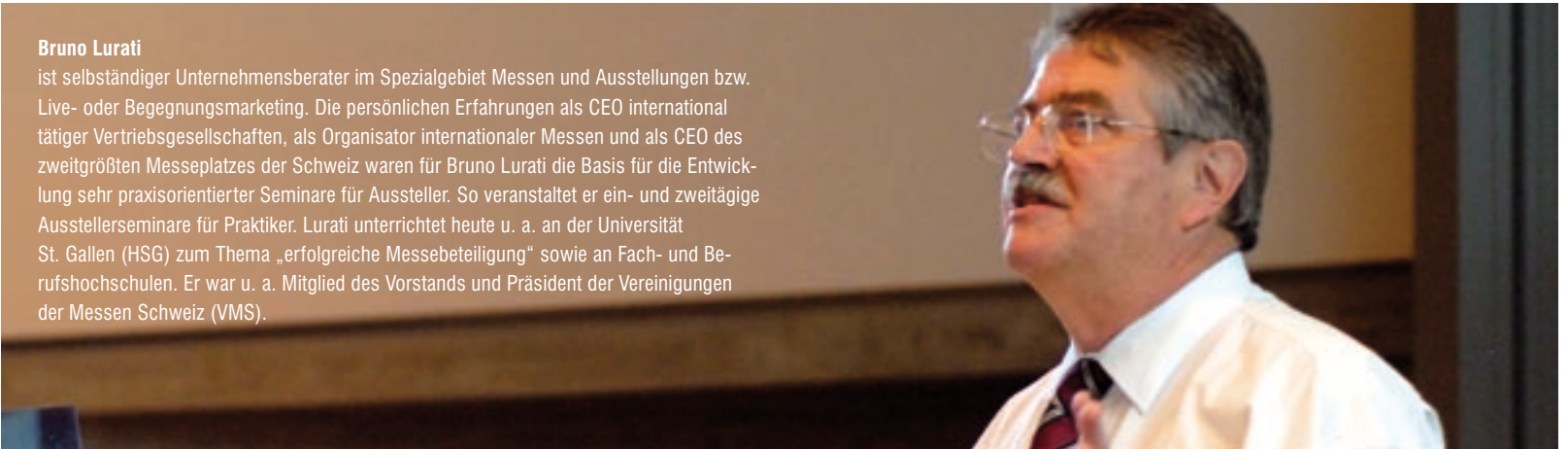


Wer kennt nicht Aussagen wie „Die Messebeteiligung ist zu teuer“ oder „die Kosten stehen in keinem positiven Verhältnis zum Nutzen“? Solche Aussagen lassen die Beteiligung an Messen scheinbar als wenig sinnvolle Investition in die Marktbearbeitung erscheinen.

Geht man ihnen auf den Grund, kann in aller Regel festgestellt werden, dass insbesondere die Vorbereitung und die sorgfältige Planung der Messebeteiligung zu kurz gekommen sind und dass einige Grundregeln nicht beachtet und/oder klassische Fehler begangen wurden.

Bruno Lurati

ist selbständiger Unternehmensberater im Spezialgebiet Messen und Ausstellungen bzw. Live- oder Begegnungsmarketing. Die persönlichen Erfahrungen als CEO international tätiger Vertriebsgesellschaften, als Organisator internationaler Messen und als CEO des zweitgrößten Messeplatzes der Schweiz waren für Bruno Lurati die Basis für die Entwicklung sehr praxisorientierter Seminare für Aussteller. So veranstaltet er ein- und zweitägige Ausstellerseminare für Praktiker. Lurati unterrichtet heute u. a. an der Universität St. Gallen (HSG) zum Thema „erfolgreiche Messebeteiligung“ sowie an Fach- und Berufshochschulen. Er war u. a. Mitglied des Vorstands und Präsident der Vereinigungen der Messen Schweiz (VMS).



