

Univ.-Prof.
Dr. Peter
Schnedlitz ist
vom Markt-
platz Messe
überzeugt.



Persönlicher Kontakt zählt

Gerade im Internet-Zeitalter sind Fachmessen als multifunktionaler Branchentreffpunkt nicht wegzudenken. Warum das so ist, erläutert Univ.-Prof. Dr. Peter Schnedlitz, Institutsvorstand am Department für Handel & Marketing der WU Wien.

Messen gelten im klassischen Sinne als Absatzinstrument. Hat sich die Rolle der Fachmessen im Marketing-Mix angesichts einer digitalisierten Welt verändert?

Ihr Stellenwert ist ungebrochen, denn das Netz bietet nur auf den ersten Blick volle Information. Als Kommunikationsinstrument haben Fachmessen drei entscheidende Vorteile: Das kompakte Angebot ermöglicht einen raschen Überblick über Innovationen und Mitbewerber; Interessenten erleben die Produkte direkt und mit allen Sinnen; und Menschen wollen von Menschen kaufen – nicht von einem Screen. Der Faktor persönliche Kommunikation hat an Bedeutung zugelegt und dient dem strategischen Ziel der Absatzförderung.

Der persönliche Kontakt und das haptische Produkterlebnis erhöhen also die Chancen der „Conversion“ – die Möglichkeit, aus Interessenten Kunden zu machen?

Das Internet ist ein „kaltes“ Medium. Ein Käufer, der bereits genau weiß, was er will, ist mit dieser Schiene gut bedient. Eine Online-Plattform löst aber im Regelfall keine Emotionen aus; wer sich noch nicht

entschieden hat, bekommt hier eben nicht den entscheidenden, den letzten Kaufimpuls. Messen hingegen sind ein realer Customer-Touchpoint, die den Unternehmen die einmalige Chance bieten, ihre Philosophie, Produkte oder Dienstleistungen für Interessenten und Kunden erlebbar zu machen. Man sieht, wie die Maschine arbeitet, man kann mit den Händen über Oberflächen streichen oder den Duft eines Holzprodukts riechen. Der Messeauftritt kann im wörtlichen Sinn berühren und neugierig machen – und ein persönlicher Berater ist durch kein Computerprogramm ersetzbar: Ein guter Buchhändler weiß genau, was er Ihnen empfehlen soll; eine Online-Verkaufsplattform nutzt einen Algorithmus, um das Kaufverhalten anderer User als Orientierungshilfe darzustellen.

Welche Möglichkeiten eröffnen sich am „Marktplatz Fachmesse“ speziell für kleine und mittlere Unternehmen?

KMU haben hier die Chance, sich auf Augenhöhe mit den großen Anbietern zu präsentieren. Für rund ein Drittel der Anbieter ist auch der positive Agglomerationseffekt in Richtung Kunden und Mitbewerber ein

wichtiges Motiv für die Teilnahme. Entscheidend ist die Kombination: Gute Vorbereitung mit klarer Zielsetzung, Nutzung des Messeauftritts als Impulsgeber und prompte Nachbetreuung. Die Messe nur punktuell zu sehen, wäre ein Fehler, denn es gibt keine zweite Chance für den ersten Eindruck, und mit den Visitenkarten muss man etwas anfangen!

INFO-POINT

Peter Schnedlitz ist seit 1992 Vorstand des Instituts Handel und Marketing an der Wirtschaftsuniversität Wien. Habilitation für BWL an der Universität Graz, darüber hinaus Visiting Scholar am MIT, Lehr- und Forschungstätigkeit an den Universitäten Innsbruck, Trier, Klagenfurt, Maribor und an der Keio University. Mehr als 1000 Pressemeldungen belegen das Interesse an seiner Arbeit. 🍌