

## Nach der Messe ist vor der Messe

*Messewirtschaft im Wandel – Ständige Strategieveränderungen nötig*

Der Spoga & Gafa laufen die Aussteller weg – die einst in ganz Europa führende Fachmesse für Sport und Garten ist heute eine reine Konsumentenschau. Da sind längst die führenden Aussteller abgewandert. Ähnlich verlief es mit der Herrenmode-Fachmesse VBBI: Als Hugo Boss sich entschied, künftig woanders auszustellen, setzte der Niedergang ein; nach drei weiteren Schauen war Schluss.

Die Messewirtschaft steckt in der Krise. Zahlreiche Unternehmen, die jahrzehntelang die hohen Budgets für Messen und Ausstellungen bereit stellten, investieren heute in andere Marketingkanäle. Doch trotz aller Veränderungen sind Fachmessen nach wie vor sehr wichtig. „Messen sind sehr wohl noch zeitgemäß. Wer Vertrauen bei den Kunden schaffen will, wer Werbeaussagen beweisen will, wer

neue Technik und neues Design erlebbar machen will, kommt um Messen nicht herum“, sagt Thomas Hagen, AUMA-Vorsitzender und damit Sprecher aller wichtigen Messeveranstalter.

Ein großer Vorteil am Marketingtool Messe ist die Messbarkeit des Erfolgs. Kontaktanzahl und –qualität lassen sich in der Nachbearbeitung genau analysieren – und die angebahnten Verhandlungen vertiefen. Doch dazu gehört eine gründliche Vorbereitung: Zielgruppenauswahl, persönliche Einladungen, Briefing des Verkaufsteams und so weiter. Es ist nicht weiter verwunderlich, dass vor allem größere Unternehmen weiterhin auf Messen setzen. Diese sehen die Messe als Spitze ihrer Kommunikationsstrategie. Der Ort, der Zeitpunkt, das Event, an dem alle Stränge der Marke-

tingmaßnahmen zusammenlaufen: Eine Plattform, auf der durch Workgroups, Vorträgen, Incentives und Abendveranstaltungen der Kunde rundum bearbeitet werden kann. Die Messe ist als Rahmen zu nutzen, indem man seine Kunden und Neukunden öffnen kann, ihnen im persönlichen Gespräch zeigen kann, wer wir sind, was wir machen und warum wir besser sind als die anderen. Die Marken, die sich an diese Anforderungen anpassen, sind zweifelsfrei die Marken der Zukunft.

mmh hat es sich zur Aufgabe gemacht, Ihr Unternehmen an die neuen Anforderungen anzupassen, dazu liefern wir das WISSEN. Sprechen Sie mit uns über ein neues Konzept und eine neue Strategie für eine umfassende Kommunikation auf Ihrer nächsten Messe. Blicken Sie mit uns optimistisch in die Zukunft. >> ns

## AB-Tec

### Erfolgreich auf der Index08



AB-Tec positioniert sich: Der Hersteller von thermoplastischen Klebstoffen und somit eines Produktes, das man nach seiner Verarbeitung nicht mehr sehen kann, ist aufgefordert, sich grundlegende Gedanken über die eigene Produktdarstellung zu machen. Mithilfe von mmh präsentierte sich AB-Tec nun auf der Schweizer non woven-Fachmesse Index08 ent-

sprechend innovativ: Funktional, luftig von der Anmutung und zukunftsweisend ist die Außendarstellung von AB-Tec, genau wie das Produkt. Dabei wurde, basierend auf dem Imageprospekt, der neue Messestand konzipiert. Die Leichtigkeit findet sich in den verwendeten Materialien wieder – so wurden die Bildmotive der Seiten- und Rückwand auf Tex-

til gedruckt. Das Produkt selbst, im Normalfall nicht sichtbar, wurde von der Hallendecke abgehängt und in Szene gesetzt. Die verschiedenen Produktvarianten wurden zentral auf dem Stand positioniert. Die Resonanz auf das neue Erscheinungsbild und die Messepräsenz sind mehr als erfreulich, der Vertrieb ist glücklich. Für AB-Tec und mmh heißt es: Mission completed – der Erfolg gibt allen Recht. >> mb

## Messen: Einsatz im Marketing

### Kommentar von Dietmar Baum

Entgegen der Meinung vieler Mittelständler und Konzerne, die sich von Messen distanzieren, sehen wir aus unserer Erfahrung heraus ein großes Maß an Möglichkeiten!

So gilt es immer mehr, sich nicht auf die Messengesellschaft zu verlassen, die durch ihr Marketing und ihre Werbung viele Besucher zur Messe bringen soll. Dies ist vielmehr als qualitativer Höhepunkt innerhalb des eigenen Marketing-Mixes zu sehen.

