

Fallstudie: Plattform für den Seniorenmarkt

# Dialogkonzept am Beispiel einer Seniorenmesse im regionalen Umfeld

Der demografische Wandel in Europa und in der Schweiz schreitet voran. Zugleich wird die Überalterung der Gesellschaft ein immer wichtiger Wirtschaftsfaktor. An Messen stehen bei entsprechenden Produkten und Dienstleistungen meistens kommerzielle Aspekte und Ziele im Vordergrund. Eine Messe liesse sich aber durchaus als Kompetenz- und Dialogplattform positionieren.

Marco Predicatori

Im Abschlussbericht zur Arbeit «Demografischer Wandel und Regionalentwicklung» aus dem Jahr 2009 von Thomas von Stokar, Christian Marti und Martin Peter bietet sich ein eindrücklicher Ausblick auf die erwartete demografische Entwicklung. Bis 2030 wird die Bevölkerungszahl der Schweiz vermutlich weiter

wachsen. Das Bundesamt für Statistik erwartet im Trendszenario 2005 bis 2030 einen Anstieg der Bevölkerung um knapp zehn Prozent auf 8,2 Millionen Einwohner. Der Anteil der über 65-jährigen Bevölkerung wird steigen und 2030 je nach Region mit 20 bis 30 Prozent etwa dem heutigen Anteil in Ostdeutschland entsprechen. Die Altersstruktur der Schweiz wird sich auch zukünftig im europä-

ischen Mittelfeld bewegen. Nach 2030 wird der Anteil der älteren Bevölkerung vermutlich wieder leicht sinken.

## Zuwanderung von Bedeutung

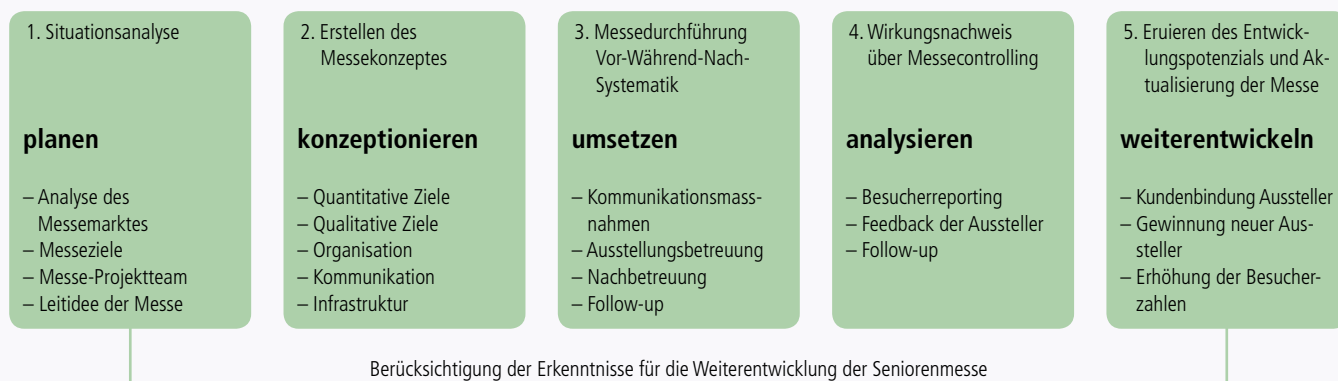
Allgemein spielt für die Entwicklung der Bevölkerung die Höhe der Zuwanderung eine

## Der 5-Phasenprozess für das Messemanagement der Seniorenmesse

Das Ablaufschema zeigt den systematischen Prozess der Messeplanung für den Messer-

veranstalter. Die konsequente Verfolgung einer solchen Systematik bildet die Basis für

eine nachvollziehbare Steuerung einer Messe sowie für ein erfolgsorientiertes Controlling.



