

Erfolgreich ausstellen – 10 Steps zum sicheren Messeerfolg



Insights

Inhaltsverzeichnis

Erfolgsfaktor 1: Messeziele klar definieren	3
Erfolgsfaktor 2: Budgetplanung	5
Erfolgsfaktor 3: Messestandkonzept	6
Erfolgsfaktor 4: Besuchermarketing	8
Erfolgsfaktor 5: Neue Kontakte in den Fokus stellen	9
Erfolgsfaktor 6: Mitarbeiterbriefing	11
Erfolgsfaktor 7: Messegespräche	12
Erfolgsfaktor 8: Kontakterfassung / Leadmanagement	14
Erfolgsfaktor 9: Messenachbereitung.....	15
Erfolgsfaktor 10: Erfolgskontrolle	16

Erfolgreich ausstellen –

10 Steps zum sicheren Messeerfolg

Messebeteiligungen gehören zu den komplexesten Marketinginstrumenten überhaupt. Aufgrund ihrer kommunikativen Multidimensionalität lassen sich über eine Vielzahl an Stellschrauben Erfolgsfaktoren maßgeblich beeinflussen.

In der Praxis werden Messebeteiligungen, insbesondere in klein- und mittelständischen Unternehmen, oft „nebenher“ vorbereitet, da keine gesonderten Ressourcen hierfür zur Verfügung stehen. Als Folge lässt sich feststellen, dass die kommunikativen und akquisitorischen Potenziale der Plattform „Messe“ von den ausstellenden Unternehmen zumindest teilweise ungenutzt bleiben.

Im Folgenden werden zehn Erfolgsfaktoren für eine Messebeteiligung dargestellt und konkrete Hinweise gegeben, mit welchen Maßnahmen ausstellende Unternehmen diese Faktoren steuern können.

Erfolgsfaktor 1: Messeziele klar definieren

Wer sich keine konkreten Messeziele setzt, kann sie auch nicht erreichen. In dieser scheinbaren Binsenweisheit steckt tatsächlich ein hoher Wahrheitsgehalt. Welche Ziele ein Unternehmen auf einer Messe verfolgt, wird von unterschiedlichen Beteiligten im Unternehmen häufig ganz unterschiedlich gesehen. Der Vertrieb verfolgt andere Ziele als das Marketing und die Produktentwicklung hat andere Zielsetzungen im Blickfeld als die Geschäftsführung. Das mag zunächst nicht verwundern und ist auch vollkommen legitim, allerdings ergeben sich bei diesen unterschiedlichen Blickweisen auf die Messebeteiligung nicht selten Zielkonflikte. Um diese zu vermeiden und eine einheitliche „Stoßrichtung“ der Messebeteiligung festzulegen, empfiehlt sich ein Kick-off Meeting mit allen beteiligten Unternehmensbereichen, bei dem die Messezielsetzungen festgeschrieben werden. Denn von der Definition der Messeziele hängt immerhin die gesamte Planung des Messeauftritts ab: von der Festlegung der Aufteilung, Funktionalität und Designs des Messestandes und der Auswahl der Exponate bis zur Definition der Besuchereinladung und Betreuung der Gäste am Stand.

KERNFRAGEN

Welche Hilfsmittel gibt es für die Definition der Messeziele?

Mit dem praktischen und kostenfreien „MesseNutzenCheck“ des AUMA* erhalten Unternehmen online einen detaillierten Einblick in die wichtigsten Ziele von Messebeteiligungen. Die Auflistungen erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit, stellen aber zumindest eine gute Übersicht dar und clustern Messeziele in mehrere unterschiedliche Gruppen. Hilfreich ist auch der Ansatz des „MesseNutzenChecks“, neben der Auflistung von möglichen Messezielen zu jedem Ziel darzustellen, welche Erfolgsfaktoren das Ziel beeinflussen und mit welchen Instrumenten die Zielerreichung gemessen werden kann. Mehr Infos können unter www.auma.de abgefragt werden.

Wie werden Messeziele Kernstück der Messeplanung?

Es sollten frühzeitig alle Bereiche des Unternehmens, die direkt in den Messeauftritt involviert sind, in die Planung eingebunden werden. Ein gemeinsames Erarbeiten und Abstimmen der Ziele führt zu einer gesteigerten Akzeptanz bei allen Beteiligten.

Welche Vorteile bieten Messeziele?

Mit den Messezielen wird die Basis für eine konsistente Messekommunikation gelegt und ein verbindlicher Leitfaden für alle Messeaktivitäten geschaffen. Messeziele bilden auch die Basis für die elementare Erfolgskontrolle nach der Messe. Je klarer dabei Ziele definiert wurden, desto größer sind die Erfolgsaussichten.

