

B2C-Kommunikation auf Messen und Ausstellungen





DR. PETER NEVEN,
Geschäftsführer des AUMA_Ausstellungs-
und Messe-Ausschusses der Deutschen
Wirtschaft e.V. Berlin.

Wenn man über Messen im Rahmen des Marketingmix' spricht, steht die B2B-Kommunikation vor allem auf internationalen Fachmessen in Deutschland im Mittelpunkt. Messen als Marketinginstrument werden angesiedelt bei der Kommunikation unter Geschäftsleuten. Außerhalb der Wahrnehmung im Marketing-Schrifttum gibt es jedoch Veranstaltungen, mit denen der Endverbraucher direkt erreicht werden kann. Bei diesen Veranstaltungen mit überwiegend regionalem Einzugsgebiet handelt es sich im gewerberechtlichen Sinn um Ausstellungen. Sie sind so definiert, dass in der Regel auch das allgemeine Publikum, das heißt der Endverbraucher, angesprochen wird und Waren von allen Ausstellern auch zum direkten Verkauf angeboten werden.

Die internationale Bedeutung des Messeplatzes Deutschland muss nicht besonders herausgestellt werden. Der AUMA_Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V. stützt seine positive Einschätzung für das begonnene Jahr auch auf die optimistischen Prognosen der Wirtschaft. Bei allen Kennziffern, also bei Aussteller-, Besucher- und Flächenzahlen, ist wie auch schon im Jahr 2007 mit zwei bis drei Prozent Wachstum zu rechnen. Der AUMA prognostiziert für das Jahr 2008 mehr als 160 überregionale und internationale Messen mit vorrangiger B-to-B-Kundenansprache. Hier treffen Aussteller aus aller Welt auf eine globale Nachfrage.

Auf internationalem Messeparkett lassen sich in Deutschland effizient Endverbraucher ansprechen. Denn fast 20 internationale Fachmessen im Bereich Freizeit, Unterhaltungselektronik und Mobilität sind auch für das allgemeine Publikum geöffnet. Hier werden je nach Jahresprogramm fast drei Millionen Endverbraucher erreicht (z.B. Automobilausstellung,

Caravan-Salon usw.), aber in der Regel ohne die Gelegenheit zum Direktverkauf. Im Folgenden soll der Fokus aber auf die regionalen Ausstellungen gestellt werden. Auch hier sollen die regionalen Fachmessen mit der B-to-B-Ansprache (Hotel/Gaststätten, Elektro, Handwerk usw.) ausgeklammert werden, um eine Konzentration auf den B-to-C-Aspekt zu ermöglichen.

Zahlen und Fakten liefern AUMA und FKM

Gemeinsam mit der FKM (Gesellschaft zur freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen, vgl. Info-Kasten) hat der AUMA die Vergleichbarkeit und Zuverlässigkeit von Messezahlen von Anfang an zu seinen Grundprinzipien erklärt. Pro Jahr werden fast 40 allgemeine Verbraucherausstellungen durchgeführt, fachlich auch als Mehrbranchen-Verbundausstellungen bezeichnet. Über 3,3 Millionen Endverbraucher konnten damit erreicht werden (vgl. Info-Kasten Top

8) Veranstaltungen mit mehr als 100 000 Besuchern). Über 70 weitere regionale Ausstellungen mit Themenfokussierung wurden durchgeführt und damit im Laufe des Jahres weitere drei Millionen Endverbraucher erreicht. Zählt man noch die fast drei Millionen Konsumenten hinzu, die auf internationalen Messen als Besucher zugelassen

werden – und alle bisher genannten Veranstaltungen überschneiden sich nicht –, so können fast neun Millionen Verbraucher im Laufe eines Jahres auf Messen und Ausstel-

lungen angesprochen werden, die genau zu diesem Zweck sogar bereit sind, Eintrittsgeld zu entrichten.