Quelle: Pulpcom – Agentur für Wettbewerbsvorsprung, Bischofszell

## Die wichtigsten Instrumente und Massnahmen in der Vorbereitungsphase

Nebst der organisatorischen Ausgestaltung der Ausstellungsräume standen in der Vorbe-

reitungsphase zahlreiche Aktivitäten, Prozesspapiere und Marketingmassnahmen im Fo-

kus. Nachfolgend eine Übersicht der wichtigsten Instrumente:

### Prozesse, Aktivitäten und Massnahmen

Vor	Während	Nach
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Analyse des Messemarktes</li> <li>2. Leitidee der Messe</li> <li>3. Definieren von Strategie, Messezielen und Zielgruppen auf Basis Analyse</li> <li>4. Investitionsbedarf und Kostendach</li> <li>5. Messeorganisation (Auf- und Ablauforganisation)</li> <li>6. Eruiieren der geeigneten Infrastruktur auf Basis der örtlichen Verhältnisse</li> <li>7. Ausgestaltung Akquisitionsinstrumente zur Gewinnung von Ausstellern</li> <li>8. Prozessinstrumente für die Seniorenmesse</li> <li>9. Organisation von Fachvorträgen</li> <li>10. Realisierung des Messekatalogs</li> <li>11. Broschüre für die Gewinnung von Ausstellern</li> <li>12. Aufbereitung Internetauftritt</li> <li>13. Planung/Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit</li> <li>14. Entwicklung des Erscheinungsbildes für die Seniorenmesse</li> <li>15. Schulung des Messteam</li> <li>16. Infoservice für Besucher</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Durchführung von Pressekonferenzen</li> <li>2. Einsatz der Kommunikationsmassnahmen</li> <li>3. Ausstellerbetreuung</li> <li>4. Besucherreporting</li> <li>5. Feedback der Aussteller</li> <li>6. Follow-up</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kundenbindung Aussteller</li> <li>2. Gewinnung neuer Aussteller</li> <li>3. Besucherumfrage</li> <li>4. Auswertung der Umfrage</li> <li>5. Nachbetreuung der Aussteller</li> <li>6. Entwicklung neuer Ideen</li> <li>7. Aktualisierung und Optimierung des Messekonzepts</li> </ol>

grössere Rolle als die Entwicklung der Geburtenrate. In Randregionen ist die Zuwanderung aus sozialen und wirtschaftlichen Gründen geringer als in den Zentren. Die vermehrte Zuwanderung von Hochqualifizierten, die in den Zentren arbeiten, verstärkt diesen Trend. Für die Zukunft wird ein Rückgang der Zuwanderung erwartet, allerdings wurde die Zuwanderung in der Vergangenheit unterschätzt.

Treibend für Wanderungen zwischen Schweizer Regionen und für die Zuwanderung aus dem Ausland ist vor allem das Angebot an Arbeitsplätzen. Wanderungen innerhalb Regionen zwischen Zentren und ihrem Umfeld folgen eher dem Lebenszyklus.

Mit dem demografischen Wandel sind vor allem im Tourismus und Gesundheitswesen auch Chancen für periphere Regionen verbunden, sofern die Regionen dazu ausreichende Voraussetzungen mitbringen können. Mit Angeboten für die ältere Bevölkerung können auch periphere Gebiete Nischen besetzen.

### Fallstudie: «Leben im Alter»

Am Beispiel einer Seniorenmesse innerhalb der regionalen Wirtschaft soll die Bedeutung dieses sich laufend bildenden Marktes aufgezeigt werden. Unter dem Motto «Leben im Alter» veranstaltete das Messteam unter dem Patronat des Alterszentrums Kreuzlingen am 11./12. September 2010 erstmals eine Seniorenmesse. Die Kreuzlinger Seniorenmesse positioniert sich als generationenübergreifende Publikumsmesse. An zwei Tagen trafen sich Anbieter und Besucher in einem optimalen Umfeld mit hoher Themenaffinität. Nebst der eigentlichen Messe wurde ein Rahmenprogramm zu verschiedenen Themen angeboten. Auch ein Messerestaurant gehörte zur modernen und professionellen Premiere dazu.

