

# Messen messen?

Olaf Freier, Geschäftsführer der Hinte GmbH (Messe Karlsruhe), stellte sich den Fragen der SCOUT-Redaktion.

**SCOUT: Infotainment auf Messen, Saufgelage, Face2Face<sup>[1]</sup> – Wozu das teure Spiel? Sind Messen im Zeitalter von Web 2.0<sup>[2]</sup>, Social-Media-Network<sup>[3]</sup>, Webvideos etc. überhaupt noch state of the art?<sup>[4]</sup>**

**Olaf Freier:** Die gute Nachricht: Messen wird es immer geben, weil es uns Menschen halt nicht immer reicht, nur etwas anzuschauen, sich virtuell auszutauschen oder nur etwas zu hören. Wir Menschen wollen idealerweise mit allen Sinnesorganen Dinge gleichzeitig wahrnehmen und emotional berührt sein. Und hier sind und werden Messen immer einen großen Gestaltungsspielraum haben, ihre Besucher auch aktiv in das Messengeschehen einzubinden. Eine Frage wird aber sicherlich sein, welche Position und Funktion Messen durch die allgemeine Entwicklung der Gesellschaft in Zukunft einnehmen werden. Messen müssen sich heute eher als wichtiges ergänzendes Live-Marketing-Instrument neben Print und Online im Rahmen einer ganzjährigen Kommunikation verstehen. Es geht dann auch nicht mehr nur um die Messe oder das Magazin oder die Online-Plattform, sondern in dem Zusammenspiel dieser Module wird das Thema ‚Messe‘ immer die wichtigste Form sein um einen Markt zu erleben. Im Übrigen möchte ich kurz anmerken, dass ich Messen nicht als ‚Trinkhalle‘ verstehe. Saufgelage habe ich noch nie während einer Messe erlebt.

**SCOUT: Welche Module braucht eine Messe heute, um der Attraktivität anderer Medien Paroli zu bieten (Beispiel: Speed-Dating)?**

**Olaf Freier:** Messen haben heute die Herausforderung, attraktiv und dabei auch weiterhin informativ zu sein. Gegenüber anderen Medien haben Messen immer einen emotionalen Vorteil. Kein anderes Medium kann dies so abbilden.

Aber dennoch befindet sich das Messeformat im Wandel. Aktuell werden immer mehr Module entwickelt und integriert, die den Besucher zum Mitmachen einladen. Im Businessbereich sind dies Matchmaking<sup>[5]</sup>-Bereiche oder Foren, bei denen gezielt Fachbesucher zusammengebracht werden um Business-Opportunities<sup>[6]</sup> zu prüfen. Bei den Endverbrauchern sind dies Bereiche bei denen der Besucher auch auf Messen Tauchen, Modellflugzeug fliegen oder Ski-Langlauf ausprobieren kann.

[1]: engl. Gesicht zu Gesicht, Gegenüber

[2]: Web 2.0 bezeichnet die veränderte Nutzung und Wahrnehmung des Internets. Die Benutzer erstellen, bearbeiten und verteilen Inhalte in quantitativ und qualitativ entscheidendem Maße selbst.

[3]: Social Media (auch Soziale Medien) ist ein Schlagwort, unter dem Soziale Netzwerke und Netzgemeinschaften verstanden werden, die als Plattformen zum gegenseitigen Austausch von Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen dienen.

[4]: Als ‚state of the art‘ bezeichnet man den höchsten verfügbaren Entwicklungszustand (dem aktuellen Stand entsprechend, modern, zeitgemäß).

[5]: Als Matchmaking bezeichnet man das gezielte Zusammenführen zueinander passender Komponenten

[6]: Gelegenheit zu einem Geschäft

**SCOUT: Woran misst ein Messeveranstalter eine gute Veranstaltung?**

**Olaf Freier:** Das Maß für eine gute Veranstaltung ist unumstritten, wenn die ausstellenden Unternehmen, wie auch die Besucher, ihre jeweiligen Ziele erreichen konnten.

**SCOUT: Welchen Stellenwert geben Sie den Ergebnissen von Messebesucher-Befragungen?**

**Olaf Freier:** Diese Befragungen sind aus verschiedenen Gründen wichtig. Zum Einen dienen die Ergebnisse als Stimmungsbarometer während der Messe. Zum Anderen erhalten wir so wichtige Hinweise wie gut es gelungen ist, Angebot und Nachfrage für den Besucher zusammengebracht zu haben und darüber hinaus auch Informationen darüber, was den Besucher ggf. morgen interessiert.