Verbraucherausstellungen als Marketinginstrument von der Fachwelt übersehen

In der Marketing-Fachliteratur werden diese hervorragenden Möglichkeiten der Endverbraucheransprache am Point of Sale völlig ausgeblendet. Bereits im Jahre 2001 hat der AUMA gemeinsam mit IDFA (Interessengemeinschaft Deutscher Fachmessen und Ausstellungsstädte) und FAMA (Fachverband Messen und Ausstellungen) in einem umfangreichen Forschungsprojekt versucht, die Potenziale dieses Mediums auszuleuchten. Am 4. Dezember 2007 kamen mehr als 100 Experten aus dem Bundesgebiet zusammen, um auf dem Fachforum „B-to-C-Kommunikation auf Messen und Ausstellungen“ in Nürnberg das Thema erneut zu diskutieren. Im Folgenden sollen sowohl die noch immer aktuellen Ergebnisse des Forschungsprojektes als auch die Erfahrungen aus dem Fachforum zusammengefasst werden, um darauf aufbauend die Frage zu stellen, warum Werbeexperten, aber auch Fachleute der dreidimensionalen Live-Kommunikation noch immer zurückhaltend sind, ihren Kunden insbesondere aus dem Markenartikel-Segment, also den potenziellen Ausstellern, das Medium allgemeine oder fachbezogene Verbraucherausstellungen näher zu bringen, und eher auf die klassische Werbung setzen.

Marktanalysen

Die im Jahre 2001 repräsentativ durchgeführte Erhebung, so die Meinung vieler Experten, hat auch noch heute Gültigkeit. Die Vorurteile gegenüber Verbraucherausstellungen auf der Angebotsseite sind nach wie vor zu hohe Kosten einer Beteiligung. Insbesondere die vermeintlich schwierige Nutzenmessung, die über den direkten Verkaufserfolg hinausgeht und in Kommunikationswirkung berechnet werden muss, fällt Ausstellern auf Verbraucherausstellungen schwer. Beteiligungsgründe für die Unternehmen, die regelmäßig ausstellen, sind nach wie vor die Suche nach neuen Kunden und Kontakten. Die Besucher sehen in der Betrachtung von Neuheiten ihr wichtigstes Motiv. Ak-

TOP 8

Allgemeine Verbraucherausstellungen 2006 mit mehr als 100 000 Besuchern und FKM-geprüft

1. Mannheimer Maimarkt	360 000
2. Hannover: infa	207 000
3. Nürnberg: Consumenta	175 000
4. Hamburg: Du und Deine Welt	167 000
5. Leipzig: Haus, Garten, Freizeit	165 000
6. Essen: Mode, Heim, Handwerk	165 000
7. Karlsruhe: Offerta	131 000
8. Dortmunder Herbst	101 000

tionen und Sonderschauen werden nach wie vor für fast gleich attraktive Gründe gehalten, seine Zeit auf einer Verbraucherausstellung zu verbringen. Dennoch findet man die großen Markenartikel nicht, obwohl bei überregionaler Verteilung mehr als drei Millionen Endverbraucher für Testmärkte oder kommunikative Erstansprache erreicht werden können.

Die Besucher der FKM-geprüften allgemeinen Verbraucherausstellungen haben heute im Schnitt ein Haushalts-Nettoeinkommen von mehr als 2400 €, und mehr als 90 000 Besucher werden im Schnitt pro Veranstaltung gezählt. Im Zehnjahresvergleich ist diese Zahl relativ stabil geblieben. Die Relation Besucher pro Aussteller fiel zurück, ebenso war die Gesamtzahl aller Besucher rückläufig. So lag die Kennzahl Besucher/Aussteller 2006 bei über 160, im Jahre 1996 allerdings noch bei mehr als 200. Diese Messzahl besitzt für sich allein zwar wenig Aussagegewicht, der Zeitreihenvergleich bringt aber zum Ausdruck, dass die Argumentation der Veranstalter gegenüber dem potenziellen Aussteller zukünftig einem höheren Qualitätsanspruch genügen muss und nicht allein über die Menge erfolgen kann.

FKM-Besucherstrukturtests

Dazu leisten zunächst die FKM-Besucherstrukturtests, die für die meisten Veranstaltungen vorliegen, einen wesentlichen Beitrag.