### Strategie der Seniorenmesse

Diese neu konzipierte Messe wurde an zwei Messetagen am 11. und 12. September 2010

im evangelischen Kirchgemeindehaus in Kreuzlingen durchgeführt. 45 bis 50 Aussteller wurden erwartet. Es wurden Produkte, Dienstleistungen und Informationen rund um das tägliche Leben für Menschen im dritten Lebensabschnitt angeboten. Der Eintritt für die Besucher war kostenlos. Ein Rahmenprogramm mit weiteren Anlässen und verschiedenen Gesundheits-Check-ups wurde ebenfalls ins Programm integriert. Die wichtigsten strategischen Ziele waren:

- Die Seniorenmesse kann in dieser Form als Novum bezeichnet werden.
- Die Messe soll alle zwei Jahre stattfinden.
- Besucherzielgruppen: Breite Bevölkerung in der Region Kreuzlingen und den angrenzenden Gemeinden.
- Aussteller: Anbieter, Produzenten und Dienstleister aus dem Pflege- und Gesundheitssystem.
- Standort: Evangelisches Kirchgemeindehaus neben dem Alters- und Pflegeheim Kreuzlingen.

Damit die Seniorenmesse von Beginn an einen positiven Imagertransfer gewährleisten konnte, wurde ein professionelles Erscheinungsbild aufgebaut.

- Das Messteam verfügt über ein tragfähiges Messekonzept.
- In den Bereichen, Planung, Konzipierung und Umsetzung der Seniorenmesse arbeitet das Messteam mit einem externen Partner zusammen.
- Das Konzept soll Entwicklungspotenzial für weitere Jahre beinhalten und somit Nachhaltigkeit sicherstellen.

## Positionierungsziele

Aufgrund der wichtigsten definierten Positionierungsziele der Messe (Begegnungs- und Kompetenzplattform sowie Chancen des demografischen Wandels stärker in das Blickfeld der Öffentlichkeit rücken) wurde die Seniorenmesse in Kreuzlingen bewusst nicht als Verkaufsveranstaltung ausgestaltet. Besucher und Aussteller sollten keinen Kauf- bzw. Verkaufsdruck spüren, sondern einen Austausch untereinander pflegen. Aufgrund dieser strategischen Ausrichtung soll sich die Seniorenmesse in Kreuzlingen längerfristig als Kompe-



tenzplattform etablieren. Für die Erstdurchführung der Messe wurden als quantitative Ziele 1000 bis 2000 Besucher angestrebt und 40 bis 50 Aussteller definiert. Um eine Struktur in die Messe zu bringen, wurden folgende Ausstellungsbereiche definiert:

- Pflege und Betreuung
- Hilfsmittel für Alltag und Mobilität
- Information und Beratung
- Tourismus und Reisen
- Fitness und Gesundheit

