

Heidemann, Christina Sophia; Peuser, Martina

**Article**

## High-End-Marketing für Fachmessen - Wie Messegesellschaften im B-to-B-Bereich Mehrwert schaffen können

Marketing Review St.Gallen

**Provided in Cooperation with:**

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

*Suggested Citation:* Heidemann, Christina Sophia; Peuser, Martina (2016) : High-End-Marketing für Fachmessen - Wie Messegesellschaften im B-to-B-Bereich Mehrwert schaffen können, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 33, Iss. 5, pp. 32-39

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/275871>

**Standard-Nutzungsbedingungen:**

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

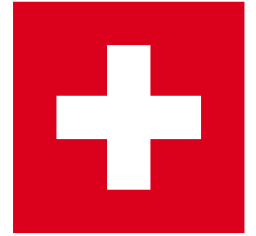
**Terms of use:**

*Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.*

*You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.*

*If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.*

# Marketing Review St. Gallen



5 | 2016 **SCHWERPUNKT** xxxxx xxxxxxxxxxxx xxxxxx xxxxxxxx • xxxxx xxxxxxxxxxxx xxxxxx xxxxxxxx • xxxxx xxxxxxxxxxxx  
xxxxxxxx xxxxxxxx • xxxxx xxxxxxxxxxxx xxxxxxxx xxxxxxxx • xxxxx xxxxxxxxxxxx xxxxxx xxxxxxxxxxxx xxxxxxxx xxxxxxxx xxx  
xxxxxxxx • xxxxx xxxxxxxxxxxx xxxxxxxx xxxxxxxx • xxxxx xxxxxxxxxxxx xxxxxxxx xxxxxxxx • xxxxx xxxxxxxxxxxx xxxxxxxx xxxxxxxx  
**SPEKTRUM** xxxxx xxxxxxxxxxxx xxxxxxxx xxxxxxxx • xxxxx xxxxxxxxxxxx xxxxxxxx xxxxxxxx

[www.marketing-review.ch](http://www.marketing-review.ch)

## High-End- Marketing

### Business-to-Business & Luxury



# High-End-Marketing für Fachmessen

## Wie Messegesellschaften im B-to-B-Bereich Mehrwert schaffen können

In einer Welt, in der es kaum noch ein Thema gibt, das nicht durch Fachveranstaltungen abgebildet wird, und immer mehr Anbieter auch außerhalb der Messebranche ihrem Fachpublikum Plattformen zum Austausch bieten, sind Messegesellschaften mehr denn je gefordert, die Attraktivität von Fachmessen für Besucher und Aussteller zu steigern. High-End-Erlebnisse können diesen Mehrwert liefern.

**Prof. Dr. Christina Heidemann, Prof. Dr. Martina Peuser**

**T**rotz stetig wachsender und zunehmend vielseitigeren Möglichkeiten sich als Unternehmen in der Welt international und zielgruppenspezifisch zu präsentieren und zu vernetzen, ist die Messepräsenz im B-to-B-Geschäft noch eines der wichtigsten Marketinginstrumente. So wollen deutsche Unternehmen in den Jahren 2016/2017 durchschnittlich 44 % ihres B-to-B-Marketingbudgets für Messen aufwenden (AUMA 2016a). Dennoch stehen Messegesellschaften, d.h. Veranstalter wie die Deutsche Messe oder Messe München, unter einem großen Preis- und Umsatzdruck. Denn nur ein Bruchteil dieses Budgets landet in Form von Standgebühren und Eintrittsgeldern bei den Messegesellschaften. Verstärkt durch gesättigte Heimatmärkte, vielzählige themengleiche Veranstaltungsformate, internationale und/oder branchenfremde Messeorganisatoren stehen Messegesellschaften in einem immer intensiveren globalen Wettbewerb um Aussteller und Besucher (von Grega 2013, S. 59f).

