

Messe als Dienstleistung – ein Paradigmenwechsel von Dirk Zimmermann

Veränderungen der Messefunktion

Um den steigenden Erwartungen der Messebesucher gerecht zu werden, bedarf es einer stärkeren Kundenorientierung, denn das harte Konkurrenzumfeld für Unternehmen wie auch Messen läßt den Besucher zum wichtigsten Interaktionspartner avancieren.

Also nicht mehr nur: Welche Produkte kann ich auf der Messe zeigen? Sondern: Welchen Nutzen kann ich meinen Kunden bieten?

Um diesen an sich binden zu können, bedarf es zahlreicher Maßnahmen von Seiten der Messegesellschaften wie auch Aussteller, welche die Betrachtung der Messe als Dienstleistung für den Kunden unabdingbar machen.

Dabei lassen sich drei Aspekte einer Dienstleistung zugrunde legen, deren optimale Integration das Ziel ist:

- Potentialorientierung: Die Kunden erwerben ein Leistungsversprechen, welches auf den Fähigkeiten eines Anbieters basiert.
- Prozeßorientierung: Die Leistungen von Anbieter und Nachfrager werden durch Integration im Leistungserstellungsprozeß in Einklang gebracht werden.
- Ergebnisorientierung: Die Tatsache der Immaterialität der Dienstleistung sowie der Gleichzeitigkeit von Produktion und Absatz läßt das optimale Ergebnis zum Mittelpunkt der Betrachtung werden.

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 Serviceleistung, macht sie also unter anderem den Mehrwert eines Produktes aus. Die persönliche Beratung wird zur Rohware, die durch die Interaktion, Information und Kommunikation veredelt wird.

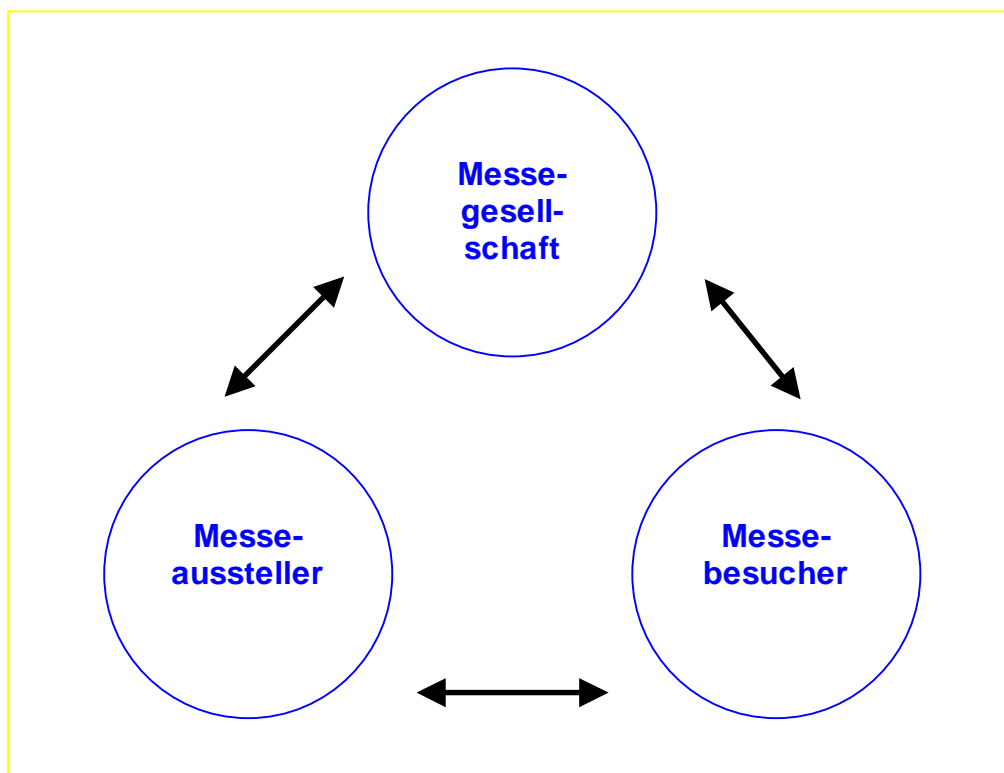
Der Kunde wird zum Produkt hingeführt und erfährt mehr über das Unternehmen, das hinter der Ware steckt. Die Messe ist Teil des angebotenen Produktes und verkörpert so auch ein Qualitätsmerkmal dessen.