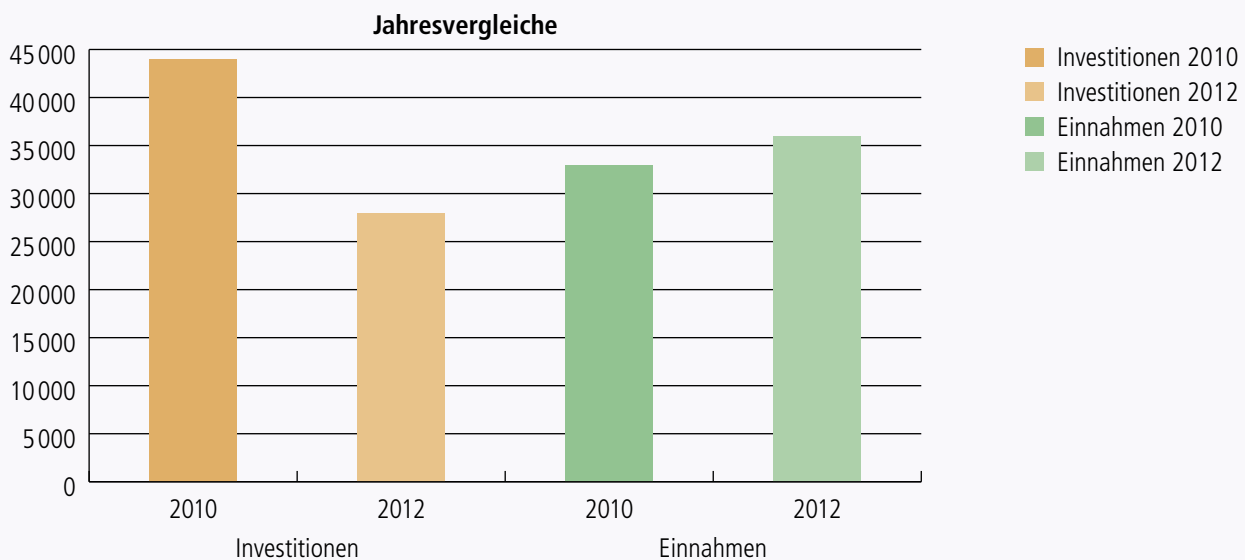
## Die Messeorganisation

Für die Premiere der Seniorenmesse in Kreuzlingen standen 900 Quadratmeter zur Verfü-

gung. Diese Fläche ermöglichte eine Kapazität für rund 50 Aussteller. Anstelle üblicher Messestände wurde die Seniorenmesse mit Informationstischen als Ausstellerflächen durchgeführt. Dabei standen den Ausstellern zwei Varianten zur Verfügung: Tischflächen der Grössen 190 x 70 cm und 140 x 70 cm.

Nebst der Messepräsenz an sich hatten die Aussteller die Möglichkeit, sich für einen kostenlosen Fachvortrag im Rahmen einer 20-minütigen Vortragsdauer anzumelden. Ein Messekatalog gab übersichtlich Auskunft über die teilnehmenden Aussteller und die wichtigsten Eckdaten der Seniorenmesse. Aufgrund des Hallenplans ergaben sich maximal 42 grössere und 22 kleinere Tischflächen.

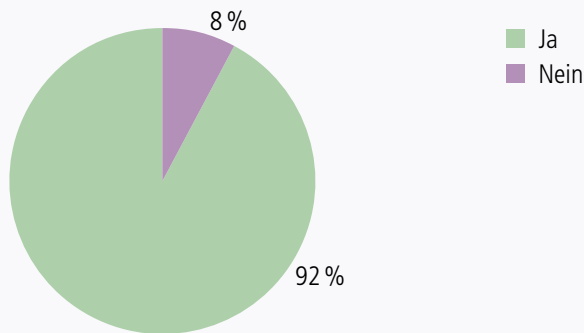
## Finanzierungsmodell mit approximativer Entwicklung der Investitionen und Einnahmen



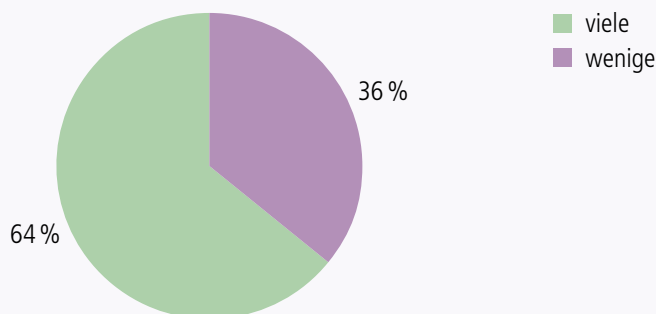
Quelle: Pulpcom – Agentur für Wettbewerbsvorsprung, Bischofszell