Zudem wandeln sich die Kundenbedürfnisse an eine Messeveranstaltung: Das Ziel, einen Kaufabschluss zu tätigen, rückt zugunsten des Networkings und der Geschäftsanbahnung zusehends in den Hintergrund. Messen sind für Aussteller und Besucher wichtig, um bestehende und potenzielle Kunden zu treffen und sich über die Branchenentwicklungen und neuesten Trends auszutauschen. Die Messe soll eine effiziente Informationsbeschaffung bieten: Alle Informationen sind komprimiert zu einem Zeitpunkt an einem Ort erhältlich (AUMA 2015a, S. 11). Die Aussteller wollen gleichsam Präsenz zeigen, sich auf den Veranstaltungen positionieren und von den Wettbewerbern bspw. durch Präsentation von Ausstellungsstücken oder Innovationen sowie exklusive Standgestal-

tung differenzieren (AUMA 2016b, S. 22f). Die Problemlösungskompetenz kann anhand von Exponaten oder anderweitigen Präsentationsmitteln unter Beweis gestellt werden. Fachbesucher möchten durch den persönlichen Kontakt verlässliche, kompetente und glaubwürdige Informationen. Manche Fachmessen stellen für die Kunden der Messegesellschaften Branchentreffs dar, die geradezu als „Pflichtveranstaltung“ gelten (AUMA 2015b, S. 19f und 30f). Im persönlichen Kontakt können sich neben arrangiertem Networking auch spontane Treffen und zufällige Gespräche ergeben.

Dennoch darf der zunehmende intermediale Wettbewerb nicht ignoriert werden (Kirchgeorg/Ermer/Wiedmann 2012, S. 10). Neben anderen Formaten wie Kongressen, Ausstellungen oder Hausmessen konkurrieren verstärkt digitale Angebote mit den Messeveranstaltungen. Durch die Zunahme innovativer Dienstleistungsangebote im Internet können die drei Ziele Information, Kommunikation und Transaktion einer Messebeteiligung bzw. eines -besuchs ganz oder teilweise durch den Einsatz von Online-Marketinginstrumenten erreicht werden. Zu denken ist hierbei an virtuelle Messen, Videokonferenzen, direct mailings und nicht zuletzt die eigene Unternehmens-Website (Jung 2010, S. 7; Kollmann 2005, S. 419). Abbildung 1 fasst die zentralen Herausforderungen der Messegesellschaften zusammen.

### **Aktuelle Antworten der Messegesellschaften auf die zunehmenden Herausforderungen im Bereich der Fachmessen**

Die Messewirtschaft nimmt die wachsenden Herausforderungen langsam, aber anscheinend nun auch deutlicher

**Prof. Dr. Christina Heidemann**  
Professorin für allgemeine BWL  
insbesondere Handels- und  
Dienstleistungsmanagement,  
Leibniz Fachhochschule Hannover  
heidemann@leibniz-fh.de  
www.leibniz-fh.de

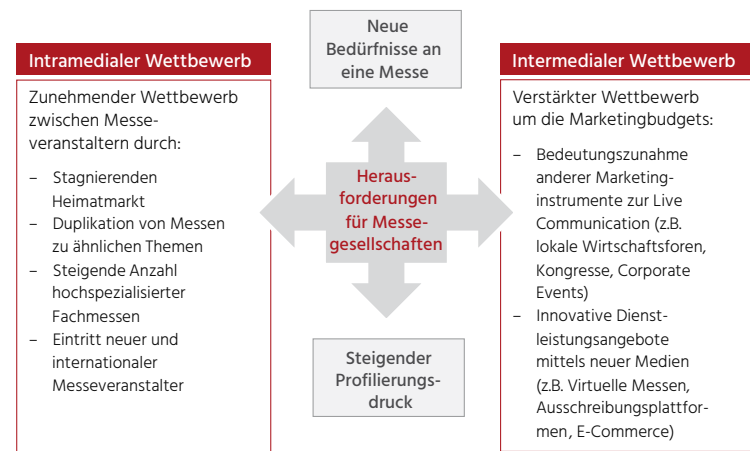
**Prof. Dr. Martina Peuser**  
Professorin für allgemeine BWL  
insbesondere Organisation und  
Projektmanagement, Leibniz  
Fachhochschule Hannover  
peuser@leibniz-fh.de  
www.leibniz-fh.de

wahr. Es wird nach Ideen gesucht, wie den veränderten Bedingungen entgegenzutreten ist. Zwar ist die Vermietung von Ausstellungsflächen immer noch das lukrativste Geschäft von Messeunternehmen, allerdings wachsen die Angebote an sogenannten Serviceleistungen. Diese Zusatzangebote erscheinen zunächst sinnvoll und durchaus als Chance, sich von herkömmlichen Messeveranstaltungen abzuheben: So werden durch gesonderte VIP-Shuttles besonders bedeutende Aussteller und Besucher direkt vom Flughafen zum Messegelände gefahren. Match & Meet-Angebote versprechen den Messekunden, potenzielle Geschäftspartner in arrangierten Business-Meetings zu treffen. VIP-Lounges bieten Rückzugsmöglichkeiten vom Messstress und Networking-Gelegenheiten. Besucher-Apps lassen sich kostenlos auf das eigene Handy installieren und führen durch die Messehallen.

