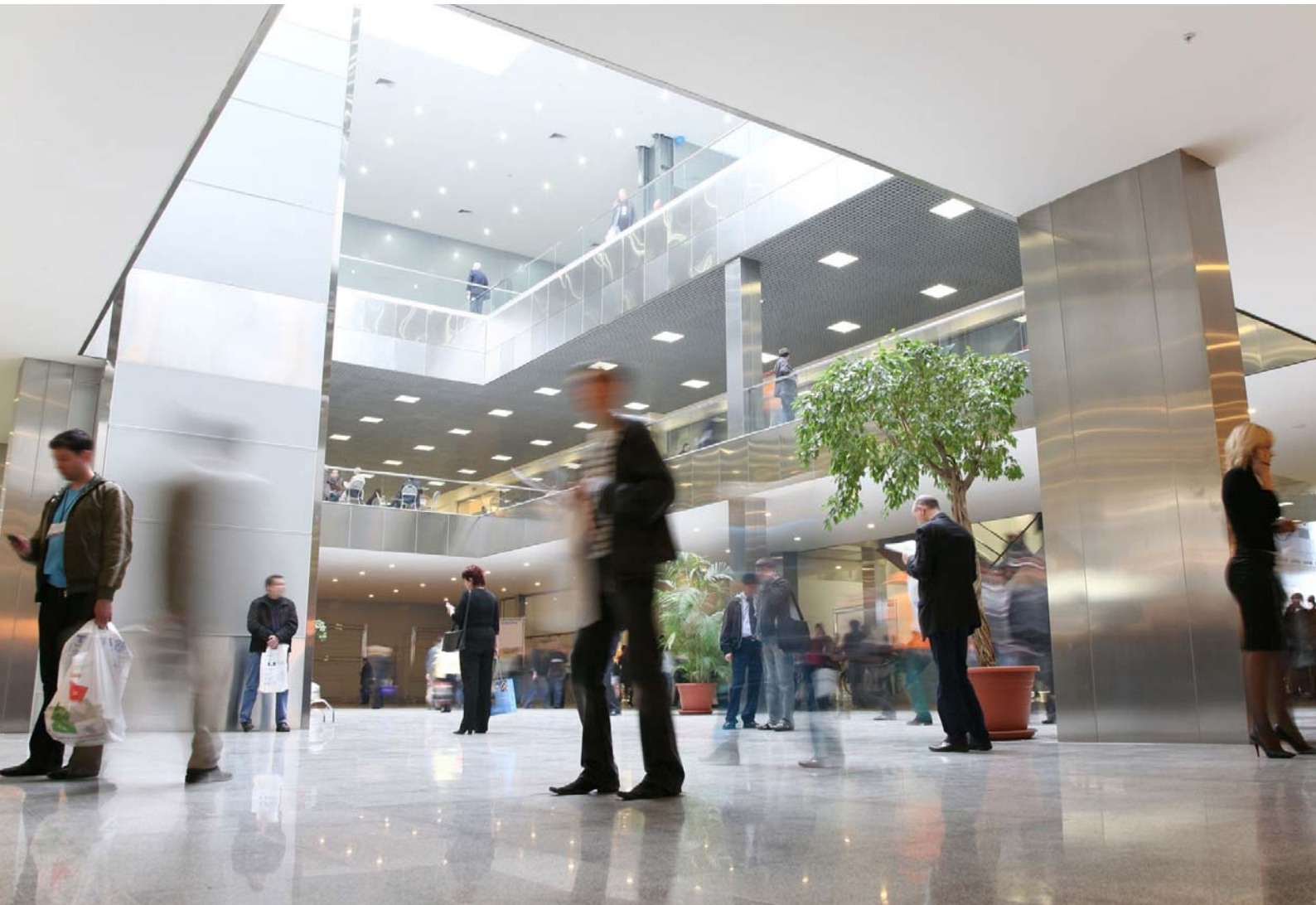


# Expertenbeitrag

Simon Ackermann: «Der Kunde wird vom Teilnehmer zum Teilmacher ...»



