

WERTSCHÖPFUNG

Corona pusht holistische Markeninszenierungen

Der Blick über den eigenen Tellerrand bringt deutlich spannendere Erkenntnisse.

Wenn auch die Digitalisierung die Möglichkeiten der Markeninszenierung und der Kundenansprache vergrößert: Die Entwicklung attraktiver Formate, die näher als reine Online-Umsetzungen an das Live-Erlebnis von Präsenzveranstaltungen herankommen, ist dringend notwendig, findet der Branchenübergreifende Arbeitskreis (BÜM).

20 Jahre BÜM: Was hat Sie damals bewogen, einen Branchenübergreifenden Messekreis ins Leben zu rufen?

Jörg Messwarb: Tatsächlich ausschlaggebend war eine Auma-Veranstaltung in Köln vor 20 Jahren. Einige Kolleginnen, Kollegen und ich, damals noch Messeleiter bei Schott in Mainz, mussten feststellen, der Verband nimmt unsere Themen, Interessen und Probleme nicht hinreichend wahr. Das war nicht das erste Mal, aber der berühmte Tropfen, der das Fass zum Überlaufen brachte. Dabei wird der Verband doch von den Ausstellern finanziert. Zudem gab es damals kaum fachgebundene und übergreifende Netzwerke. So kam „eine Handvoll“ Messe- und Marketingleiter auf die Idee, einen Arbeitskreis ins Leben zu rufen mit dem Ziel, sich gegenseitig zu unterstützen, Gedanken auszutauschen, Probleme und Aufgaben selbst anzugehen und zu lösen. Das Konzept wurde von den damaligen Vorständen und Geschäftsführern der beteiligten ausstellenden Unternehmen gut geheißen und der BÜM ins Leben gerufen.

JÖRG MESSWARB

ist Consultant für die Servicedivisionen in internationalen Industrie- und Dienstleistungsunternehmen sowie Verbänden, Instituten, Kliniken und Veranstaltungsgesellschaften. In diesen Rahmen fiel auch die Aufgabe, General Manager Marketing und Business New Development in der Eigenschaft als Interimsmanager bei der indonesischen Durchführungsgesellschaft PT Jakarta International Expo. Aufgabenstellung war das Change-Management im gesamten operativen Bereich sowie die Themen Marketing und Sales. Davor leitete er 19 Jahre lang die Abteilung Trade Fairs Worldwide im Mainzer Konzern Schott. Er ist Sprecher beim BÜM. Der Fokus seines Unternehmens MB Services mit Sitz in Wiesbaden und Kahl liegt im Bereich Live-Kommunikation und Branding. FOTO: BÜM





Was bedeutet „branchenübergreifend“? Steht der Kreis allen in der Messewirtschaft Engagierten offen – vom Messebauer bis zum Messechef, vom Logistiker bis zum Verbandslenker?

Ralph Hartleben: Branchenübergreifend bedeutet, Messe- und Event-aktive Unternehmen aus verschiedenen Branchen an einen Tisch zu bringen. In dieser Diversität liegt der besondere Vorteil von hohen Erkenntniswerten und Kompetenzzuwächsen. Es bringt deutlich weniger, sich nur innerhalb einer Branche auszutauschen. Man unterläge einer gewissen Branchenblindheit, zudem würde die zwangsläufig vorhandene Wettbewerbskonfrontation einen Austausch limitieren. Der Blick über den eigenen Tellerrand dagegen erlaubt weit mehr Offenheit und bringt deutlich spannendere Erkenntnisse und neue Anregungen für jeden. Voneinander lernen ist eine unserer Basiszielsetzungen.

Jörg Messwarb: Wir sind satzungsgemäß eine „Dienstleister-freie“ Zone. Von vornherein wollten wir vermeiden, Akquisitionsplattform zu werden. Im Rahmen unserer fachlichen Themen lädt der BÜM aber punktuell Repräsentantinnen und Repräsentanten von Ver-

bänden, Verlagen oder auch Dienstleistern ein, um deren Perspektiven bei Markeninszenierungs- und Ausstellerthemen einzubinden, betrachten wir doch grundsätzlich den gesamten Wertschöpfungsprozess im Rahmen einer Markeninszenierung im Raum, einer Messebeteiligung oder eines Events.