Praxistipps:

- Die Definition der Messeziele sollte sich an den Unternehmens- und Marketingzielsetzungen orientieren.
- Ziele sollten realistisch gesetzt und konkret quantifiziert werden, d. h. messbar sein.
- Zu jedem Ziel sollte definiert werden, wie, wann und durch wen die Zielerreichung gemessen wird.
- Die Messeziele sollten an alle Messebeteiligten in Form einer schriftlichen Dokumentation kommuniziert werden.

Erfolgsfaktor 2: Budgetplanung

Praxisstudien* haben gezeigt, dass weniger als 50 % aller Aussteller über ein fest definiertes Messebudget verfügen. Selbst wenn von Messeverantwortlichen in Unternehmen nicht immer ein Finanzreporting zur Messebeteiligung gefordert wird, so stellt eine klare Budgetplanung und -kontrolle dennoch einen Mehrwert dar. Messeplaner erhalten so Klarheit über die Kostenstruktur der Messebeteiligung. Führt man die finanzielle Planung der Messebeteiligung über mehrere Jahre fort, ergibt sich die Möglichkeit zum Budget-Benchmarking. Hierbei können Entwicklungen bei einzelnen Kostenpositionen auf einen Blick nachvollzogen und der Budgetbedarf für die kommenden Messebeteiligungen extrapoliert werden.

Mit einer realistischen Budgetkalkulation wird ein solides finanzielles Fundament für die Messebeteiligung geschaffen. Grobeinschätzungen, Pi-mal-Daumen-Kalkulationen oder die viel bemühte „Hausnummer“ führen häufig zu Kompromisslösungen, die Messeziele gefährden können. Daher ist es entscheidend, dass von Anfang an eine verlässliche Übersicht über die anfallenden Messekosten besteht.

KERNFRAGEN

Welche Kostenpositionen sollten in eine Budgetkalkulation mit einfließen?

Der „MesseNutzenCheck“ des AUMA (www.auma.de) vermittelt nicht nur einen Überblick über die Messeziele, sondern auch über die Kostenpositionen einer Messe.

Wie kann man Budget bei einer Messebeteiligung einsparen?

Wer früh plant, spart bares Geld. Nichts verursacht mehr Kosten als kurzfristige Änderungen oder Last-Minute-Bestellungen. Auch sollte geprüft werden, wie und wo auf bereits Bestehendes (z. B. Standausstattung, Marketingmaterial) zurückgegriffen werden kann. Durch regelmäßige Abstimmung mit dem gesamten Messteam kann die Einhaltung des Budgets gesichert werden.

Praxistipps:

- Eine Budget-Checkliste hilft dabei, alle Kostenpositionen in Zusammenhang mit der Messe zu erfassen.
- Das Messebudget sollte auf Fakten basieren, nicht auf groben Schätzungen. Konkrete Preise lassen sich meist online z. B. im Online-Shop des Veranstalters und der Messe-Servicepartner in Erfahrung bringen.
- Die Nachkalkulation des Messebudgets im Anschluss an die Messe schafft Klarheit über Planabweichungen und bietet die Basis für die Budgetverhandlungen von zukünftigen Messebeteiligungen.

Erfolgsfaktor 3: Messestandkonzept

Mit der richtigen Idee überzeugen. Ein beeindruckender Messestand zieht Besucher an und lenkt interessierte Blicke auf das ausstellende Unternehmen. Entscheidend sind dabei nicht nur das Standbudget und die -größe, sondern ein schlüssiges Standkonzept, das sich von den Messezielsetzungen des Ausstellers ableitet.

KERNFRAGEN

Wodurch zeichnet sich ein gutes Standkonzept aus?

Das optimale Standkonzept orientiert sich in erster Linie an den definierten Messezielen. Möchte ein Aussteller beispielsweise den Bekanntheitsgrad seiner Produkte erhöhen, so stellt auch das Standkonzept die Inszenierung der Produkte in den Vordergrund. Ist das wichtigste Ziel dagegen der Neukundenkontakt, so gilt das Hauptaugenmerk der Fernwirkung des Standes und aufmerksamkeitsstarken Eyecatchern. In jedem Fall sollte das Standkonzept eine klar formulierte Messebotschaft beinhalten, damit sich für das Messepublikum auf einen Blick klar ersichtlich darstellt, was der Schwerpunkt des Ausstellers ist.

Fachbesucher bereiten den Messebesuch häufig mit dem Blick auf die Homepage eines Ausstellers vor. In diesem Zusammenhang sollten Unternehmen bei der Standgestaltung auf einen Fit zwischen Unternehmensdarstellung im Internet (und sonstigen Marketingkanälen) und der Präsenz auf der Messe achten.

