

GASTGEWERBE

MAGAZIN

DAS WIRTSCHAFTSMAGAZIN FÜR GASTRONOMIE UND HOTELLERIE

FINGERFOOD & SNACKS

Kleine Häppchen – große Wirkung

BUNDESTAGSWAHL

Die heiße Phase hat begonnen



INTERVIEW

MESSEMARKETING ZAHLT SICH AUS -
GGM IM GESPRÄCH MIT FALK NEUBECK UND ERNST HABERLAND

GGM

Herr Neubeck, ist es heute überhaupt noch modern, angesichts von Buchungsportalen, Internet, Apps und sonstigen elektronischen und sozialen Medien Messen zu besuchen?

Falk Neubeck, Familotel am Rennsteig, Wurzbach

Das Internet ist eine wunderbare Möglichkeit, schnell zu einer Grundinformation zu kommen. Alles, was vertiefend sein soll, wo Emotionen erzeugt werden können, wo Informationen begeistern sollen, kann man nur in einem Informationsmix unterbringen. Dazu gehört unbedingt die Messe!

GGM

Was ist Ihre Erfahrung zu den Argumenten: Messen bringen nichts mehr, sind altmodisch und gegen den Trend?

Falk Neubeck

Auf die Gefahr hin, dem einen oder anderen vielleicht ein bisschen unrecht zu tun, weiß ich, dass die Messen hauptsächlich von jenen eher negativ oder als altmodisch gesehen werden, die das nicht freiwillig tun bzw. als Notwendigkeit mit ihrem Job zu erledigen haben. Die Messen finden generell an Wochenenden statt, und da kann ich mir für den einen oder anderen schon vorstellen, dass er andere Interessen hat, als ganztägig auf einer Messe zu stehen. Eine Messe verlangt einem viel Stehvermögen und Leidenschaft ab, wo man sich sehr intensiv konzentrieren und darum kümmern muss, wonach der Gast wirklich sucht. Es ist eben schwierig für einige, und das sind genau diese Zeitgenossen, die eben die Messen negativ beurteilen, weil sie etwas tun müssen, was sie eigentlich gar nicht machen wollen.

Ich selber komme aus dem Gastgewerbe. Für meine Familie waren und sind besonders die Wochenenden immer schon etwas anderes als ein Freizeitbereich. Der Freizeitbereich ist für Gäste, aber nicht für uns, weil wir Dienstleister mit Leidenschaft sind. Und im Übrigen ist es so: Die Besucherzahlen bei Messen sind

immer noch auf hohem Niveau und bei einigen Messen ansteigend. Das hat seine Gründe.

Einer ist immer wieder feststellbar: Die Besucher sind auf persönliche Gespräche, auf persönliches Kennenlernen aus. Genau das ist „unser Ding“!

GGM

Wie würden Sie die Wertigkeit zwischen persönlichen Gesprächen auf der Messe im Vergleich zu den anderen Werbemöglichkeiten bewerten?

Falk Neubeck

Der Marketingmix ist die Lösung, und darin nimmt das persönliche Gespräch mit dem Standbesucher eine herausragende Stellung ein.

Verbunden ist natürlich der Bereich des Internets, der Druckmedien und der Anzeigen, sogar in Tageszeitungen. Die spielen da alle eine Rolle, aber nichts ist letztendlich so gut und so wichtig wie das persönliche Gespräch.

Der Gast wird nach dem persönlichen Gespräch einen Prospekt mitnehmen. Er wird über die Region, in die er fährt, Material mitnehmen und wird sich zu Hause dazu im Internet weiter informieren. Aber an das persönliche Gespräch mit uns wird er sich dabei mit Sicherheit erinnern und es in seine Entscheidung einbeziehen.

Ernst Haberland, Agentur für Marketing & Werbung „Thüringen Welt“, Suhl

Den Marketingmix hatten wir schon angesprochen, und der ist von grundlegender Bedeutung. Darin nimmt das persönliche Gespräch bei Messeauftritten einen besonderen Platz ein. Um jedem touristischen Leistungsträger / Anbieter die Möglichkeit zu geben, an Messen teilzunehmen, ist vor ungefähr 15 Jahren das Tourismus-Netzwerk „Thüringen Welt“ entstanden.

Hier wurden die Hürden „Zeit-, Geld- und Personalmangel“ weitestgehend minimiert. Alle Mitmacher im Netzwerk sind uns persönlich bekannt und werden gleichsam präsentiert und empfohlen. Keiner wird bevorzugt, keiner benachteiligt.

GGM

Haben die Messeteilnahmen für Sie als Unternehmer auch inspirierende Momente, für die Verbesserung der eigenen Angebote zum Beispiel?

Falk Neubeck

Für uns ist das auch ein Stück Marktforschung. Es geht dabei auch darum, herauszufinden: Was machen die anderen? Was haben die für neue Ideen? Von was kann man sich selbst zu neuen Angeboten inspirieren lassen? Wir kochen alle nur mit Wasser.

Ernst Haberland

Es ist ein Stück Marktforschung auch für uns. Regelmäßig führen wir Umfragen durch, um Nachfragen, Interessen und Wünsche unserer Standbesucher in Trends sichtbar und kaufbar zu machen. Dazu wurde unter anderem eine „Schlag- und Suchwort-Datei“ aufgebaut. Sie erleichtert unseren Standbesuchern das Auffinden ihrer „Urlaubswünsche“ oder setzt dafür Impulse. Mittlerweile wissen wir auch sehr genau, wie ein Prospekt „werbewirksam“ gestaltet sein sollte, um vom Besucher die gewünschte Aufmerksamkeit zu bekommen.

GGM

Kann man über die persönlichen Gespräche auch was von den Besuchern lernen?

Ernst Haberland

Die Gespräche liefern uns das berühmte „Salz in der Suppe“. Das, was wir zum Beispiel bei den Messeteilnahmen gelernt und an Erkenntnissen gewonnen haben, wird regelmäßig in Newslettern veröffentlicht und ist auf unseren Internetseiten unter www.thueringen-welt.de einsehbar.

DANKE für das Gespräch!

