

Regieplan für eine erfolgreiche Messe

Messen sind nach wie vor Plattformen zur effizienten Interessenten- und Kundengewinnung. 81 Prozent der Aussteller sehen Messen als zweitwichtigstes Instrument im Marketing-Mix nach der eigenen Website. (AUMA_MesseTrend 2015)

Warum haben Messen diese Bedeutung im Mittelstand? Messen sind quasi „Heimspiele“. Man muss den potentiellen Kunden nicht suchen und einen Gesprächstermin „erkämpfen“. Messebesucher kommen entweder eingeladen oder von selbst zum Stand und suchen im persönlichen Gespräch den direkten Kontakt zum Unternehmen. Es wird keine Zeit durch Anfahrtswege, Recherchen verloren – 100 Prozent Zeit am Stand stehen zur Kundenakquisition zur Verfügung. Basis für den Erfolg einer Messe bilden die Botschaften des Ausstellers zu den Messethemen und die Präsentation des Unternehmens, der Produkte und Dienstleistungen unter diesen Gesichtspunkten. Voraussetzungen dafür sind die rechtzeitige und zielorientierte Konzeption, Planung und die professionelle Durchführung.

Messen werden dann zu einem erfolgversprechendem Marketing- und Vertriebsinstrument, wenn das Publikum, die Interessenten und Kunden im Mittelpunkt des „Regieplans Messe“ stehen. Im Folgenden werden einige Facetten dieses Regieplans als Handlungsempfehlung kurz dargestellt.

I. Nichts geht ohne Konzept!

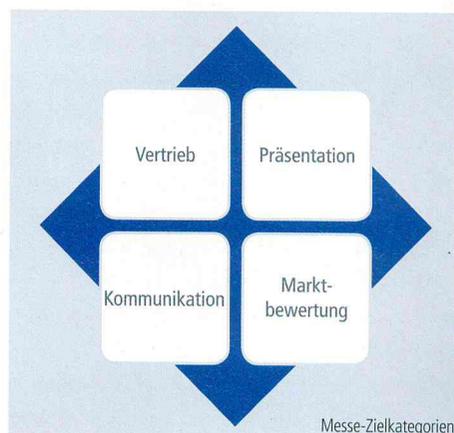
Messeentscheidung

Bringt die Messe auch was? Diese Frage steht häufig am Anfang aller Überlegungen und es wird versucht einzuschätzen, wo der Mehrwert gegenüber den möglichen Kosten liegt. Hier können die Analyse der Messe über die Datenbank der AUMA (Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e. V.) zu Branchenbesuchern und relevanten Entscheidungsträgern helfen. Die Einschätzungen der IHK oder von Branchen- und Berufsverbänden geben ebenfalls Hilfestellung. Ein weiteres Indiz ist die gute Vertretung des Wettbewerbs auf der Messe. Von Vorteil ist es auch, die Messe als Besucher gesehen zu haben. Wenn die Aussteller der Messe gleichzeitig auch zur Zielgruppe gehören, sind zusätzliche Chancen für den Vertriebs Erfolg gegeben. Für Messen, die zum ersten Mal als Aussteller besucht werden, gibt der Messe-NutzenCheck (MNC) der AUMA unter www.auma.de eine gute Einschätzung. In diesem werden die Kosten der Messe mit den Kosten verglichen, die beim Einsatz von anderen Marketinginstrumenten für die gleichen Ziele entstehen würden. Ausprobieren lohnt sich!

Ziele setzen

Ist die Entscheidung für die Messe gefallen, sollten möglichst präzise die Ziele festgelegt werden. Innerhalb der vier Zielkategorien Vertrieb, Präsentation,

Kommunikation und Marktbewertung werden die wesentlichen Themen ausgewählt und mit Kennzahlen beschrieben. Für die Kategorie Vertrieb spielen häufig folgende Themen eine wichtige Rolle: Gewinnung von Kontakten und Neukunden, Crossselling (Querverkauf), Bestandskundenpflege, Aktivierung von „Altkunden“ oder Erschließung neuer Absatzmärkte und Zielgruppen. Daraus werden dann ganz konkrete Ziele formuliert, z. B. „Gewinnung von 40 Neukontakten mit dem Bedarf X aus der Region Y und einer Unternehmensgröße Z.“ oder „Besuch von 25 inaktiven Altkunden mit dem Produkt A, die innerhalb der Zeit B das neue Produkt C benötigen.“ Mit so gefassten Zielen wird die Messbarkeit der Ergebnisse einfach möglich.



Messe-Zielkategorien

ANZEIGE

7. Mitteldeutscher Exporttag

Wege zum internationalen Erfolg
Vertrieb International

- 29. September 2015
- IHK Erfurt

SAVE THE DATE



Die Botschaften

Ein weiterer Hauptaspekt der Konzeption besteht im Herausarbeiten des Messethemas in Verbindung mit den Unternehmensbotschaften. Hier ist Kreativität und Einfühlungsvermögen in die Besuchersicht gefragt. Auch hier gilt das Prinzip: „Der Köder muss den Fischen schmecken, nicht dem Angler.“ Fachbesucher verfolgen Ziele, die ihnen Nutzen bringen. Die größte Gruppe (67 Prozent) möchte Informationen zu Neuheiten und Trends, 56 Prozent suchen den Erfahrungs- und Informationsaustausch, 48 Prozent verfolgen Weiterbildungsziele und ebenso viele möchten ihre Geschäftsbeziehungen pflegen. (Verhalten und Struktur von Fachbesuchern auf Messen, Sekundäranalyse repräsentativer Besucherbefragungen, Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft Edition 41, AUMA 2015)

Der „Aufmacher“ für die Messe hat Ankerfunktion für die gesamte Kommunikation vom Mailing über die Pressemeldung bis zur Standgestaltung und trägt authentisch das Unternehmen durch die Marketingaktion. In der Regel stehen Neuheiten, interessante Anwendungen, Kundenreferenzen, Fachvorträge und Veranstaltungen im Vordergrund. Es ist nicht ratsam, sein gesamtes Portfolio nach dem „Gießkannenprinzip“ zu kommunizieren. Wenn der „Aufmacher“ sitzt, geht auch die weitere Kommunikation zum Unternehmen wie von selbst.