## Ausgewählte Resultate aus der Ausstellerumfrage

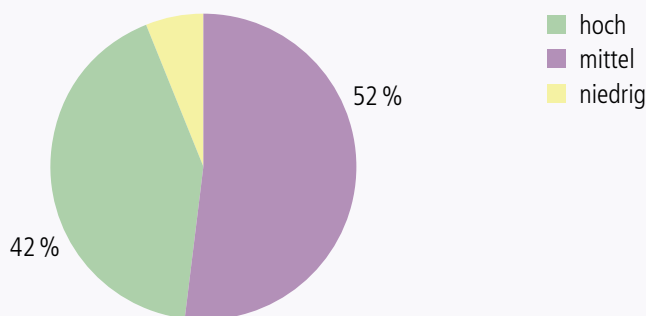
Werden Sie wieder an der Seniorenmesse teilnehmen?



Hatten Sie Kontaktmöglichkeiten an der Seniorenmesse?



Welchen Stellenwert hat die Seniorenmesse in Zukunft für Sie?



## Return on Investment

Erklärtes Ziel des Vorhabens «Seniorenmesse – Leben im Alter» war es, die Messe nachhaltig und über mehrere Jahre im Zwei-Jahres-Turnus als regionale Marke mit überregionaler Ausstrahlung zu positionieren. Der Businessplan sieht vor, dass die Kostenentwicklung (Investitionen) für die ersten drei Ausgaben einen degressiven Verlauf nimmt. Bei der zweiten Durchführung soll zudem der Break-even oder gar ein Gewinn erreicht werden. Die Grafik auf der linken Seite illustriert das

Finanzierungsmodell im Sinn eines Praxisbeispiels.

## Ausstellerumfrage

Die Auswertung der Umfrage vom 12. Januar 2011 zeigt folgende Ergebnisse: Gemäss den quantitativen Zielen wurden an der Erstaustragung 1000 bis 2000 Besucher erwartet. Die Messe zählte schliesslich 2200 Gäste. Gemäss dem Hallenplan war eine verfügbare Fläche für maximal 50 Aussteller budgetiert. Per Mit-

te Mai 2010 wurden bereits 75 Prozent der verfügbaren Ausstellerkapazität durch Anmeldungen belegt. Mit der aktuellen Ausstellerumfrage konnten wertvolle Informationen für die weitere Entwicklung gewonnen werden. Der nebenstehende visualisierte Auszug aus den Umfrageergebnissen zeigt, dass die Seniorenmesse bei den Ausstellern bereits bei der Premiere auf eine sehr gute Resonanz stiess. Die Seniorenmesse 2012 steht also unter positiven Vorzeichen. Nähere Informationen dazu sind unter [www.seniorenmesse-kreuzlingen.ch](http://www.seniorenmesse-kreuzlingen.ch) zu finden.

## Fazit

Innovative Konzepte, Dienstleistungen und Produkte, die in der aktuellen Marktdynamik in Zusammenhang zum demografischen Wandel generiert werden, können als echte Chance betrachtet werden. Aufgrund der demografischen Entwicklung der Bevölkerung in der Schweiz und in Europa steigt das Interesse an neuen Ideen und Konzepten kontinuierlich und gewinnt inskünftig an Bedeutung. ■

## Porträt



Marco Predicatori ist Inhaber der auf Marketing und Kommunikation spezialisierten Netzwerk-Agentur Pulpcom. Seit 2001 berät er KMU-Unternehmen. Vor seiner Beratertätigkeit war er siebeneinhalb Jahre als Bereichsleiter für technische Medien im Verlagsmarketing tätig. Als eidg. dipl. Ausbildner (FA) ist er seit Dezember 2005 Dozent an der ZBW Zentrum für berufliche Weiterbildung in St. Gallen.

## Kontakt



Marco Predicatori  
Agenturinhaber und Ausbildner  
Pulpcom – Agentur für  
Wettbewerbsvorsprung  
Bahnhofstrasse 5, 9220 Bischofszell  
Tel. 071 422 80 10  
[info@pulpcom.ch](mailto:info@pulpcom.ch), [www.pulpcom.ch](http://www.pulpcom.ch)

