

Zeitschrift: Plan : Zeitschrift für Planen, Energie, Kommunalwesen und Umwelttechnik = revue suisse d'urbanisme
Herausgeber: Schweizerische Vereinigung für Landesplanung
Band: 38 (1981)
Heft: 1-2

Artikel: Die Messe als Verkaufsinstrument der Investitionsgüterindustrie
Autor: Rieder, Albert
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-783885>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 30.03.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Die Messe als Verkaufsinstrument der Investitionsgüterindustrie

Dr. rer. pol. Albert Rieder, Geschäftsleiter Adia Marketing, Basel¹

Vor etwa zehn Jahren hätte dieser Titel anders gelautet, nämlich: «Die Messe, das Verkaufsinstrument der Investitionsgüterindustrie.» Ist es Zufall, oder ist es durch die Art des Verkaufes bedingt, oder gibt es gar eine historische Begründung, dass die Investitionsgüterherstellung als älteste industrielle Tätigkeit ebenfalls die älteste Verkaufsförderungsform, nämlich die Messe, als weitaus wichtigstes Verkaufsinstrument einsetzt? Möglicherweise ist dieser historische Bezug zu weit gesucht. Eher dürfte gelten, dass die Notwendigkeit des direkten persönlichen Kontaktes beim Verkauf von Investitionsgütern diese Parallele geschaffen hat. Direkte Kontakte planmässig zu schaffen ist nichts anderes als Verkaufsförderung.

Blättern wir in der Wirtschaftsgeschichte zurück, so entdecken wir, dass die Messe im Grunde das einzige organisierte Verkaufsinstrument jener Zeit war. Der Begriff «Messe» geht ja auch auf die damaligen Märkte zurück, welche parallel zu den kirchlichen Messen veranstaltet wurden. So wurden die damaligen kirchlichen Messen zu den heutigen Messen. Messe oder Markt somit als Ort, wo sich Käufer und Verkäufer finden. Es gibt der Gründe viele, warum die Messe schlechthin als das zentrale Verkaufsinstrument der Investitionsgüterindustrie bezeichnet werden kann. Die wichtigsten davon sind:

- Der hohe Spezialisierungsgrad und die Erklärungsbedürftigkeit der Produkte erfordern persönliche Kontakte.
- Der Kauf eines Investitionsgutes basiert auf Vertrauen in Personen und Firmen. Dieses kann am besten in persönlichen Gesprächen gewonnen werden.
- Aus naheliegenden Gründen können in den wenigsten Fällen Muster oder Ansichtssendungen versandt werden.

¹ Adia Marketing ist ein spezialisierter Dienstleistungszweig von Adia Interim für Problemlösungen in den Bereichen Markterkundung, Verkaufsförderung, Messen und Kongresse.

- Das Investitionsgut ist in der Mediawerbung nur begrenzt darstellbar.
- Der potentielle Kundenkreis ist eher begrenzt oder sogar bekannt. Es besteht kein Anlass für Mediawerbung mit breiter Streuung der Produktebotschaft.
- Ein grosser Teil der Produktinformationen kann nur persönlich und selektiv weitergegeben werden.
- Für das Gespräch der Fachleute sind Messen und Kongresse ideale Kontaktorte.
- Das Investitionsgut ist selten für sich selbst wertschöpfend, sondern erst als Teil eines ganzen Systems oder in Kombination mit mitzulieferndem Know-how darzustellen.
- Die Marke als wichtigstes Kennzeichnungsmittel für die Mediawerbung fehlt meist im Investitionsgüterbereich.
- Das Funktionieren des Produktes kann am besten am Objekt selbst dargestellt werden.

Das Investitionsgüterunternehmen hat im allgemeinen erst vor relativ kurzer Zeit begonnen, planmässig Absatzerzielung, das heisst Marketing zu betreiben und die Instrumente dafür bereitzustellen. Dessen Werbe- und Verkaufsförderungsabteilungen sind auch heute noch in vielen Fällen unterentwickelt. Infolgedessen sind Kompetenzen, Budgets und Personaloldierung meist schmal. Dies macht sich regelmässig dann bemerkbar, wenn es darum geht, an einer Messe gekonnt präsent zu sein. Oft «passieren» Messebeteiligungen einfach, ohne dass man sich zuvor darüber in den verschiedenen Abteilungen Klarheit verschafft hat, welche Marketingziele überhaupt erreicht werden sollen.