Messen leben von direkter Kommunikation. Wichtig ist daher die Planung von Bereichen, die Gespräche in angenehmer Atmosphäre erlauben. Ein weiterer bedeutsamer Bestandteil der Gesamtkonzeption ist die Detailgestaltung des Standes. Aussteller sollten auf die optimale Aus-

wahl der Exponate sowie auf den gezielten Einsatz von Grafiken, Licht, Farbe und Materialien achten.

Worauf ist bei der Standaufteilung zu achten?

Aufmerksamkeitsfördernde Eyecatcher sollten sich im äußeren Standbereich befinden. In diesem Bereich haben die Besucher auch oft die Möglichkeit, sich interaktiv mit ausgewählten Themen (z. B. über Touchscreens o. ä.) zu beschäftigen.

Informationstheken sollten als erster Anlaufpunkt unmittelbar ins Auge fallen. Dies führt zu einer Reduzierung der per se vorhandenen Kommunikationsbarrieren zwischen einem Aussteller und einem Besucher, der das ausstellende Unternehmen noch nicht näher kennt. Einzelne Standbereiche sollten durch auffällige Beschriftung klar gegliedert werden. Zutrittsbarrieren gilt es zu vermeiden. Auf genügend Platz für Exponate und Präsentationsmedien sollte geachtet werden, wobei auch auf ausreichend Platz um das Exponat herum geachtet werden muss. Genügend Platz sollte auch für Funktionsbereich wie z. B. Lager, Garderobe und vor allem für das Catering und die Bewirtung der Besucher eingeplant werden.

Welche Informationen benötigt ein Messebauunternehmen zur Entwicklung eines Standkonzepts?

Je mehr Hintergrundinformationen der Standbaupartner bekommt, desto besser wird das Standkonzept auf die Erreichung der Messeziele ausgerichtet sein. Messespezifisch spielen Informationen zur Lage, Größe und Art der Standfläche eine Rolle. Hilfreich sind für den Standbaupartner auch Fotodokumentationen bereits durchgeführter Messebeteiligungen oder Beispiele von Ständen, deren Design als „Vorlage“ dienen kann. Zudem benötigt das Unternehmen genaue Informationen darüber, welche Aktivitäten am Stand geplant sind (z. B. Präsentationen, Vorführungen, Events etc.) und in welchem Rahmen sich das Budget für den Messestand bewegt.

Praxistipps:

- Der Messestand sollte die Unternehmensidentität widerspiegeln.
- Besucher sollten mit allen Sinnen am Messestand „kleben“ bleiben und auf einen Blick erkennen können, in welcher „Welt“ sich das Unternehmen bewegt.
- Bei Ausschreibungen sollten nicht mehr als 3-4 Messebauunternehmen angefragt werden.

Erfolgsfaktor 4: Besuchermarketing

Nichts ist auf einer Messe ineffizienter als Zufall und Hoffnung. Mit einem gezielten Besuchermarketing stellen ausstellende Unternehmen sicher, dass die „richtigen“ Besucher am Messestand begrüßt werden.

Messegesellschaften investieren ein großes Stück des Budgetkuchens in die Bewerbung der Messe und sorgen dafür, dass eine hohe Anzahl an Fachbesuchern auf die Messe kommt. Das bedeutet jedoch nicht automatisch, dass diese Besucher dann auch in Kommunikation mit allen für sie relevanten Ausstellern treten. Gerade bei großen Messen ist es daher unerlässlich, dass sich Aussteller aktiv an der Vermarktung ihrer eigenen Messepräsenz beteiligen und potenzielle Besucher im Vorfeld der Messe auf ihre Präsenz hinweisen und zu einem Standbesuch aktivieren.

KERNFRAGEN

Warum sind Besuchereinladungen so wichtig?

Laut einer aktuellen AUMA-Umfrage ist eine Messeeinladung die wirksamste Form der Besucheransprache überhaupt. Zudem bieten Messeeinladungen eine hervorragende Möglichkeit, sich frühzeitig vom Wettbewerb positiv abzusetzen und Interesse zu generieren. Das Wichtigste aber ist: auch die verfügbare Zeit der Messebesucher ist begrenzt. Über 80 % aller Fachbesucher planen ihren Messebesuch im Vorfeld und vereinbaren bereits wichtige Gesprächstermine.

Wie wird eine Einladungskampagne richtig geplant?

Die wichtigste Regel vorweg: Frühzeitige Planung zahlt sich aus. Allein die Aktualisierung und Erweiterung von Adressdaten ist zeitaufwändig – und unerlässlich. Schließlich hat die richtige Ansprache der Besucher oberste Priorität.

