



Aufräumen mit Klischees

**Einführung & Grundlagen im
Basiscurriculum MESSE**



LERNZIEL

VERBREITETE KLISCHEES HINTERFRAGEN

In diesem Modul lernen wir, verbreitete Klischees über Messen zu hinterfragen.

Wir lernen starke Argumente «PRO MESSE» und Ansatzpunkte für deren zeitgemässen Einsatz im Marketing-Mix kennen.

LEGENDE



Übung



Merksatz



Vertiefung

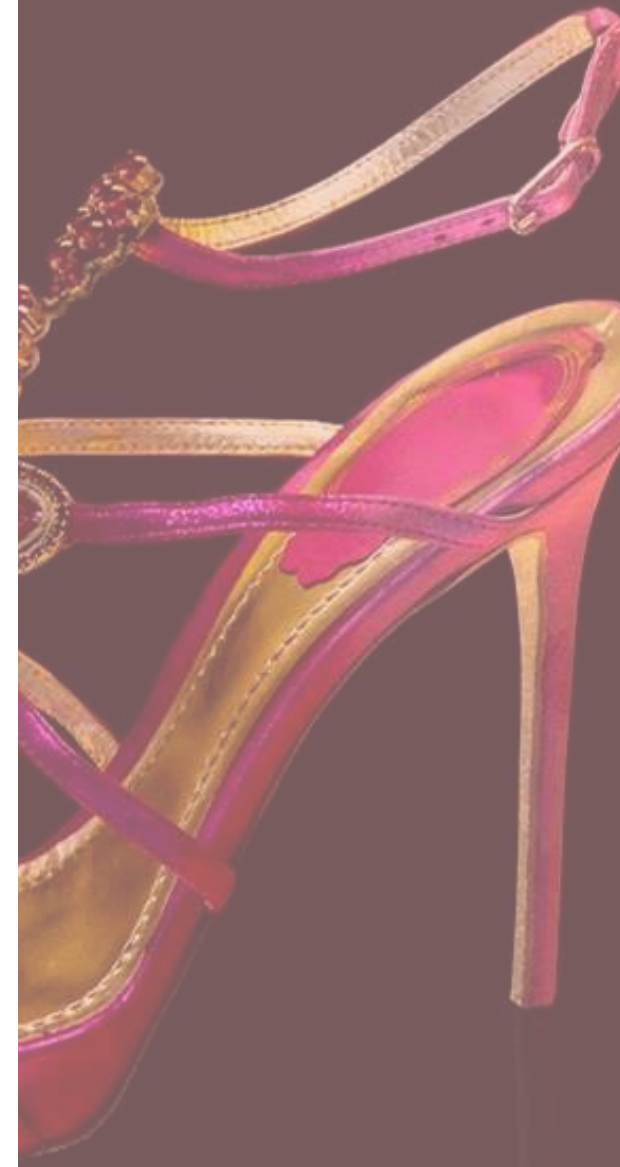




Klischee 1_

Messen sind zu aufwendig und zu teuer

**Messen kosten Geld
und Messen verursachen
einen gewissen Planungs-,
Organisations- und
Umsetzungsaufwand.
Das ist unbestreitbar.
Die Frage lautet daher:
Was heisst «zu aufwendig»
und was «zu teuer»?**



Klischee 1_

**Messen sind
zu aufwendig
und zu teuer**



Klischee 1_

Messen sind zu aufwendig und zu teuer

Die **LUGA** bietet einen Kostenkalkulator an.

Nimmt man dort einen **5 x 3 m** grossen Eck-Komplettstand

(Platzierung in den festen Hallen) so kommt man auf einen **Full-**

Service-Preis von CHF 8'130.-.



Klischee 1_

**Messen sind zu aufwendig
und zu teuer**

Die LUGA gibt eine **Besucherzahl von 120'000**
während 10 Tagen an.



Klischee 1_

Messen sind zu aufwendig und zu teuer

Die **Luzerner Zeitung** bietet ein farbiges Inserat mit Textanschluss auf der Frontseite **im Format 291 x 50 mm** zum **Preis von CHF 8'800.– an.**

Die Gesamtauflage beträgt 113'991 Exemplare (mit 280.000 Lesern) pro Tag.



Diskutiert in Kleingruppen darüber, welche Kanäle (live, print, digital) für welchen Zweck am besten geeignet sind.

