

Eine Marketing-Fachmesse braucht kein Marketing, oder?

von Reto Dürrenberger

Die X-Messe ist im letzten Jahr gestorben! Es lebe die SuisseEMEX! Die Tod-Geburt-Geschichte wurde bereits im September 2006 per Pressemitteilung schmal getreten (haben Sie's gelesen? Ich nur zufällig). Ja, sie hätten sich vereint, die Veranstalter der X-Messe und der Celebrationpoint und möchten damit eine neue Fachmesse für Marketing in der Schweiz aus dem Boden stampfen, dem gut schweizerischen: eben, sie soll SuisseEMEX heissen. Ist da nicht ein «e» oder ein solches «E» zuviel (nur so wegen der Aussprache vielleicht)? Wie auch immer: Mit der SuisseEMEX soll laut Veranstalter eine einzige B2B-Messe für Marketing-Kommunikation, Medien, Produktion, Events, Messebau und Promotion entstehen.

Schön, und gut, wenn man sich noch hehre Ziele steckt. Ich denke, es war dieses Eine und Grosse: Gemeinsam statt gegeneinander! Schön. Und weniger gut, wenn man nicht selber über die Bücher muss, über die Strategie und über das eigene Messekonzept. Schön. Und meistens schlecht, wenn man sich so einfach dir nichts, mir nichts vereint und null Komma plötzlich heiratet. Bumms. Und der Markt ist nach kurzer Hochzeitsnacht mein. Oder zumindest kompromisslos aufgeteilt. Böse Zungen wagen zu frotzeln und dies zu Recht: Kann dies die einzige Lösung des Problems mangelnden wirtschaftlichen Erfolges sein?

Aber bei aller blinden Raserei zweier frisch Vermählten: Warum und

um Himmels willen wurde die Messe mit einem inzwischen hohen Bekanntheitsgrad überhaupt umbenannt? Ach ja, ich kann es mir denken: Da war wohl ein zweites hehres Ziel im Spiel. Notabene ein alpenländisches: Entsprechend eines gut schweizerischen Kompromisses, hat man sich weder für den einen, noch für den anderen Messe-Namen entscheiden können, wollen. Und jetzt kommt eine dritte Komponente ins Spiel mir das Lied vom Tod: Verzicht! Man hat auf einen in der Branche inzwischen gut bekannten Namen verzichtet und stattdessen einen neuen Namen gesucht und scheinbar gefunden. So, und jetzt komme ich runter auf die Stammtisch-Eben: Eine Bier-Idee, wie es scheint: EMEX. What the hell is EMEX? Sind es die Initialen der Messeleiterin und die ersten Buchstaben aus Exposition? Und eine Schnaps-Idee obendrein. Nöö, weil wir jetzt wieder belehrt werden: Das vorgehängte «Suisse» zur SuisseEMEX wurde medial gealpornt, diene nur dazu, dass man sich mit dem «Suisse» vor allem auch an die Westschweizer Zielgruppen richten wolle. Und da fragt sich der Francophile deutsch und deutlich: Wenn dies doch tatsächlich zum Erfolg führen würde, dann müssten sich die neuen Discounter wie Aldi oder Lidl in der Schweiz zu SuisseAldi und SuisseLidl umbenennen, wollten sie doch auf dem Westschweizer Markt verstanden werden und ebenfalls Erfolg generieren.

Bleiben wir im Restaurant: Die Strategie für eine erfolgreiche Marketing-Fachmesse erarbeitet man

nicht, indem man einfach alle erdenklichen Marketinginstrumente in einen Topf wirft, einmal umrührt und dies als Gault-Millau-Menue einer Ausstellung aufischt. Und auch nicht, indem man mit einem neuen Namen ein neues Marktsegment (die Westschweizer) an den Tisch locken möchte. Es braucht ein bisschen mehr dazu. Denn der Markt und das Bedürfnis für eine Schweizer Fachmesse für Marketing sind da, ohne Zweifel. Aber nicht so. Ich wünsche den Veranstaltern viel Erfolg und dass sie mich eines Besseren belehren: Marketing für eine Marketing-Fachmesse ist so schwer ja nicht, oder? Vive la Suisse! Pardon: SuisseEMEX.



Reto Dürrenberger

ist eidg. dipl. Marketingleiter, Marketingdozent und Geschäftsführer der Werbeanstalt Schweiz AG