## Interview



Simon Ackermann

Simon Ackermann ist Verwaltungsratspräsident der Habegger AG und Präsident des schweizerischen Verbands für Live-Kommunikation «Expo & Event»

[www.expo-event.ch](http://www.expo-event.ch)

**Live-Kommunikation ist heute trotz hoher Kontaktkosten ein wichtiger Bestandteil im Marketing-Mix der meisten Unternehmen. Aus gutem Grund, wie Simon Ackermann, Präsident des Branchenverbandes Expo-Event, weiss: «Die Menschen suchen das Authentische – und den Kontrast zur Virtualität.» Wir haben den ehemaligen TV-/Filmregisseur, Szenografen und Produzenten unter anderem zur Befindlichkeit der Branche und zu den aktuellen Trends befragt.**

### **Herr Ackermann, welchen Stellenwert muss Live-Kommunikation heute im Marketing-Mix einnehmen?**

Wir sind der Überzeugung, dass der reale Kontakt von Mensch zu Mensch immer unersetzlicher wird. In der heutigen, stark virtuell geprägten Welt ist das persönliche Erlebnis ausserordentlich wertvoll geworden. Ich definiere Live-Kommunikation als den heiligen Moment, in dem die Marke direkt auf den Menschen trifft – ein entscheidendes Momentum innerhalb einer Kampagne. Persönlich gehe ich davon aus, dass Kampagnen in Zukunft zum grössten Teil aus Online- und Live-Kom-Massnahmen bestehen werden.

### **Was spricht im digitalen Zeitalter, in dem Informationen immer und überall verfügbar sind, für eine Messeteilnahme, die das Marketing-Budget ja nicht unerheblich belastet?**

Der Messeauftritt ist eine der wenigen Massnahmen, bei denen Unternehmen in einen echten Dialog mit dem Kunden treten können. Was ein guter Messestand kann, schafft kein Plakat oder TV-Spot. In Zeiten, in denen Produkte kaum voneinander zu unterscheiden sind, ist der Dialog ein entscheidender Faktor. Die Qualität des Dialogs wird an Wichtigkeit zunehmen. Zudem sind heute gerade internationale Fachmessen kleine Universen, in denen sich die Welt trifft. Es gibt keine vergleichbare Marketingmassnahme, welche in einer kurzen Zeitspanne derart qualitative Leads generieren kann.

### **In der Schweiz besuchen fast 7 Millionen Personen jährlich über 200 Messen und Ausstellungen – eine ansehnliche Zahl. Nimmt die Bedeutung von Live-Erlebnissen aktuell sogar noch zu? Oder geht die Teilnahmefreudigkeit aufgrund der allgemeinen Reizüberflutung im Alltag eher zurück?**

Das Bedürfnis nach echten und authentischen Erlebnissen nimmt klar zu. Die Menschen suchen den Kontrast zur Virtualität. Sie haben aber unbewusst einen enorm guten Sinn für Qualität. Ist ein Ereignis nicht authentisch und professionell umgesetzt, dann wird dieses schlecht aufgenommen. Insofern kann der Konsument recht gut mit der existierenden Überflutung umgehen. Die aktuelle Professionalisierung der Live-Kommunikationsszene kommt diesem Umstand zum Glück entgegen.

### **Unterscheiden sich Messen und Events diesbezüglich?**

Absolut. Events müssen sich einem viel umfassenderen Instrumentarium bedienen. Der Messeauftritt findet innerhalb ganz klaren Rahmenbedingungen statt. Dem Event dagegen sind keine räumlichen, zeitlichen oder finanziellen Grenzen gesetzt. Hier verliert sich der Kunde leider immer wieder in einem Überangebot an Konzepten und Lösungsansätzen. Die Messbarkeit eines Eventkonzeptes wird deshalb in Zukunft matchentscheidend sein. Nur so lässt sich die Spreu vom Weizen trennen.