Die auf der Website des AUMA und der FKM zur Verfügung stehenden Daten beziehen sich auf Alter, Haushaltseinkommen und Bestelltätigkeit während oder nach der Messe.

Alter: Privatbesucherorientierte Veranstaltungen ziehen abgesehen von einzelnen Spezialthemen Besucher aller Altersgruppen an. Aussteller mit Produkten, deren Nachfrage altersabhängig ist, finden hier eine Orientierung über das Volumen ihrer Zielgruppen.

Haushalts-Nettoeinkommen: Hier ist abzulesen, dass verbraucherorientierte Veranstaltungen nicht nur einzelne Bevölkerungsschichten ansprechen, sondern ein Medium mit breiter Wirkung sind, d.h. z.B. Familien komplett erreicht werden können.

Kauf und Bestelltätigkeit: Wie alle Marketinginstrumente hat auch die Beteiligung an Verbraucherausstellungen letztlich das Ziel, Produkte und Dienstleistungen zu verkaufen oder zumindest Geschäfte anzubahnen. Die Bereitschaft der Besucher, schon während der Messe oder Ausstellung zu kaufen, ist grundsätzlich hoch. Der Nein-Anteil liegt weit unter 50, vielfach unter 20 Prozent. Mehr als zwei Drittel der Besucher sind grundsätzlich daran interessiert, gesehene Produkte oder Dienstleistungen nach der Veranstaltung zu kaufen.

Dies war das Kernthema des eintägigen Fachforums „B-to-C-Kommunikation auf Messen und Ausstellungen“ in Nürnberg Ende 2007, das vom AUMA veranstaltet wurde. Das Fachforum kam zu dem einhelligen Ergebnis, dass sowohl auf der Aussteller- als auch auf der Besucherseite ungenutzte Potenziale schlummern. Allgemeine Verbraucherausstellungen werden ihren Stellenwert in der B-to-C-Kommunikation in Zukunft nur halten und ausbauen können, wenn der Wettbewerb mit anderen Kommunikationsinstrumenten oder Live-Einkaufserlebnissen erkannt und angenommen wird. Angesichts der vielfältigen Möglichkeiten für Endverbraucher, ihre Freizeit mit Information oder auch Einkauf zu verbringen, ist im Zehnjahresvergleich ein tendenziell rückläufiges

„Heraus aus dem Dornröschenschlaf – Zukunftspotenziale der Verbraucherausstellungen“

FKM-DATEN RICHTIG NUTZEN

Die FKM Gesellschaft zur freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen veröffentlicht für jede geprüfte Messe oder Ausstellung die Basisdaten: Flächen-, Aussteller- und Besucherzahlen. Sie hat einheitliche Regeln für die Ermittlung dieser Zahlen sowie der Besucherstrukturtests aufgestellt und lässt ihre Einhaltung durch einen Wirtschaftsprüfer kontrollieren. Rund 70 Veranstalter unterwerfen jährlich fast 300 Messen und Ausstellungen der Kontrolle durch die FKM. Die ermittelten Zahlen werden in der AUMA-Messedatenbank unter www.auma.de und unter www.fkm.de veröffentlicht. Nur geprüftes Datenmaterial kann die Basis jeder Messeplanung sein, da die Auswahl der richtigen Messe und die Planung des Messe-Erfolgs komplexe Herausforderungen darstellen, die zuverlässige und vergleichbare Daten erfordern.

Der AUMA setzt seine Anstrengungen zur Potenzialausschöpfung des Mediums fort und lädt zur weiteren Diskussion ein.

Interesse an Verbraucherausstellungen festzustellen. Es sind also zusätzliche Anstrengungen und phantasievolle Dienstleistungen erforderlich, um seitens des Veranstalters Haltemarketing in Richtung der bestehenden Besucherschaft und entsprechend auch der Ausstellerschaft zu treiben.