Bei einem genaueren Blick fällt jedoch auf, dass diese Services von vielen Messegesellschaften angeboten werden (Deutsche Messe 2016, Messe München 2016, Messe Frankfurt 2016, Messe Berlin 2016). Sie stellen im Messewesen keine Neuigkeit mehr dar und sind somit austauschbar. Auch ist im besonderen Kontext von Fachmessen die Herausforderung, dass Fachmessebesucher und -aussteller aufgrund ihrer Geschäftstätigkeit bereits viele B-to-B-Services aus anderen Bereichen kennen und dadurch anspruchsvoller geworden sind. Folglich können sich Messeunternehmen durch Zusatzangebote, die sowohl von vielen anderen Wettbewerbern angeboten und von den Kunden als Basisfaktor einer Messe wahrgenommen werden, nicht differenzieren.

Vor diesem Hintergrund ist es für Messegesellschaften bedeutend, ihren Kunden entlang der gesamten Customer Journey spezifische High-End-

**Abb. 1: Zentrale Herausforderungen der Messegesellschaften**



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Jung 2010, S. 7 und Kollmann 2005, S. 419.

**Zusammenfassung**

Messeunternehmen stehen aufgrund des zunehmenden Angebots an digitalen Lösungen zu Präsentation und Vernetzung sowie veränderter Kundenanforderungen vor großen Herausforderungen. Der vorliegende Artikel diskutiert aufbauend auf bestehender Literatur anhand konzeptioneller Überlegungen inwieweit High-End-Erlebnisse die Attraktivität von Fachmessen für Aussteller und Besucher steigern können. Dabei liegt der Fokus nicht auf dem Standbau der Aussteller, sondern auf den Mehrwert-Hebeln der Messegesellschaften, die es ihnen erlauben, einem möglichen Preiszerfall einerseits und einem Aussteller- und Besucherrückgang andererseits entgegenzuwirken.

Erlebnisse zu bieten, sodass eine Fachmesse als eine herausragende Veranstaltung empfunden wird, für die es sich sogar lohnt, Hindernisse wie Zeit- und Budgetbeschränkungen zu überwinden, um teilzunehmen.

**Erfolgskette des High-End-Messemarketing**

Die Bedeutung von High-End-Erlebnissen zur Steigerung der Attraktivität von Fachmessen und somit zu einem höheren ökonomischen Erfolg zeigt Abbildung 2. Als erster Schritt ist die exklusive Zielgruppe zu identifizieren und deren Bedürfnisse entlang der gesamten Customer Journey im Kontakt mit der Messe zu analysieren. Zu den VIP-Zielgruppen gehören z.B. Publikumsmagneten (u.a. Politiker, Medienstars), Meinungsführer (u.a. Branchenexperten) und Multiplikatoren (u.a. Verbände). Auf dieser Basis lassen sich zielgruppenspezifisch ausgestaltete VIP-Angebote konstruieren, die eine Sogwirkung im Markt auslö-

sen: Die Teilnahme von VIP-Kunden steigt, da ihnen exklusive High-End-Erlebnisse geboten werden.

