

Praxis-Ratgeber

Dirk Zimmermann

Messe als Dienstleistung

**Mehrwert für den Fachbesucher
durch einzigartigen Service**

Geschäfte brauchen Begegnungen, den persönlichen Kontakt und das Vertrauen in den Partner. Auch wenn das Internet immer mehr an Bedeutung gewinnt, geht es nicht ohne die Kommunikation von Mensch zu Mensch.

Messen bieten hierfür die Plattform, sie bringen Menschen zusammen, schaffen Raum für Gespräche und bieten Möglichkeiten zur Diskussion und Interaktion sowie möglichst viele Kontakte zu vorhandenen und potenziellen Kunden. Es geht um die Beziehung zum Kunden, um das Erkennen seiner Wünsche und das Bieten individueller Lösungen.

So gehören Messen seit jeher zum Kommunikationsrepertoire von Unternehmen. Im Grunde sind Messen kein Ort, damit Unternehmen ihre Produkte ausstellen können wie in einem Museum. Das "Anfassen verboten"- Schild bleibt zuhause, denn hier gilt es Produkte und Dienstleistungen erlebbar zu machen.

Die Messe erfüllt heute mehr denn je die Rolle einer Dienstleistung. Sie ist ein Mehrwert für den Fachbesucher. Sie bekommen die Möglichkeit, ihre Partner persönlich kennen zu lernen und Vertrauen zu fassen. Folglich muss ein Messeauftritt dem individuellen Anspruch gerecht werden, welchen jeder Fachbesucher an eine Messe stellt.

Der Wirbel um die Kundenorientierung und Serviceangebote bei Messen ist schon seit längerer Zeit zu vermerken. Doch was heißt Service für Fachbesucher? Was tun Messegesellschaften wie auch Aussteller um den Ansprüchen ihrer Kunden gerecht zu werden? Wird Service tatsächlich bedarfsgerecht umgesetzt und wo kann man noch mehr tun?

Für alle Unternehmen, die sich den Anforderungen stellen und sich zukunftsfähig machen wollen, bietet dieser Ratgeber aktuelle Informationen und Implikationen für das optimale Messemanagement im Sinne der Kunden.

Mit Überlegungen zu Marketing, Vertrieb, Kommunikation und Service erfolgt die Betrachtung der Messe aus Sicht der Messegesellschaften wie auch Aussteller, die sich serviceorientiert den Bedürfnissen ihrer Kunden stellen und diesen umfassend und auf höchster Qualitätsebene begegnen wollen.

Vorwort	2
Fachmessen sind im Wandel	4
Eine Herausforderung für die Messemacher	6
Für die Messegesellschaften	6
Für die Messeaussteller	7
Was man über den Besucher wissen sollte	8
Wer geht zur Messe?	8
Warum gehen Fachbesucher auf Messen?	9
Wie bereiten sich Fachbesucher vor?	10
Besuchererwartungen im Fokus	11
Was erwarten Fachbesucher heute?	11
Was wollen Fachbesucher nicht?	13
Verschiedene Besuchertypen	14
Messe als Dienstleistung	15
Eine neue Funktion	15
Dienstleistung und Kundenverhalten	17
Service, aber wie?	18
Der Messedienstleistungsprozeß	19
Servicekonzepte mit Erfolgsaussichten	21
Lösungen für Messegesellschaften	21
1. Fäden spinnen	21
2. Klasse etablieren	22
3. Convenience ermöglichen	23
Lösungen für Messeaussteller	24
1. In Aktion treten	25
2. Individuell gestalten	25
3. Emotional präsentieren	26
4. Welten erzeugen	26
5. Authentisch ankommen	27
6. Optimal kalkulieren	28

Messe als Dienstleistung



Dirk Zimmermann ist Gründer und geschäftsführender Direktor des X [iks] Institut für Kommunikation und ServiceDesign. Als führender Serviceforscher in Deutschland hat er sich in zahlreichen Studien, Fachbeiträgen und Büchern sowie als Dozent auf vielen Veranstaltungen und Tagungen mit den Themen „Service– und Kommunikationsentwicklung“ auseinandergesetzt. Die Entwicklung zukunftsorientierter Strategien und Konzepte stellt den Kern seiner Forschungs– und Beratungstätigkeit für nationale und internationale Unternehmen dar.

Im Messewesen hat ein Paradigmenwechsel begonnen. Angesichts der anhaltenden Verschiebung des eigentlichen Verkaufs von der Messephase auf die Nachmessephase steht jetzt mehr die Information, Interaktion und Kommunikation im Vordergrund. Ausgehend von dieser Betrachtung der Messe als Dienstleistung, macht sie also unter anderem den Mehrwert eines Produktes aus. Dabei wird die Leistung Messe nicht kontinuierlich erbracht, sondern zeitlich und örtlich begrenzt. Die Messekunden sind bereit, die zeitliche und örtliche Begrenzung in Kauf zu nehmen, erwarten als Gegenleistung aber die optimale Erbringung um ihren Einsatz lohnenswert zu machen.

Dieses eBook beschäftigt sich mit der Komplexität der Dienstleistung „Messe“ und versucht, die durch die verschiedenen Beteiligten und deren Erwartungen bei einer Vielzahl von Teilleistungen entstehenden hohen Ansprüche an die Messemacher nachvollziehbar zu machen.

Dirk Zimmermann

**Autor zahlreicher Studien, Fachbeiträge und Bücher
zur Service– und Kommunikationsentwicklung**