

Hochwertiger Content crossmedial – das Messemagazin Top Fair

Ob und wie verschiedene Distributionskanäle in einem Kommunikationskonzept integriert werden, richtet sich im Wesentlichen nach einem Kriterium: Welchen Beitrag leisten Print, Online sowie Mobile dazu, dass ein Medium seine Funktion erfüllen kann und Aufmerksamkeit und Vertrauen der Zielgruppe gewinnt? Top Fair, das offizielle Messemagazin der Messe Frankfurt, zeigt das in aller Deutlichkeit.

Herausgegeben wird *Top Fair* von der Messe Frankfurt Medien und Service GmbH: Der messeeigene Verlag produziert seit über 25 Jahren Messemedien für Aussteller und Besucher und publiziert *Top Fair* in Kooperation mit der Münchner Agentur Fritsch Publishing.

Das Ziel eines Messemagazins: Besucher und Aussteller zusammenbringen

Auf den ersten Blick könnte man fragen: Besucher und Aussteller zusammenbringen – ist das nicht schon mit den bekannten Werbemaßnahmen erledigt? In der Tat nutzen Messegesellschaften im Vorfeld ihrer Veranstaltungen insbesondere die Fachmedien für umfangreiche Marketingmaßnahmen, um den Bekanntheitsgrad und die Anzahl ihrer Fachbesucher zu steigern. Neben ganzjähriger Pressearbeit und Anzeigen in Fach- und Publikumszeitschriften sorgen Direktwerbung, Internetpräsenz und Online-Marketing sowie regionale und überregionale Au-





DR. MICHAEL BACKES,
„Top Fair“-Redakteur.



REINHOLD FRITSCH,
Inhaber Fritsch Publishing/
Mitherausgeber „Top Fair“.

Benwerbung für eine breite Resonanz und ziehen Besucher an den Messeplatz.

Allerdings kann der Veranstalter nur für die Messe oder die Ausstellung insgesamt werben – nicht für den einzelnen Aussteller! Genau hier können Messemedien wie das Magazin *Top Fair* die zwingend notwendigen Marketingmaßnahmen des Ausstellers treffsicher und punktgenau am „Point of Interest“ ergänzen. *Top Fair* entfaltet seine Wirkung und Anziehungskraft, wenn die Interessenten sich bereits für den Messebesuch entschieden haben und die Messe vorbereiten bzw. auf der Messe eintreffen. Content, Aufmachung, Medien und Distribution sind genau auf die Bedürfnisse dieser Zielgruppe beim Messebesuch abgestimmt und bieten zugleich den Ausstellern ein maßgeschneidertes Umfeld, um auf sich aufmerksam zu machen.

Das grundlegende Bedürfnis beim Messebesuch ist informative Orientierung. Das lässt sich durch die „Ambiente“ veranschaulichen. Auf die weltweit führende Messe für Konsumgüter kamen 2013 ca. 140 000 Besucher, davon 48 Prozent aus dem Ausland. Die Besucher nutzen die Ambiente in der Regel als Neuheitenbörse, Inspirationsquelle und Orderplattform für die Produkte der kommenden Saison – und stießen 2013 auf ein riesiges Angebot: 4688 Aussteller aus 81 Ländern präsentierten zahlreiche Innovationen. Für den einzelnen Aussteller geht es darum, aus der Masse des Angebots herauszuragen, neue Kunden zu gewinnen bzw. speziell die Besucher auf sich aufmerksam zu machen, für die seine Produkte interessant sind, die genau solche Produkte suchen. *Top Fair* bringt beide Messe-Akteure zusammen: Der Besucher erhält wichtige Informationen zur Messe und ihrem Angebot und der Aussteller ein Umfeld nach Maß für seine Werbebotschaften.

Fotos: ©davis - Fotolia.com, Unternehmen

Aufmerksamkeitsstarker Content, attraktives Layout

Top Fair-Magazine konzentrieren sich auf das, was die Messebesucher am meisten interessiert – an erster Stelle: Welche Produktneuheiten stellen die Firmen vor? Danach: Welche Trends zeichnen sich ab? Was bietet das Rahmenprogramm? Welche Inspirationen gibt es von der attraktiven Schaufensterdekoration über originelles Design bis hin zu erfolgreichen E-Commerce-Lösungen?

Diese eventspezifischen Inhalte werden journalistisch aufbereitet. Stil und grafische Gestaltung sind vom aktuellen Zeit- und Designgeist inspiriert. Es gilt, attraktiv, seriös und nicht zuletzt höchst prägnant zu informieren: Einerseits soll etwa beim Gang über die Messe schon das bloße Durchblättern das Wesentliche sofort ins Auge springen lassen, andererseits reizen die Magazine zu einem vertiefenden Lesen und werden auch nach dem Messebesuch gern aufbewahrt. Mit ihrer konsequenten Zweisprachigkeit erreichen die Magazine zudem auch das internationale Fachpublikum, das auf den Frankfurter Messen stark vertreten ist: 2012 stieg der Internationalitätsgrad auf 47 Prozent. Das Potenzial, neue Kunden zu gewinnen, ist hier besonders groß.