Beim Einladungsversand sollte beachtet werden, dass Führungskräfte und Gäste mit langer Anreise mehr Vorlaufzeit für ihre Terminplanung benötigen. Auch Feiertage und Ferien sind zu berücksichtigen.

Insbesondere die internen Organisationsprozesse sind frühzeitig zu definieren: an wen geht der Rücklauf? Wer koordiniert die Messetermine und wie? Sind die Vertriebsmitarbeiter über die Messeeinladungen informiert und können diese kompetent reagieren, wenn sie von interessierten Besuchern angesprochen werden?

Wie kann sich ein Aussteller mit seiner Einladung von den anderen Ausstellern abheben?

Mehrstufige, cross-medial durchgeführte Einladungsaktionen erzielen die höchste Aufmerksamkeit. Eine bewährte Vorgehensweise ist ein „Save the Date“-E-Mail für den ersten Schritt, im zweiten dann die schriftliche Einladung in Briefform und zuletzt der persönliche Erinnerungsanruf kurz vor Messebeginn.

Zur Verstärkung des Interesses an einem Standbesuch lassen sich z.B. Anreize in Form eines Gewinnspiels, Hinweise auf Innovationen, Gutscheine, Einladungen zu einem Standevent und Sonderaktionen nennen. Leicht zu integrieren und bei den Besuchern sehr beliebt sind die Eintrittsgutscheine, die beim Messeveranstalter bestellt werden können und den Besuchern kostenfreien Zugang zur Messe ermöglichen.

Praxistipps:

- Messeeinladungen sollten einen integrativen Bestandteil der gesamten Messekommunikation darstellen.
- Nachhaltige Wirkung lässt sich mit einer mehrstufigen Besucheransprache erreichen.
- Mit „High-Potential“ Besuchern sollte immer schon vor Messebeginn ein Termin für den Messestand vereinbart werden.

Erfolgsfaktor 5: Neue Kontakte in den Fokus stellen

Messen sind das ideale Instrument, um neue Kontakte zu gewinnen. Für viele Unternehmen steht genau diese Zielsetzung auch im Fokus einer Messebeteiligung. Hierbei ergibt sich immer wieder ein Zielkonflikt für die Vertriebsmitarbeiter von Unternehmen. Überspitzt dargestellt ist es im Normalfall wesentlich angenehmer, sich mit seinen Bestandskunden auf einen Kaffee auf dem Messestand zu verabreden, als nach neuen Geschäftskontakten „Ausschau“ zu halten. Man befindet sich innerhalb seiner Komfortzone, weiß mit wem man spricht und wovon das Gespräch in etwa handeln wird. Anders bei Neukontakten. Der Gesprächspartner ist unbekannt, ebenso Inhalte, Dauer und Ablauf sowie Outcome des Gesprächs. Neukundenakquisition hat immer auch mit „Schmerz“ zu tun. Aber letzten Endes sind es i. d. R. natürlich die Neukontakte, die ein Unternehmen voranbringen.

KERNFRAGEN

Wie kann ein Aussteller bereits vor der Messe potenzielle Besucher erreichen?

Wer neue Kontakte generieren will, muss potenzielle Besucher über die eigene Messebeteiligung informieren. Die Ankündigung der Messepräsentation sollte in die gesamte Kommunikation mit eingebunden werden. Auch bietet es sich an, Highlights anzukündigen – beispielsweise Fachvorträge von renommierten Experten oder exklusive Produktpremieren. Besonders wichtig ist die Einladung potenzieller Neukunden. Neben den Adressen der eigenen Datenbank können auch Adress- und Listbroker zusätzliche Kontakte für die Ansprache vor der Messe bereitstellen. Auch Newsletter-Abonnenten und Community-Plattformen sind wertvolle Quellen.

Zahlreiche Chancen, auf sich aufmerksam zu machen, bieten auch die Kommunikationsplattformen der Messe. Dazu zählen Einträge in den Messekatalog, die Ausstellerdatenbank und Bannerwerbung auf der Messehomepage.

Auch aktive Pressearbeit im Vorfeld der Messe kann zu redaktionelle Berichterstattung über eigenen Messehighlights und -innovationen führen.

Wie kann ein Aussteller während der Messe das Besucherinteresse gewinnen?

Um das Interesse des potenziellen Neukontakts zu gewinnen, muss dieser auf den ersten Blick erkennen können, was das Unternehmen bietet. Besondere Eyecatcher oder Aktionen können dabei die Aufmerksamkeit der Messebesucher steigern. Viele Messen bieten auch die Möglichkeit, Werbeflächen auf dem Messegelände für eine gezielte Führung zum Stand zu nutzen. In Kooperation mit anderen Ausstellern lassen sich auch Hinweise auf den eigenen Stand an den Ständen von Partner platzieren.

