

Das ist ein Messeservice, oder...?!

31.01.2006, 18:07 | Handel, Wirtschaft, Finanzen, Banken & Versicherungen

Pressemitteilung von: X [iks] Institut für Kommunikation und ServiceDesign



Dirk Zimmermann - Autor und Direktor des X [iks] Institut für Kommunikation und ServiceDesign

Jetzt beginnt wieder eine der beiden „heißen Phasen“ im Messegeschäft in Deutschland.

Woche für Woche reihen sich bis in den Frühsommer die Top-Veranstaltungen vieler Branchen mit nationalen und internationalen Flair aneinander und Besucher mit den unterschiedlichsten Anliegen stehen vor der Entscheidung „Messeteilnahme, ja oder nein?!“, vollziehen aber ebenfalls die Bewertung „Messeerfolg, ja oder nein?!“

Sicherlich sind die Ziele der Besuche von Teilnehmer zu Teilnehmer und von Messe zu Messe unterschiedlich, und auch das Ergebnis welches letztendlich den Entscheid rechtfertigt oder nicht, wird von harten, meßbaren Fakten gesteuert, aber es werden auch – vielleicht unbewußt - Parameter herangezogen, die Gefühl, denn dem Verstand verpflichtet sind

und dennoch den Gesamteindruck des “Erlebnis: Messe“ maßgeblich bestimmen können.

Gesellt sich also zu der Währung „Zeit & Geld“ für den Messebesucher noch die Wahrnehmung der Tugenden eines professionellen Serviceangebotes: Einfachheit, Verfügbarkeit, Nützlichkeit und Wertigkeit, dann ist der Profit ein beträchtlicher und die Wahrscheinlichkeit erhöht sich, daß der Aufbau oder die Fortsetzung der „Geschäftsbeziehung“ in Zukunft eine gewisse Kontinuität verspricht.

Schließlich geht es ja allen Beteiligten der Messe darum, in einer langfristig angelegte, vertrauensvolle Partnerschaft einzusteigen, von der sich auch auf Dauer profitieren läßt.

In den letzten Jahren hat die Messewirtschaft in Deutschland einige Rückschläge hinnehmen müssen, denn nicht nur, daß immer öfter auch namhafte Aussteller den großen national/international besetzten (Leit)Messen ferngeblieben sind, auch die Besucher haben der einen oder anderen vorher sehr erfolgreichen Veranstaltung die kalte Schulter gezeigt.

Nun wollen sowohl die ausstellenden Unternehmen, von denen der Kunden eigentlich schon seit vielen Jahren erwarten, sondern auch die Messegesellschaften mit einem neuen erfolgversprechenden Pfund wuchern: dem „Service“.

In diesem Zusammenhang ist an vielen Stellen zu hören und/oder zu lesen, welche genauen Maßnahmen dazu vorgestellt werden und es ist daher kein Wunder wenn die Chefs der großen Messeplätze in Deutschland vollmundig erklären, daß nicht nur entsprechende Themen, Inhalte und Angebote zu den bereits existierenden Dienstleistungen als „Mehrwert“ offeriert werden sollen, sondern auch die Veränderung in der Philosophie der Unternehmen und im Wandel ihrer Kultur gegenüber ihren Kunden anpassen wollen.

Solches gilt im übrigen, wenn auch immer noch der „Sucher“ falsch eingestellt ist, nicht nur für den Abschnitt des Messebesuchs (Phase 2: „Auf-der-Messe“) an sich, im Gegenteil, es können dort Pluspunkte sowohl bei den Messeveranstaltern, als auch bei den Messeausstellern gesammelt werden, wenn sie ihren Kunden bereits in der Messenvorbereitung (Phase 1: „Vor-der-Messe“) wie in der Messenachbereitung (Phase 3: „Nach-der-Messe“) dienlich sein können und damit diese Linie die gesamte Strecke zuverlässig eskortieren.

Unabdingbar erscheint es für beide Anbieterparteien zu sein, nicht nur ihren „Kunden“ auf das Genaueste kennen zu lernen und dabei zu erfahren, was er will und wirklich braucht, denn, nicht immer sind die Vorstellung kongruent was ein „Service“ ist und was nicht.

Fazit

Der moderne Messebesucher möchte unter zeitlichen, organisatorischen und finanziellen Gesichtspunkten den größten Profit aus dem Veranstaltungsbesuch ziehen.

Aus diesem Grund sucht der Messebesucher in der Gestaltung des Aufenthalts nach der höchstmögliche Effizienz, die vorab definierten Messeziele (z. B. Informationen sammeln, Kontakte zu Anbietern aufbauen, bestehender Geschäftsbeziehungen pflegen etc.) mit einem möglichst minimalen Input zu erreichen.

Also, warum in „Messervices“ investieren, der sich als guter Aufmacher in den begleitenden Marketing-Kommunikationskampagnen machen würde, aber für die Zielgruppen, für die sie entwickelt und lanciert wurden keinen echten Nutzen oder gar Mehrwert darstellen, oder...?

Vielmehr, welche genauen Konzepte und Maßnahmen in Punkto „Service sind gefragt, in welcher Phase, zu welchem Zeitpunkt, in welchem Umfang und in welcher Form, damit die Nutzung der „Dienstleistung: Messe“ für den Messebesucher zum echten Erfolg wird?

Informationen

Das X [iks] ist ein Forschungs- und Beratungsunternehmen für die Themen Management von Servicequalität und Entwicklung kundenfokussierter Kommunikation in den Bereichen Marketing, Messe, Internet und Corporate Identity.

Die Ergebnisse unserer Forschungsarbeit veröffentlichen wir und stellen sie unseren Kunden zur Verfügung.

In unserer Arbeit steht stets die praktische Umsetzbarkeit im Vordergrund. Dabei folgen wir dem Grundgedanken, daß die wichtigen Impulse für neue Dienstleistungen und Services vom Markt ausgehen.

Unser Leistungsangebot umfaßt Studien sowie Expertisen, Workshops, Referate, Beratung & Coaching. Unsere Kunden sind Entscheider aus TOP 500-Unternehmen und alle, die mehr erreichen wollen.

Portrait

X [iks] Institut für Kommunikation und ServiceDesign

Presseabteilung

Fon: 0 331 / 88 71 588

Fax: 0 331 / 88 71 589

E-Mail: **presse@X-iks.de**

Internet: www.DieServiceForscher.de

News-ID: 75661 • Views: 116 (Stand: 23.07.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/75661/Das-ist-ein-Messeservice-oder-.html>