



Community aufbauen ist das eine: Das jeweilige Zielpublikum nachhaltig und erfolgsorientiert betreuen das andere.

# «Communitys laufend am Leben halten»

**Eugen Brunner** Der Managing Partner von Aroma, einer Kreativagentur für dreidimensionale Kommunikation, dient nebenbei als Präsident der Expo Event Swiss Livecom Association.

INTERVIEW: DANIEL TSCHUDY

**Wie geht es Ihrem Verband?**

**Eugen Brunner:** Obwohl unsere Mitglieder aus ziemlich unterschiedlichen Branchen und Berufen stammen, sind wir heute eine homogene Interessengruppe. Der breite Mix macht es aber nicht immer einfach, auf die Bedürfnisse der einzelnen Beteiligten einzugehen.

**Wo brennt es denn derzeit am meisten?**

Aktuell verunsichert die ganze Messeplatzthematik und viele sind durch die einzelnen negativen Beispiele verunsichert. Wenn eine Messe wegfällt wie zum Beispiel die Züspa in Zürich, dann leiden auch viele kleinere Zulieferer, die am Ende der Wertschöpfungskette stehen. Beispielsweise Blumenlieferanten, Anbieter von Sicherheitsdiensten und Reinigungsfirmen.

**Das Ende der Züspa ist aber ein Hinweis, dass klassische Messen infrage gestellt werden.**

Das ist tatsächlich so. Die Messeformate müssen neu überdacht werden; darüber besteht breiter Konsens. Und wir, von der Verbandseite her, müssen Informationen, Motivation, Anreiz und Inhalt vorlegen und mit entsprechender Medienarbeit begleiten.

**Diese Thematik scheint Sie schon sehr zu beschäftigen.**

Ja, es gibt Probleme, aber es betrifft eben nicht einfach die komplette Messebranche, sondern klar und deutlich Einzelfälle. Viele der Messen in der Schweiz arbeiten durchaus erfolgreich und legen teilweise sogar zu. Aber seit dem zugegebenermaßen grossen Einbruch der Baselworld scheint es mir, als wolle die Öffentlichkeit nur Schlechtes lesen und pauschal die ganze Branche infrage stellen. Je häufiger aber negative Medienmitteilungen erscheinen, desto mehr werden gerade auch kleinere Aussteller verunsichert. Sie wissen nicht, was das für sie bedeutet und ob sie für nächstes Jahr noch einen Stand buchen sollen. Dieser Prozess führt dann zu einer Negativspirale – dem müssen wir entgegengetreten.

**Wo liegt denn effektiv das Problem?**

Die Branche muss vom Denken des «Quadratmeter-Verkaufens» wegkommen. Die-

jenigen Messen, die einfach jahrzehntelang immer den gleichen Standplatz vermietet und dann die Aussteller sich selbst überliessen, sind tatsächlich vorbei. Die klassischen Formate mit den immer gleichen Ständen und den immer gleichen Messestrassen sind nicht mehr gefragt. Der Kunde will nicht mehr einfach durch Ausstellungen schlendern und sehen, wo er mehr oder weniger zufällig etwas Passendes findet.

**Sie sprechen also von neuen, mobilen und interaktiven Marketingplattformen?**

Ein zentraler Faktor ist, dass die einmal geschaffene Community, also beispielsweise die Besucher der Züspa, nicht mehr nur einmal, nämlich während des Events, bearbeitet werden. Nur um nachher «abgelegt» zu werden, sodass man sie ein Jahr

später wieder zum gleichen Event angehen kann. Diese an sich wertvollen Communitys mit häufig gemeinsamen Interessen müssen laufend am Leben gehalten und aktiv bespielt werden. Diese Gruppen funktionieren, genau wie auf Facebook oder LinkedIn, überall und zu jeder Zeit; auch am Sonntagmorgen oder während der Ferien.

**Das heisst, Sie kennen die Erfolgsrezepte?**

Nein, es gibt noch keine allgemeingültigen Lösungsansätze und die Problemstellung ist nicht für alle gleich. Sicher ist aber, dass die jeweiligen Zielpublika präzise nach Identität und persönlichem Interesse zu identifizieren sind. Targeting ist das neue Schlagwort. Sobald ein Kontakt einmal besteht, ob im B2B- oder B2C-Bereich, darf dieser Kontakt nie mehr verloren werden. Es braucht einen regelmässigen Kontakt, der via verschiedenste Portale läuft.

**Dann sind wir bloss wieder bei der Digitalisierung; das ist doch schon bekannt.**

Die Digitalisierung hat in der Tat Eingang gehalten, aber viele Messen haben sie nur genutzt, um beispielsweise mittels neuer Messe-Apps den Besuchern den Ausstellungsrundgang zu vereinfachen. Oder dass man das Konferenzprogramm oder dazu passende Vorträge und Filme elektronisch abrufen kann. Das ist aber keine integrierte Digitalisierung, sondern bloss Dekoration. Damit kann man keine Gemeinde schaffen, in der man sich längerfristig trifft und unterhält.

