



Foto: @ Koehlnesse / IDS Cologne / Harald Fleissner

In der Generation Lounge der IDS 2017 unterstützte der Bundverband der zahnmedizinischen Alumni in Deutschland (BdZA) die Vernetzung erfahrener Zahnmediziner mit jungen Absolventen.

Messen und Kongresse: jung und interaktiv

Messen sind in der Dental-Branche ein wichtiger Faktor in der Kundenbindung und dienen als Plattform, um bestehende Kontakte zu intensivieren oder neue zu akquirieren. Trotz der vielseitigen Möglichkeiten online zu kommunizieren, sind Messen für die Generation der Millennials von Relevanz. Interaktive Formate können das Messe-Erlebnis aufwerten.

Die ungebrochene Bedeutung von Live-Kommunikation in der Dental-Branche steht auch im Zusammenhang mit der Digitalisierung – wo der Austausch zunehmend online stattfindet, steigt die Nachfrage nach persönlichen Kontakten. Damit Fachmessen und Kongresse weiterhin Besuchermagneten sind, gilt es, die Bedürfnisse der jüngeren Zielgruppe in den Blick zu nehmen.

In Kooperation mit der Messe Frankfurt haben Studierende der EBS Universität für Wirtschaft und Recht, Oestrich-Winkel, untersucht, was sich Millennials als potenzielle zukünftige Teilnehmer von Messen wünschen. Dazu wurden 98 junge Menschen im Alter von 18 bis 30 Jahren befragt. Trotz voranschreitender Digitalisierung und vielseitiger Möglichkeiten, online zu kommunizieren, sind

Messen für junge Leute nach wie vor Teil des idealen Marketingmixes. Für mehr als ein Viertel der Befragten ist die Möglichkeit zum persönlichen Netzwerken ein entscheidender Faktor, Messen zu besuchen.

Die Umfrage zeigt zudem, dass sich Messen noch stärker zu Events entwickeln sollten, die man nicht verpassen will. „Veranstalter sollten sich das ‚Fear-Of-

Missing-Out-Prinzip', also die Angst, etwas zu verpassen, zunutze machen und Messen so gestalten, dass Besucher und Aussteller unbedingt Teil dieser Gemeinschaft sein möchten", betont Prof. Dr. Diane Isabelle Robers von der EBS Universität für Wirtschaft und Recht.

Etwa die Hälfte der Befragten gibt an, sie hätten Hemmungen, Menschen auf Messen anzusprechen, die sie nicht kennen. Hier können Networking-Events sowie Networking-Apps Abhilfe schaffen und den ersten persönlichen Kontakt erleichtern. Auch hochkarätige Redner sowie der Einsatz von Virtual und Augmented Reality sind Programmpunkte, die sich die Besucher der zwischen 1980 und dem Jahr 2000 geborenen Zielgruppe auf Messen wünschen. Zudem zeigen die Studienergebnisse, dass interaktive Events sowie die Größe und Reputation der jeweiligen Messe zu den entscheidenden Faktoren für eine Messeteilnahme gehören.

Live-Erlebnis nicht ersetzbar

Die weltgrößte Dental-Fachmesse Internationale Dental-Schau IDS konnte sich in ihrer bisherigen Geschichte in ihrer Leitposition stets behaupten. Für 2019 erwarten der Veranstalter GFDI Gesellschaft zur Förderung der Dental-Industrie und die Kölnmesse für die 38. Auflage der Leitmesse erneut steigende Aussteller- und Besucherzahlen. Um

sem Anspruch auch weiterhin gerecht zu werden, bedarf es steter Anpassung an die sich ändernden Ansprüche der Messe-Zielgruppen. DENTAL MARKETING hat die Kölnmesse sowie zwei auf Live-Kommunikation spezialisierte Agenturen zu den Trends im Messemarketing und den Besonderheiten der Millennials befragt.

Was muss getan werden, damit Fachmessen sowie Kongresse und Tagungen weiterhin Besuchermagneten sind?

Markus Oster, Geschäftsbereichsleiter Messemanagement Kölnmesse, Köln: Der heutige Messebesucher braucht Freiräume und plant seinen Messeaufenthalt sehr individuell und nach seinen Bedürfnissen abgestimmt. Daher müssen Organisatoren von Fachmessen, Kongressen und Tagungen ihre Zielgruppen und deren Interessen und Bedürfnisse viel besser kennen, um jedem Besucher sein individuelles Wunschpaket bieten zu können. Die Live-erfahrung einer Messe, also die Ausstellung sowie die Möglichkeit des Netzwerkins und des klassischen Messess, bleibt im Kern stabil, allerdings muss es den Messen oder auch anderen Formaten gelingen, die Besucher zu involvieren – auch emotional. Der Erlebnischarakter einer Veranstaltung steht hierbei im Vordergrund. Das fängt unter anderem beim Standbau, der Standkommunikation sowie der gesamten optischen Veranstaltungsgestaltung an und hört bei den Anfahrts-, Park- und Übernachtungsmöglichkeiten auf. Nur so kann bei den Besuchern ein positives Erlebnis erzeugt werden. Zusätzlich runden Angebote rund um Genuss und Unterhaltung den Messeaufenthalt ab. Dazu gehören beispielsweise ansprechende Lounges als Ruhezone und gutes Essen, digitale Angebote aber auch ein interessantes Speaker-Programm mit hochkarätigen Experten aus der Branche. Grundsätzlich verschmelzen Messen, Kongresse und Tagungen immer stärker miteinander zu einem großen Event und werden – wo es passt – durch thematisch bezogene weitere Programmpunkte (etwa Konzerte oder kulinarische Feste) in der Stadt ergänzt. Am Ende muss in den Köpfen der Besucher eins hängen bleiben – wenn du diese Veranstaltung nicht besuchst, dann verpasst du definitiv etwas.

Marco Dröge, Geschäftsführer face to face event und face to face communication, Köln: Primär ist und bleibt der Inhalt das entscheidende Kriterium. Gefragt sind relevante, aktuelle Themen und interdisziplinäres Denken. Zudem ist der kollegiale Austausch nach wie vor immer einer der wichtigsten Aspekte für den Erfolg von Live Medical Education. Dem sollte genügend Raum gegeben werden. Zusätzlich punktet Events bei Ärzten vor allem dadurch, dass sie Tipps vermitteln, die ihnen helfen, Zeit und/oder Geld zu sparen. Das ist das Gerüst, um das man ihr Wissen interaktiv und begehrter machen kann. Dabei kommen abwechslungsreiche Methoden zum Einsatz, unter Berücksichtigung verschiedener Lern- und Lehrtypen.

Ray Bolz, Gründer und Geschäftsführer von East End Communications, Hamburg: Live-Kommunikation ist aus dem modernen Marketing nicht mehr wegzudenken. Dennoch werden Events immer noch zu wenig in die Markenstrategie eingebunden und oft als singuläre und kurzzeitige Maßnahme gesehen. Unternehmen müssen es schaffen, das Event in den Mittelpunkt ihrer Kommunikation zu stellen und ihre Botschaften über einen längeren Zeitraum zu spielen. Erfolgreiche Markenkommunikation liegt heute mehr denn je in einem persönlichen Markenerlebnis, das reale Kommunikationsanlässe bietet und deshalb weit über den Moment hinaus



Foto: Kölnmesse

Markus Oster, Geschäftsbereichsleiter Messemanagement Kölnmesse, Köln



Foto: face to face

Marco Dröge, Geschäftsführer face to face event und face to face communication, Köln