

Sechs kritische Erfolgsfaktoren entscheiden über Erfolg oder Misserfolg der Messebeteiligung

Die persönliche Erfahrung als CEO international tätiger Vertriebsgesellschaften, als Organisator internationaler Messen und als CEO des zweitgrössten Messeplatzes der Schweiz waren für den Autor die Basis für die Entwicklung sehr praxisorientierter Seminare für Aussteller. Sechs kritische Erfolgsfaktoren entscheiden über Erfolg oder Misserfolg. Sie werden in nachfolgendem Artikel beschrieben. Unter www.blu-consult.ch erfahren Sie mehr über die angebotenen Ausstellerseminare.

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

Die Messe ein hocheffizientes Marketinginstrument

Die Beteiligung an einer Messe muss grundsätzlich in die drei Phasen Vorbereitung bzw. Planung, Durchführung und Nachbearbeitung unterteilt werden. In diesem Artikel soll nun vor allem von der ersten Phase, der Planung die Rede sein. Dies beginnt mit einer ganz einfachen Binsenwahrheit: Erst wenn die Ziele (der Messebeteiligung) 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. kritischer Erfolgsfaktor – Ziele setzen

Welche Ziele sollen mit der Messebeteiligung eigentlich erreicht werden? Die Ziele „Gewinnung neuer Kunden“, „die Anbahnung von neuen Geschäften“ oder „die 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! Zur Vereinfachung können die individuellen Ziele in folgende Gruppen unterteilt werden: Verkaufsziele, Kontaktziele, Marktbeobachtungs- bzw. -forschungsziele, Kommunikationsziele, Beziehungsaufbau und -pflege sowie Motivationsziele. Es lohnt, sich mit diesem ersten kritischen Erfolgsfaktor lange vor dem Entscheid, an einer Messe teilzunehmen, auseinander zu setzen und die gesetzten Ziele klar zu formulieren, schriftlich festzuhalten und zu quantifizieren sowie mit sämtlichen betroffenen Stellen zu kommunizieren, zu delegieren und auf deren Erreichung zu kontrollieren.

2. kritischer Erfolgsfaktor – 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 (potenzielle) Kunde gerade Ihren Messestand - und nicht den Ihres Wettbewerbers - besuchen soll; welchen Nutzen Sie Ihrem (potenziellen) 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. kritischer Erfolgsfaktor – Botschaft und Exponate

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

Erneut wird die Botschaft an den Kunden nun entscheidend! Der Hinweis „neu“ und Informationen, was das Produkt alles kann oder bietet, sind keine Botschaft. Die Botschaft soll sich auf den potenziellen 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. kritischer Erfolgsfaktor – der Messestand und die non-verbale 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.

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

Interessante Untersuchungen zeigen, dass das Standpersonal zwar 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. Stichwortartig und zusammenfassend kann festgehalten werden, 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. kritischer Erfolgsfaktor – Messenachbearbeitung, Sicherung der Ernte

Zwei unterschiedliche Themen gehören zur Messenachbearbeitung: Einerseits gehört die messespezifischen Nachbearbeitung, der in den täglichen De-Briefings gewonnene Erfahrung bezüglich Schwachstellen bzw. Verbesserungspotenzialen dazu, andererseits aber - und vor allem, die kundenspezifische, lückenlose Abarbeitung der an 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 und in Gefahr läuft, nach der Rückkehr von der Messe vom Tagesgeschäft wie von einer Flutwelle überrollt zu werden. Dabei überdecken dringende Pendenzen zu oft 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. Sie haben für die Messebeteiligung viel Geld investiert – lassen Sie sich diese Investition in Ihr zukünftiges Business nicht durch das Tagesgeschäft zerstören!

Die Messe ist ein hocheffizientes, aber komplexes und kostenintensives Marketinginstrument. Einige nennen es zu Recht „die Königsdisziplin des Marketing“. Es lohnt, sich mit dieser anspruchsvollen Form der Marktbearbeitung auseinanderzusetzen. Der Autor dieses Artikels unterrichtet u.a. an der Universität St. Gallen (HSG) zum Thema „erfolgreiche Messebeteiligung“ sowie an Fach- und Berufshochschulen. Darüber hinaus veranstaltet er ein- und zweitägige Ausstellerseminare für Praktiker. Die Resultate der Teilnehmerbefragungen des Jahres 2009 sprechen eine deutliche Sprache:

- 95% fanden das Seminar sehr interessant
- 93% können das Erlernete direkt in ihrer beruflichen Praxis anwenden
- 91% sahen ihre Erwartungen an das Seminar erfüllt
- 94% empfehlen das Seminar an ihren Kollegen weiter.

Mehr Informationen zum Thema der erfolgreichen Messebeteiligung finden Sie unter www.blu-consult.ch