Praxistipps:

- Es sollte festgelegt werden, wie viel Prozent neue Kontakte auf der Messe erreichen werden sollen.
- Vor der Messe sollte Zeit in die Recherche potenzieller neuer Kontakte investiert und Termine mit diesen auf der Messe vereinbart werden.
- Es sollten Anreize für das Standteam gesetzt werden, sich insbesondere um neue Kontakte zu bemühen.

Erfolgsfaktor 6: Mitarbeiterbriefing

Der Verlauf eines Kundengesprächs am Messestand ist ein maßgeblicher Erfolgsfaktor. Damit die Standmitarbeiter optimal vorbereitet in die Messegespräche gehen, ist ein umfangreiches Briefing notwendig. Viele Unternehmen unterschätzen die Notwendigkeit, die Mitarbeiter strukturiert in die Konzeption und Zielsetzungen der Messebeteiligung einzuweisen. Bei kleineren Unternehmen ist dies vielleicht auch nicht ganz so bedeutsam, da das Standpersonal zumindest teilweise deckungsgleich mit den Personen ist, die die Messe vorbereitet haben. Sobald sich das Messteam aber aus Personen zusammensetzt die nicht, oder nur unwesentlich in die Konzeption eingebunden waren, ist ein intensives Briefing unerlässlich, damit alle Beteiligten im Sinne der Messeziele agieren und kommunizieren.

KERNFRAGEN

Welche Informationen benötigen die Standmitarbeiter, um optimal vorbereitet zu sein?

Die genaue Kenntnis der definierten Messeziele, -botschaften und -strategien sind für die Gesprächsführung am Stand unerlässlich. Je genauer die Mitarbeiter wissen, was und wer sie auf der Messe erwartet, desto besser können sie sich auf die Situation am Stand vorbereiten. Auch Informationen über eingeladene Zielgruppen und die Struktur der Messebesucher sollten nicht fehlen.

Der Messestand ist für die Messedauer die zentrale Firmenpräsenz. Daher sollten die Mitarbeiter auch ihr Umfeld genau kennen. Nicht nur die exakte Standposition auf dem Messegelände, sondern auch, welche Mitbewerber sich auf der Messe in welcher Form und mit welchen Produkten und Dienstleistungen präsentieren.

Wie wird ein reibungsloser organisatorischer Ablauf am Stand sichergestellt?

Eine klare Verteilung der Verantwortlichkeiten am Messestand ist unerlässlich, um reibungslose Prozesse zu gewährleisten. So ist insbesondere zu klären, wer Ansprechpartner für welchen Bereich ist, wer sich um Presseanfragen kümmert und wer für organisatorische Fragen zuständig ist. Eine Telefonliste mit den wichtigsten Kontaktpersonen am Stand sollte jedem verfügbar sein, ebenso wie eine Übersicht mit Terminen, Veranstaltungen und Aktionen am Stand.

Um möglichst viele Kontakte zu gewinnen, ist die Festlegung der optimalen Gesprächsdauer sinnvoll. Auch die Vorgehensweise der Gesprächsdokumentation sollte jedem Mitarbeiter klar sein, bevor die Messe beginnt.

Wie bereite ich meine Standmitarbeiter optimal vor?

Messtrainings sind ein wichtiges Instrument, um frühzeitig alle Messebeteiligten auf konkrete Situationen am Stand vorzubereiten und das richtige Kommunikationsverhalten abzustimmen. Auch ein schriftliches Briefing, in dem alle relevanten Aspekte der Messebeteiligung knapp formuliert sind, ist eine wertvolle Unterstützung für die Standmitarbeiter.

Der Tag vor der Messe sollte für ein kurzes Kick-off-Meeting genutzt werden, um organisatorische Details und offene Fragen zu klären, eine Einführung in den Stand zu geben sowie nochmals die wichtigsten Kommunikationsrichtlinien zu wiederholen. Auch während der Messetage sind tägliche Meetings notwendig. Mitarbeiter brauchen Orientierung und natürlich eine Menge Lob, um motiviert in den Messetag zu starten.

Praxistipps:

- Das Briefing der Mitarbeiter sollte nicht nur schriftlich, sondern auch mündlich/persönlich erfolgen.
- Das Briefing der Mitarbeiter sollte nicht mit Beginn der Messe aufhören.
- Auf den „internen Propheten“ hört man nicht – für Kommunikationsthemen empfiehlt sich ein externer Trainer.