Klischee 1_

Messen sind zu aufwendig und zu teuer



Messeauftritt LUGA

120.000 Besucher in 10 Tagen

Full-Service-Komplettstand
5 x 3 Meter

Eckstand in den festen Hallen
Standbau, Standreinigung,
Katalogeintrag

Stromanschluss, Ausstellerparking
8.130,00 CHF

Farbinserat LUGA-Zytig
121.000 Auflage (284.000 Leser)
102 x 68 mm
800,00 CHF

Gesamtsumme
8.930,00 CHF

Inserat Luzerner Zeitung

113.991 Auflage (280.000 Leser)

Farbinserat
291 x 50 mm
Platzierung Titelseite
(Textanschluss)

8.800,00 CHF

Gesamtsumme
8.800,00 CHF



Klischee 1_

Messen sind zu aufwendig und zu teuer



Für den Preis des Zeitungsinserats bekommt man also einen komplett ausgestatteten Full-Service-Messestand, einen Ausstellereintrag in der LUGA-Zytig (Gesamtauflage 121.000 mit 284.000 Lesern) und kann dort sogar noch ein Farbinserat (1/8-Seite quer; 102 x 68 mm) schalten.

Klischee 1_

Messen sind zu aufwendig und zu teuer

Freilich ist der Personalaufwand für Gestaltung und Schaltung eines Inserats mutmasslich ein Stück niedriger als für einen zehntägigen Messeauftritt. Dafür bietet der Messeauftritt aber auch die persönliche Begegnung mit direktem Rückkanal.



Klischee 1_

Messen sind zu aufwendig und zu teuer

Internet- und Social-Media-Werbung

Hier gestaltet sich der Preisvergleich schwieriger,
da Preise für Online-Werbung nach dem Auktionsprinzip
berechnet werden.

Immerhin werden nur die Kosten für einen aktiven Klick
berechnet (CPC = Cost Per Click).



Klischee 1_

Messen sind zu aufwendig und zu teuer



Internet- und Social-Media-Werbung

angenommener CPC-Preis
Facebook
CHF 0.60

Vergleichswert LUGA: CHF 8'930.-
Erzielbare Clicks: ca. 15.000

angenommener CPC-Preis Google
AdWords
CHF 1.-

Vergleichswert LUGA: CHF 8'930.-
Erzielbare Clicks: ca. 8'930

Klischee 1_

Messen sind zu aufwendig und zu teuer

Internet- und Social-Media-Werbung

Die Besonderheit ist hier, dass grundsätzlich offen ist, welche Reichweite man für das eingesetzte Budget erhält (hohe Nachfrage = steigende Preise).

Andererseits kann mit den Clicks - entsprechende Infrastruktur vorausgesetzt - direkt Online-Geschäft generiert werden (conversion rate). Aber das geht bei Messen auch (Direktverkauf).



Klischee 1_

Messen sind zu aufwendig und zu teuer

Messen müssen den Vergleich mit anderen Marketing-Instrumenten weder kostenmässig, noch bezüglich der Effektivität scheuen. Die Face2Face-Performance von Messen rechtfertigen einen höheren Organisations- und Personalaufwand.

Bindet man Messen darüber hinaus in eine crossmediale Strategie ein, erweisen sie sich als wirkmächtiges, komplementäres und effektivitätssteigerndes Instrument.

FAZIT **—**

**Messen sind
effektiv und
preiswert.**

A close-up photograph of a wooden board game. The board is made of light-colored wood and features a maze-like path with various holes and numbers. Numerous small, rectangular wooden pieces are scattered across the board. A hand is visible in the bottom left corner, holding the edge of the board. The background is slightly blurred, showing a person wearing a blue denim jacket. The overall lighting is warm and soft.

Klischee 2_

**Mit Messen lassen
sich keine klaren
Ziele verfolgen**

A close-up photograph of a wooden board game, possibly a backgammon board, with several wooden pieces and a silver ball on it. A hand is visible in the bottom left corner, holding the board. The image has a warm, reddish-orange tint.

Klischee 2_

Mit Messen lassen sich keine klaren Ziele verfolgen

**Oftmals hört man unter
Ausstellern die resignative
Aussage, sie seien an der
Messe, weil „man eben dabei
sein müsse“.**

**Für manche Akteure trifft
dies zwar tatsächlich zu, in
der Breite greift dieses
Klischee jedoch daneben.**

Klischee 2_

Mit Messen lassen sich keine klaren Ziele verfolgen

Tatsächlich können es sich manche Brands, vor allem Marktführer, nur schwer erlauben, bei wichtigen Messen nicht dabei zu sein. Dies hätte unabsehbare Folgen für ihr Image.