So müssen aufgrund der demografischen Entwicklung in den nächsten Jahren stärkere Forschungsanstrengungen in Richtung der älteren Generation Eingang finden in die strategische Ausrichtung der Veranstalter. Auch die Lebensstilforschung, die die alten Strukturdaten zur Beschreibung von Verbraucherausstellungen infrage stellt, muss ernst genommen werden, ist sie doch in der Lage, zielgenau und erfolgversprechend an den Bedürfnissen der Menschen ausgerichtete Marktbeobachtung zu sichern. Denn die heutige Gesellschaft, so Dr. Matthias Hauck von der GfK Marktforschung, Nürnberg, ist so vielfältig, dass eine auf den Durchschnittsverbraucher ausgerichtete Marktbearbeitung häufig nicht mehr ausreicht, um die Marktpotenziale optimal auszuschöpfen. Hier steht die systematische Erfassung des Besucherverhaltens noch vor einer großen Herausforderung, da sich hinter der Lebensstilforschung ein völlig anderer, zielgruppenorientierter Ansatz der Marktforschung verbirgt, die bislang mit Kennziffern wie z.B. Alter und Einkommen auszukommen schien. Rudolf Sommer, Leiter Messen und Ausstellungen bei einem überregional agierenden Energieversorger, bewies in seinem Vortrag, dass auch Markenartikler das ungenutzte Potenzial von Verbraucherausstellungen zu heben in der Lage sind. Er beschrieb aus der Sicht seines Unternehmens, wie Dienstleister und Hersteller von Produkten, die man nicht anfassen kann (z.B. Energie), Messestände als Live-Schaltungen zur eigenen Produktwelt einsetzen können: quasi als Talkshow der Mitarbeiter, als Trouble-Counter, also Face-to-Face-Beschwerdestelle, Game-Show der eigenen Firma auf der Messe.

Erlebnis als „Chance“

Für jede Kommunikationsagentur, die nun den Schritt von der klassischen Werbung zur Live-Kommunikation geht, ist es eine zentrale Herausforderung, die

räumliche Dimension zu nutzen. Johannes Milla, Experte für Live-Kommunikation und ihr szenographisches Verständnis, stellte in seinem Vortrag „Erlebnis als Chance“ heraus, was den Unterschied zwischen dreidimensional denkenden Agenturen und der klassischen Werbung ausmacht:

Raum ist nicht nur eine zusätzliche Dimension, sondern die Live-Ansprache des real existierenden Kunden erfordert eine völlig andere Herangehensweise. Zum Lesen einzuladen, sei weitaus einfacher als zum Verweilen und Wahrnehmen mit allen Sinnen. Hier liegt die Chance, aber auch die Herausforderung für die Agentur, den Aussteller mit seinen Produkten und Dienstleistungen im öffentlichen Raum zu begleiten. Als besondere Herausforderung zeigte sich für die Veranstalterseite die mangelnde Erfahrung bei der Zusammenarbeit untereinander, z.B. bei der Entwicklung von aufwendigen Wander-Sonderschauen, die lokal produziert, aber bundesweit genutzt werden können.

Das Fachforum regte zum Nachdenken an, neue Wege zu suchen und zu beschreiten. Auch bei der Möglichkeit, durch kooperative Leistungsangebote, ähnlich wie bei der zentralen Buchung lokaler Rundfunkzeiten, gibt es noch Ansatzpunkte, die es einem Markenartikler in der Zukunft vielleicht einfacher machen, das Medium Verbraucherausstellungen zentral und damit überregional zu buchen, ohne sich in Verhandlungen mit einzelnen Veranstaltern zu verlieren.

von Peter Neven

LITERATUR

AUMA (Hrsg.): AUMA_Messe Guide Deutschland 2008. Erschienen im September 2007. ISSN: 0933 6206

AUMA (Hrsg.): Die Messewirtschaft. Bilanz 2006. Erschienen im Mai 2007. ISSN: 1430-8983

AUMA (Hrsg.): Messewirtschaft 2020. Zukunftsszenarien. Edition 26. Berlin 2007, 146 Seiten. ISBN: 978-3-973480-91-6