Fachlich tauschen wir uns etwa mit dem Kommunikationsverband Famab aus und mit dem Auma streben wir eine Wiederaufnahme eines regelmäßigen Kommunikationsprozesses an.

Wie sind Sie aufgestellt und wie viele Mitglieder haben Sie?

Ralph Hartleben: Angestrebt ist eine Teilnehmeranzahl zwischen etwa 20 bis 30 Unternehmen. Es existiert mittlerweile eine Warteliste. Die Organisation ist bewusst schlank gehalten. Wir, Jörg Messwarb und ich, fungieren als Sprecher, sind Ansprechpartner und gleichzeitig „die Verwaltung“. Mitgliedsbeiträge erheben wir nicht, getagt wird bei einem Mitgliedsunternehmen. Üblicherweise finden Präsenztreffen zwei Mal pro Jahr statt. Zu den Mitgliedern gehören Führungskräfte aus international aufgestellten Unternehmen, Institutionen und internationaler Forschung und Lehre.

Live-Kommunikation ist heute als strategische Einheit zu sehen. FOTO: DEUTSCHE MESSE

„Wir betrachten grundsätzlich den gesamten Wertschöpfungsprozess im Rahmen einer Markeninszenierung im Raum.“

” Zu den Mitgliedern gehören Führungskräfte aus international aufgestellten Unternehmen, Institutionen, Forschung und Lehre.

Wer kann mitmachen?

Ralph Hartleben: Wenn wir neue Mitgliedsunternehmen gewinnen wollen, suchen wir sie gezielt nach Branche und Volumen ihrer Live-Kommunikations-Aktivitäten aus. Konzeptgemäß bevorzugen wir Branchen, die noch nicht bei uns vertreten sind.

Inwieweit macht das Gremium Politik?

Jörg Messwarb: Der BÜM ist neutral und macht keine Politik. Einzelne Mitglieder nehmen für ihre Unternehmen unterschiedliche Funktionen in Verbänden und Institutionen der Messe- und Veranstaltungswirtschaft als deren Interessensvertreter wahr.

Was waren die Themen, die vor 20 Jahren auf Ihrer Agenda standen und welche diskutieren Sie heute?

Ralph Hartleben: Vor zwanzig Jahren war die Grundaufgabe vergleichbar: möglichst integrierte Kommunikation, nur ohne Social Media. Damals starteten die www-Auftritte. Die Herausforderung war, die besten, einprägsamen Webadressen zu erstellen und zu sichern, um darüber weltweit zu kommunizieren.

Wie hat sich in den zwei Dekaden die Abteilung Messe in den Unternehmen verändert?

Jörg Messwarb: Bei den

Messen ging es auch vor 20 Jahren grundsätzlich darum, Unternehmen, Marken und deren Angebote geschäftsfördernd zu präsentieren und den Kundendialog zu führen. Die Bedeutung von Marken als Vertrauensanker und Kaufentscheidungsfaktor ist seitdem kontinuierlich gewachsen und steht heute im Zentrum der Live-Kommunikation. Die wichtigsten Faktoren für die Markenkommunikation im realen oder digitalen Raum waren und sind Klarheit, Konsistenz und ständige Sichtbarkeit des Markenportfolios. Für die Aktivierung der Marken dienen heute physische, hybride oder rein virtuelle Markenerlebnisse. Der Bedarf verändert sich stetig und damit natürlich auch der Fokus.

Ralph Hartleben: Die Live-Kommunikation ist heute als strategische Einheit zu sehen, die als Teil des Corporate Brand Managements maßgeblich zur Aktivierung und der Inszenierung der Unternehmensmarke und der Produktmarken beiträgt. Darstellung jeglicher Art, Marke-, Produkt- oder Dienstleistung, muss auf allen Kanälen gleichzeitig funktionieren. Der singuläre „Messeprojektleiter“ der Vergangenheit ist nicht mehr gefragt. Diese Aufgabe erfüllt heute zunehmend ein Experte/Spezialist für Marken- und Produktkommunikation, der die Messezuständigkeit übernommen hat und alle Fäden zusammenhält, um zielgerichtet am Tag „X“ alle Kanäle gleichzeitig zu bespielen.