Die höhere Anzahl an VIP-Kunden wirkt sich positiv auf das Image einer Fachmesse als wichtiger Treffpunkt der Branche aus und steigert die Qualitätswahrnehmung bezüglich der Veranstaltung bei allen Zielgruppen. An dieser Stelle können weitere Mehrwerthebel, die bei allen Zielgruppen ansetzen und ein High-End-Erlebnis unterstützen, eingesetzt werden. Hierbei ist neben serviceorientierten insbesondere an atmosphärische Gestaltungsinstrumente zu denken (siehe hierzu das nachfolgende Kapitel). Mit Image und Qualitätswahrnehmung steigen die Kundenzufriedenheit und die Begeisterung für diese Fachmesse insgesamt. Die hohe Messeattraktivität hat weiterhin positive Auswirkungen auf das Kundenverhalten. Es werden mehr Unternehmen daran interessiert sein, nun auch auf dieser Messe als Aussteller oder Besucher präsent zu sein oder erneut an der Fachmesse teilzunehmen (vgl. bspw. Lam et al. 2004, S. 307 zur Bestätigung der Erfolgskette im B-to-B-Servicesektor). Zudem ist von einer positiven Weiterempfehlung auszugehen, da begeisterte Fachmessekunden von ihren Erlebnissen erzählen werden und sich so von Nicht-Besuchern und Nicht-Ausstellern abheben können. Der Prestigeeffekt der Messepartizipation spielt eine bedeutende Rolle. VIP-Kunden ist es wichtig, dort präsent zu sein, wo andere VIP-Kunden auch sind, um so die Zugehörigkeit zu dieser exklusiven Gruppe und somit die Abgrenzung von herkömmlichen Messekunden demonstrieren zu können (vgl. zu diesem Effekt bspw. Büttner et al. 2008, S. 12f.). Bei den anderen Zielgruppen findet ähnliches statt. Durch die bloße Teilnahme an einer Messe, in der die Anzahl an VIP-Kun-

den hoch ist, hat der herkömmliche Messekunde die Chance, an der exklusiven Atmosphäre teilzuhaben, da er Teil dieser Veranstaltung ist.

Das positive Kundenverhalten wiederum hat Rückkopplungseffekte auf die Messeattraktivität: Es tritt ein Netzwerkeffekt ein. Je höher die Anzahl der Nutzer (in diesem Fall Aussteller und

Ohne wirklich exklusive Angebote wird sich die Erfolgskette nicht in dem gewünschten Ausmaß entwickeln. Zusatzservices bleiben austauschbar, VIP-Kunden lassen sich nicht begeistern, die Attraktivität der Fachmesse bleibt für alle Zielgruppen weitgehend gleich.

**Gestaltung von High-End-Erlebnissen auf Fachmessen**

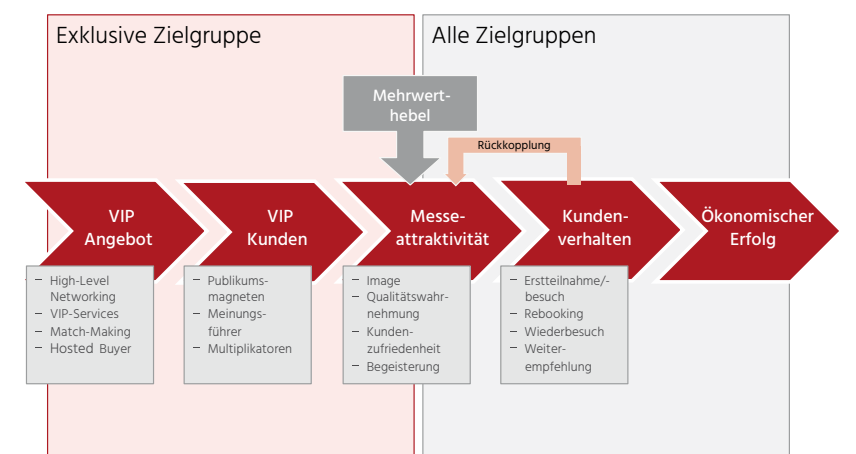
Atmosphärische Gestaltungsinstrumente

Die dargestellten Herausforderungen der Messebranche (Abbildung 1) erinnern stark an die vorangegangenen Entwicklungen im Einzelhandel. Die, wenn auch noch nicht als akut wahrgenommene Bedrohung durch das Internet und zunehmenden Wettbewerb durch den Markteintritt internationaler Player, trafen diesen jedoch schon früher (Stichwort Online-Handel). Händler, die erfolgreich im stationären Markt bestehen wollen, müssen

**Der Mehrwert liegt im Besucherlebnis – geschaffen durch atmosphärische Gestaltung und Services.**

Besucher), desto höher der Nutzen einer Veranstaltung für beide Seiten (Katz/Shapiro 1985, S. 424). Gleichermaßen steigt durch die höhere Anzahl an Ausstellern und Besuchern der ökonomische Erfolg einer Fachmesse.

**Abb. 2: Erfolgskette des High-End-Messemarketing**



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Meffert/Bruhn/Hadwich 2015, S. 97.