Das lässt jedoch keinesfalls den Schluss zu, dass Messeteilnahmen bezüglich ihrer Zielsetzungen zur Diffusität verurteilt seien.

Klischee 2_

Mit Messen lassen sich keine klaren Ziele verfolgen

In Wahrheit ist es so, dass sich mit Messen eine Vielzahl und Vielfalt von verschiedensten Zielen verfolgen lassen.

Gerade seine Multifunktionalität zeichnet das Marketing-Instrument Messen aus. Beispiele dafür gibt es zuhauf:

Kooperations-/Vertriebspartnersuche

Marktforschung

Direktverkauf

Beitrag zum Branchen-/Regionalmarketing

Employer Branding/Recruiting

Produktpräsentation

Wettbewerbsbeobachtung

Stammkundenpflege

Erschliessung neuer Märkte

Neukundengewinnung

Neuheitenvorstellung

Mitarbeiterqualifizierung

VIP-Betreuung

Benchmarking

Aufbau neuer Vertriebswege

Stärkung Wir-Gefühl

Bekanntheitssteigerung

interne Projekt-Zeit-Disziplin

Kundendienst

Verkaufsanbahnung

Imageaufbau und -pflege

Konditionentest

Medienbeziehungspflege

allgemeines Networking

Klischee 2_

Mit Messen lassen sich keine klaren Ziele verfolgen

Messen sind ausserdem unerreicht nachhaltig und ressourceneffizient: Müsste man die Messekontakte im persönlichen Verkauf herstellen, wäre ein vielfacher personeller und materieller Aufwand vonnöten.

Alles zu einem Thema an einem Ort zu einer Zeit und alle wesentlichen Akteure sind da das gibt es nur auf Messen.



Welche Messeziele passen zu einem Online-Händler für Müesli, welche zu einem regionalen Schreinerbetrieb?

Klischee 2_

Mit Messen lassen sich keine klaren Ziele verfolgen

MESSEN SIND SELBST VERBLÜFFENDE CONTENT-GENERATOREN

Aus einem Messeauftritt entsteht nicht nur neuer Content für andere Kanäle; der Messeauftritt „zwingt“ auch zu strategisch-konzeptioneller Klarheit, von der andere Marketing-Massnahmen profitieren.

Klischee 2_

Mit Messen lassen sich keine klaren Ziele verfolgen

Messen eignen sich aufgrund ihrer Multifunktionalität, und nicht zuletzt wegen ihrer dinglichen wie persönlichen Begegnungskomponente, hervorragend für die Lösung anspruchsvoller Marketingaufgaben.

Mit ihrer Hilfe lassen vielfältige gesetzte Ziele punktgenau verwirklichen.

FAZIT **■**

Messen sind effizient und zielorientiert.



Klischee 3_

**Erfolg auf Messen
ist
schlecht messbar**



Klischee 3_

**Erfolg auf Messen
ist
schlecht messbar**

**Dieses Klischee wird vor
allem von den Verfechtern
des Digital-Marketings ins
Feld geführt.**

...

Klischee 3_

Erfolg auf Messen ist schlecht messbar

...

Daran ist der bisherige Fokus auf eher pauschale Flächen-, Aussteller- und Besucherzahlen nicht ganz unschuldig.

Dabei gibt es eine Reihe von KPIs, mit denen aussagekräftige Vergleiche und eine klare Messbarkeit möglich sind.



Ihr sollt für einen regionalen Betrieb der Erlebnisastronomie eine Erfolg versprechende Social-Media- oder Google Kampagne entwerfen. Wie geht Ihr vor?

Klischee 3_

Erfolg auf Messen ist schlecht messbar

Wir wollen hierzu einmal drei typische KPI (Key Performance Indikatoren) vergleichen:

OTS_ Opportunity to see („Wahrnehmungsmöglichkeiten“)

CPL_ Cost per lead („Kosten pro Interessent“)

CPT_ Cost per transaction („Kosten pro Transaktion/Verkaufsvorgang“)

Klischee 3_

Erfolg auf Messen ist schlecht messbar

OTS (Opportunity to see)

OTS ist ein weit verbreiteter KPI, der sich auch im Messeumfeld vergleichsweise leicht ermitteln lässt.

