

## Messen haben nicht ausgedient

**Vielerorts lässt sich noch immer ein grosses Publikum ansprechen, aber die Anforderungen an den Auftritt sind gestiegen**

Ein professioneller Messeauftritt kostet schnell Zehntausende von Franken. Dem hohen Aufwand stehen oft rückläufige Verkaufsumsätze gegenüber. Dennoch wollen Firmen aus vielen Branchen auf Messen nicht gänzlich verzichten.

Dominik Feldges

Die Serie der Hiobsbotschaften aus der Branche der Schweizer Publikums- und Fachmessen reisst nicht ab. Die traditionsreiche Muba, die vor über hundert Jahren, 1917, erstmals – damals noch unter dem Namen Mustermesse – ausgetragen worden war, fand vorletzte Woche zum letzten Mal in Basel statt. Auch die Pendanten solcher grossen Publikumsmessen in Zürich (Züspa) und in Lausanne (Comptoir Suisse) sind mittlerweile Geschichte. Vergangene Woche wurde bekannt, dass die nach wie vor grösste Schweizer Messe, der Genfer Autosalon, ab kommendem Jahr von bisher elf Tagen auf eine Woche verkürzt werde.

### Vor einer Bewährungsprobe

Das Geschäftsmodell der Messen ist unter Druck geraten. Dass dieser Wirtschaftszweig seine besten Zeiten wohl hinter sich hat, zeigt auch ein Blick auf die Statistik des Branchenverbands Expo Event Swiss Livecom Association. Die Zahlen für 2018 liegen noch nicht vor; doch zwischen 2012 und 2017 hat sich die Zahl der Aussteller schweizweit um 12% auf knapp 36 000 verringert. Die Zahl der Besucher ist im selben Zeitraum um 7% auf 5,6 Mio. gefallen.

Für Eugen Brunner, den Präsidenten von Swiss Expo, steht fest, dass viele Messen vor einer Bewährungsprobe stehen. Neue Ideen seien gefragt, um weiterhin Aussteller und Besucher in ausreichender Zahl anzulocken, sagt er. Als Knackpunkt erachtet der Verbandspräsident, der hauptberuflich als Managing Partner der Zürcher Werbe- und Kommunikationsagentur Aroma fungiert, die Steigerung der Verkaufsumsätze. Es gilt in der Branche als offenes Geheimnis, dass bei vielen Ausstellern die Umsätze während der Messen stark zurückgegangen sind. Zwar werden gewisse Veranstaltungen beispielsweise dank ihrer starken regionalen Verankerung oder klaren Ausrichtung auf ein spezifisches Thema wie Ferien- oder Hochzeitsmessen noch immer erstaunlich rege besucht. Doch informieren sich dort viele Besucher nur noch über Neuheiten, ohne etwas zu kaufen. Das gewünschte Produkt oder die gesuchte Dienstleistung wird – oft nach entsprechenden Preisvergleichen im Internet – anschliessend nicht selten bei einem anderen Anbieter bestellt.

Ein Lied davon kann der Haushaltgeräthändler Dipl. Ing. Fust singen. Die im sankt-gallischen Oberbüren domizilierte Gruppe, die seit 2007 zum Grossverteiler Coop gehört, hat lange Zeit zu den treuesten Ausstellern einer Reihe von Schweizer Publikumsmessen gezählt. Inzwischen hat das Unternehmen laut eigenen Angaben seine Präsenz aber ebenfalls reduziert, wobei es als Grund «die rückläufige Bedeutung der Messen» angibt. Im laufenden Jahr plant es, nur noch an der BEA in Bern sowie der Olma in St. Gallen teilzunehmen. Diese beiden Veranstaltungen böten nach wie vor eine attraktive Kundenfrequenz und vermittelten Besuchern ein ansprechendes Einkaufserlebnis, meint das Management der Firma.

Verbandspräsident Brunner verweist auf die klassische Funktion von Messen als Marktplätze beziehungsweise Orte der Begegnung. Veranstaltungen wie der Olma oder der BEA gelinge es, diese Aufgabe weiterhin erfolgreich wahrzunehmen. Um mit einem Stand nach wie vor Anklang zu finden, ist von den Ausstellern allerdings sowohl an Publikums- als auch an Fachmessen einiges an Kreativität gefragt. Generell sind viele Besucher heute vor allem dank digitalen Quellen schon reichlich mit Informationen versorgt. Vor diesem Hintergrund rät der Marketingspezialist Brunner dazu, Messeauftritte

keinesfalls zu überfrachten, sondern lieber einfach zu halten. Unternehmen sollten sich seiner Ansicht nach fragen, wie sie ihr Angebot auf möglichst eingängige Art präsentieren könnten. Beim Berner Reiseveranstalter Globetrotter entpuppte sich als zündende Idee, den Messestand als einen grossen, begehbaren Koffer zu gestalten. Das Unternehmen ermöglichte den Besuchern damit augenblicklich eine Assoziation zu den Koffern, die seine reisegewandten Berater jeweils bei der Arbeit – gefüllt mit allerlei Informationen – mit sich führen.

Ein gutes Echo fand, vor allem wegen seines witzigen Formats, auch der Auftritt des Backwarenherstellers Jowa an der Internationalen Fachmesse für Hotellerie, Gastronomie, Take-away und Care (Igeho) in Basel. Der Stand der Migros-Tochterfirma präsentierte sich wie eine Station für Säuglinge im Spital, wobei in den Bettchen statt Babys Produktneuheiten aus Teig zu bewundern waren.

### **Das Einmaleins nicht vergessen**

Im Zuge der wachsenden Digitalisierung fühlen sich viele Unternehmen auch an Messen versucht, stark auf elektronische Mittel zurückzugreifen. Eugen Brunner rät indes auch diesbezüglich zu einem zurückhaltenden Vorgehen. Den Besuchern müssten dank Anwendungen beispielsweise im Bereich Augmented Reality tatsächlich zusätzliche Erlebnisse ermöglicht werden, die sich anderweitig nicht vermitteln liessen. Nur um zu zeigen, dass man auf diesem Gebiet als Firma à jour sei, rechtfertige sich der Aufwand kaum.

Laut Brunner gilt es auch, das Einmaleins jedes Messeauftritts zu beachten. So empfiehlt der Experte, am Stand auf eine gute Beleuchtung und – wegen der meist lauten Umgebung – auf schalldämpfende Elemente wie Teppiche und Wandpaneele zu achten. Auch der Auswahl des Standpersonals sei die nötige Sorgfalt zukommen zu lassen. Es brauche motivierte und gut informierte Mitarbeiter. «Jeder Stand ist grundsätzlich nur so gut, wie er bespielt wird.»