Die Messe bietet einen hervorragenden Rahmen und eine Plattform – für die Ausgestaltung und Nutzung dieser Gelegenheit ist jeder Aussteller selbst verantwortlich.

Dieses Selbstverständnis ist für die Bewertung und die Einschätzung vom zukünftigen Messeerfolg von grundlegender Bedeutung.

So schwierig wie es ist, eine größere Kundengruppe zu einer Hausmesse einzuladen, so leicht ist es, diese Hausmesse auf der Fachschau zu präsentieren. Es gilt natürlich abzuwägen, in wie weit Wettbewerbssituationen (direkter Wettbewerber am Nachbarstand o.Ä.) für die eigene Präsentation als störend empfunden werden könnte. Aus Sicht des Besuchers ist es laut Umfrage fast nie der Fall. Sich dem Vergleich zu stellen und trotzdem die Kundenbindung zu pflegen – dies erachten sowohl der

Bestandskunde, als auch der potentielle Kunde als selbstverständliche Aussage eines Produktpartners.

Um das Medium Messe erfolgreich zu nutzen, tut eine ständige Veränderung in Planung, Vorbereitung und am persönlichen Auftritt auf der Messe not. Nutzen Sie die Chance – sehen Sie die nächste Messe mit anderen Augen! >> db



## So verzaubern Sie die Kunden

*Ungewöhnliche Begleitveranstaltungen wirken Wunder*

Jeder Messeauftritt muss etwas Besonderes sein. Die Strategie für einen rundum gelungenen Auftritt bedarf einer ganzheitlichen Planung, in die alle betroffenen Unternehmensabteilungen einbezogen werden sollten. Ähnlich erging es dem Unternehmen GAH Alberts, das alljährlich zur Kölner Gartenfachmesse Gafa ein neues Konzept umsetzte. Passend zum Messestand wurde ein „grünes“ Gartenfest der besonderen Art veranstaltet. Mithilfe der Eventexperten von

mmh entstand eine Zauberwelt mit Feuerspuckern, Schlangentänzern und exotischen Schönheiten, die den Gästen schier den Kopf verdrehten. Natürlich, gerade die zehn Damen in ihren Logo-Shirts waren ein außergewöhnlicher Blickfang – und verdeutlichten nebenbei das Präsentationskonzept. Für viele Gäste ging diese Nacht erst spät an der Cocktaillbar zu Ende. Dieses Beispiel zeigt: Mit einem Extra-Bonbon lassen sich Messepräsentationen derart inszenieren,

dass sie in Erinnerung bleiben. Eine geschickte Verteilung des Budgets kann einen durchschlagenden Erfolg bedeuten. >> sm

### Marketing-Check

- Welche Begleitmaßnahmen sind zur Messe geplant?
- Welche Ziele verknüpfen wir mit Begleitevents?
- Ist es Zeit für ein neues Eventkonzept?

## Messe-News: Promotion World 2008

Die internationale Fachmesse für Werbemittel und Incentives fand parallel zur Hannover Messe in Halle 18 statt. Um die Frage nach geeignetem Werbemittelsatz im Unternehmen zu beantworten, bot die Promotion World eine Vielzahl von Werbemitteln, die den individuellen Bedürfnissen der Unternehmen

gerecht werden. Mit dem Besuch auf der diesjährigen Promotion World 2008, haben wir unsere Lieferantendatenbank weiter ausgebaut, um weiterhin ein breiteres und aktuelles Spektrum an Werbemitteln und POS anbieten zu können. Sie sind auf der Suche nach geeigneten Werbemitteln? Individuell,

anders und kostengünstig?  
Rufen Sie uns an: 023 51/6790-210  
>> lb

HANNOVER • 21.–25. APRIL 2008

**PROMOTION  
WORLD**

INTERNATIONALE FACHMESSE FÜR  
WERBEARTIKEL UND INCENTIVES

## CAPILEO AKADEMIE

*Die spannende CAPILEO Story als Messeevent*

Sind Sie ein Capileo? Die spannende Story um die erfolgreiche CAPILEO AKADEMIE war Thema auf der Finanz-Fachmesse DKM. Mit einem gut durchdachten und höchst umfangreichen Werbekonzept war die Schulungs- und Vertriebsrichtung so stark vertreten, dass jeder Besucher einen überwältigten Eindruck haben musste.