Erste Veranstalter bieten zudem ein sog. „Heatmapping“ an, mit dem sich die OTS weiter präzisieren lässt.

Klischee 3_

Erfolg auf Messen ist schlecht messbar



Beispiel LUGA (Luzern)

Besucherzahl:	120.000
Reichweite LUGA-Zytig:	284.000
OTS LUGA:	404.000

Kosten	CHF
Messeauftritt/Inserat:	8.930,00

Tausenderkontaktpreis (TKP):	CHF 22,10
------------------------------	-----------

Klischee 3_

Erfolg auf Messen ist schlecht messbar

CPL (Cost per lead)

Unter einem Lead verstehen wir im Messekontext einen persönlichen Kontakt zwischen einem Besucher/Interessenten und einem Aussteller auf der Messe.

Idealerweise werden dabei die Kontaktdaten des Besuchers/Interessenten/Käufers notiert.

Klischee 3_

Erfolg auf Messen ist schlecht messbar



Beispiel LUGA (Luzern)

10 Messtage

	Annahme 1 10 Leads pro Messtag	Annahme 2 50 Leads pro Messtag	Annahme 3 200 Leads pro Messtag
Leads ges.	100	500	2.000
Kosten	8.930,00 CHF	8.930,00 CHF	8.930,00 CHF
CPL	89,30 CHF	17,86 CHF	4,47 CHF

Klischee 3_

Erfolg auf Messen ist schlecht messbar

CPL (Cost per lead)

Je nachdem, welche Produkte oder Dienstleistungen im Angebot sind, erweisen sich unterschiedliche CPL als akzeptabel.

Manche Aussteller sind mit fünf Neukontakten auf einer Messe hochzufrieden (z.B. Anbieter von Ölplattformen). Für andere sind vierstellige Neukontakte gerade ausreichend (z.B. Strukturvertrieb).

Klischee 3_

Erfolg auf Messen ist schlecht messbar

CPT (Cost per transaction)

**Je nach Messetyp stehen Anbahnung und Erzielung von
Verkaufsabschlüssen mehr oder weniger im Fokus.**

Daher bedienen wir uns auch hier mehrerer Szenarien:

Klischee 3_

Erfolg auf Messen ist schlecht messbar

CPT (Cost per transaction); Szenario 1_

Basis: 100 Leads

Conversion Rate: 10% = 10 Verkaufsabschlüsse

Bsp.prod. 1_ Einbauküche (25.000,00 CHF)

Bsp.prod. 2_ Neuwagen (37.000,00 CHF)

Bsp.prod. 3_ Swimming-Pool (100.000,00 CHF)

Klischee 3_

Erfolg auf Messen ist schlecht messbar

CPT (Cost per transaction); Szenario 2_

Basis: 500 Leads

Conversion Rate: 20% = 100 Verkaufsabschlüsse

Bsp.prod. 1_ Staubsauger (1.000,00 CHF)

Bsp.prod. 2_ Waschmaschine (3.000,00 CHF)

Bsp.prod. 3_ Kaminofen (10.000,00 CHF)

Klischee 3_

Erfolg auf Messen ist schlecht messbar

CPT (Cost per transaction); Szenario 3_

Basis: 2.000 Leads

Conversion Rate: 35% = 700 Verkaufsabschlüsse

Bsp.prod. 1_ Jacke (250,00 CHF)

Bsp.prod. 2_ Lampe (390,00 CHF)

Bsp.prod. 3_ Tennisschläger (500,00 CHF)

Klischee 3_

Erfolg auf Messen ist schlecht messbar

CPT (Cost per transaction); Szenario 4_

Basis: 20.000 Leads

Conversion Rate: 50% = 10.000 Abschlüsse

Bsp.prod. 1_ Bratwurst (12,50 CHF)

Bsp.prod. 2_ Käsefondue (26,00 CHF)

Bsp.prod. 3_ Reinigungsmittel (58,00 CHF)



Beispiel LUGA (Luzern)

Messekosten 8.930,00 CHF (ohne Personalkosten)

