

Der Messestand ist die Bühne

Die richtige Präsentation auf der Diwi – Messe für Dienstleistungen

Die Diwi kommt: Am 17. und 18. November 2005 öffnet die Handelskammer zum zweiten Mal ihre Tore, um den Dienstleistungsunternehmen der Metropolregion eine B-to-B-Plattform zu bieten. Bis heute sind schon über 50 Prozent der Ausstellungsfläche vergeben. Neuerungen gegenüber dem Vorjahr machen die Diwi zu einem Forum für den Austausch zwischen den Unternehmen.

Wie schon auf der IT:M war auch auf der Diwi 2004 von vielen Ausstellern zu hören, dass gerade das begleitende Kongressprogramm aus Fachvorträgen von Ausstellern und Externen einen großen Mehrwert für die Messe geschaffen hat; dagegen wurde der teilweise ausbleibende Besucherstrom an den Ständen von vielen Ausstellern beklagt. Um diesen Mehrwert weiter zu steigern, wird deshalb das Kongressprogramm stärker konzentriert. Darüber hinaus bietet eine neue Aktionsbühne innerhalb der Ausstellungsfläche für Unternehmen die Möglichkeit, sich und die eigenen Produkte zu präsentieren. Ein erweitertes Rahmenprogramm soll zusätzlich das Come-together verstärken. Angesichts dieses Rahmens stellt



Bruno Meißner, Geschäftsführer der Mice Meißner Expo GmbH.

sich die Frage, welche Bedeutung damit der eigenen Präsenz vor Ort überhaupt noch zukommt. Kann man auf diese verzichten?

„Wir sprechen nicht umsonst von einem Messeauftritt,“ erklärt dazu Bruno Meißner, Geschäftsführer der Mice Meißner Expo GmbH. „Die Messe sollte nicht als Schauplatz für Produkte verstanden werden. Eine

Messe ist kein Museum und keine Galerie, in der Besucher stumm Exponate erkunden, bzw. bestenfalls durch eine Führung in die Tiefen eines Themas eingeführt werden. Messe ist eher Theater oder Schaubühne, in der Menschen ihr Unternehmen darstellen. Die Darstellung erfolgt modern unter Einbeziehung des Publikums. Der Messestand ist die Bühne.“

Das Thema dieses Bühnenstücks ist das eigene Unternehmen, das seine



Produkte oder Erfolge, seine Leistungsfähigkeit, seine Verlässlichkeit oder Flexibilität, seine Kreativität oder Bodenständigkeit darstellt, basierend auf den jeweiligen Stärken und im Rahmen der eigenen Marketing-Strategie. Einen wesentlichen Anteil am Erfolg des Stückes kommt auch hier wie in jedem Stück den Darstellern zu, dem Messteam, die das Unternehmen repräsentieren – oder eben nicht. „Leider ist es heute noch immer so,

dass die meisten Unternehmen ihr Geld für das Bühnenbild, also den Messestand, ausgeben, diese Bühne dann mit Requisiten vollstellen und kurz vor der Messe ein paar Schauspieler engagieren, die ohne Textbuch oder Arbeitsplan vor den Besuchern dillieren,“ so Meißner. „Doch die Besucher wollen etwas geboten bekommen. Sie sind am Messthemata interessiert, und/oder brauchen die Waren oder Dienstleistungen in ihrer jeweiligen Arbeitsrealität. Die wichtigen Besucher sind fachlich informiert. Sie wollen Neues oder Speziallösungen sehen und sie wollen Anbieter kennen lernen.“

Deshalb gilt auch in diesem Jahr: Die Diwi ist wie jede andere Messe auf das Mitwirken der Aussteller angewiesen. Erst wenn diese ihre potentiellen und tatsächlichen Kunden aktiv einladen, ist mit einem für alle zufriedensstellenden Besucherstrom zu rechnen. Denn wer auf Laufkundschaft und die Kunden der Konkurrenz hofft, wird hiermit wenig Erfolg ernten. jw

Weitere Informationen

www.diwi-messe.de
www.mice.de