

PRESSEMITTEILUNG

ECHTE MARKENERLEBNISSE: DIE MESSE ALS TOUCHPOINT ...

Köln, 07.02.2020

Clemens Meiß berichtet für das Zukunftsinstitut über die Messe als zukunftsweisendes Kommunikationsinstrument.

Wenn es darum geht, Menschen live zu begeistern, sind für viele Branchen, speziell im B2C-Bereich, der stationäre Handel oder Pop-up-Shops Mittel der Wahl. Zulieferer und B2B-Unternehmen stehen dagegen vor der Herausforderung, dass sie ihren Kunden nur selten von Angesicht zu Angesicht gegenüberstehen. Hier erlangt die Messe als eines von vielen Instrumenten im Marketing-Mix heute und künftig eine ganz besondere Bedeutung.

Diese neue Relevanz belegen auch die Ergebnisse der AUMA Messe-Trends-Erhebung 2019: In der Rangliste „Instrumente im Marketing-Mix und ihre Wichtigkeit“ liegen Messebeteiligungen mit 83 Prozent auf Platz zwei, direkt hinter der eigenen Homepage (90 Prozent). Tatsächlich bringt es das Instrument Messe auf einen Anteil im Marketingbudget von knapp 50 Prozent. Deutsche Messeaussteller werden in 2020 durchschnittlich 263.000 Euro in ihre Messebeteiligungen investieren.

Ein Großteil der Unternehmen sieht die Kernaufgabe einer jeden Messebeteiligung im Verkauf und Vertrieb: Es geht darum, neue Produkte und Entwicklungen zu präsentieren, die dann für volle Auftragsbücher sorgen und bestenfalls zum Vertragsabschluss führen. Das ist das alte Messe-Mindset. Und jeder, der vor kurzem noch auf einer Messe war, weiß, dass sich daran meist nicht viel geändert hat – denn ein Großteil des Budgets fließt in den Standbau. Doch das ist zu kurz gedacht. Gerade die Digitalisierung und die damit verbundene Veränderung von Märkten und Zielgruppen weisen der Messe eine neue Funktion zu: Menschen zu berühren und zu begeistern.

Zwischen Entertainment und Strategie

GET THE POINT.

— brands and leads —

Menschen wollen über das Produkt hinaus die Marke fühlen, sie emotional erleben – persönlich, haptisch, multisensorisch. Was früher einmal die Produktpräsentation war, wird heute zu einem Erlebnis, das alle Aspekte der Marke greifbar macht. Und kaum ein Kanal eignet sich dafür besser als die Messe. Immer mehr wächst die Erkenntnis, dass Messeaussteller ihre vorrangigen Ziele – Stammkundenbindung, Neukundenakquisition und Steigerung des Bekanntheitsgrades – sehr viel effektiver umsetzbar sind als mit bloßen Produktpräsentationen, statischen Standbauelementen oder einseitigen Fachdiskussionen. Allerdings dürfen Messen auch nicht zu reinem emotionalen Entertainment mutieren – Strategie, Ziele und Maßnahmen müssen genauso pointiert kalkuliert und investiert sein wie bisher. Das gleiche gilt für die Vor- und Nacharbeiten, die den Erfolg einer Messebeteiligung erst manifestieren. Es ist der Charakter der Messen, der sich verändert – nicht die Strategie, in die sämtliche Maßnahmen zielorientiert eingebettet sein müssen.

ÜBER GET THE POINT

Get the Point ist eine Full-Service-Agentur aus Köln, die auf die Positionierung, Markenbildung und Kommunikation für Unternehmen im B2B-Bereich spezialisiert ist. Im Fokus der Arbeit steht seit Gründung vor 25 Jahren die Logistikbranche. Als Herausgeber der Studie „Markenführung in der Logistik“ sowie in Vorträgen und auf Kongressen teilen die Geschäftsführer Wieland Schmoll und Clemens Meiß ihre langjährige Erfahrung aus der täglichen Markenarbeit.

Mehr unter www.getthepoint.de

Pressekontakte:

Clemens Meiß
Get the Point GmbH
Luxemburger Straße 83
50674 Köln
+49 221-205315-10
meiss@getthepoint.de