	Szenario 1 Hochpreisige Güter	Szenario 2 Langlebige Güter	Szenario 3 Mittelpreis. Güter	Szenario 4 Mitnahmeartikel
Leads:	100	500	2.000	20.000
Conversion Rate:	10%	20%	35%	50%
Abschlüsse:	10	100	700	10.000
Produkt 1	25.000,00 CHF Einbauküche	1.000,00 CHF Staubsauger	250,00 CHF Jacke	12,50 CHF Bratwurst
Produkt 2	37.000,00 CHF Neuwagen	3.000,00 CHF Waschmaschine	390,00 CHF Lampe	26,00 CHF Käsefondue
Produkt 3	100.000,00 CHF Swimming-Pool	10.000,00 CHF Kaminofen	500,00 CHF Tennisschläger	58,00 CHF Reinigungsmittel
Umsatz 1	250.000,00 CHF	100.000,00 CHF	175.000,00 CHF	125.000,00 CHF
Umsatz 2	370.000,00 CHF	300.000,00 CHF	273.000,00 CHF	260.000,00 CHF
Umsatz 3	1.000.000,00 CHF	1.000.000,00 CHF	350.000,00 CHF	580.000,00 CHF
CPT absolut	893,00 CHF	89,30 CHF	12,76 CHF	0,89 CHF
Messekosten 1 (% vom Umsatz)	3,6%	8,9%	5,1%	7,1%
Messekosten 2 (% vom Umsatz)	2,4%	3,0%	3,3%	3,4%
Messekosten 3 (% vom Umsatz)	0,9%	0,9%	2,6%	1,5%

Klischee 3_

Erfolg auf Messen ist schlecht messbar

**Bei der Ermittlung der KPIs haben wir jeweils die kompletten
Messekosten zugrunde gelegt.**

**Aufgrund der Multifunktionalität von Messen können jedoch mit
OTS, CPL und CPT unterschiedliche Ziele verfolgt werden, so
dass eine Kostenaufteilung noch mehr Präzision verspricht.**

Folgendes Szenario dazu:

Klischee 3_

Erfolg auf Messen ist schlecht messbar

Ein Möbelhändler verfolgt mit seinem Messeauftritt drei Ziele:

- _ Steigerung der Bekanntheit und des Image**
- _ Gewinnung neuer Interessenten**
- _ Refinanzierung Messeauftritt d. Direktverkauf**

Er entscheidet sich daher, die Messekosten zu je einem Drittel auf
OTS, CPL und CPT zu verteilen.

Beispiel: Möbeldändler

Messekosten	17.860,00 CHF
Messebesucher:	120.000
Leser LUGA-Zytig:	284.000
Gesamtreichweite:	404.000
Leads:	500
Conversion Rate:	20%
Abschlüsse:	100
Durchschnittspreis/Transaktion:	3.000,00 CHF
Gesamtumsatz:	300.000,00 CHF
Bruttomarge:	40%
Rohrertrag Messe:	120.000,00 CHF
Kostenanteil OTS:	2.977,00 CHF
Kostenanteil CPL:	2.977,00 CHF
Kostenanteil CPT:	2.977,00 CHF
OTS (Tausenderkontaktpreis):	7,37 CHF
CPL:	5,95 CHF
CPT:	29,77 CHF
Messekosten (% v. Umsatz):	6,0%
Messekosten (% v. Rohrertrag):	14,9%

Im nebenstehenden Beispiel hat der Aussteller für die Steigerung der Bekanntheit und die Imageziele einen TKP von 7,37 CHF bezahlt, für die Gewinnung von 500 Interessenten je 5,95 CHF und für 100 Abschlüsse je 29,77 CHF.

Abzüglich der Messekosten hat er einen Rohrertrag von über 100.000,00 CHF erzielt.

Klischee 3_

Erfolg auf Messen ist schlecht messbar

Neben den beschriebenen KPIs bieten sowohl viele Veranstalter selbst, als auch die Prüforgansisation FKM (Ges. zur freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen,) eine Reihe von Strukturdaten über die Besucher einer Messe an.

Nähere Infos zur FKM finden sich [hier](#).

Klischee 3_

Erfolg auf Messen ist schlecht messbar

Das Klischee der mangelnden Messebarkeit des Erfolgs auf Messen ist falsch.