Mögliche Ziele einer Messe sind:

- Direktes Erzielen von Offertanfragen oder Bestellungen.
- Schaffung von Kontakten, die später zu Offertanfragen und Bestellungen führen können.
- Profilierung und Imagewerbung für Firma oder Produkt.
- Präsentation einer Neuheit.
- Erkundung der Nachfrage für eine Neuheit.
- Dem Kunden Informationsmöglichkeiten bieten.

- Sich über die Konkurrenz informieren.

Einige dieser Messeziele sind kombinierbar, andere jedoch nicht. Ein Stand, der primär Bestellungen einbringen soll, ist anders konzipiert als ein Stand zur Imagebildung oder Profilierung. In jedem Falle sind diese Ziele zu definieren und nach Prioritäten zu ordnen. Ist dies erfolgt, gilt es, die Instrumente zielgerecht auszugestalten.

Zu diesem Zweck sind folgende Vor-Fragen zu beantworten:

- Wen wollen wir ansprechen?
- Sind dies die «bezahlenden» Kunden oder allenfalls die Endverwender oder die Berater des Kunden (wie Architekten, Ingenieure) oder Subventionsbehörden?
- Welche Gestaltungs- und Informationsmittel wollen wir einsetzen?
- Wo positioniert sich unser Stand technisch oder publizitätsmässig im Rahmen der Gesamtmesse?
- Welche Konkurrenten sind dort?
- Wie viele Kontakte, Informationen oder gar Bestellungen erwarten wir?
- Zu welcher Kategorie ist die anvisierte Messe überhaupt zu zählen?
- Welche Erfahrungen haben wir mit früheren Messebeteiligungen gemacht?

Die zu realisierende Standkonzeption richtet sich nach dem Typ der Messeveranstaltung. Es spielt nämlich eine Rolle, ob es sich um eine Universalmesse, eine Universalmesse mit Investitionsgüter-Schwergewichten, eine Fachmesse oder eine kleinere Kongress-Messe handelt. Eine Konsumgütermesse wird ja kaum in Frage kommen.

Erst wenn die Meinungen der mitwirkenden Abteilungen über diese Fragen abgestimmt sind, können wir an die praktische Planung und Realisierung des Verkaufsinstrumentes «Messestand» herangehen. Hüten wir uns davor, eine Messe zur Tradition werden zu lassen. Jede Messebeteiligung ist vor jeder Beteiligung neu zu evaluieren. Diese relevanten Fragen sind neu zu stellen.

Erfolgsbestimmend für einen Messestand ist erstens dessen Stand-

ort, zweitens dessen Standort und drittens nochmals dessen Standort. Diese Sentenz, die einst Herr Hilton für Hotelstandorte prägte, gilt auch hier. Beachten Sie dabei: Die Langjährigen und die Ersten haben die besten Plätze. Prüfen sie die Standortbezeichnung genau und verlangen Sie allenfalls ergänzende Unterlagen. Hinterfragen Sie Ihren Standort! Kämpfen Sie für Ihren Standort!

Wenn wir dieses «WO» optimal durchsetzen konnten, kommt die Frage der konzeptionellen Vorstellung. Also was wollen wir? Auf der Grundlage unserer Zielvorstellungen formulieren wir unseren Auftrag an den Standgestalter. Dabei stellt sich die Frage, ob wir den Stand und dessen Bauelemente kaufen oder diese jeweils mieten. Dieser Entscheid hängt in grossem Masse davon ab, was wir am Stand wie zeigen wollen. Wir sollten die Chance nutzen, dass der Stand nicht nur direkte Kontakte von Mensch zu Produkt, sondern Kontakte von Mensch zu Mensch herbeiführt. Zusätzlich haben wir die Chance, eine kontaktfreundliche Atmosphäre im Stand zu schaffen, wie wir es sonst selten für Verkaufsgespräche gezielt tun können.

Der Messebesucher ist ein besserer Zuhörer als der besuchte Kunde. Er ist ausgerichtet auf diesen Besuch. Er muss von diesem Besuch Informationen, Angebote und Neuigkeiten mit nach Hause bringen. Wenn wir etwas zeigen können, so lassen wir es bewegen. Wenn wir etwas beleuchten können, so lassen wir es beleuchten. Wenn wir den Besucher durch verschiedene Kontaktstufen hinweg in den Stand hineinführen können für das intensive Verkaufsgespräch, so tun wir es.