RALPH HARTLEBEN

war bis September 2020 Professor für Internationales Marketing und Unternehmensführung an der Ostbayerischen Technischen Hochschule (OTH) Amberg-Weiden, Fakultät Wirtschaftsingenieurwesen. Seine Fachgebiete: Internationales Marketing. Seine Forschungsschwerpunkte: B2B-Messen, Branding & Kommunikation sowie Studien zur Marketing-Leistung von Messeauftritten und zur Bedeutung von Ausstellermarken auf B2B-Fachmessen aus Besuchersicht. Zudem war er Dozent des Grundig Akademie Bereichs GAW - Grundig-Akademie Werbung. Kommunikation. Marketing. Seit Ende 2004 leitet er in Schwabach das Irku-Institut für mehr Effizienz und Effektivität bei Kommunikation, Marketing und im Messewesen. Hartleben ist Gründungsmitglied und Sprecher des Branchen-übergreifenden Messtreffs der Industrie (BÜM). FOTO: BÜM





Es gilt, die wesentlichen Aspekte eines Markenportfolios zum Leben zu erwecken. FOTO: MESSE MÜNCHEN

Jörg Messwarb: Die Funktion hat sich von einer reinen Projektabwicklung zu einer Expertenrolle für internationale Marken- und Produktkommunikation gewandelt. So auch benannt, ist sie heute oft Bestandteil einer Corporate Communications Abteilung, die als zentrale Instanz häufig auch direkt dem Top-Management unterstellt ist – Marken- und Unternehmenskommunikation wurden schon früher meist als „Chefsache“ betrachtet.

Ralph Hartleben: Die Live-Kommunikation hat sich im gleichen Maße verändert wie die gesamte Geschäftswelt. Die Digitalisierung hat zum einen mehr Wettbewerb im Kommunikationsmix des Unternehmens gebracht, zum anderen schafft sie neue Möglichkeiten in

der Zusammenarbeit mit Dienstleistern, der Darstellungsform bei Messen und Markeninszenierungen sowie im Projektmanagement. Das führt neben operativen Vorteilen aber auch dazu, dass Projekte immer komplexer und kurzfristiger bearbeitet, entschieden, beauftragt und verändert werden. Die Globalisierung hat den Kostendruck erhöht und zu einer verstärkten Effizienzdiskussion geführt.

Die Bedeutung von Marken hat insbesondere in der Industrie, im Mittelstand und bei Hidden Champions stark zugenommen. Das hat zur Folge, dass beim Branding immer stärker das angestrebte Soll-Bild eines Unternehmens abgebildet werden soll. Zuvor lag der Fokus mehr auf detaillierter und umfangreicher Darstellung von Produkten.

Jörg Messwarb: Beim Abbilden von Unternehmens- und Markenimages ist Multi-Channel gefragt, die Live-Kommunikation (Messe, Showroom oder Events) ist deshalb wahrscheinlich sogar das einzige Instrument, das hier heute ein ganzheitlich und emotional beeindruckendes Markenbild erzeugen kann. Deshalb ist vielleicht der Anteil

der Messebudgets am Gesamtwert der Kommunikationskosten laut Studien des Auma und des ZVEI in den letzten Jahren relativ konstant geblieben.

Daraus folgt?

Jörg Messwarb: Früher waren Messeabteilungen häufiger in Vertriebsbereichen angesiedelt, heute sind sie eher im Bereich Zentrales Marketing/Unternehmenskommunikation zu finden. Das folgt dem Trend der Markenorientierung.

Und so haben sich auch die Aufgabenbereiche verschoben?