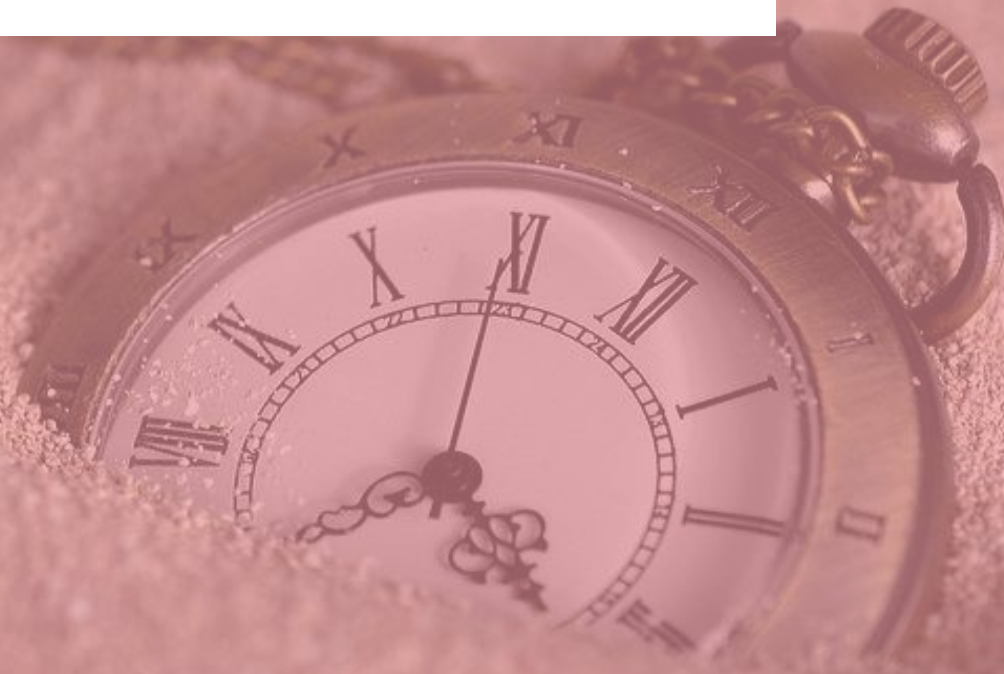
Die verschiedenen Zieldimensionen des Messeauftritts lassen sich sauber zuordnen und beziffern.

FAZIT **—**

**Messeerfolg ist
berechenbar
und (meist)
positiv.**

Klischee 4_

Messen sind von gestern





Klischee 4_

Messen sind von gestern

**Messen gibt es bereits seit
dem 7. Jahrhundert n.Chr.
Seitdem haben sie sich immer
wieder gewandelt und den
Anforderungen ihrer Zeit
angepasst.**

Klischee 4_

Messen sind von gestern

Bis in die Mitte des 20. Jahrhunderts waren Messen vor allem Umschlagplätze für Handelsgüter aller Art oder dienten der unmittelbaren Anbahnung kommerzieller Transaktionen.

Klischee 4_

Messen sind von gestern

Vor allem für erklärungsbedürftige, komplexe und hochpreisige Produkte (sowohl Investitions- als auch Konsumgüter) wurde der Vertriebsweg *Messe* genutzt.

In Teilen ist das bis heute so, auch wenn die Kaufentscheidung heute meist nur noch öffentlichkeitswirksam besiegelt wird.

Klischee 4_

Messen sind von gestern

Heute wandeln sich Messen tendenziell weg vom reinen Instrument der Verkaufsförderung, hin zu einem äusserst vielfältigen Marketing-Instrument.

Der persönliche und dingliche Charakter der physischen Begegnung gewinnt in Zeiten der digitalisierten - und somit virtuellen - Allverfügbarkeit von Informationen eine neue, gesteigerte Bedeutung.

Klischee 4_

Messen sind von gestern

Der persönliche Austausch mit echten Menschen, von Angesicht zu Angesicht, fördert etwa den für Kunden- und Geschäftsbeziehungen unerlässlichen Vertrauensaufbau. Die räumliche und zeitliche Konzentration auf definierte Themen ermöglicht zudem einen unmittelbaren Zugang zu wertvollem Content.



Diskutiert in Kleingruppen, welche Bedeutung der persönliche Austausch in der Beziehung zwischen Anbieter und Nachfrager hat.

Klischee 4_

Messen sind von gestern

Messen sind unglaublich wandelbare und vielseitige Marketing-Instrumente, die sich auf geradezu kongeniale Weise komplementär zu einer digitalisierten Welt verhalten.