Den Stand attraktiv zu gestalten, unser Produkt am Stand wirksam darzustellen und zu illustrieren ist eine Frage der richtigen Auftragserteilung und der Qualifikation von Grafik und Standbau. Mühsamer hingegen ist die an sich unkomplizierte Frage der durchgehenden Standbetreuung zu lösen. Unser Stand ist bekanntlich so gut wie der Standverantwortliche und dessen Equipe. Wenn wir die qualifi-

ADIA

marketing

Ihr Partner und Problemlöser für Standpersonal Messen und Kongresse

Adia Marketing
061/22 21 06

-
- ☐ Schicken Sie uns Ihre Dokumentation zur näheren Information
☐ Rufen Sie uns an, wir haben ein konkretes Problem

Firma _____

Adresse _____

Zuständig _____

Einsenden an: ADIA Interim AG,
Marketing Service CH, Lohweg 6,
4010 Basel.

ziertesten Verkaufskader und Verkaufsmitarbeiter an den Stand delegieren können, so sollten wir es tun. Können wir das? Genügt das? Hier drängt sich die Inanspruchnahme professioneller Standbetreuer mit dafür spezialisierten Equipen auf. Dabei soll sich deren Aufgabe nach dem technischen Schwierigkeitsgrad des Produktes richten. Immerhin sei darauf hingewiesen, dass Erstkontakte auch bei relativ komplizierten technischen Gegebenheiten nach entsprechender Ausbildung durchaus von aussenstehendem Standpersonal bewältigt werden können.

Für den Betrieb des Standes ist eine genaue Aufgabenteilung mit starrem Stundenplan vorzubereiten. Die eigenen und die externen Mitarbeiter sind für diese oft stressvollen und ermüdenden Einsätze fachlich und motivationsmässig vorzubereiten. Sie haben die heikle Aufgabe, auch nach einem mühsamen Tag im Messegedränge frisch, freundlich und hilfsbereit jeden Besucher zu empfangen. Die Kosten von Ständen sind bei Messen so hoch, dass wir es nicht riskieren können, mit mangelhafter Personalführung und Personalqualifikation Fixkosten zu verschwenden. Messestände müssen eine Regie haben. Wenn wir niemanden haben, der dies übernehmen kann, beauftragen wir eine externe Organisation.

Wirksame Messebeteiligungen erfordern respektable Budgets. Die Kosten pro Kontakt sind hoch. Aber was zählt, ist die Qualität dieser Kontakte. Die Mehrzahl der Standbesucher sind gewissermaßen vorselektioniert und somit potentielle Kunden. Trotz diesen Vorteilen gilt es, ein straffes Messebudget aufzustellen. Wir unterscheiden dabei etwa die folgenden Kosten:

- Miete des Standortes sowie die damit verbundenen technischen Kosten (Energie usw.).
- Kosten für Standelemente (Miete, Kauf), Standgestaltung, Ausstellungsgut und Kommunikationsmittel.
- Durchführungskosten für fremdes Standpersonal.
- Verpflegung, Unterkunft, Kundenbewirtung, Versicherungen usw.
- Zusatzkosten für Reise, Werbung für die Messebeteiligung, Repräsentationskosten für Messebesucher usw.
- Nicht kassenwirksame Kosten des eigenen Personals.

Ob Messen kurz- oder mittelfristig Ertrag bringen, hängt in grossem Masse vom harmonischen Funkzionieren der Gesamtorganisation an der Messe ab. Beste Gestaltung, originellste Aufhänger und interessanteste Dia-Shows wirken kontraproduktiv, wenn es uns

misslingt, den mit viel Gestaltung informationshungrig gemachten potentiellen Kunden in einem persönlichen Kontakt aufzufangen. Und dass dies nicht geschieht, ist eine Frage der Standführung und der Personalqualifikation. Messen sind soviel wert wie die dort geschaffenen Kontakte. Deren Funkzionieren erfordert Atmosphäre. Und Atmosphäre erfordert eine reibungslose, aber unsichtbare Organisation. So wie wir im Unternehmen ein gutes Arbeitsklima benötigen, benötigt unser Messestand ein positives Messeklima. Die Darstellung von Investitionsgütern vermittelt uns leider nicht automatisch ein Messe- oder Marktklima, wie dies an Konsumgütermessen oder insbesondere in den nostalgisch wieder auflebenden Jahrmärkten anzutreffen ist. Unsere Atmosphäre ist deshalb bewusst und auf Wirksamkeit ausgerichtet zu gestalten. Grafisch oder technisch starke Profilierungen schaffen zunächst nur Aufmerksamkeit, noch nicht aber Kontaktklima. Dies zu schaffen ist unsere Führungsaufgabe.

