

Warum Messen und Lokalsender mehr kooperieren sollten

Was hat eine BEA mit TeleBärn, eine MUBA mit Radio Basilisk, eine Züspa mit TeleZüri gemeinsam? Was verbindet Messen mit Lokalsendern? Nichts weniger als eine sehr enge Verwandtschaft – Messen und Privatsender sind Zwillinge: die Medien sind virtuelle und die Expos reelle Marktplätze.

Sogar dann, wenn sie sich am stärksten berühren (=während der Messen), stehen sie in einem zu schwachen und zu unverbindlichen Kontakt. Schade. Denn mit einer engeren Kooperation könnten beide nur gewinnen.

Kommunikationsstrategien aus publizistischer Steinzeit

Wenn eine Expo bevorsteht, dann setzen sich ein Verlag und die Messeleitung zusammen und «konzipieren» eine der in der Folge meist lustlos produzierten Messezeitungen, die dann noch jeweils einer Tageszeitung als Beilage dienen wird. Der Verlag will (seiner Natur gemäss) Inserate akquirieren und Papier bedrucken, und die Messeleitung will das «Problem» Ausstellungsmagazin/Ausstellerkatalog abhaken. In Bezug auf Lokalsender gehen die Messeorganisationen sinnngemäss gleich vor – dies ob-

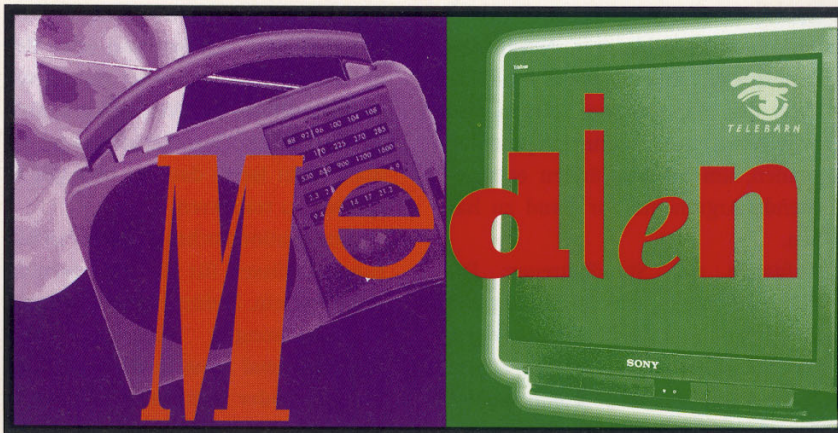


Illustration: © FRUITCAKE '97

wohl elektronische Medien die Messepotentiale VIEL besser (und aktueller!) nutzen könnten! An Expos gibt es

Prominente und Primeure

aus Politik, Sport und Wirtschaft ohne Grenzen, und sie alle bieten Stoff für Bild und Ton noch und nöcher. Denn: eine Expo ist der «Boulevard» schlechthin. Da ist Licht, da sind Menschen! Darum geht man ja auch hin!

Warum zügeln also die Privatsender während der Expos ihre Studios nicht vermehrt in die Messehallen? Warum machen Messen und Medien nicht konsequenter gemeinsame Sache?

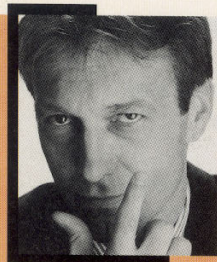
SRG überholen?

Die SRG tut es ja auch. DRS-1 pickt sich die Schweizer Messe-Rosinen und sendet regelmässig aus der BEA, MUBA, OLMA usw. Warum tun es nicht die (eigentlich wieselflinken!) Lokalsender ebenso, für sie wären die meisten Ausstellungen doch Heimspiele! Dass es (noch) harzt,

hat natürlich logische Gründe. Doch es gibt Lösungsansätze, um Messen und Privatsender einander näher zu bringen. Was müsste getan werden, damit die Medien an Messen ihre Programme öfter und besser verkaufen würden? Und was müsste bewegt werden, damit Messen eine höhere Integration in den *Top-Multiplikatoren* Lokalradio und Regional-TV finden?

