Auf den Punkt gebracht

Den Kunden zukünftig nur noch digital im Visier?

Digital geprägte Start-ups sehen die coronabedingte Absage von Präsenzveranstaltungen zwar lockerer – aber die Landtechnik lebt vom „Anfassen“

Nach dem Shutdown-Jahr 2020 hatten sich viele Unternehmer, Geschäftsführer, Vertriebsprofis, Marketingverantwortliche und Messemacher für das Frühjahr 2021 wieder Licht am Corona-Horizont erhofft. „Lass mal die Sonne im März wieder höher kommen und die Impfzentren richtig arbeiten, dann legen wir wieder richtig los“, hieß es einhellig.

Doch jetzt ist es Ende Januar und der strahlende Sonnenaufgang für die Nach-Corona-Zeit lässt noch auf sich warten. In wenigen Wochen ist es März und dann jährt sich der Shutdown erstmals – und noch immer ist nicht klar, wann wir in der Messe-, Vertriebs- und Marketingwelt wieder mit dem Kunden von Angesicht zu Angesicht planen können.

Fachveranstaltungen statt Standparty

Besonders die internationalen Messen hat es voll erwischt. Hier steht aus aktueller Perspektive wohl die Agritechnica im November als eine der ersten internationalen Hallenveranstaltungen, die wieder möglich sein könnten, auf dem Plan. Bis dahin machen sich Beteiligte , sowohl bei den Messeveranstaltern als auch bei den Ausstellern und Dienstleistern, Hoffnungen in Bezug auf Fachveranstaltungen, die ab dem Frühjahr ganz oder teilweise unter freiem Himmel stattfinden könnten. Die Betonung liegt dabei auf „fachlich“, die bierselige Standparty mit Branchen-Kuschelfaktor hat für 2021 wohl niemand ernsthaft geplant.

Kann es Messen und Ausstellungen 2021 überhaupt geben oder erleben wir Kunden-, Vertriebspartner-, Lieferanten- und Pressebeziehungen auch in den nächsten Monaten nur digital? Viele Organisatoren haben die letzten Monate genutzt, um die logistischen Voraussetzungen zu schaffen, dass Veranstaltungen mit Besuchern genehmigungsfähig werden.

Rückenwind für „luftige“ Konzepte

Wer sich damit beschäftigt und auch mit Kollegen und Behörden gesprochen hat, weiß, dass diese Voraussetzungen auf Sicht umso einfacher geschaffen werden können, je „luftiger“ und regionaler das Veranstaltungskonzept ist. Die DLG hat für die Feldtage Anfang Juni ihr Konzept „Safe-Business“ vorgestellt. Der VDMA hat es mit dem demopark-Motto „Open Air – Safe Fair“ auf den Punkt gebracht und will die Messe Mitte Juni in Eisenach realisieren. Und das Team der Tarmstedter Ausstellung plant den Außenbereich seines 18 Hektar großen Geländes bereits mit fast vollständiger Rückendeckung der Aussteller im Detail.

Eines ist klar: Kostengünstiger als 2019 können solche Konzepte niemals sein, es wird teurer. Und je mehr Innenräume, Platz, Personenbeschränkungen und Internationalität gefordert sind, desto aufwändiger und teurer wird das Ganze. Jeder weiß auch, dass diese Sonderkosten nicht die Idee der Messemacher waren.

Rückkehr des direkten B2B-Geschäftskontakts

Es geht um die Rückkehr des B2B-Geschäfts von Angesicht zu Angesicht. Das ist die große Chance für alle Beteiligten, die die Veranstalter auch im Sinne der Aussteller verwirklichen wollen. Aber: Für die Messegesellschaften winken hier 2021 vor allem zusätzliche Kosten, wenn nicht sogar Verluste. Für die Aussteller ist es aber allemal die reale Kontakt- und Geschäftschance.

Nach elf Monaten mit minimierten direkten Kontakten wird langsam klar, dass die Digitalisierung vieles möglich macht und räumliche Distanzen zunächst zumindest virtuell minimiert. Doch reicht das für den langfristigen Unternehmenserfolg aus? Top-profilierte Marken-„Dickschiffe“ mögen diese Frage bejahen. Die breite Masse der Mittelständler, familiär geprägte Hersteller und Händler, werden die Stirn kraus ziehen.

Landtechnik lebt vom „Anfassen“

Sicherlich sehen digital geprägte Start-ups die Diskussion lockerer – und man kann von den jungen, oft eher unkonventionell agierenden Firmen, viel lernen. Doch gerade die Landtechnik lebt vom „Anfassen“ der Maschine, von der Technik-Faszination im Angesicht des neuen Schleppers und vom technischen Fachsimpeln darüber. Ich bin mir sicher: Hier staut sich Kontaktbedarf gerade lawinenartig auf.

Die große Frage, die sich viele Firmen stellen und die deshalb ihre Messepräsenzen in Frage stellen, ist: Hilft mir die Kürzung des Messebudgets in diesen Zeiten mehr als die Präsenz auf einer Veranstaltung, zu der nicht so viele Besucher wie 2019 kommen? Klar, das spart kurzfristig viel Geld. Doch die Kontaktchancen sind beim Verzicht eben auch weg. Wenn die Messe tatsächlich stattfindet, profitiert der Wettbewerb in diesem Jahr noch viel stärker als in normalen Jahren.

Die Besucher-Qualität wird steigen

Denn schon jetzt ist klar – und das haben die wenigen Messen im September und Oktober letzten Jahres gezeigt: Rein zahlenmäßig kommen zu Fachveranstaltungen in diesen Zeiten wohl weniger Besucher. Aber die Qualität der Besucher und insbesondere deren Investitions- und Beratungsinteresse ist deutlich höher als die des Durchschnittsbesuchers.

Die gern als sogenannte „Buyer Persona“ formulierten Wunschkunden „Maximilian Ackerprofi“ mit 200 Hektar Ackerbau, das „Friesen-Team“ mit 200 Kühen und „Fritz Lohner“ mit seinem Top-Lohnunternehmen sind nicht nur sehr interessante Kunden, sondern auch Top-Multiplikatoren – schon bei der Diskussion, ob man zu einer Messe hingeht oder nicht. Kümmern Sie sich als aktiver Aussteller um diese Kunden, sonst tun es andere – und zwar nicht nur digital, sondern auch vor Ort.

Das wird die Akteure belohnen, die trotzdem eine Veranstaltung angeschoben haben – und die Aussteller, die diesen Veranstaltern den Rücken gestärkt haben. Längerfristig hat sich der Verzicht auf Kundenkontakte immer als strategischer Fehler erwiesen.

In diesem Sinne mein Rat: Überlegen Sie gut, ob es langfristig klug ist, jetzt auf Kundenkontakte zu verzichten. Und überlegen Sie gut, wenn Sie Partner – egal ob im Vertrieb, im Messewesen oder unter Ihren Lieferanten und Dienstleistern – mit dem Corona- und Kosten-Argument „mal eben“ fallen lassen. Nicht jeder wird dann 2022 noch da sein – oder für Sie da sein können, aus welchem Grund auch immer. Es wäre schade, dies zu spät zu bemerken.



Dirk Gieschen ist Geschäftsführer der GMC Marketing GmbH in Tarmstedt.