Erfolgsfaktor 7: Messegespräche

Die Möglichkeit zur „Live-Kommunikation“ mit Interessenten, Kunden und Partnern ist ein wesentlicher Vorteil von Messen. Messen sind Kommunikationsforen und entsprechend steht am Messestand das erfolgreiche Kundengespräch im Mittelpunkt. Die gesamte Messenvorbereitung und das Standkonzept sollten darauf ausgerichtet sein, zahlreiche und qualitativ hochwertige Messegespräche zu generieren. Denn eine Unterscheidung zu den ausstellenden Marktbegleitern ist in gesättigten Produktmärkten primär über die weichen Faktoren der direkten Kommunikation möglich.

KERNFRAGEN

Wie wird ein erfolgreiches Messegespräch geführt?

Messegespräche sind Dialoge. Ein Monolog über die eigenen Leistungen, Produkte und Dienstleistungen ist nicht zielführend. Die Anforderungen und Bedürfnisse des Gesprächspartners sollten in den Vordergrund gestellt werden. Es geht also nicht nur darum, Fragen zu beantworten,

sondern vielmehr darum, auch selbst nachzufragen. Zu Abschluss eines Gesprächs sollte klar sein, wie es nach der Messe weitergeht, d.h. wer sich wann und in welcher Form mit dem Besucher in Verbindung setzt.

Wie werden Besucher richtig angesprochen?

Dem Besucher sollte beim Betreten des Standes erst einmal kurz Zeit geben werden, sich zu orientieren. Zunächst wird Augenkontakt aufgenommen, um dann mit einer offenen, im Idealfall situativen Frage in das Gespräch einzusteigen. Und ganz wichtig: Das Standpersonal sollte immer wissen, in welchen Besucher gerade Zeit „investiert“ wird. Der Vorstellungsrahmen kann dabei vom Standmitarbeiter mit der Übergabe der Visitenkarte eingeleitet werden und sollte im ersten Drittel des Gesprächs stattfinden.

Wie wird die Qualität der Messegespräche überprüft?

Die Selbsteinschätzung einer Gesprächssituation ist sehr subjektiv. Mit den sogenannten „Mystery Visits“ durch objektive Testbesucher kann die Kommunikation mit Kunden und die Betreuungsqualität optimiert werden. Fundiertes Feedback erhält man auch durch eine Online-Befragung der Besucher über die Betreuungsqualität auf einem Messestand. Das Feedback kann als Grundlage für die Optimierung des nächsten Messeauftritts dienen oder direkt am nächsten Messetag in das morgendliche Kick-off-Meeting integriert werden, um die Servicequalität noch während der Messelaufzeit zu optimieren.

Praxistipps:

- Mitarbeiter sollten auf die kommunikativen Herausforderungen einer Messe vorbereitet werden.
- Insbesondere der Umgang mit kritischen Situationen wie Beschwerden etc. sollte trainiert werden.
- Die Dauer eines Messegesprächs sollte vorher grob definiert werden, damit sich das Standteam darüber bewusst ist, dass Kommunikationszeit auf der Messe ein knappes Gut ist.
- Die Qualifizierung des Gesprächspartners sollte am Anfang des Gesprächs erfolgen.
- Es geht in einem Messegespräch nicht um die Produkte eines Unternehmens, sondern um die Anforderungen des Besuchers und wie diese mit den Produkten/Services getroffen werden können

Erfolgsfaktor 8: Kontakterfassung / Leadmanagement

Unternehmen investieren viel in eine Messebeteiligung. Und nach der Messe bleibt neben den weichen Faktoren, wie Imagevermittlung, Branchenpräsenz etc. genau eines: die Kontakte der Mitarbeiter mit den Besuchern. Das ist der direkte Return on Engagement, den ein Aussteller mit nach Hause nimmt und aus dem sich das gesamte Geschäftspotenzial der Messebeteiligung ergibt.

Der strukturierten Erfassung und Digitalisierung der Kontakt- und Gesprächsinformationen sollte vor diesem Hintergrund von Ausstellern höchste Priorität eingeräumt werden.

KERNFRAGEN

Was sollte vor Beginn der Messe in Bezug auf die Kontakterfassung beachtet werden?

Standardisierte Gesprächsformulare sollten festgelegt werden. Gesprächsformulare stellen sicher, dass alle relevanten Informationen im Messegespräch abgefragt werden und bieten dem Standteam für das Gespräch einen „Gesprächsleitfaden“. In einem nächsten Schritt erleichtern und sichern sie die zügige Nachbearbeitung und Auswertung der Messekontakte. Vor Messebeginn kann auch der Versand eines Dankeschreibens vorbereitet werden, das an alle Standbesucher versendet wird.

Wie wird die Kontakterfassung am Stand durchgeführt?

Um die Gesprächsinformationen auswerten zu können, müssen diese direkt nach dem Gespräch erfasst werden. Notizen während des Gesprächs zeigen dem Besucher, dass sein Anliegen ernst genommen wird. Notizen sollten allerdings offen sichtbar für den Besucher angefertigt werden, um keine Reaktanz zu erzeugen. Gesprächsnotizen sollten in jedem Fall mit den Kontaktdaten oder der Visitenkarte des Gesprächspartners versehen werden.

