

RUBRIK I	ARTIKEL UND INTERVIEWS	ANNUAL DER KOMMUNIKATIONSAGENTUREN 2010
ARTIKEL	AUTORIN: SYLVIA KANITZ, REFERENTIN MARKETING, AUMA E. V.	

## MIT TEMPO AUS DER KRISE: MITTELSTANDSTURBO MESSEN.

„In der Krise liegt die Chance.“ Oder auch: „Schwung holen in der Talsohle.“ Und: „Die Konsolidierung nutzen, um sich fit zu machen für die Zukunft.“ Ja, in der allgemeinen Rezession gab es viele nette Umschreibungen für das, was wirklich passiert ist: die Rückbesinnung auf das Kerngeschäft. Das Auf-den-Prüfstand-Stellen von Projekten, von Kommunikationskanälen, von Wachstumsstrategien, von Führungsstrukturen und und und. Und? Was ist passiert? Was hat diese wohl bisher härteste aller Prüfungen bestanden? Klare Antwort: nur das, was sich messbar auszahlt.

Womit wir schon ganz beim Thema wären: Kommunikationskanäle und ihre Messbarkeit. Denn gerade in Zeiten der Verunsicherung verlässt man sich als Unternehmer auf das, was sicher funktioniert. Und für viele Unternehmen, insbesondere Mittelständler, war und ist das nun einmal die Messepräsenz auf dem Heimatmarkt Deutschland.

### Deutsche Messen sind Pflichttermine

Dass sich die deutschen Messen im Krisenjahr 2009 so robust gezeigt haben, liegt an zwei Dingen – an ihrer Größe und ihrer Besucherstruktur: In Deutschland finden zwei Drittel der Weltleitmesse statt. Sie sind echte Pflichttermine für Unternehmen, die Stärke beweisen, Marktanteile sichern und neue Kunden akquirieren wollen. Denn hier werden Geschäfte gemacht – weil man hier 1,9 Millionen Entscheider der deutschen Unternehmen direkt vor Ort treffen und überzeugen kann. Dazu kommen 1,5 Millionen ausländische Fachbesucher mit direkter Kaufabsicht. Gründe genug also, warum die weltweite Entwicklung 2009 gezeigt hat: Die führenden Messen, die oft in Deutschland stattfinden, haben die große Chance, aus der Krise gestärkt hervorzugehen.

### Wichtiger ist nur der eigene Internetauftritt

Eine aktuelle Unternehmensbefragung, von TNS Emnid im Auftrag des Ausstellungs- und Messe-Ausschusses der Deutschen Wirtschaft e.V. (AUMA) durchgeführt, zeigt: Die Position der Messen als unverzichtbarer Kommunikationskanal wurde durch die Krise noch gestärkt. Denn 83 Prozent der ausstellenden Unternehmen halten Messen für wichtig oder sehr wichtig (ein Anstieg von 81 Prozent im Vergleich zu 2008). Übertröf-

fen wird das nur vom eigenen Internetauftritt mit 90 Prozent. Der Außendienst folgt mit 76 Prozent, Direct Mailings mit 57 Prozent. Leicht zurückgefallen sind Instrumente mit weniger direktem Geschäftsbezug wie Events und Sponsoring. Der Anteil der Messeaufwendungen am Kommunikationsbudget der B-to-B-Aussteller hat sich gegenüber 2008 nochmals leicht erhöht – nämlich auf 43 Prozent.

### Umsatzturbo oder Spritfresser?

Die Entscheider direkt vor Ort von den eigenen Produktneuheiten überzeugen, ausländische Käufer ohne exorbitante Reisekosten treffen, den Umsatz vor der eigenen Haustür steigern, sein innovatives Image



bestätigen: Alles spricht für Messen – und dennoch gibt es immer noch Unternehmen, insbesondere Mittelständler, die nicht auf deutschen Messen ausstellen. Auch dafür gibt es einen Grund. Und der heißt Vorurteil: Viele Unternehmen überschätzen die Kosten nämlich – sie stufen den Umsatzturbo als Spritfresser ein. Dabei geht ein Messeauftritt mit dem Kommunikationsbudget um wie ein moderner Direkteinspritzer: genau dorthin, wo die maximale Wirkung erzielt wird. Um diesen Wirkungsgrad noch objektivier- und messbarer zu machen, hat der AUMA ein Instrument entwickelt, das allen, die einen Messeauftritt planen, die entscheidenden Antworten liefert:

### Der MesseNutzenCheck

Unternehmen, die bisher noch nicht ausgestellt haben, brauchen Orientierung und Hil-

festellung auf dem Weg zur Messepräsenz. Der AUMA hat das längst erkannt – und bündelt in dem Portal [www.erfolgmessen.de](http://www.erfolgmessen.de) umfassendes Wissen, praktische Checklisten, erprobte Zeitpläne und persönliche Beratung rund um das Thema Messe. Ein Schlüsselinstrument ist dabei der MesseNutzenCheck – ein Onlinekalkulator für das Nutzen-Kosten-Verhältnis eines Messeauftritts, der wichtige Fragen beantwortet: Was hätte es gekostet, die gleichen Ziele auf anderen Kommunikationskanälen zu erreichen? Und: Hätte man sie ohne direkten Kontakt zum Kunden überhaupt erreichen können? Errechnet wird so eine objektive Empfehlung pro oder contra Messeauftritt.

### Messbarkeit als Agenturen-USP

Apropos errechnet: Die Folgen der Krise spüren natürlich auch Werbeagenturen. Und das nicht nur in punkto Budgetgröße, sondern auch beim Thema Ansprüche der Kunden: Hier ist die Bedeutung der Wirksamkeitsmessung jedes einzelnen eingesetzten Euros noch weiter gestiegen – Etatdirektoren und Mediaplaner müssen mehr denn je abwägen, welche Maßnahme die geringsten Streuverluste verspricht. Für uns vom AUMA sind Agenturen darum wichtige Ansprechpartner. Sie sind der Treibstoff, der den Motor Messe auf Hochtouren bringen kann – Multiplikatoren, die mit ihrer Planung des Kommunikationsetats von Unternehmen die Entscheidung für einen Messeauftritt beeinflussen.

### Umsatzbeschleuniger Messe

Neben der objektiven Messbarkeit bieten Messen Werbeagenturen weitere Vorteile, die das Tempo auf dem Weg aus der Krise beschleunigen können. Denn wenn 20 Prozent der Unternehmen für 2010/2011 mehr Investitionen für Messen planen als 2008/2009, eröffnen sich damit natürlich weitere Geschäftsmöglichkeiten: Anzeigen, Einladungen, Druckerzeugnisse, Messestände und messebegleitende Internetauftritte sorgen für steigende Umsätze. Agenturen, die davon profitieren wollen, finden beim AUMA genau das, was sie brauchen: Informationsangebote, zahlreiche Studien, eine umfangreiche Messebibliothek, praktische Checklisten und einen Agenturen-Support, der Erstausstellern Schritt für Schritt zur Seite steht.