Jörg Messwarb: Unsere Aufgabe in den Unternehmen ist es heute, die wesentlichen Aspekte unseres Markenportfolios „zum Leben zu erwecken“ und für alle Interessengruppen live, hybrid oder rein virtuell erlebbar zu machen. Hinzu gekommen ist die Anforderung, dass sich die Messe von einem singulären Event zu einem Live-Kommunikations-Baustein in einem kommunikativen Gesamtkonzept gewandelt hat, bei dem die Phasen vor und nach einer Veranstaltung deutlich an Bedeutung gewon-

Die Bedeutung von Marken als Vertrauensanker und Kaufentscheidungsfaktor steht heute im Zentrum der Live-Kommunikation.

nen haben. Social Media, Webauftritte und begleitende Maßnahmen müssen das Gesamtpaket abrunden und einen integrierten Branding- und Vermarktungsprozess über alle Touchpoints zum Kunden hin zielgerichtet unterstützen. Ein(e) MessemanagerIn kümmert sich heute nicht nur um Standaufbau, Hotelbuchungen und postalische Einladungen, sondern orchestriert auch die digitale Leaderfassung, die automatisierte Überführung ins CRM, integrierte & mehrstufige Einladungskampagnen und multimediale Inszenierung mit modernen AV Systemen.

Was war damals State of the Art und was ist es heute?

Ralph Hartleben: Vor 20 Jahren war der Fokus, möglichst viele Produkte auszustellen. Heute geht es darum, die Aufmerksamkeit der Besucher durch sinnstiftende Kommunikation und spannende Inszenierung zu wecken. Die Live-Kommunikation mit den Besuchern rückt immer mehr in den Fokus. Die reinen Facts und Product-Features sind den Besuchern meist schon durch Online-Auftritte bekannt. Zudem müssen Markeninszenierungen ihren Nutzen fürs Unternehmen heute durch Daten, Zahlen und Fakten möglichst quantitativ belegen.

Wie verändert die Digitalisierung Messe- und Eventformate?

Ralph Hartleben: Reine Messe- und Eventformate sind immer weniger gefragt. Sie wandeln sich zu multimedialen und holistischen Markeninszenierungen. Auch durch Corona gepusht und derzeit mit starker virtueller Bühne, sind sie einerseits sehr effizient, andererseits in der Umsetzung selten so attraktiv, dass der Besucher Lust auf eine längere Verweildauer hat. Plattformen, Auftritte, Angebote und Kontaktmöglichkeiten sind sehr uniform. Die Entwicklung attraktiver Formate, die näher an das Live-Erlebnis von Präsenzveranstaltungen herankommen, ist dringend notwendig.



Live-Kommunikation ist heute als strategische Einheit zu sehen.

Messen & Events 2021-2022



08. Faszination Modellbahn
Internationale Messe für Modelleisenbahnen, Specials & Zubehör
12.-14. März 2021
Maimarkthalle Mannheim



34. Control
Internationale Fachmesse für Qualitätssicherung
04.-07. Mai 2021
Messe Stuttgart



39. Motek
Internationale Fachmesse für Produktions- und Montageautomatisierung
05.-08. Oktober 2021
Messe Stuttgart



14. Bondexpo
Internationale Fachmesse für Klebtechnologie
05.-08. Oktober 2021
Messe Stuttgart



27. Fakuma
Internationale Fachmesse für Kunststoffverarbeitung
12.-16. Oktober 2021
Messe Friedrichshafen



15. Blechexpo
Internationale Fachmesse für Blechbearbeitung
26.-29. Oktober 2021
Messe Stuttgart



08. Schweisstec
Internationale Fachmesse für Fügetechnologie
26.-29. Oktober 2021
Messe Stuttgart



19. Faszination Modellbau
Internationale Leitmesse für Modellbahnen und Modellbau
05.-07. November 2021
Messe Friedrichshafen



35. Control
Internationale Fachmesse für Qualitätssicherung
03.-06. Mai 2022
Messe Stuttgart



15. Optatec
Internationale Fachmesse für optische Technologien, Komponenten und Systeme
17.-19. Mai 2022
Frankfurt/M.



40. Motek
Internationale Fachmesse für Produktions- und Montageautomatisierung
04.-07. Oktober 2022
Messe Stuttgart



15. Bondexpo
Internationale Fachmesse für Klebtechnologie
04.-07. Oktober 2022
Messe Stuttgart



International trade fairs for markets
#bestbusinesswithpleasure

P. E. SCHALL GmbH & Co. KG
+49 (0) 7025 9206-0 info@schall-messen.de www.schall-messen.de

Messe Sinsheim
+49 (0) 7025 9206-100 info@messe-sinsheim.de www.messe-sinsheim.de