events.

Die Untersuchung der Nutzung beider Instrumente in Abhängigkeit von der Unternehmensgröße zeigt, dass Messen und Events bei größeren Unternehmen gleichermaßen eine relativ hohe Bedeutung für die Unternehmenskommunikation haben. Kleine und Kleinstunternehmen hingegen nutzen beide Kommunikationsinstrumente insgesamt seltener, wobei die relativ größere Bedeutung den Events beigemessen wird.

Für die Gesamtstichprobe von KMU ergab sich, dass knapp ein Viertel der Befragten sowohl „**Messe- als auch Eventverweigerer**“ sind. Das weist darauf hin, dass sowohl für das Instrument Messe als auch Event ein bedeutendes Potential für die Weiterentwicklung der Kommunikationsaktivitäten von KMU im Bereich Live Kommunikation existiert.

Ansatzpunkte zur Erschließung dieses Potentials konnten in einer zweiten qualitativen Erhebung, die im Auftrag des Ausstellungs- und Messeausschuss der Deutschen Wirtschaft e. V. (AUMA) 2013 durchgeführt wurde, ermittelt werden. In dieser Studie wurden Tiefeninterviews mit den im Rahmen der quantitativen Studie ermittelten Messeverweigerern (definiert als Nicht- und Wenigaussteller) geführt, um deren Motive besser kennen zu lernen und insbesondere auch die Hintergründe für die generelle Verweigerungshaltung gegenüber Instrumenten der Live Kommunikation zu verstehen.

Als **zentrale Gründe für die Verweigerungshaltung** von KMU konnten zunächst Budgetrestriktionen, die Unkenntnis über den erzielbaren Nutzen von Live Kommunikationsmaßnahmen und das Fehlen von einschlägig qualifiziertem Personal ermittelt und damit Ansatzpunkte für Veränderungen im Kommunikationsverhalten der KMU erkannt werden. Weitere Gründe wie keine geeignete Messe vorhanden, gute Auftragslage und daher kein Kommunikationsbedarf sowie die geringe Unternehmensgröße und der regionale Einzugsbereich von KMU eröffnen dagegen kaum Aktionsfelder für Messe- und Eventaktivitäten.

Ein interessanter Ansatz ergibt sich aus der Tatsache, dass ein Teil der Messeverweigerer durchaus bereits positive Erfahrungen im Eventbereich gesammelt hat. Bei den befragten KMU spielten vor allem „Tage der offenen Tür“ oder „Produktpräsentationen“ eine wichtige Rolle. Bei diesen Eventtypen stehen Informationsbotschaften zum Produkt- und Leistungsangebot sowie die Selbstdarstellung des Unternehmens neben dem Aufbau einer emotionalen Kundenbeziehung im Mittelpunkt, d. h. hier ergibt sich die Chance, positive Erfahrungen aus dem Eventbereich auf den Messebereich zu übertragen.

Abschließend bleibt festzuhalten, dass im Bereich der KMU ein großer Teil der Unternehmen insgesamt noch wenig Erfahrungen im Bereich der Live Kommunikation besitzt und der zielgruppenbezogene Nutzen mit Blick auf das vergleichsweise hohe Budget unterschätzt wird. Hier ist zunächst eine Sensibilisierung für Messe- und Eventaktivitäten im Rahmen der Unternehmenskommunikation gefolgt von Know-how Vermittlung zum Messe- und Eventmanagement notwendig. Dazu sind vor allem Branchenverbände und im Messebereich auch die Messegesellschaften berufen.

Literaturverzeichnis

- BRUHN, M.(2013): Kommunikationspolitik, 7. Aufl., München 2013.
- ZANGER, C. (2012): Beurteilung des Erfolgs von Messeevents, in: Kirchgeorg, M.; Dornscheidt, W.; Stoeck, N. (Hrsg.): Handbuch Messemanagement - Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events, 2. Aufl., Wiesbaden 2012, S. 1071-1091.
- ZANGER, C. (2010): Stand und Perspektiven der Eventforschung – Eine Einführung, in Zanger, C. (Hrsg.): Stand und Perspektiven der Eventforschung, Wiesbaden 2010, S. 3-12.
- ZANGER, C. (2001): Eventmarketing/Veranstaltungsmarketing, in: Diller, H. (Hrsg.): Vahlens Großes Marketinglexikon, 2. Aufl., München 2001, S. 439-442.



<http://www.springer.com/978-3-658-06234-7>

Events und Messen

Stand und Perspektiven der Eventforschung

Zanger, C. (Hrsg.)

2014, VIII, 274 S. 62 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-06234-7