### **Im Jahr 2009 sind die Investitionen in Standplätze um rund 9 Prozent auf 384 Millionen zurückgegangen. Ist dieser Rückgang einzig und allein konjunkturell bedingt?**

Ich gehe davon aus. Da Messeauftritte heute leider immer noch zu wenig auf ihren Erfolg hin überprüft werden, steht diese Massnahme meist weit oben auf der Streichliste. Ein qualitativ hochstehender Auftritt kostet Geld. Wenn Unternehmen sparen müssen, können sie relativ schnell ihren Messeauftritt reduzieren oder ganz streichen. Unter diesem Effekt hat die Branche im Jahr 2009 klar gelitten.

**Ihr Verband finanziert das Kompetenzzentrum Messen und Event am Institut für Marketing und Handel der Universität St. Gallen, das die Aus- und Weiterbildung im Bereich der Live Kommunikation fördert. Wie wichtig ist eine gute Ausbildung in Ihrer Branche?**

Sehr wichtig. Heute sind Profis gefragt. Gerade ausgewiesene Marketingkompetenz ist absolut notwendig. Unsere Branche hat sich über das Handwerk etabliert. Nun geht es darum, aus dem Handwerker einen wissenden Praktiker zu machen. Es gilt, eine hohe Kompetenz in der Tiefe aber auch in der Breite zu etablieren. Dazu werden neue Berufsbilder entstehen. Bei den nötigen Reformen versuchen wir als Verband, unseren Teil beizusteuern.

**Welche Rolle werden Plattformen wie Facebook, Twitter, Xing & Co. in Zukunft in der Live-Kommunikation – zum Beispiel bei der Bekanntmachung von Events spielen?**

Die Wichtigkeit dieser Instrumente ist heute unumstritten. Und es kommt bereits ein neues Phänomen hinzu: Der Konsument eines Events veröffentlicht seine Erfahrung bereits während des Anlasses über Social-Media-Plattformen. Diese unmittelbare Reaktion auf das Erlebnis stellt die Macher eines Events vor ganz neue Herausforderungen. Der Event findet nicht nur real statt, sondern wird virtuell begleitet und kommentiert. Dies, ohne irgendwelchen Einfluss der Veranstalter.

**Bei Fachmessen gewinnt aktuell die Wissensvermittlung an Bedeutung, bei Publikumsmessen zählt die klare Positionierung und das Erlebnis, so das Resultat einer aktuellen Studie von Roland Berger Strategy Consultants. Welche weiteren Trends prägen die Live-Kommunikation zurzeit?**

Ich beobachte folgende Trends: Eine Kampagne startet immer öfters virtuell, kulminiert sich in einem Live-Erlebnis, und wird anschliessend online weiter geführt. Events werden heute glücklicherweise immer mehr in Marketingkampagnen integriert. Der Kunde wird interaktiv in das Erlebnis integriert, er wird vom Teilnehmer zum Teilmacher. Und die Event-Erfahrung der Konsumenten nimmt rapide zu. Die Industrie ist hier gefordert, sich ebenfalls in diesem Tempo weiter zu entwickeln.

**Und noch unsere letzte Frage: Warum soll ein Unternehmen aus Ihrer Branche Mitglied Ihres Verbandes werden?**

Ein einzelnes Unternehmen ist nicht in der Lage, eine gesamte Branche weiterzuentwickeln. Dafür sind wir da. Wir engagieren uns in der Bildung aller Anspruchsgruppen, erheben Branchenzahlen, schaffen lokal oder international Gelegenheiten zur Vernetzung und bieten eine Vielzahl von Services an. Dies alles ist nur möglich, wenn wir von den Live-Kommunikations-Unternehmen der Schweiz getragen werden.

**Herzlichen Dank für das Gespräch.**

Weitere Informationen unter [www.post.ch/directpoint](http://www.post.ch/directpoint).

Die Schweizerische Post  
PostMail  
Direct Marketing  
Viktoriastrasse 21  
3030 Bern

Telefon 0848 888 888  
E-Mail [directpoint@post.ch](mailto:directpoint@post.ch)  
Internet [www.post.ch/directpoint](http://www.post.ch/directpoint)