Zentrale Maßnahme war ein Mailing, das im Vorfeld der Messe versendet wurde. „SIND SIE EIN CAPILEO?“ lautete die Überschrift – und folgten zahlreiche Empfänger der Aufforderung, auf der Internetseite ihren persönlichen Gewinncode einzugeben. Hauptgewinn war nichts

weniger als eine fabrikneue Harley Davidson. Zu persönlichen Gesprächen am Messestand standen im CAPILEO-Design gestaltete Mitarbeiterinnen Spalier – und natürlich der CAPILEO-Löwe selbst, mit rund 1,50 Meter Höhe und in prunkvollem

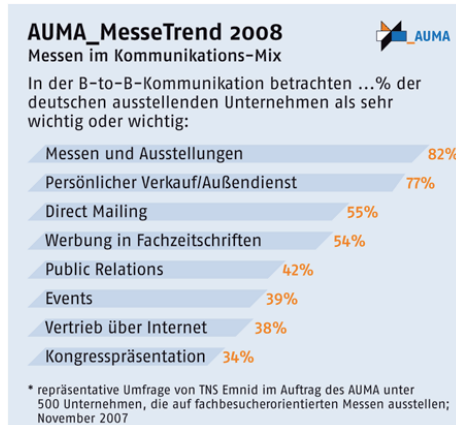
Glanz ein eigener Blickfang. Die Reaktionen der Messebesucher und die noch lange anhaltenden Antworten auf der Gewinnspielseite im Internet, bestätigen den nachhaltigen Erfolg des Auftritts – CAPILEO hat sich wieder einmal ganz als König seiner Art bewiesen. >> lb



# Marketingtrends 2008

## Messen führen die Topliste an

Von den deutschen Messeausstellern rechnen 18 Prozent damit, dass die Bedeutung von Messen in ihrem Marketing-Mix in den nächsten fünf Jahren zunimmt. Nur 13 Prozent rechnen mit einem Rückgang. Das ist eines der Ergebnisse der Studie „AUMA MesseTrend 2008“ von TNS Emnid. Vor allem größere Unternehmen setzen mittelfristig stärker auf Messen: 23 Prozent der Konzerne erwarten einen Bedeutungszuwachs, nur sieben Prozent einen Rückgang. Im Vergleich der Wirtschaftssektoren sehen Investi-



Quelle: <http://www.auma-messen.de>

tionsgüterhersteller ein deutliches Plus für Messen in den nächsten fünf Jahren: 20 Prozent rechnen mit höherer Bedeutung, acht Prozent mit geringerer.

Nach Einschätzung des AUMA zeigen diese Ergebnisse, dass der intensive Wettbewerb zwischen den Marketinginstrumenten nicht zulasten von Messebeteiligungen gehe. Auch im Zeitalter der Online-Medien gewinnen die direkte, persönliche Kommunikation offensichtlich noch an Bedeutung. >> lb

## Messe-News: Hannover Messe 2008

Beste Stimmung bei Ausstellern und Besuchern stärkte die Hannover Messe als weltweite Leitmesse der Industrie. Die Schwerpunktthemen Energie, Automation, Zukunftstechnologien und Nachwuchsförderung haben sich als Volltreffer erwiesen. Mit rund 200.000 Besu-

chern konnte die wichtigste Industrieschau der Welt die Besucherzahl zum Vergleichsjahr 2006 um rund 30 Prozent steigern. >> lb

*mmh gratuliert allen sauerländischen Ausstellern der Hannover Messe 2008 zum gelungenen Messeauftritt!*



## Werbemittel des Monats

### Nützlicher Helfer - Machen Sie es dingfest!

Unser Werbemittel des Monats ist dieses Mal die Gummi-Matte, die Teile sogar an senkrechten Flächen festhält! Wofür brauchen Sie das? Kennen Sie die Situationen während der Autofahrt, in denen Sie ihre Armaturen einfach verfluchen könnten? Das Handy bleibt nicht da, wo es sein soll – die Pfefferminzdose sucht in der Kurve ihre Weiten in den Seitenteilen des Autos...

Mit der Gummi-Matte können Sie

ohne Kleberückstände Gegenstände in Ihrem Auto oder auch an einer Wand rutschfest ablegen. Das ist auch für mobile GPS-Empfänger eine willkommene Lösung.

Mit dem Werbeaufdruck Ihres Unternehmenslogos oder einer individuellen Botschaft, geben Sie dem Pad eine persönliche Note und lassen den Besitzer immer wissen, wer ihm diesen (großartigen)

Nutzen verschafft hat. Auch Sie wollen es dingfest? Rufen Sie uns an: 0 23 51 / 67 90 - 210 >> lb



### Impressum



Vi.S.d.P.  
Dietmar Baum  
Multimediahaus GmbH  
Herscheider Landstr. 89  
58515 Lüdenscheid

Tel.: +49(0) 23 51 / 67 90-0  
Fax: +49(0) 23 51 / 67 90-199

post@mmh.ag  
[www.mmh.ag](http://www.mmh.ag)

Geschäftsführer: Thomas Sauerbier  
Register-Rolle: HRB  
Register-Nummer: 3435  
Register-Gericht: Iserlohn  
Umsatzsteuer-ID Nummer: DE 12 58 03 15 0