Welches Differenzierungspotenzial sehen die Aussteller gegenüber ihren Wettbewerbern? Hier wird in einer Studie mit 61 Prozent die Standarchitektur, gefolgt von Produktneueinführungen mit 59 Prozent genannt. Als immer bedeutsamer haben aber die Aussteller mit 43 bzw. 42 Prozent die Kommunikation vor, während und nach der Messe erkannt (AUMA MesseTrend 2011). Diese sorgt z. B. mit Newsletter, Direktmarketing, Reminder, Telefonmarketing, Signaturen, Medienarbeit, Kommunikation in sozialen Netzwerken und vielem mehr für einen gut besuchten Stand mit werthaltigen Kontakten.

II. Unsere Gäste

Einladung

Ob Einladungen per Post, E-Mail, Social Media-Netzwerke oder SMS mit oder ohne Anlagen versendet werden, ist von der Zielgruppe und den zur Verfügung stehenden Daten abhängig. Das A und O ist die Auswahl von geeigneten Möglichkeiten der terminierten, inhaltlichen Rückmeldung. Und natürlich gehört auch die motivierte professionelle Nachtelefonie der Kunden dazu. Wer meint, das ist kein Instrument im B-to-B, hat es meist noch nie oder halbherzig probiert. Hier bieten auch Absagen vertriebliche Chancen. Es kann Material nach der Messe, der Newsletter oder ein Individualtermin angeboten werden.

ten Termins können delegiert werden. Auch bei der Abwesenheit des Vertriebsmitarbeiters ist somit für jeden der aktuelle Informationsstand verfügbar.

Die konsequente und disziplinierte Nacharbeit ist die Brücke zum messbaren Messererfolg.

II. Messen messen

Die entscheidende Frage kommt meist am Schluss der Messeaktion in der nächsten Vertriebsberatung oder vor der nächsten Messeentscheidung. „Was hat es nun gebracht?“ Die Ausgaben für die Messe schlagen in der Regel mit einem Fünftel für die Fläche, ca. einem Drittel für den Standbau und noch mal knapp einem Drittel für die Personalkosten und Übernachtung zu Buche. Wenn man jedoch einmal den Aufwand pro Besucher ermittelt, kommt schnell die Überraschung, wie günstig ein Messeauftritt im Vergleich zu anderen Vertriebs- und Marketingmaßnahmen ist. Noch transparenter für die ROI-Einschätzung ist die Nachverfolgung der Kontakte im Auftragsingang über ein CRM-System in einem definierten Zeitraum. Die in den Zielen festgelegte Erreichung der Kennzahlen ist so Gradmesser für die nächste Messeentscheidung. Dr. Ina Meinelt, Geschäftsführerin P3N MARKETING GMBH



Gäste werden Kunden

Zwei Werkzeuge können den Vertriebsprozess neben dem gut geschulten Messepersonal wesentlich unterstützen. Alle relevanten Informationen der Kommunikation mit Kunden und Interessenten werden als erstes im Messekontaktblatt detailliert erfasst. Je akribischer dieses Dokument vorbereitet ist und von den Mitarbeitern ausgefüllt wird, umso besser kann der Wert der Besucher gemessen werden. Es dokumentiert die Antworten auf entscheidende Vertriebsfragen, aus denen die Bedarfseinstufung und das weitere Vorgehen abgeleitet werden. Ein Kundenbeziehungsmanagementsystem (Customer Relationship Management = CRM) leistet als zweites professionelle Unterstützung in der Nacharbeit der Kontakte. Kein Nachfragetermin geht mehr verloren, Aufgaben zum Unterlagenversand und zur Vereinbarung des nächs-

tung zu Buche. Wenn man jedoch einmal den Aufwand pro Besucher ermittelt, kommt schnell die Überraschung, wie günstig ein Messeauftritt im Vergleich zu anderen Vertriebs- und Marketingmaßnahmen ist. Noch transparenter für die ROI-Einschätzung ist die Nachverfolgung der Kontakte im Auftragsingang über ein CRM-System in einem definierten Zeitraum. Die in den Zielen festgelegte Erreichung der Kennzahlen ist so Gradmesser für die nächste Messeentscheidung. Dr. Ina Meinelt, Geschäftsführerin P3N MARKETING GMBH



Dr. Ina Meinelt wird zum Mitteldeutschen Exporttag einen Workshop zu erfolgreichen Messebeteiligungen durchführen.

Informationen zum Programm unter www.chemnitz.ihk24.de/International

ANZEIGEN

HALLEN FÜR INDUSTRIE, HANDWERK UND GEWERBE



GöSta Hallenbau

www.goesta-hallenbau.de info@goesta.de

GöSta Hallenbau GmbH • Artesgrün 14 • 92702 Kohlberg • Tel.: 09608-92344-0 • Fax: 92344-49



www.koelblbau.de **KOLBL**

Kompetenz für ... Hallenbau

Johann-Mois-Ring 18
92318 Neumarkt/Opf.
info@koelblbau.de

Fon 091 81 / 4 0692-0
Fax 091 81 / 4 0692-19