Konsequenzen für Lokalsender

Chronisches Hauptproblem der Lokalsender ist deren schmale finanzielle Basis. Darum müssten Radio- und TV-Macher die Messeverantwortlichen deutlicher darüber informieren, welche Kosten beispielsweise bei Studioverlagerungen tatsächlich entstehen: mehr Personal ... mehr Technik ... Zusatzkosten für direkte Leitungen, und so weiter und so fort. Oder anders: Ein Studiotransfer in eine Messe kostet für eine Woche rasch mal 50000 Franken – zu viel fürs Portemonnaie eines Lokalsenders. Wenn

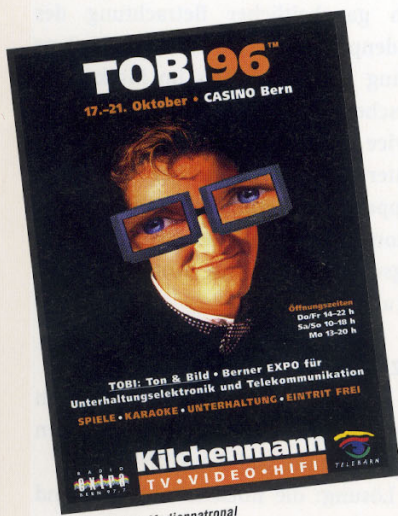


LAHOR JAKRLIN
CD der Berner ASW-Full-service-Agentur FRUITCAKE. 1985 aus ehemaligen Lokalradio- und Presseleuten entstanden, wirbt sie für mehrere mittelgrosse bis grössere Messen.

Das Flair für Lokalradios und Regional-TV (und deren Integration in Ausstellungs-Projekte) ist sprichwörtlich. Eine direkte oder indirekte Abhängigkeit von Sendern besteht aber nicht.

die Hälfte davon von der Messe direkt übernommen wird (z.B. durch die Gewährleistung des Media-Link), was im Werbebudget der Messe keinen Löwenanteil ausmacht, dann steht einer Kooperation nicht mehr viel im Wege. So kommt der Sender näher an Publikum und Prominente, und die Messe erhält einen Werbeturbo. Folglich: Lokalsender müssten den grösseren Messeorganisationen ihre *Nöte und Bedürfnisse transparenter* darlegen.

Kooperationsbeispiel «TOBI»



Beispiel TOBI: Medienpatronat

Die eher kleinere Ausstellung des Berner Unterhaltungselektronik-Spezialisten Kilchenmann wurde 1996 in «TOBI» (= Ton und Bild) umbenannt, auch das Marketing begab sich auf neue Wege. Geworben wurde zwar wie in den Jahren zuvor mit Inseraten, Plakaten, Banderolen und Radio-Spots. 1996 kamen neu TV-Spots hinzu. Sowie, von Spotschaltungen/Media unabhängig (!), ein Medienpatronat durch die beiden führenden Berner Lokalsender Radio ExtraBERN und TeleBärn). Effektive Mehrkosten entstanden weder für den Veranstalter noch für die beiden Sender. Der Veranstalter griff auch zu keinem Zeitpunkt in die redaktionelle Hohheit der Sender ein.

Die Zusammenarbeit führte zu einem attraktiveren Ausstellungsprofil und zu neuen, in den Vorjahren nicht erreichten, Besuchersegmenten.



Illustration: © FRUITCAKE '97

Konsequenzen für die Messeleute

1. Bewusstsein für die (immer noch jungen!) Vorteile der Lokalsender entwickeln und diese vermehrt und verstärkt in die Media integrieren.
2. Keine mittelgrosse bis grosse Messe mehr ohne ein Medienpatronat – bei Expos haben die Sender gegenüber Printmedien riesige Vorteile; aktueller als mit Live-Schaltungen geht es nicht!
3. Lokalsender prominent behandeln, denn ein Radio oder Regionalfernsehen ist kein «gewöhnlicher» Aussteller.
4. Radio- und TV-Macher in ihrer Programmentwicklung und den Recherchen wo immer möglich unterstützen. Sie, die Messeleute, sind teilweise näher dran an Prominenz und Primereuren!
5. Alle grösseren Messeorganisationen müssten eigentlich – auch um internationalen Standards zu genügen – immer über ein Pressezentrum mit Studio-Infrastruktur (mind. 1 Kamera, digitaler Schnittplatz) verfügen ... □

Zum Thema Messetraining:



Petra Kleine, MCT

"Es ist kein Zufall, wenn heute viele Unternehmer Ihre Mitarbeiter besser auf die Messe vorbereiten wollen."

Mit unserem massgeschneiderten Messetraining-Programm:

- erhöhen Sie die Zahl Ihrer Messekontakte
- motivieren Sie Ihre Mitarbeiter
- reduzieren Sie die einzelnen Kontaktkosten
- sind Sie bei der Nachbearbeitung erfolgreicher
- erreichen Sie bessere Erinnerungswerte

Als Generalunternehmer kennen wir uns im Messewesen bestens aus. Unsere Trainings sind deshalb vom Praktiker für den Praktiker konzipiert worden. Weitere Informationen erhalten Sie bei:

MCT

MESSE CONSULTING TEAM

MCT, Militärstrasse 5, 8966 Oberwil-Lieli,
Telefon 056 641 05 50, e-mail: mct@bluewin.ch