**Der Messebesuch** muss zum Erlebnis werden, um Kunden einen Grund zu liefern, physisch vor Ort zu sein.

ihren Kunden einen Mehrwert jenseits günstiger Preise liefern, um diese zum Ladenbesuch zu animieren (Rudolph/Böttger/Amgwerd 2013, S. 12). Auch wenn auf Fachmessen meist sehr komplexe, erklärungsbedürftige Produkte gezeigt werden, was eine Kannibalisierung durch Online-Marktplätze unwahrscheinlich erscheinen lässt, so sollte zumindest im Hinterkopf behalten werden: Auch der Handel hat das

Internet teilweise massiv unterschätzt. Heutzutage werden sogar Hörgeräte erfolgreich online vertrieben (Zwior T. 2015, S. 86). Was ein Online-Shop jedoch nicht bieten kann, sind Atmosphäre und persönliche Services (Stichwort: Erlebnishandel). Sogar Harddiscounter, früher auf schnörkellosen, effizienten Verkauf getrimmt, haben dies erkannt und rüsten entsprechend auf (Lidl Schweiz 2015;

Aldi Süd 2016). Als atmosphärische Gestaltungsmittel stehen dabei Licht, Farben, Musik, Gerüche, Temperatur, die Raumaufteilung und der Bodenbelag zur Verfügung (Bitner 1992, S. 60; Levy/Weitz/Grewal 2014, S. 507ff.). Ein Prestige-Image lässt sich dabei unter anderem durch hochwertige Teppiche oder Holzböden, ein schlichtes, modernes Farbkonzept, breite Gänge, abgehängte Decken und ein Free-Flow-Layout erzielen (Baker/Grewal/Parasuraman 1994, S. 331f.; Zentes/Swoboda/Foscht 2012, S. 532). Bei Messen liegen diese Gestaltungsparameter nur zum Teil in der Kontrolle der Messegesellschaften, da der Standbau der Aussteller ebenfalls einen großen Einfluss ausübt und der freie Gestaltungsspielraum diesbezüglich von Letzteren gewünscht ist. Nichtsdestotrotz kann auch der Messeveranstalter durch das Layout der Messehallen, die Gestaltung der Laufwege inkl. Wegführung zwischen den Hallen und Ständen (z.B. Übergänge

### Handlungsempfehlungen

- Schaffung eines hochklassigen Besucherlebnisses durch Services und Atmosphäre entlang der gesamten Customer Journey auch für Fachmessen.
- Ausgangspunkt und Voraussetzung ist eine konsequente Analyse der Kundenbedürfnisse (Aussteller und Besucher).
- Der Vertrieb muss sich vom Flächenverkäufer hin zu einem Berater und Problemlöser entwickeln – dies gelingt nur, wenn auch entsprechende Kennzahlen zur Steuerung und Erfolgsmessung eingeführt werden.

**Abb. 3: Mehrwert-Hebel für Messen**



Quelle: Eigene Darstellung.

mit Überdachung, kunstvolle Abhängungen, Heizung/Kühlung, angenehme Beleuchtung) sowie in den Nicht-Ausstellungsbereichen (z.B. Restaurants, Lounges, Sitz-/Arbeits-ecken) entsprechend nachhaltig das Messebesucherlebnis beeinflussen (Drengner 2014, S. 121ff.). Häufig wird der Kunde hier sprichwörtlich im Regen stehen gelassen. Teilweise müssen längere Strecken zwischen einzelnen Hallen im Freien ohne Überdachung zurückgelegt werden. Aufgrund der Weitläufigkeit und Unübersichtlichkeit vieler Messegelände, verbunden mit regem Lieferverkehr, kann dies mehrere Minuten Umherirren im Schneeregen mit gekanntem Ausweichen vor Lkws bedeuten. Sitzmöglichkeiten zum Ausruhen, Besprechen und Arbeiten sind eher wenig vorhanden und ohne Sicht- und Lärmschutz. Aus Kostengründen sparen viele Messen an Teppichböden, sodass die körperliche Belastung der Fachbesucher steigt, da sie weite

### Das Ambiente kann noch so schön sein, wenn das Sortiment nicht stimmt und die Produkte schlecht sind, bleiben die Kunden fern.

Wege über Betonboden zurücklegen müssen. Da ist die Begeisterung über den stylischen Ausstellerstand, der gerade besucht wurde, schnell verschwunden, der physische und psychische Stress überwiegt.

