



Sie schießen wie Pilze aus dem Boden – die Messen für die kaufkräftige Zielgruppe 50plus! Kaum eine Stadt, eine Gemeinde, die nicht eine eigene Messe dazu anbietet. Die Namen sind ganz unterschiedlich: „Die 66“, „Vital Plus“, „in ViVa“, „SenNova“, „Seniora“ und und und. Allerdings sagen die Bezeichnungen noch nichts über die Ausrichtung der Messe aus. Aber was unterscheidet eigentlich eine Messe für die Generation 50plus (richtigerweise müsste es ja Generationen heißen, denn schließlich reden wir über eine Altersspanne von 40-50 Jahren) gegenüber anderen Verbrauchermessen? Im Grunde genommen sollte es keine großen Unterschiede geben. Schließlich ändert sich ja nicht das komplette Leben, nur weil man die 50 überschritten hat.

Wenn die Messe ein Sammelsurium verschiedener Bereiche ist, sind die Besucher in der Regel unzufrieden. Auch für die Aussteller lohnt dann der Aufwand selten, weil nicht die passenden Interessenten an den Stand kommen.

Information

Auch wenn die erfahrenen Verbraucher eine sehr heterogene Gruppe sind, so eint sie doch eines: Sie wollen Informationen, sie sind bereit zu lesen und sie kennen sich in den für sie interessanten Themen aus. Eine Messe 50plus sollte diesem Informationsbedürfnis immer Rechnung tragen. Vorträge sind ein guter Weg, um Informationen zu transportieren. Allerdings sollten „echte“ Informationen weitergegeben werden – die Vorträge dürfen keine reinen Werbeveranstaltungen sein. Auch sollten die Aussteller diesem Informationsbedürfnis der Besucher verstärkt Rechnung tragen und ihre Präsentation danach ausrichten. Bunte Bilder und kurze Werbebotschaften sprechen nicht an. Hier ist auch der Messeveranstalter gefordert.

Er sollte den Aussteller aktiv unterstützen bei der passenden Ansprache der Zielgruppe, der Auswahl von Themen und auch bei der Schulung von Standmitarbeitern. Entweder bietet er diesen Service selbst an oder empfiehlt sachkundige Berater.

Messen 50plus

Ein Markt ist in Bewegung



Ausrichtung nicht klar

Und genau hier liegt die Krux. Eine Messe für Menschen über 50 anzubieten ist nicht automatisch ein Erfolgsgarant. Erfolg stellt sich nur dann ein, wenn die Erwartungen der Besucher und Aussteller erfüllt werden. Aussteller wollen ihre Produkte und Dienstleistungen vorstellen und verkaufen. Besucher hingegen wollen sich informieren. Daher sollten die Messen eine klare Ausrichtung haben und thematische Schwerpunkte setzen. Menschen über 50 interessieren sich vorrangig für Gesundheit, finanzielle Vorsorge, Haus und Garten, Reisen und Technik. Die Bereiche Pflege und Seniorenheime sind nur Randthemen, die auf vielen Messen einen viel zu großen Raum bekommen. Menschen zwischen 50 und 60 schauen sich vielleicht nebenbei nach Pflegeangeboten für ihre Eltern um, aber es ist nicht der Grund des Messebesuchs.

Vorbereitung

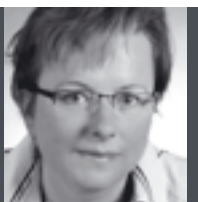
Damit eine Messe erfolgreich ist, sollte diese im Vorfeld intensiv auf sich aufmerksam machen. Die Zielgruppe muss aktiv angesprochen und auf den persönlichen Mehrwert durch die zu erwartenden Informationen, Unterhaltung und Aussteller hingewiesen werden. Tageszeitungen und Magazine sind dafür ein gutes Medium, da sich Menschen über 50 nicht nur online, sondern vor allem auch noch aus Print-Produkten informieren. So lassen sich für die potentiellen Besucher viele verschiedene Themen transportieren, die „Lust machen auf mehr“. Auch die Aussteller können die Zeitung für sich nutzen, indem sie z. B. mit echten Produktinformationen und Tipps PR in eigener Sache betreiben.

Lohnen sich die Messen

Kurz gesagt: Ja! Wenn sie ein schlüssiges Konzept vorweisen können und gut vorbereitet sind, dann haben wir die von allen so gern gewollte „Win-Win“-Situation. Die Besucher können sich umfangreich informieren, die Aussteller können ihre Produkte vorstellen und der Messeveranstalter verdient auch (zufriedene Aussteller und Besucher kommen schließlich im nächsten Jahr wieder). Und der Markt bietet immer noch Ansatzpunkte. Auch neue Messen für die Generationen 50plus haben eine Chance. Denn es gibt sie noch, die „weißen Flecken“ auf der Messelandkarte. Allerdings ist eine Messe 50plus kein Selbstläufer. Man muss sich intensiv mit der Zielgruppe auseinandersetzen, um ihren Nerv zu treffen. Menschen über 50 haben schließlich schon 40 Jahre Kauferfahrung. Sie wissen sehr gut, was sie wollen und was nicht. Und sie lassen sich nicht blenden.

Friedlies Reschke

ist freiberufliche Beraterin für alle Fragen und Aufgabenstellungen zu Marketing und Kommunikation. Ein Schwerpunkt liegt hierbei in der Ansprache der Generationen 50plus. Sie ist Mitglied im ReifeNetzwerk.



[Kontakt > friedlies@reschke-pr.de]