

Grundlagen und Voraussetzungen für eine erfolgreiche Messebeteiligung

Messen und Ausstellungen sind hocheffiziente Instrumente der Marketing-Kommunikation – aber leider werden sie zu oft nur suboptimal genutzt. Als Resultat davon werden sie als zu teuer eingestuft und fallen deshalb häufig dem Rotstift des Controllers zum Opfer. Die Kosten/Nutzen-Relation ist scheinbar ungünstig – das unmittelbare Messeresultat wird nicht richtig erfasst und vor allem werden die mannigfachen Möglichkeiten dieses Marketinginstrumentes nicht richtig bzw. unvollständig genutzt. Durch ein professionelles Messemanagement lässt sich dies ins Positive drehen: Messen sind die Königsdisziplin des Marketing, Messen sind Marketing live!

Früher war das noch einfach! Messen und Ausstellungen waren Treffpunkte von Angebot und Nachfrage. Sie waren Abbild eines definierten Marktes, wo Kaufinteressent und Verkäufer sich trafen und Geschäfte abschlossen. Und nach der Veranstaltung zogen beide Bilanz und überprüften die Kosten/Nutzen-Relation. Die Teilnahme an der Messe hat sich finanziell gelohnt oder eben nicht.

Inzwischen hat sich vieles, auch die Messe, gewandelt. Sie hat sich zum komplexen Marketing- bzw. Kommunikationstool entwickelt, welches nicht als kurzfristige, operative Verkaufsmassnahme angesehen werden darf, sondern als äusserst vielseitige, hocheffiziente Begegnungsplattform, die in die strategischen Überlegungen der Unternehmens- und Kommunikationsplanung integriert werden muss. Selbstverständlich steht nach wie vor über allen taktischen und operativen Zielsetzungen der einzelnen Unternehmensbereiche die langfristige Sicherung des Geschäftes, sprich Wachstum, Wertsteigerung und Gewinnvermehrung für die Unternehmung im generellen Fokus. Und gerade dazu kann die Messe, als einziges Instrument des Marketing, gleichzeitig sowohl Ziele der Produkte-, der Preis- und der Kommunikationspolitik als auch diejenigen der Vertriebs- oder Distributionspolitik erreichen. Die Messe kann damit einen sehr vielseitigen, nachhaltigen Nutzen für die Unternehmung bringen und wesentlich zum Erfolg beitragen.

Grundlagen bilden das klare Eigenverständnis der Unternehmung (why us and not the competitor), die klare (Er-) Kenntnis der eigenen Position im Markt sowie exakt definierte und gesteckte Ziele auf strategischer und operativer Ebene. Daraus leitet sich die generelle Kommunikationsstrategie ab und erst dann kann der Messeauftritt geplant und die zu erreichenden, messbaren (Teil-) Ziele der Messebeteiligung definiert werden. Genau diese Palette an erreichbaren Zielen und deren Nutzen ist für den Aussteller gross, sehr gross! Ziele jedoch, die weder definiert noch intern kommuniziert wurden, deren Erreichung nicht laufend überprüft werden, können auch nie erreicht werden.

Einmal definierte Ziele gilt es in klare Botschaften für den potenziellen Kunden in Form von Nutzenargumenten umzuwandeln und am Messestand sicht- und wahrnehmbar darzustellen. Dabei soll die gesamte Klaviatur des Messemarketing sequenziell und/oder parallel bzw. gewichtet eingesetzt werden. Dass dabei die generellen Marketing- und Kommunikationsbemühungen über das ganze Jahr hinaus mit denjenigen der Messebeteiligung sowohl inhaltlich, formal, zeitlich als auch ggf. geographisch abgestimmt sein müssen (integrale Kommunikation), liegt eigentlich auf der Hand. Einige kritische Erfolgsfaktoren für die erfolgreiche Messebeteiligung sind in der Planung, in der

Vorbereitung, Durchführung und in der Nachbearbeitung zu berücksichtigen und entsprechend zu planen. Stellvertretend seien hier die Stichworte: Regelkreis der Messebeteiligung, Standkonzeption, Einladungsmanagement (Messe- bzw. Besucherkommunikation), Standcrew, Exponate und Side-Events genannt.

Die Messebeteiligung ist, gerade für das KMU, neben dem hoffentlich boomenden Tagesgeschäft oft ein an die Grenzen der Belastbarkeit gehendes Unterfangen. Als Konsequenz werden (zu) viele Vorbereitungen in der sprichwörtlichen, letzten Minute getroffen und vieles ad hoc organisiert. Entsprechend nüchtern fällt dann oft der Kosten/Nutzen-Vergleich aus... und schon verlangt der Controller nach dem Budget für das Folgejahr und fordert zu Recht (und möglicherweise bereits mit einem Rotstift in der Hand) den messbaren Nutzen der abgeschlossenen Messe...

Professionell geplant, durchgeführt und nachbearbeitet ist die Messe ein hocheffizientes, nachhaltiges Instrument des Marketing. Die Messe nur suboptimal zu nutzen ist rausgeworfenes Geld! Nutzen Sie deshalb die Kapazität, die Erfahrung und das Wissen von geeigneten Messe-Spezialisten. Damit auch Ihr zukünftiges Messe-Engagement messbar effizienter und erfolgreicher wird!

Bruno Lurati
Exhibition and Event consultant
Inhaber **BLu - consult**

Text:
4'198 Zeichen
4'813 Buchstaben mit Leerzeichen