#### Serviceorientierte Gestaltungsinstrumente

High-End-Erlebnisse lassen sich zudem zeitlich, räumlich und inhaltlich von den herkömmlichen Messeangeboten abgrenzen. Zeitlich exklusive

High-End-Erlebnisse können Satelliten-Events neben der eigentlichen Fachmesse sein, die nur einem besonderen Publikum gegen persönliche Einladung vorbehalten sind. Auch sind frühere Einlasszeiten oder Messezutritte vor der offiziellen Messeeröffnung sowie Previews für große Einkäufer inkl. Vorkaufrecht umsetzbar. Räumlich gesonderte High-End-Angebote stellen von der allgemeinen Zielgruppe abgegrenzte und kostenfreie Entspannungs- und Arbeitsbereiche dar, die dem VIP-Kunden eine angenehme Arbeitsatmosphäre und Networking-Möglichkeiten bieten. Exklusive Informationsvorteile sind Bestandteil der inhaltlichen Abgrenzung, wie Business-Talks mit Branchenexperten und/oder Politikern in abgeschirmten Bereichen. Auch lassen sich die einzelnen Dimensionen kombinieren. So kann dem VIP-Kunden neben einem verfrühten Einlass ein kostenloses Frühstück in angenehmen Räumlichkeiten und die Tageszeitung bereitgestellt werden. Dem Messekunden wird dadurch ein angenehmer und exklusiver Start in den arbeitsreichen Messetag geboten.

Eine Übersicht zu Mehrwert-Hebeln für High-End-Erlebnisse ist in Abbildung 3 dargestellt.

Zu beachten sind dabei jeweils drei grundlegende Punkte. Erstens müssen, wie auch im Handel, die Hygiene- bzw. Basisfaktoren stimmen: Das Ambiente kann noch so schön sein, wenn das Sortiment nicht stimmt, die Produkte schlecht sind, bleiben die Kunden fern. Übertragen auf Fachmessen heißt das: Die wichtigsten Unternehmen müssen vertreten sein („Sortiment“) und gleichzeitig muss der Inhalt (Content, „Produkt“) für die Fachbesucher ansprechend sein. Zweitens ist die Ausgestaltung des High-End-Messemarketings auf





### Kernthesen

- Trotz der aktuell großen Bedeutung von Fachmessen im B-to-B-Marketing steigt der inter- und intramediale Wettbewerb weiter an.
- Messeunternehmen werden vor ähnlichen Herausforderungen stehen wie dereinst und immer noch der Handel.
- Sie müssen Kunden einen Grund liefern, die Messe physisch zu besuchen – dies gelingt nur durch einen entsprechenden Mehrwert.
- Dieser Mehrwert liegt im Besuchererlebnis – geschaffen durch atmosphärische Gestaltung und Services.

die jeweilige Zielgruppe und die Positionierung der Messe abzustimmen. Kunden der BAUMA (Weltleitmesse für Baumaschinen, Baustoffmaschinen, Bergbaumaschinen, Baufahrzeuge und Baugeräte) dürften andere Vorstellungen bezüglich Ambiente und Abendprogramm haben als Besucher der BEAUTY Düsseldorf (Internationale Leitmesse Kosmetik, Nail, Fuß, Wellness, Spa). Drittens ist auf ein ganzheitliches, in sich stimmiges Konzept zu achten. Die einzelnen Maßnahmen sollten in der Umsetzung

**Positionierung der Messe** Kunden der BAUMA (im Bild) dürften andere Vorstellungen bezüglich Ambiente und Abendprogramm haben als Besucher der BEAUTY Düsseldorf.

aufeinander abgestimmt sein, um ein rundes Gesamtbild abzugeben. Dies bedingt von Messegesellschaften auch organisatorische Anpassungen. Einzelne Services werden heutzutage teilweise noch durch verschiedene Ansprechpartner von der Messegesellschaft gegenüber dem Kunden repräsentiert oder sind ohne umfassendes Konzept lose in einem Sortimentskatalog zusammengestellt. Zudem ist der klassische Vertrieb im Messebereich bisher sehr stark auf den Flächenverkauf ausgerichtet. Nur durch die Einführung zusätzlicher, kundenorientierter Kennzahlen zur Planung, Steuerung und Erfolgsmessung wird es gelingen, den Erlebnis- und Begeisterungsfaktor erfolgreich zu implementieren. Der Vertrieb muss sich vom reinen Verkäufer hin zu einem Berater und Problemlöser entwickeln, für den der Kundennutzen im Vordergrund steht – und zwar gesamthaft über alle Kunden betrachtet.