Sieht man die Messe dann im Gesamtkontext der Kundenbeziehung, bildet sie integrativen Teil der Kundeninteraktion. Es ergibt sich eine Dreiecksbeziehung zwischen Messegesellschaft, Messeaussteller und Besucher.

Dabei wird die Leistung Messe nicht kontinuierlich erbracht, sondern zeitlich und örtlich begrenzt.

Diese Einschränkung kommt ihr zugute und verleiht ihr dadurch einen Hauch von Exklusivität.

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.



Dreiecksbeziehung der Messe

Die Komplexität der Dienstleistung Messe lässt keine Zweifel offen. Mit ihren verschiedenen Beteiligten und deren Erwartungen bei einer Vielzahl von Teilleistungen stellt sie hohe Ansprüche an die Messemacher.

Anforderungen der Messerbesucher

Der Entschluß für den Erwerb einer Dienstleistung weist einige Besonderheiten auf, die auch Auswirkungen auf die Erbringung der Dienstleistung Messe haben.

- Informationsinteresse: Gerade Erstbesucher einer Messe haben Unsicherheiten in Bezug auf Nutzen und Qualität der Messe. Hier geht es vor allem um das Potential des Anbieters, die Dienstleistung zu erbringen.
- Erfahrungsgrad: Bei Besuchern, die die Messe schon kennen, basiert die Entscheidung mehr auf den Erfahrungswerten. Erstbesucher verlassen sich auf Erfahrungen von Kollegen oder auch Pressestimmen, um ihre Entscheidung abzusichern.
- Einbeziehungsfolge: Die Komplexität und Dynamik der Messe spricht für eine hohe Einbeziehung der Besucher. Die Messe ändert sich stetig, der Besucher muß sich intensiv vorbereiten.
- Nachfrageintensität: Ein großer Teil der Kunden kommt jedes Jahr wieder und erwirbt damit regelmäßig die Dienstleistung Messe. Erfüllt sie allerdings nicht seine Erwartungen, entscheidet er sich im nächsten Jahr gegen den Besuch.

Ausgehend von diesen Besonderheiten erscheint eine Messe als ein komplexes Produkt, welches mehr als Prozeß denn als kurzzeitiges Ereignis betrachtet werden sollte. Wie zufrieden die Besucher dabei sind, ist von verschiedenen Faktoren abhängig.

Basisfaktoren erzeugen Unzufriedenheit bei Nichtanwesenheit, allerdings bewirkt das Vorhandensein nicht automatisch Zufriedenheit. Die Freundlichkeit des Personals wird erwartet, ist aber nicht entscheidend für die Zufriedenheit mit der Gesamtleistung Messe.

Leistungsfaktoren dagegen wirken sich proportional auf die Zufriedenheit des Kunden aus. Je besser also das Ausstellerangebot auf der Messe ist, um so höher die Zufriedenheit der Besucher.

Bei den Begeisterungsfaktoren steigt die Zufriedenheit überproportional, diese Faktoren eignen sich besonders zur Differenzierung im Wettbewerb. Wird dem Kunden das vereinbarte Angebot noch am gleichen Abend ins Hotel geschickt, reicht das weiter über die erwartete Nacharbeit hinaus.

Qualität des Messemanagements

In allen Bereichen der Wirtschaft rückt Service zunehmend in den Vordergrund. Services werden als selbständige Produkte kreiert, die den Kunden faszinieren und den Anbieter von der Konkurrenz abgrenzen sollen.