KÖNIGSDISZIPLIN

von Bruno Lurati

SECHS KRITISCHE ERFOLGSFAKTOREN ENTSCHEIDEN ÜBER ERFOLG ODER MISSERFOLG DER MESSEBETEILIGUNG

Die Beteiligung an einer Messe muss grundsätzlich in die drei Phasen Vorbereitung bzw. Planung, Durchführung und Nachbearbeitung unterteilt werden. Dieser Artikel befasst sich vor allem mit der ersten Phase, der Planung. Wir beginnen mit einer einfachen Binsenwahrheit: „Erst wenn die Ziele (der Messebeteili-

gung) und die Botschaft (an den Besucher) klar sind, kann ein Messeauftritt entwickelt werden, der maximale Wirkung erzielt.“ Und damit beginnt der Reigen der sechs kritischen Erfolgsfaktoren der Messebeteiligung

1 Ziele setzen

Welche Ziele sollen mit der Messebeteiligung erreicht werden? Die Ziele „Gewinnung neuer Kunden“, „Anbahnung von neuen Geschäften“ oder „Präsentation neuer Produkte“ decken noch lange nicht die vielfältigen Möglichkeiten einer Messe ab. Die Messe ist ein komplexes Marktbearbeitungsinstrument, mit dem sich eine Vielzahl von Zielen erreichen lassen. Nur, Ziele, die man sich nicht setzt, werden nicht erreicht! Vereinfacht lassen sich die individuellen Ziele in folgende Gruppen unterteilen: Verkaufsziele, Kontaktziele, Marktbeobachtungs- bzw. -forschungsziele, Kommunikationsziele, Beziehungsaufbau und -pflege sowie Motivationsziele.

Es lohnt, sich mit diesem ersten kritischen Erfolgsfaktor lange vor der Entscheidung über eine Messeteilnahme auseinanderzusetzen und die gesetzten Ziele klar zu formulieren, schriftlich festzuhalten und zu quantifizieren sowie mit sämtlichen betroffenen Stellen zu kommunizieren, zu delegieren und die Erreichung der Ziele zu kontrollieren.

2 Einladungsmanagement und Besucherkommunikation

Das Einladungsmanagement ist, wie das Wort es erahnen lässt, keine einmalige Aktion, kein einmaliges Einladungsschreiben mit beigelegtem Gutschein für den Messeeintritt. Einladungsmanagement meint die Durchführung einer sorgfältig geplanten, mehrstufigen und mit mehreren parallel und sequentiell durchgeführten Aktionen gespickten Kommunikationskampagne. Dabei spielt die im Vorfeld detailliert formulierte Zielsetzung (s. o.) eine wichtige Rolle!

Überlegen Sie sich genau, weshalb der (potentielle) Kunde gerade Ihren Messestand – und nicht den Ihres Wettbewerbers – besuchen soll und welchen Nutzen Sie Ihrem (potentiellen) Kunden bieten. Was Sie können, leisten oder anbieten, interessiert Ihren Kunden nämlich nicht – ihn interessiert in erster Linie, welchen Nutzen Sie ihm bieten. Von Interesse für den B2B-Kunden ist, wie Sie ihn unterstützen können, um in seinem Absatzmarkt erfolgreich zu sein. Dies muss in einer klaren, verständlichen Botschaft formuliert werden. Nicht ganz einfach – aber entscheidend!



3 Botschaft und Exponate

Erneut bildet die sorgfältig formulierte Zielsetzung die Grundlage des dritten Erfolgsfaktors. Die gesteckten Ziele entscheiden darüber, welche Produkte oder Dienstleistungen auf der Messe präsentiert werden. Das Motto lautet vereinfacht: Weniger ist mehr! Konzentrieren Sie sich auf das in der Zielsetzung formulierte Leistungsangebot. Es ist nicht sinnvoll, den Messestand mit weiteren, ebenfalls im Angebot stehenden Leistungen und Produkten zu überladen. Sie verwässern damit nur die ursprünglich definierte Zielsetzung.

Erneut wird die Botschaft an den Kunden nun entscheidend. Der Hinweis „neu“ und Informationen darüber, was das Produkt alles kann oder bietet, sind keine Botschaften. Die Botschaft soll sich auf den potentiellen Nutzen für den Kunden konzentrieren! Was immer Sie tun – die Sicht des Kunden ist entscheidend und nicht, wozu Sie als Firma fähig sind. Der Kunde kauft und bezahlt nur, was ihm nützt.