Die drei genannten Punkte setzen eines voraus: umfassendes Wissen über die Kunden (Aussteller und Besucher). Investitionen in eine effektive Marktforschung sind daher unabdingbar, um Erkenntnisse hinsichtlich Kundenverhalten, Wahrnehmung, Image, Zufrie-

denheit und die jeweiligen Ursachen und Gründe entlang der gesamten Customer Journey sowie zukünftige Trends zu erlangen.

### Fazit und weiterer Forschungsbedarf

Auch wenn das Thema High-End-Marketing für Fachmessen anders als bei Publikumsmessen (vgl. hierzu bspw. Erner/Wiedmann/Kirchgeorg 2014, S. 103ff.) in der Theorie und Praxis noch wenig Beachtung gefunden hat, kommen Messegesellschaften nicht umhin, sich verstärkt damit auseinander zu setzen. Ähnlich wie im stationären Handel stehen Messeveranstalter vor der Herausforderung, ihren Kunden, d.h. Ausstellern und Besuchern, einen Grund zu liefern, ihre Hallen zu besuchen. Sie sollten nicht den Fehler machen, die Macht des Internets und virtueller Messen zu unterschätzen. Neben der Möglichkeit, sich zum Omnichannel-Messeveranstalter zu entwickeln, stehen Messegesellschaften Mehrwert-Hebel zur Verfügung, die ihre Attraktivität steigern. Auch im B-to-B-Bereich werden dabei hochklassige Erlebnisse und Atmosphäre die nötige Kundenbegeisterung schaffen

können. Die konkrete Ausgestaltungsform variiert je nach Zielgruppe und Veranstaltung. Unabhängig von der Attraktivität individueller Ausstellerstände muss es den Messen gelingen, ein ganzheitliches Konzept entlang der gesamten Customer Journey zu bieten.

Zukünftige Forschungsvorhaben sollten die im Rahmen dieses Artikels konzeptionell abgeleiteten Mehrwert-Hebel einer quantitativen Überprüfung

unterziehen. Es wäre von großem Interesse, den Einfluss der Instrumente auf vorab zu bestimmende abhängige Variablen zu identifizieren. Weiterhin bedarf es einer genaueren Untersuchung der verschiedenen Ausgestaltungsformen einzelner Instrumente im Kontext der Positionierung der Messegesellschaft bzw. deren Veranstaltungen im Markt, der Branche und der jeweiligen Zielgruppe.

Darüber hinaus bietet das Forschungsfeld Messemarketing für Fachmessen insbesondere abseits der Ausstellerperspektive noch viele weitere Ansatzpunkte für die Forschung. Die Autorinnen würden sich freuen, mit diesem Artikel Impulse für eine vertiefende Diskussion aus Sicht der Praxis und Wissenschaft geliefert zu haben. +