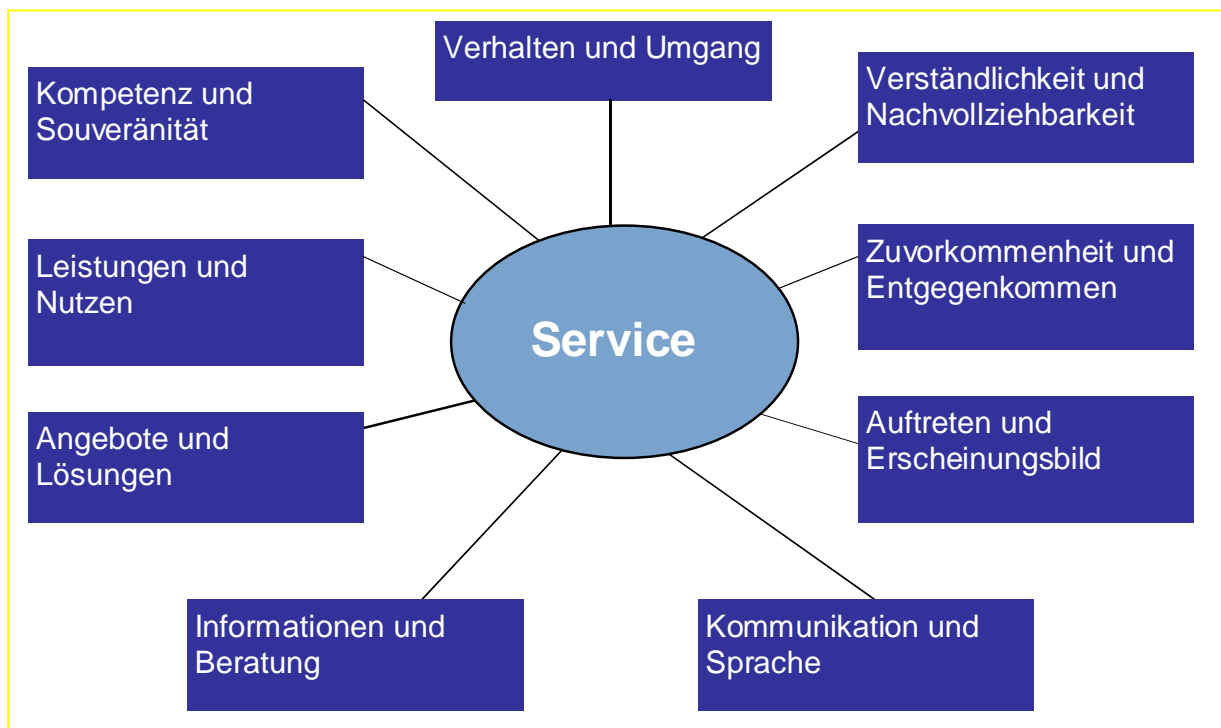
Allerdings kann das nur dann erfolgreich sein, wenn der Kunde den Service auch schätzt und annimmt. Der Zusatznutzen, den der Service generiert prägt den gesamten Wert eines Produktes.

Jedoch scheinen Unternehmen immer noch wahllos Services anzubieten ohne sich über deren Sinn und vor allem Gestaltung Gedanken zu machen. Die Bedeutung der Dienstleistung an sich hat in den letzten Jahren merklich verändert, nun rücken die zielgruppenorientierte Konzeption und Gestaltung von Serviceangeboten in den einzelnen Messephasen in den Vordergrund.

Daher gilt es eine stets gleich bleibende Qualität zu sichern und sich damit das Vertrauen der Kunden zu erobern. In der Art und Weise wie Dienstleistungen erbracht werden, liegt der Knackpunkt bei einem erfolgreichen Messemanagement.

Die Dienstleistung Messe stellt für Besucher wie auch Aussteller eine Investition in die Zukunft, weniger ein Konsumprodukt. Damit trägt sie automatisch einen höheren Bindungscharakter, der eine kontinuierliche Qualitätsanforderung zur Folge hat. Diese Anforderungen sind bei jedem Fachbesucher anders.

Die subjektive Qualität der erbrachten Dienstleistung spielt eine maßgebliche Rolle für die Beurteilung und Zufriedenheit des Kunden.



Anforderungen an den Messeservice

Aufgaben im Messeprozeß

Service im Sinne des Kunden beginnt schon vor dem direkten Kontakt mit dem Anbieter. Wie gut sind Informationen zugänglich und wie kann ich dem Kunden in jeder Kontaktphase optimalen Service bieten?

Der Kunde soll vom ersten Kontakt mit dem Unternehmen bis zur weiteren Gestaltung der Geschäftsbeziehung individuell angesprochen, informiert und begleitet werden. Dafür brauchen Unternehmen ihre eigene Service-Strategie: Welche Bedürfnisse haben meine Kunden und wie können wir diese serviceorientiert umsetzen?

Basis der Kundenbeziehung ist der persönliche Kontakt, welcher in den Momenten der Wahrheit entscheidend für die Beurteilung des Kunden ist. Jedes Detail hat Auswirkungen auf das Gesamturteil des Kunden über die Leistung des Unternehmens.

So bildet die Messe einen Teil der Kundenbeziehung, welche zu verschiedenen Zeitpunkten ihren Einsatz finden kann. Der Messedienstleistungsprozeß an sich läßt sich wiederum in Teildienstleistungen untergliedern, die alle Kontaktpunkte mit dem Kunden vor, während und nach der Messe offen legen.