Wie aufwändig ist eine professionelle Kontakterfassung?

Mit den richtigen Tools erspart man sich jede Menge Arbeit und gewährleistet, dass alle Daten und Gesprächsformulare schon auf der Messe digitalisiert werden. Professionelle Leadmanagementsysteme erfassen sämtliche Kontaktdaten und Gesprächsinformationen der Besucher am Stand elektronisch. Alle wichtigen Kontakt- und Gesprächsdaten sind damit sofort erfasst und stehen für die Nachbearbeitung, z.B. für den Versand von Infomaterial, sofort zur Verfügung.

Praxistipps:

- Es sollte ein standardisiertes Gesprächsprotokoll verwendet werden, um alle Messesprache zu dokumentieren.
- Den Standmitarbeitern sollten die Bedeutung und die Prozesse der Kontakterfassung klar sein.
- Für die Digitalisierung der Kontakte, z. B. in Excel oder CRM, sollten vor Messebeginn Ressourcen eingeplant werden.

Erfolgsfaktor 9: Messenachbereitung

Nach der Messe beginnt die „Erntezeit“. Das gesamte auf der Messe generierte Geschäftspotenzial verdichtet sich in den Gesprächsprotokollen, die während der Messe erstellt wurden. Um die getroffenen Vereinbarungen mit den Messestand-Besuchern auch einhalten zu können, sollten Unternehmen sich ganz gezielt auf die Bewältigung dieses zusätzlichen Arbeitsaufwands vorbereiten und die Messenachbereitungsprozesse so steuern, dass die „Messeleads“ neben dem fortlaufenden operativen Geschäft bearbeitet werden können.

KERNFRAGEN

Warum ist die Messenacharbeit eigentlich so wichtig?

Besucher führen auf einer Messe viele Gespräche – nicht nur mit einem Unternehmen, sondern auch mit den Marktbegleitern dieses Unternehmens. In diesem Zusammenhang ergab eine Studie des AUMA, dass über 50 % der Messebesucher mit der Messenacharbeit der Aussteller unzufrieden sind. Dort liegt also ein besonders hohes Potenzial, sich vom Wettbewerber abzusetzen.

Wodurch zeichnet sich eine gute vertriebliche Messenacharbeit aus?

Gute vertriebliche Nachbereitung zeichnet sich durch eine schnelle Reaktion sowie ein konkretes Eingehen auf das Anliegen des Besuchers aus. Besucher erwarten mindestens, dass Zusagen eingehalten werden – und beispielsweise die Zusendung von Informationsmaterialien und Angeboten nicht auf die lange Bank geschoben wird. Allein durch das Einhalten einer Zusage wird man aber noch keine positiven Reaktionen bei den Besuchern hervorrufen. Es stellt vielmehr den „Hygienefaktor“ dar – die Reaktion „stinkt nicht“. Erst wenn die Erwartungen der Ge-

sprächspartner z.B. an Geschwindigkeit und Art und Weise der Reaktion, deutlich übertroffen werden, werden Messebesucher auch in merkbar positiver Weise reagieren.

Wie schafft es ein Aussteller, von den Erfahrungen aller Messebeteiligten zu profitieren?

Neben den Daten der Messemarktforschung liefert auch das Feedback aller beteiligten Mitarbeiter und Dienstleister wichtige Anhaltspunkte, die zur Optimierung des nächsten Messeprojekts benötigt werden. Feedbackmeetings, Debriefings etc. sollten umgehend nach Messeende durchgeführt werden, damit Eindrücke, Anregungen, Lob und auch Kritik nicht verloren gehen. Die Ergebnisse sollten nicht nur gesammelt, sondern auch strukturiert dokumentiert werden, damit zum Beginn der nächsten Messeplanung alle Informationen gesammelt verfügbar sind.

Wichtiger noch als das reine Sammeln des Feedbacks ist natürlich der Entwicklungsprozess, der mit den Informationen angestoßen werden kann. Optimierungspotenziale und konkrete Handlungsempfehlungen für Folgeprojekte sollten in jedem Fall das Ergebnis der Messenachbereitung abrunden.

Praxistipps:

- Alle Prozesse der Messenachbereitung sollten schon vor Messebeginn klar definiert sein.
- Eine schnelle Reaktion erhöht das Umsatzpotenzial nach der Messe und sichert Wettbewerbsvorteile.
- Zusagen sollten in jedem Fall eingehalten werden. Im Idealfall steuern die Mitarbeiter schon im Messegespräch die Erwartungen der Besucher so, dass diese nach der Messe übertroffen werden können.
- Nach der Messe ist vor der Messe – das gesammelte Feedback des gesamten Messteams sollte dokumentiert und Handlungsempfehlungen für die nächste Messe abgeleitet werden.