### Literatur

- Aldi Süd (2016): Der Discounter von morgen: ALDI SÜD präsentiert die Filiale der Zukunft, <https://unternehmen.aldi-sued.de/de/presse/pressemitteilungen/unternehmen/2016/pressemitteilung-aldi-sued-praesentiert-die-filiale-der-zukunft/>, Abruf 23.09.2016.
- AUMA (2015a): Verhalten und Struktur der Fachbesucher auf deutschen Messen, <http://www.auma.de/de/DownloadsPublikationen/PublicationDownloads/Verhalten-Struktur-Fachbesucher-auf-deutschen-Messen.pdf>, Abruf 26.4.2016.
- AUMA (2015b): Informations- und Beschaffungsverhalten von Entscheidern, <http://www.auma.de/de/DownloadsPublikationen/PublicationDownloads/Informations-und-Beschaffungsverhalten-von-Entscheidern.pdf>, Abruf 26.4.2016.
- AUMA (2016a): AUMA\_Messe-Trend 2016, Schriftenreihe Institut der deutschen Messewirtschaft. Edition 44, Berlin.
- AUMA (2016b): Erfolgreiche Messebeteiligung, <http://www.auma.de/de/DownloadsPublikationen/PublicationDownloads/ErfolgreicheMessebeteiligungGrundlagen2016.pdf>, Abruf 26.4.2016.
- Baker, J./Grewal, D./Parasuraman, A. (1994): The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 22, No. 4, S. 328–39.
- Bitner, M.J. (1992): Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customer and Employees, in: Journal of Marketing, Vol. 56 (April), S. 57–71.
- Büttner, M./Huber, F./Regier, S./Vollhardt, K. (2008): Phänomen Luxusmarke, Wiesbaden 2008.
- Deutsche Messe (2012): Servicekatalog 2016: Unsere Leistungen im Überblick, [http://files.messe.de/000/media/de/01downloads/servicekatalog\\_2016.pdf](http://files.messe.de/000/media/de/01downloads/servicekatalog_2016.pdf), Abruf 25.04.2016.
- Drengner (2014): Events als Quelle inszenierter außergewöhnlicher und wertstiftender Konsumerlebnisse – Versuch einer Definition des Eventbegriffes, in: Zanger, C. (Hrsg.): Events und Messen. Stand und Perspektiven der Eventforschung, Wiesbaden, S. 113–114.
- Erner, B./Wiedmann, M./Kirchgeorg M. (2014): Wohlfühl-atmosphäre: Attraktivitätsfaktor für Publikumsmessen, in: Zanger, C. (Hrsg.): Events und Messen. Stand und Perspektiven der Eventforschung, Wiesbaden, S. 87–111.
- Jung, K. (2010): Ganzheitliche Markenführung von Messegesellschaften. Eine stakeholder-bezogene Markenidentitätsbetrachtung unter besonderer Berücksichtigung von Markenportfolios, Wiesbaden.
- Katz, M. L./Shapiro, C. (1985): Network Externalities, Competition, and Compatibility, in: The American Economic Review, Vol. 75, No. 3, S. 424–440.
- Kirchgeorg, M./Ermer, B./Wiedmann, M. (2012): Szenarioanalyse: Messen & Live Communication 2020, in: AUMA, Ausstellungs- und Messeausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V. (Hrsg.), Schriftenreihe/Institut der Deutschen Messewirtschaft, Edition 36, 2012.
- Kollmann (2005): Neue Medien und ihr Einfluss auf die Messewirtschaft, in: Delfmann, W./Köhler, R./Müller-Hagedorn, L. (Hrsg.): Kölner Kompendium der Messewirtschaft. Das Management von Messegesellschaften, Köln, S. 415–443.
- Lam, S.Y./Shankar, V./Erramilli, M.K./Bvsn, M. (2004): Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 32, No. 3, S. 293–311.
- Levy, M./Weitz, B./Grewal, D. (2014): Retailing Management, 9. Aufl., New York.
- Lidl Schweiz (2015): Lidl Schweiz mit neuem Filialkonzept, [http://www.lidl.ch/statics/lidl-ch/ds\\_img/assets\\_774\\_x/](http://www.lidl.ch/statics/lidl-ch/ds_img/assets_774_x/)
- 20150904\_Lidl\_Schweiz\_mit\_neuem\_Filialkonzept.pdf, Abruf 25.04.2016.
- Meffert, H./Bruhn, M./Hadwich, K. (2015): Dienstleistungsmarketing: Grundlagen – Konzepte – Methoden, 8. Aufl., Wiesbaden.
- Messe Berlin (2016): Services der Messe Berlin, <http://www.messe-berlin.de/Unternehmen/Services/>, Abruf 26.4.2016.
- Messe Frankfurt (2016): Serviceangebote, <https://www.messefrankfurt.com/frankfurt/de/aussteller/serviceangebote.html?nc>, Abruf 26.4.2016.
- Messe München (2016): Services & Leistungen, [http://www.messe-muenchen.de/de/services/exhibitor\\_services/exhibitor\\_service\\_128.php](http://www.messe-muenchen.de/de/services/exhibitor_services/exhibitor_service_128.php), Abruf 26.4.2016.
- Rudolph, Th./Böttger, T./Amgwerd, N. (2013): Inspiration statt Langeweile, in: Harvard Business Manager Nr. 6, S. 12–13.
- Von Grega, F. (2013): Internationalisierung des Messewesens. Auswirkungen auf öffentliche Veranstaltungsgesellschaften, Wiesbaden.
- Zentes, J./Swoboda, B./Foscht, T. (2012): Handelsmanagement, 3. Aufl., München.
- Zwior, T. (2015): Die Igel, in: brandeins, Ausgabe 4/2015, S. 84–89.