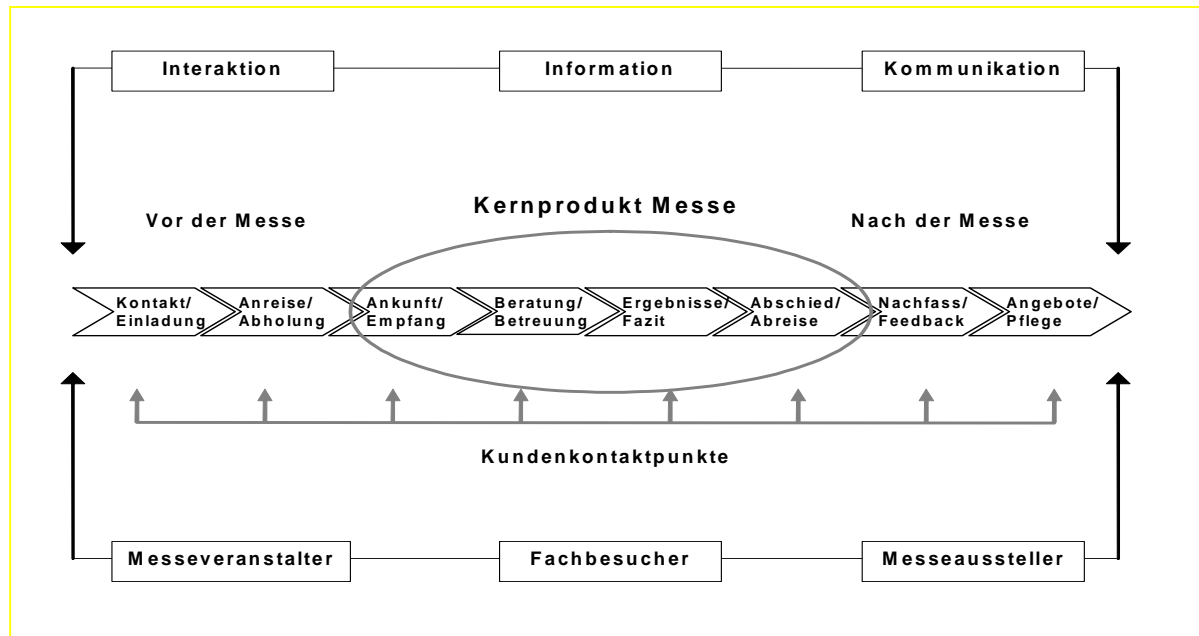
Der Pfad des Messebesuchers bildet die Schnittstelle in der Beziehung zwischen Kunde und Unternehmen im Rahmen der Messe und legt automatisch die interne Prozeßorganisation an den Interessen des Kunden fest.

Ziel ist der durchgehend passende Service für den Kunden. Die vor- und nachgelagerten Stufen eines Messebesuches, Erlebnisse bei der Anreise, an den Abenden der Messe wie auch auf der Heimfahrt werden automatisch auf den Gesamteindruck der Messe projiziert.

Diesen Prozeß gilt es so optimal wie möglich zu gestalten, d.h. dem Besucher ohne Stolpersteine seinen Zielen näher zu bringen.

Allerdings sollte diese Integration nicht produktorientiert, sondern vielmehr kundenorientiert erfolgen und neben der Wertschöpfung vor allem den Kundennutzen erhöhen.

Dafür braucht es eine ganzheitliche Betrachtung auf den Messebesuch, welche die Interaktionspartner, die Besucherziele und den Prozeß integriert. Die ersten Schritte markieren nur den Anfang, der kontinuierlich in einen gemeinsamen Weg übergeht.



Aufgaben im Messeprozeß

Fazit

Der Fokus auf den Besucher und seine Erwartungen im Hinblick auf den Abgleich seiner Messezielsetzungen mit den Dienstleistungen der Messegesellschaften und Messesaussteller wird zum zentralen Ansatzpunkt der Zukunft.

Zwischen allen Messebeteiligten entwickelt sich eine Beziehung, die nicht nur von ökonomischen Zielen geleitet ist..

Somit ergibt sich für die Messe eine neue Funktion, nämlich die der Dienstleistung, die aus der Nachfrage der Besucher entsteht und an die Nutzung verschiedener Zusammenhänge gekoppelt ist.

Empfehlung

Weitere Überlegungen zur Entwicklung der Messe als Dienstleistung finden Sie in der Studie "Messe im Trend!" unter der Rubrik STUDIEN im Internet:

www.DieServiceForscher.de