**Aber die klassischen Messeplattformen hatten immer den grossen Vorteil, dass sich Verkäufer und Kunden dort persönlich getroffen haben. Diese menschlichen Komponenten waren Ausgangslage für Sympathie und Antipathie und damit Auslöser für Geschäfte. Braucht es das nicht mehr?**

Das fällt ja auch nicht weg. Die Digitalisierung ersetzt den persönlichen Austausch, das Gespräch und das «Sich-Fühlen» nicht. Die Menschen wollen und müssen weiterhin emotional berührt werden. Was es braucht, ist eine stetige Beziehung mit entsprechender Interaktion. Wenn ich beispielsweise eine Gartenbaumesse organisiere, baue ich eine fokussierte Zielgruppe auf. Mit Menschen, die den Garten als Hobby sehen, sich mit Steingärten aus-

einandersetzen oder einfach Bäume und Pflanzen lieben. Deren Wünsche und Interessen verbinde ich und biete ihnen damit eben eine Community. Sie werden übers Jahr mit neuem Wissen, mit Einladungen zu passenden Events oder mit neuen Angeboten berieselt. Die eigentliche Messe wird damit Jahreshöhepunkt der regelmässigen Aktivitäten und Austausche. Und die «Mitglieder» fühlen sich fast verpflichtet, diese Messe zu besuchen.

**Wenn ich aber ein Gartenbau-Aussteller bin, will ich ja meine Kreationen dem Zielpublikum auch real zeigen, und das ist praktisch nur an einer Fachmesse und mit relativ grossem Aufwand möglich.**

Genau deshalb werden erfolgreiche Messen auch nicht einfach verschwinden. Die Besucher wollen anfassen, spüren,

**«Jeder Kunde will selber entscheiden, wann und wo er welche Elemente einer Plattform nutzen will.»**

schmecken. Sie wollen auch abgeholt werden. Ich kann ein sehr gutes Beispiel geben: die Wein-Ausstellung Expovina, die sich seit vielen Jahren auf mehreren Schiffen am Bürkliplatz in Zürich erfolgreich präsentiert.

**Und was sind die Gründe für deren Erfolg?**

Auch wenn man damals bei der Gründung wohl einfach eine Verkaufsmesse organisieren wollte – heute ist es viel mehr. Es ist längst ein gesellschaftlicher Grossevent geworden, vergleichbar auch mit der Olma in St. Gallen, wo man sich trifft, wo man Spass hat und wo man fast neben-sächlich und möglicherweise noch etwas kauft. Gerade in St. Gallen nehmen viele Menschen während der Olma-Tage extra frei, fast wie am Oktoberfest, weil man einfach gerne dort hingehet. Auch an der Expovina ist die Priorität nicht der Einkauf, sondern das Erlebnis. Man kann etwas degustieren, trifft sich mit Freunden, vielleicht isst man sogar etwas. Die Veranstaltung ist pure Unterhaltung.

**Sie sagen also, dass auf den Schiffen Emotionen transportiert werden und dass**

**die Besucher auch deshalb in Scharen kommen?**

So ist es. Das Ambiente auf den zwölf Schiffen, am Wasser, vielleicht beim Einnachten, ist einfach Spitze. Kein Wunder, dass jedes Jahr über 60 000 Besucherinnen und Besucher an diese Weinmesse kommen.

**Sind solche Publikumsmessen möglicherweise auf dem Land erfolgreicher als in der Stadt?**

Abgesehen vom positiven Beispiel Expovina glaube ich schon, dass es Unterschiede gibt. Auch die Luga in Luzern ist extrem stark in der Region verankert und die Veranstalter der zehntägigen Zentralschweizer Frühlingmesse sprechen in ihrer Werbung ja explizit vom «Marktplatz von Wirtschaft, Gesellschaft und Kultur».

**Zusammengefasst: Messen oder eben auch alle anderen Veranstaltungen müssen emotional binden, die Community pflegen, übers Jahr interaktiv bleiben und es jedem Interessierten erlauben, in seinem ihm passenden Format zu kommunizieren?**

Vor allem das Letztgenannte ist wichtig: Jeder Kunde will selber entscheiden, wann und wo er welche Elemente einer Plattform nutzen will. Eine definitive Loyalität gibt es zwar nicht, kann aber einigermaßen aufrechterhalten werden, wenn die Kommunikationsmodule «24/7», also Tag und Nacht, übers ganze Jahr aktiv sind und bespielt werden. Wichtig ist, dass die Generationen X und Y ihre Meinung unmittelbar und zeitlich unabhängig mitteilen können. Monologe Wissenstransfers sind out, ob an Fachmessen oder Kongressen.

**Gibt es andere Bereiche der Interaktivität?**

Das beginnt schon im Offertwesen der Agenturen und Anbieter, die sich um einen Auftrag bewerben. Sie können nicht mehr eindimensionale Aktionen rechnen und offerieren, sondern müssen eine langfristige Gesamtperspektive für alle Beteiligten samt Kunden und der Endteilnehmer berücksichtigen.

**Sind das auch die neuen Vorgaben für Event-Agenturen?**

Genau. Spielerische Interaktivität, die alle Sinne anspricht und am Schluss auch das kommerzielle Interesse vollumfänglich berücksichtigt.



## Der Präsident

**Name:** Eugen Brunner  
**Funktion:** Präsident Expo Event Swiss Livecom Association  
**Alter:** 46

**Wohnort:** Bremgarten BE  
**Familie:** verheiratet, drei Kinder  
**Karriere:** 1992–1996 Manager Sponsoring Jelmo, 1996–2002 Director Operations Wunderman, 2003–2012 CEO Rufener Events, seit Dezember 2013 Managing Partner Aroma

**Der Verband** Expo Event Swiss Livecom Association setzt sich für die Anliegen der Live-Kommunikationsbranche ein und hat rund 150 Mitglieder; auch aus den Branchen der Messebauer, Ausstellungsorganisationen, Technikunternehmen, Eventagenturen, Eventlocations und Cateringfirmen.

www.expo-event.ch