**SCOUT: In einem vorangegangenen Interview berichtete ein Aussteller: „Wir sind eigentlich nur noch präsent, damit der Markt nicht denkt, uns ginge es schlecht – aber Aufträge schreiben wir hier schon lange nicht mehr“. Was raten Sie diesen Ausstellern, bzw. wie motivieren Sie neue Aussteller ihre Stände attraktiv zu gestalten, damit das Gesamterscheinungsbild der Veranstaltung gewinnt?**

**Olaf Freier:** Ein wesentlicher Teil unserer Dienstleistung besteht mittlerweile aus dem Consulting für Aussteller. Durch einen kontinuierlichen Kontakt versuchen wir dem Aussteller bei der Zielfindung für die Messe in der Art zu unterstützen, dass er seine Messeaktivität nicht als ‚lästige‘ Pflicht versteht, sondern vielleicht eingereiht in seine Ganzjahreskommunikation und einen neuen sowie ergänzenden Nutzen hinsichtlich seiner Kundenansprache oder –pflege erfährt.

**SCOUT: Studien belegen, dass 82% der Messeunterlagen schon auf dem Gelände der Veranstaltung wieder entsorgt werden. Woran liegt das und was könnte man dagegen tun?**

**Olaf Freier:** Das liegt sicherlich an der Tatsache, dass es dem Besucher manchmal schwer fällt, in der Sekunde wo er etwas Interessantes sieht oder ihm Informationen zugesteckt werden, zu entscheiden, wie relevant es für ihn wirklich ist. Wenn er sich dann, mit etwas mehr Zeit, alles anschaut und bewertet, sieht er erst, dass nicht alles für ihn die erhoffte Relevanz hat. Aber zu diesem Thema haben sich bereits einige Kommunikationsanbieter Gedanken gemacht. Seit kurzer Zeit werden bei Artikeln in Zeitungen oder Anzeigen Codes mit angegeben. Mit einer Registrierung auf

bestimmten Portalen besteht dann die Möglichkeit, sich via SMS den Code in seinen ‚Korb‘ zu schicken und sich später die digitalen Unterlagen am Computer oder am mobilen Endgerät anzuschauen. Es wird zu beobachten sein, ob sich dies durchsetzt oder zumindest eine Ergänzung sein wird. Schließlich möchten wir Menschen bei vielen Dingen durch das in Kontakt kommen auch ein Gefühl von etwas bekommen, bevor wir etwas erwerben.

**SCOUT: Schlipsträger, mürrische Gesichter, genervte Marketingassistentinnen, die hinter einem Stehtisch am Laptop verweilen und aufs Ende warten.... Wie empfinden Sie selbst Messen, wenn Sie als Besucher durch die Hallen schlendern?**

Olaf Freier: Teilweise wirklich schockierend, dass Aussteller mit wahnsinnigem Engagement ihren Messeauftritt planen und die Mitarbeiter vor Ort alles wieder zerstören. Aber das ist nicht die ganze Wahrheit – vielmehr eine zu einseitige Sicht der Dinge! Sicherlich gibt es die von Ihnen beschriebenen Situationen, aber diese werden zunehmend weniger. In der heutigen Zeit werden verwendete Marketingmittel immer gezielter eingesetzt und eine Messebeteiligung folgt einem Unternehmensziel, welches erreicht werden muss und demnach auch an die Beteiligten weitergegeben wird.

**SCOUT: Welches deutsche Messegelände ist aus Ihrer Sicht das attraktivste für Besucher und Aussteller?**

Olaf Freier: Dies ist nicht so einfach zu beantworten, da nicht alle Messethemen an allen Standorten funktionieren bzw. platzierbar sind. In Deutschland gibt es eine Vielzahl von attraktiven Standorten: Das eine Messegelände ist architektonisch sehr ansprechend, das andere verfügt über viele funktionale und moderne Fazilitäten<sup>[7]</sup>. Ein drittes ist durch die Stadt an sich attraktiv. Ich möchte sagen, dass sich die Attraktivität eines Messegeländes für Besucher und Aussteller durch das Messethema und -format formuliert.

**SCOUT: Vielleicht ist das der Grund dafür, dass einige Messen immer weniger gebucht und besucht werden und neue Messeformate entstehen. Die Callcenter Branche kann ein Lied davon singen: „Heal the ...world...“** ■

[7]: (engl. facilities) bezeichnet Objekte, die neben Services für die Durchführung von facility-Prozessen benötigt werden.



**Olaf Freier**

Geschäftsführer der Hinte GmbH  
(Messe Karlsruhe)

Anzeige

# Zu kompliziert? Funktioniert nicht!



Einfach-vernetzen.de



**OMEGO**  
Business Process Outsourcing 2.0