

# TAGUNGEN MESSEN KONGRESSE

Die Professionalität in der Messe- und Veranstaltungsbranche steigt seit Jahren. Kunden erhalten umfassende Dienstleistungsangebote, zunehmend auch im digitalen Bereich. Und Nachhaltigkeit wird zunehmend Standard.



## Messen werden digitaler und persönlicher

**Service.** Heute bieten Messebetreiber und -veranstalter Ausstellern neben kompletter Standtechnik auch digitale Angebote. Besucher kommen immer besser vorbereitet und suchen den persönlichen Kontakt.

Messeveranstalter machen ihren Ausstellern ähnlich umfangreiche Dienstleistungsangebote, beobachtet Andreas Wittur von Schall-Messen. Um diese allerdings effizient zu nutzen, muss der Messeauftritt strategisch geplant sein, sagt Vertriebsprofi Jürgen Frey. Die Messebetreiber selbst und die Veranstalter bieten über die reine Standfläche hinaus inzwischen alles Notwendige an. Auf dem Online-Portal der Messe Stuttgart können Firmen sämtliche Standtechnik bestellen: Vom Internetzugang über Druckluft bis zur Deckenabhängung, wenn über dem Stand ein Eye-Catcher hängen soll. Ein einfaches Ampelsystem auf dem Portal zeigt an, was aktuell noch möglich ist, wo die Zeit knapp wird oder was nicht mehr machbar ist – je nach Aufwand, den die Messe und ihre Dienstleister jeweils dafür benötigen.

Standard ist ein Servicepaket, das etwa Strom umfasst, abendliche Standreinigung, Müllentsorgung und Ähnliches. Wer den

ganzen Tag am Messestand war, mag nicht noch für Ordnung sorgen, sondern geht auf die After-Work-Party oder fällt ins Hotelbett – das selbstverständlich auch über das Portal buchbar ist. Der digitale Wandel hat die Branche also längst eingeholt.

So bietet die Messe Ausstellern, die nicht über eigene Möglichkeiten verfügen, ein sogenanntes Lead-Managementsystem an. Über eine Software werden sämtliche Besucher und Visitenkarten erfasst. Gleich abends kann so ein Dank für den Besuch und das Gespräch verschickt werden, eventuell gleich auch mit den gewünschten Informationen. Zudem haben die Vertriebler die Gelegenheit, ein Ranking der Kontakte zu erstellen: Denn für die Nachbereitung der Messe ist es wichtig, ob es sich um einen Informationskontakt handelt oder echtes Beratungs- und Kaufinteresse besteht.

„Die Professionalität der Messen hat in den vergangenen Jahren immens zugenom-

men“, sagt Markus Vogt. Der Pressesprecher der Messe Stuttgart weiß, dass deutschlandweit etliche Studiengänge zur Tagungs-, Kongress- und Messewirtschaft angeboten werden und die Absolventen, die einen Arbeitsplatz in Unternehmen gefunden haben, das Level mächtig anheben.

### AUFMACHUNG DER STÄNDE ÄNDERT SICH

Hinzu kommt, dass wichtige Informationen bereits vor den Messen auf den Firmenseiten verbreitet werden. Viele Besucher sind deshalb bereits vor dem Messetermin im Bilde. „Noch vor zehn Jahren waren Messen Produktschows, heute geht es darum, die Menschen hinter den Produkten kennenzulernen“, so der gelernte Journalist und Kommunikationswissenschaftler.

„Der Messeerfolg wird in der Vorbereitung entschieden“, findet Jürgen Frey. Denn bereits im Vorfeld des Branchentreffs werden viele Termine vereinbart. Allerdings rät der Buchautor, nicht die gesamte Zeit auf der Messe mit Terminen zu belegen. Es soll-

te Zeit bleiben, andere Stände zu besuchen, um zu sehen, was die Konkurrenz Innovatives macht, neue Gesichter kennenzulernen oder wie andere Unternehmen sich präsentieren. Gerade weil das Interesse an persönlichen Kontakten stark wächst, müsse sich die Aufmachung der Stände grundsätzlich ändern. „Erkennbarkeit und ein optisches Highlight sind wichtig“, so der Vertriebsberater von Tempus-Consulting. Aber dann muss es mehr Stehtische geben, Theken oder gar abgeschirmte kleine Sitzgruppen, damit die Verkäufer und Berater mit interessierten Kunden sprechen können. Getränke, ein kleiner Snack dienen einer entspannteren und verbindlicheren Gesprächsatmosphäre.

Auch Frey ist Fan von Lead-Managementsystemen: „Die Geschwindigkeit, mit der der Kontakt gegenüber Interessierten bestätigt wird, belegt die Professionalität des Ausstellers.“ Das kann abends eine Standardmail sein mit dem Hinweis, dass das Unternehmen sich mit weiteren Informationen oder einem Angebot meldet. Nach der Messe darf deshalb nicht das Gefühl entstehen, dass die Luft draußen ist, Mitarbeiter Urlaub haben oder krank werden. Es ist

dann wichtig, Versprechen einzuhalten und damit Verbindlichkeit zu schaffen. Wenn auf der Messe abgesprochen wurde, dass das Angebot innerhalb einer Woche beim potenziellen Kunden ist, dann müsse das auch passieren.

Das Niveau deutscher Messen ist sehr hoch, urteilt Michael Wittur. Seit 30 Jahren arbeitet er für Schall-Messen, die zehn Fach- und zehn Publikumsmessen veranstalten, darunter Leitmesse wie die Motek, Control oder Blech-Expo – alle finden in Stuttgart statt. Um Trends oder neue Kundenwünsche aufzunehmen, hat der Veranstalter aus Frickehausen extra einen Beirat zusammengestellt.

Auch die Messe Stuttgart entwickelt ständig neue Services. „Wir sind die Ersten, die einen Whatsapp-Service für Aussteller anbieten“, sagt Vogt. Die sollen dann Besucherinnen und Besucher über besondere Aktionen informieren, ganz gleich ob dies ein Vortrag ist oder etwa ein Promi-Kochen. Auf Besuchermessen hätten sich schon 5000 Gäste in einer Gruppe getroffen. Die wussten dann, wo sie am besten parken können oder mit welchen Bussen und Bahnen sie auf die Filder kommen. *Jens Gieseler*