

# Wirksamkeit und Return on Investment beim Messestand

**Messestände kosten Geld.** Je nachdem, wie umfangreich der Messeauftritt eines Unternehmens gestaltet ist, kann das schon ziemlich am Budget knabbern. Welche Zukunft hat der Messestand?

Laurentius Mayrhofer, geschäftsführender Gesellschafter der Firma Die Markenwertexperten und Obmann-Stellvertreter der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation, im Interview darüber, ob Messen noch zeitgemäß sind.

**Werbemonitor: Heute lassen sich Informationen schnell abrufen, ohne dafür einen Schritt vor die Türe zu setzen. Welche Zukunft siehst du für den Messestand?**

**Mayrhofer:** Der Messestand steht aufgrund rasanter Veränderungen im Werbebereich vor ähnlichen Herausforderungen wie auch andere klassische Vertriebs-, Werbe- und Kommunikationsformen. Das bezieht sich auf die neuen medialen sowie digitalen Mög-

lichkeiten und auf das stark veränderte Medienkonsum- und Informations-, aber auch Entscheidungsverhalten künftiger Zielgruppengenerationen. Das Potenzial des Messestandes liegt dort, wo er reale und virtuelle Kanäle synchronisiert und sie den Kundenbedürfnissen angepasst einsetzt.

**Werbemonitor: Die Rufe nach Wirksamkeit und dem Return on Investment werden immer lauter. Wie siehst du das?**

**Mayrhofer:** Die immer häufiger gestellte Frage muss differenziert betrachtet werden. Eine Erfolgsbewertung ist ausschließlich anhand vorher festzulegender Kriterien und Kennzahlen sinnvoll und messbar. Deshalb ist der Messe-

stand immer nur als ein Baustein in einem professionellen Messekonzept zu sehen. Die strategische Zielplanung, die Auswahl und Einladung von relevanten Dialoggruppen im Vorfeld, aber auch die Nachbetreuung der Gäste etwa durch Servicegespräche oder Angebotsübermittlung haben einen mindestens gleich großen Anteil am Gesamterfolg, auf die der eigentliche Messestandbau nur bedingt Einfluss hat.

**Werbemonitor: Stichwort Messemarketing.**

**Mayrhofer:** Der größte Vorteil des Messemarketings liegt wohl, neben der abschätzbaren Zielgruppenaffinität zum eigenen Angebot, vor allem im persönlichen Kontakt mit dem Kunden. Hier

kann der Messestand reale und intensivere Markenberührungspunkte und echte Erlebnisse schaffen.

**Werbemonitor: Welche Alternativen siehst du zum Messestand?**

**Mayrhofer:** Alternativen zum Messestand gibt es zunehmend, etwa virtuelle Markenerlebniswelten oder Marken-Community-Plattformen. Aber fest steht: Das Markenversprechen real, direkt und persönlich erlebbar zu machen, vermag keine Alternative so nachhaltig und glaubwürdig wie der Messestand. Im direkten Markenerlebnis entsteht – wenn alle Maßnahmen und Besucherservices sorgfältig vorbereitet, geplant und auch nachbetreut werden – der wichtigste Wert für die Marke.