4 Der Messestand und die nonverbale Kommunikation

Sie ahnen es: Ausgangslage für die Standarchitektur sind die fixierten Ziele. Je nach Schwerpunkt und Art der gesetzten Ziele muss die Standarchitektur gewählt werden. Damit wird klar, dass Ihr (professioneller) Standbauer ein detailliertes Briefing erhalten muss, wenn er einen Messeauftritt gestalten will, der die Erreichung Ihrer Ziele unterstützen soll. „Schöne“ und „spektakuläre“ Messestände gefallen vielleicht Ihnen bzw. Ihrem Chef – aber unterstützen sie wirklich die Erreichung der angestrebten Ziele? Der Messestand ist ein Kommunikationsinstrument. Er kommuniziert, nonverbal und unbestechlich. Dabei sind einige wichtige Regeln zu berücksichtigen, die den Umfang dieses Beitrags sprengen würden.



DES MARKETINGS

[Kontakt > www.blu-consult.ch | info@blu-consult.ch]

5 Das Standpersonal – Garant für den Erfolg oder Ursache des Flops?

Untersuchungen zeigen, dass das Standpersonal überzeugt ist, wesentlichen Anteil am Messeerfolg zu haben (über den Anteil am Misserfolg gibt es offenbar keine Untersuchung). Hingegen zeigen ähnliche Studien ebenfalls, dass die Motivation, als Standpersonal an einer Messe teilzunehmen, ohne entsprechende Vorbereitung erschreckend klein ist. Fünf Bereiche gilt es zum Thema Standpersonal, weit im Vorfeld der Messe, zu planen und zu berücksichtigen. Dazu gehören ganz entscheidend: das persönliche, fachliche und sachliche Wissen des Standmitarbeiters, ein professionelles Coaching der Messecrew und die individuelle Bereitschaft (Motivation), die fixierten Ziele gemeinsam und individuell zu erreichen. Das äußere Erscheinungsbild sowie die kommunikative Fitness des Einzelnen vervollständigen den genannten Themenkreis. Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass klare Information, umfassende Schulung, umsichtige Führung sowie intensive und frühzeitige Integration in die Planungsarbeiten die individuelle Leistungsbereitschaft der Standmitarbeiter ganz wesentlich und positiv beeinflussen.

6 Messenachbearbeitung – Sicherung der Ernte

Zwei unterschiedliche Themen gehören zur Messenachbearbeitung: Einerseits sind dies die in der täglichen Manöverkritik gewonnenen Erfahrungen bzgl. Schwachstellen bzw. Verbesserungspotentialen, andererseits aber vor allem die kundenspezifische, lückenlose Abarbeitung der während der Messe erarbeiteten Leads und versprochenen Tätigkeiten.

Die Beteiligung, insbesondere an internationalen, mehrtägigen Messen, bringt es mit sich, dass die Messecrew in der Firma mehrere Tage abwesend ist. Dadurch besteht die Gefahr, nach der Messe-Rückkehr vom Tagesgeschäft wie von einer Flutwelle überrollt zu werden. Zu oft überdecken dringende Pendenzen dann die wichtigen, während der Messe erarbeiteten, zukünftigen Geschäftsmöglichkeiten. Durch eine geschickte Vorbereitung und Planung lässt sich diese vielleicht entscheidende Phase der Messebeteiligung bereits im Vorfeld der Messe organisieren. Für die Messebeteiligung wurde viel Geld investiert. Diese Investition in ein zukünftiges Business darf man sich nicht durch das Tagesgeschäft zerstören lassen.

Die Messe ist ein hocheffizientes, aber komplexes und kostenintensives Marketinginstrument. Einige nennen es zu Recht „die Königsdisziplin des Marketings“. Es ist lohnend, sich mit dieser anspruchsvollen Form der Marktbearbeitung auseinanderzusetzen.