FAZIT **■**

**Messen sind Teil
zeitgemässen
Marketings.**



Klischee 5_


**Messen sind
immer gleich**



Klischee 5_

Messen sind immer gleich

**Diesen Vorwurf hört man häufig
im Zusammen-hang mit
allgemeinen Publikumsmessen.
Gerade hier haben die
Veranstalter jedoch in den
vergangenen Jahren erheblich
in den Unterhaltungs- und
Erlebniswert ihrer
Veranstaltungen investiert.**



Klischee 5_

Messen sind immer gleich

Erfreulicherweise finden sich auch immer mehr ausstellende Unternehmen, die sich offen zeigen für Messeauftritte, die über den blossen Verkauf und die Präsentation von Produkten und Dienstleistungen hinaus einen Beitrag zum Abwechslungsreichtum von Messen beitragen.



Diskutiert in Kleingruppen, wie Aussteller zu einer vielfältigen und erlebnisreichen Messe beitragen können. Welche positiven Beispiele kennt Ihr?

Klischee 5_

Messen sind immer gleich

Davon profitiert aber nicht nur die Attraktivität der Gesamtveranstaltung:

Spannende Inszenierungen, verblüffende Überraschungen, Interaktionsangebote, geschickte Integration von Celebrities oder hilfreiche Hintergrundinformationen sorgen auch dafür, dass die eigene Marke und das eigene Leistungsspektrum vielfältiger wahrgenommen werden und bei den Konsumenten nachhaltiger in Erinnerung bleiben.

Klischee 5_

Messen sind immer gleich

Klar ist aber auch, dass Veränderungen an etablierten Settings für die Veranstalter oft eine Gratwanderung darstellen.

Viele Elemente dieser traditionsreichen Veranstaltungen haben Kultcharakter und werden vom Publikum gezielt aufgesucht. Von daher benötigt es für Dramaturgie, Inszenierung und Platzierung sehr viel Fingerspitzengefühl, um eine ausgewogene Balance zwischen Innovation und Tradition zu erreichen.

Klischee 5_

Messen sind immer gleich

Bezeichnenderweise findet sich das Klischee des immer Gleichen gehäuft bei Menschen, die noch nie oder schon lange keine Messe mehr besucht haben.

Klischee 5_

Messen sind immer gleich

In einem gemeinsamen Schulterschluss zwischen Veranstalter und Ausstellern lassen sich Publikumsmessen abwechslungs- und erlebnisreich umsetzen, so dass eine einzigartige Atmosphäre entsteht, die alle Beteiligten in eine ungezwungene, fröhliche und letztlich auch kauffreudige Stimmung versetzen.

FAZIT 

**Messen sind
abwechslungsre
iche Erlebnisse.**

Klischee 6_

**Jüngere gehen
nicht mehr gern an
Messen**



Und für Kollegen.

Und für Jasser.

Und für Milizionäre.

Und für Pfadi-Tanten.

Und für Nachhaltigkeitsfans.

Und für Bikeprofis.

Und für Raritätensammler.

Und für den dicken Geldbeutel.

Und für Töfffahrer.

Und für frisch Verliebte.

Und für Catweazle.

Und für Nerds.

Und für Putzfreaks.

Und für Wasserratten.

Und für Freerider.

Und für Messies.

Und für Erbtanten.

Und für Hornusser.

Und für Professorinnen.

Und für Grosseltern.

Und für Schüchterne.

Und für Schnäppchenjäger.

Und für Röschtifans.

Und für Langweiler.

Und für Party-Animals.

Und für Schwinger.

Und für Inspirationssuchende.

Und für Rollstuhlfahrerinnen.

Und für Stützen der Gesellschaft.

Und für Shopping-Süchtige.

Und für Selbstdarstellerinnen.

Und für Sprizz- und Hugo-Trinker.

Und für Entdecker.

Und für Wissbegierige.

Und für Öko-Apostel.

Und zum Sehen und Gesehenwerden

Klar: Messen sind auch was für Ältere.

Und für Schellen-Urslis.

Und für Emils.

Und für Anspruchsvolle.

Und für beste Freundinnen.

Und für Meisterköchinnen.

Und für Tangotänzerinnen.

Und für Traditionsbewusste.

Und für Couch-Potatoes.

Und für Romands und Ticinesi.

Und für politisch Interessierte

Und für Zukunftsforscherinnen.

Und für Familien.

Und für Fondus

Und für Dich!