Aufmachung und Inhalte machen *Top Fair* zu einem Magazin, das die Besucher als Guide über die

Messe nutzen – und das den Ausstellern die Chance gibt, wahrgenommen zu werden sowie Kundenfrequenz und -qualität zu steigern. Über die Vermittlungskanäle Print, Online und Mobile kann diese Chance maximal genutzt werden.

Print, Online und Mobile – spezifische Vorteile

Durch ein enges Zusammenspiel von Printmagazin, Magazin-App, Blog und Newsletter können sich die Aussteller ihrer Zielgruppe durch eine Verbreitung ihrer Werbebotschaften auf allen Kanälen sichtbar machen, die von den Besuchern zur Information rund um den Messebesuch frequentiert werden. Zugleich werden die spezifischen Vorzüge der Vermittlungsmedien genutzt.

Auf den Frankfurter Konsumgütermessen spielen Lifestyle, Trend und Design eine wichtige Rolle und viele Besucher sind es gewöhnt, anspruchsvolle Fach- und Hochglanzmagazine wie *Elle* oder *Home* in die Hand zu nehmen. Die Printausgabe setzt deshalb konsequent auf attraktive Optik und Haptik. Auf dem hochwertigen Papier kommen Produkte wie Schmuck, Porzellan-Service, Designer-Tapeten oder Massivholzmöbel bestens zur Wirkung. In Verbindung mit Content und Layout ergibt sich ein überaus repräsentativer Auftritt. Am Messeingang von Hostessen verteilt,

CONTENT AUF ALLEN KANÄLEN
Durch ein enges Zusammenspiel von Printmagazin, Magazin-App, Blog und Newsletter können sich die Aussteller ihrer Zielgruppe durch die Verbreitung ihrer Werbebotschaften auf allen Kanälen sichtbar machen.





werden die Magazine allen Besuchern angeboten – und erreichen viele, die online nicht erreicht werden. Besucher, insbesondere Neubesucher nehmen dabei *Top Fair* sofort als offizielles Medium der Messe Frankfurt und als aktuellste Information zu der Veranstaltung wahr, die sie gerade betreten: ein starker Impuls, die Magazine mitzunehmen – was dann auch vielfach geschieht. Da *Top Fair* andeutungsweise einen Überblick über große Veranstaltungen gibt, die die meisten Besucher nur in kleinen Ausschnitten wahrnehmen, werden die Magazine in der Folge häufig aufbewahrt und auch an Mitarbeiter weitergegeben.

Wenn die Mobile- und Online-Nutzung seit Jahren kontinuierlich zunimmt, so liegt das u.a. an kommunikativen Möglichkeiten, die Printmedien verschlossen sind. *Top Fair* nutzt diese neuen Möglichkeiten seit einiger Zeit mit einer Magazin-App: Mit einer Bilder-Galerie etwa kann das Produkt umfassend dargestellt werden. Dem Trend zum digitalen Bewegtbild kommt der Einsatz von Videos entgegen: Vor allem Nutzer von mobilen Plattformen und Tablets fühlen sich davon angesprochen. Die Videos eignen sich vorzüglich, um das über eine Anzeige geweckte Interesse emotional oder sachlich zu vertiefen. Darüber hinaus ermöglichen Web-links nicht nur einen schnellen Zugang zu den Websites der Aussteller, sondern auch zum aktuellen Messegeschehen: Das Rahmenprogramm, wichtige Events, Interviews mit Kuratoren von Sonderschauen oder Marktstudien sind per Fingertipp oder Click zugänglich.

Abgerundet wird die crossmediale Präsenz durch den *Top Fair*-Blog und *Top Fair*-Newsletter: Auch hier können die Aussteller per Meldung vor oder nach der Messe auf sich hinweisen und durch eine Gallery oder ein Video ergänzen.

Intensive Präsenz vor, während und nach der Messe

Mit dem Messe-Event als Zentrum werden die verschiedenen Kanäle so bespielt, dass die Besucher brandaktuell informiert werden und für den Aussteller möglichst viele Mehrfachkontakte zustande kommen.

Zwei Wochen vor der Messe erscheinen im *Top Fair*-Blog die ersten Produktneuheiten. Acht Tage vor Messebeginn wird die Printausgabe an Top-Entscheider versandt. Zugleich können die Messebesucher die digitale Version per *Top Fair*-App herunterladen.

Die Printausgabe erscheint in hohen Auflagen von bis zu 60 000 Exemplaren. Während der Messe verteilen Hostessen die Magazine kostenfrei an den Eingängen und an zentralen Punkten auf dem Messegelände. Außerdem liegen die Magazine in zahlreichen Frankfurter Hotels aus.

Nach der Messe erscheinen wöchentlich weitere Messeneuheiten im *Top Fair*-Blog. Der *Top Fair*-Newsletter rundet die hohe Sichtbarkeit der Informationen und Angebote ab.

von Dr. Michael Backes und Reinhold Fritsch