Erfolgsfaktor 10: Erfolgskontrolle

Viele Unternehmen haben den Anspruch, mit jedem Messeauftritt besser zu werden. Der Messeerfolg wird nicht dem Zufall überlassen, sondern genau analysiert. Welche Messeziele wurden in welchem Umfang erreicht? Eine fundierte Analyse auf diese Frage hilft dabei, das Engagement an einer Messe kontinuierlich weiterzuentwickeln und den Messeerfolg stetig auszubauen.

KERNFRAGEN

Woher weiß ein Aussteller, ob die Messe erfolgreich war?

Eine der wichtigsten Informationsquellen ist sicherlich die Auswertung der Messekontakte. Die Gesprächsdokumentation gibt exakten Aufschluss über Anzahl und Qualität der geführten Gespräche.

Aber auch passive Kontakte sind als Erfolg zu werten. Welche Unternehmen auf der Messe von den Besuchern wahrgenommen wurden und wie sie wahrgenommen wurden, lässt sich über Besucherbefragungen ermitteln. Aussagekräftige Kennzahlen zur Bewertung des Messeerfolgs können z. B. die Relation von Messebesuchern insgesamt und den aktiven Kontakten sein. Auch die Anzahl der Kontakte pro Standmitarbeiter und die Kontaktanzahl je Zielgruppe können Aufschluss über die Performance bieten. Natürlich sollte auch untersucht werden, wer von den eingeladenen Gästen tatsächlich den Messestand besucht hat, ob die zur Verfügung stehende Kommunikationszeit mit den „richtigen“ Zielgruppen verbracht wurde und wie hoch die Konvergenzrate von neuen Kontakten ist, d. h. aus wie viel Prozent der neuen Kontakten sich im Nachgang der Messe auch Projekte realisieren ließen.

Woran kann sich ein Aussteller bei der Evaluation des Messeerfolgs orientieren?

Grundsätzlich orientieren sich Aussteller bei der Erfolgsmessung an den konkreten Messezielen, die vor Messebeginn definiert wurden. Mit einer kontinuierlichen Dokumentation von Ergebnissen über viele Messebeteiligungen hinweg lassen sich verlässliche Erkenntnisse über den Erfolg des Marketinginstruments Messe herausfiltern und ein Benchmarking aufbauen, das Orientierung bei der Bewertung der Messeperformance liefert. Weitere Orientierungsgrößen zur Einordnung des Messeerfolgs liefern aber auch die Daten des Messeveranstalters.

Es sollte bei der Erfolgsmessung aber immer bedacht werden, dass Messen auch langfristig wirken und neben der Generierung von Kontakten und Umsätzen viele weitere Vorteile – wie beispielsweise die Vermittlung des Unternehmensimages oder die Steigerung des Bekanntheitsgrades – bieten.

Wie kann ein Aussteller die eigenen Kennzahlen ermitteln?

Bereits zum Zeitpunkt der Definition der Messeziele sollten konkrete Messgrößen festgelegt werden. Dadurch ist gewährleistet, dass schon in der Planungsphase bedacht werden kann, wie und in welchem Umfang sich die entsprechenden Kennzahlen erheben lassen. Zudem können Marktforschungsmaßnahmen während der Messe eingesetzt werden, um verlässliche Informationen über das Erreichen der Messeziele zu erhalten. Mit Besucherbefragungen vor Ort oder Online-Befragungen nach Messeende lassen sich beispielsweise die Imagewirkung des Auftritts

sowie die Besucherzufriedenheit mit dem geführten Gespräch und die Investitionsbereitschaft des Besuchers ermittelt. „Mystery Visits“ zur Analyse der Servicequalität und Benchmarkanalysen zur Überprüfung des Standkonzepts – auch im Vergleich mit den Marktbegleitern – sind weitere wirksame Instrumente.

Praxistipps:

- Die Evaluation des Messeerfolgs startet vor Beginn der Messe mit der Definition der Messeziele und der Festlegung der Instrumente zur Messung der Zielerreichung.
- Die Zuständigkeiten, d. h. wer ist für die Messung und Evaluation von welchen Messezielen zuständig, sollte in Verbindung mit einem Zeithorizont klar definiert sein.
- Die Ergebnisse der Messeevaluation sollten in einem schriftlichen Report dokumentiert werden.
- Die Evaluation sollte integrativer Bestandteil des Messeprojekts sein. Je nach Größe des Messeauftritts sollten dafür ca. 3-5% des Messebudgets eingeplant werden.