Und für Historiker.

Und für Schüler.

Und für Einsiedler.

Und für Veloträgerinnen.

Und für Alphornbläser.

Und für weiche, die sich treiben lassen wollen.

Und für Feierabendbiertrinker.

Und für Offiziere.

Und für Lehrerinnen.

Und für Städter.

Und für Freundeskreise.

Und für Aboriginies.

Und für Kindsgi-Onkel.

Und für LAN-Partylöwen

Und für heisse Fegern

Und für Göttikinder.

Und für Studenten.

Und für Klassiker.

Und für Headbanger.

Und für Himmelsstürmer.

Und für Secondos.

Und für Hobbygärtner.

Klischee 6_

Jüngere gehen nicht mehr gern an Messen

Messen sind was für Jedermann und Jederfrau. Unabhängig von Alter oder Herkunft. Je mehr mitmachen, desto grösser ist der Plausch für Alle. Auf Messen begegnen sich Menschen, Marken und Möglichkeiten. Gemeinsam erschaffen sie eine einzigartige Atmosphäre, einen dritten Ort, an dem die digitale Welt real wird.

FAZIT **_____**

**Messen sind
generationenüb
ergreifende
Begegnung.**



**Welche Rolle
spielen Messen in
einer älter
werdenden
Gesellschaft?**



Klischee 7_

Digitalisierung verdrängt Messen



Klischee 7_

Digitalisierung verdrängt Messen

Seit den Anfängen des Internets wird über das Ende von Messen spekuliert. Die Allverfügbarkeit der digitalen Welt, verbunden mit dem „always online“ von immer mehr Menschen, würde Messen angeblich überflüssig machen. Kann das sein?



Seit den Anfängen des Internets wird über das Ende von Messen spekuliert. Die Allverfügbarkeit der digitalen Welt, verbunden mit dem „always online“ von immer mehr Menschen, würde Messen angeblich überflüssig machen. Kann das sein?

Klischee 7_

Digitalisierung verdrängt Messen

Die Digitalisierung drängt in immer mehr Arbeits- und Lebensbereiche. Vielfach bringt sie dabei hergebrachte Muster ins Wanken.

Manche Berufsbilder stehen vor einem tiefgreifenden Wandel (Bsp.: KI vs. Call-Center).

Auch im Marketing ist man von den digitalen Möglichkeiten zu Recht elektrisiert.

Aber was heisst das für das Live-Marketing?



In welchen
Arbeits- und
Lebensbereichen
spürt Ihr schon
heute die
Auswirkungen der
Digitalisierung?
Empfindet Ihr die
Veränderungen
allesamt positiv?

Klischee 7_

Digitalisierung verdrängt Messen

Einer der Shooting-Stars am „Messehimmel“ ist die OMR (Online Marketing Rockstars) – das „Mekka“ der Digital Marketeers.

Dort treffen sich jährlich zehntausende Online-Marketingprofis zum Netzwerken, Gedankenaustausch und zum Lernen.

Nicht ohne Grund tun sie das von Angesicht zu Angesicht.



Klischee 7_

Digitalisierung verdrängt Messen

Egal mit wem man spricht: Kaum jemand verneint die Bedeutung des persönlichen Kontakts und des sinnlichen Erlebens – gerade im Kontrast zur vermeintlichen digitalen Omnipräsenz.

Manche Dinge/Emotionen lassen sich eben nicht oder nur unzureichend digitalisieren.

Klischee 7_

Digitalisierung verdrängt Messen

Die Bedeutung des persönlichen Kontakts hat sich im Zuge der Digitalisierung verändert und ist sogar noch grösser geworden. Messen sind ein wichtiger Ort für diese Begegnung und das sinnliche Erlebnis aus erster Hand.

FAZIT **—**

**Digitalisierung
ohne Messen
ergibt wenig
Sinn.**

Aufräumen mit Klischees

Eigentlich verwundert es nicht, dass ein so traditionelles und lange am Markt bewährtes Marketing-Instrument mit verbreiteten Vorurteilen und Klischees zu kämpfen hat.

Bei genauer Betrachtung stellt sich jedoch heraus, dass diese Klischees - vor allem in ihrer Pauschalität - nicht zutreffen.

Vielmehr ist es den Messen gelungen, sich stets an neue Herausforderungen anzupassen und ihren Stakeholdern neue Impulse und Lösungen anzubieten.