



Quelle: pixabay @ Julia Schwab

Die nächste Messe: Top oder Flop?

Immer mehr Unternehmen stellen sich die Frage, ob es sich im Internet-Zeitalter immer noch lohnt, als Aussteller an Messen teilzunehmen. Die Antwort darauf ist ein eindeutiges ja. Messen sind immer noch attraktiv, weil es nur auf ihnen möglich ist, in kurzer Zeit mit vielen potenziellen Kunden persönlich ins Gespräch zu kommen. Allerdings gehört zur Wahrheit auch dazu, dass Messen – betrachtet man das notwendige Budget – nicht gerade die preiswerteste Maßnahme zur Verkaufsförderung sind. Daher gilt es, in der Messenvorbereitung, der Messedurchführung und der Messenachbereitung keine Fehler zu machen.

Damit die getätigte Investition auch die gewünschten Ziele erfüllt und ein echter ROI erzielt wird, ist es absolut notwendig, eine Messe wie ein Projekt anzugehen – planvoll und strukturiert. Die Realität zeigt erstaunlicherweise, dass Messeplanung, -durchführung und -nachbereitung nicht selten eher chaotisch ablaufen. Hauptsache, es geht irgendwann los und wenn es dann wieder vorbei ist, ist man froh, verschnauft erst einmal und geht die Messenachbereitung dann entspannt später an. Ein Vorgehen, welches diametral zum Ziel eines "effizienten Mitteleinsatzes" steht.



Messenvorbereitung

Auf die Messe gehen und erwarten, dass wie von selbst viele Interessenten vorbeischauen, ist wenig erfolgsversprechend. Also gilt es, die Messe bestmöglich vorzubereiten. Betrachtet man diesen Punkt aufmerksam, fällt auf, dass in der Messenvorbereitung zwar in der Regel an alles gedacht wird, die wirklich erfolgskritischen Aspekte aber oft nur oberflächlich behandelt werden. Die Gründe dafür können vielfältig sein, liegen häufig aber in der Überforderung der oft personell knapp ausgestatteten Bereiche Marketing und Vertrieb. Trotzdem: **Ein Messeauftritt kostet viel Geld und sollte daher gut geplant werden.** Daher sollten im Rahmen der Vorbereitung unter anderem die folgenden Themen auf der Agenda stehen:

1. Auswahl der relevanten Messen
 - a) Reichweite der Messe
 - b) Personelle Kapazitäten
 - c) Finanzielle Ressourcen
2. Definition klarer, messbarer Ziele
 - a) Was wollen wir erreichen?
 - b) Was exakt soll die Messe bringen?
 - c) Wann ist die Messebeteiligung rentabel?
3. Zeitplan für Anmeldung und Services erstellen
 - a) Anmeldefristen zur Messe
 - b) Eintragung in den Messekatalog
 - c) Telefon- und Internet-Anschluss
4. Festlegen des Organisationsteams
 - a) Marketing, Vertrieb
 - b) Consulting, Produktentwicklung
 - c) Controlling, Geschäftsführung



Quelle: pixabay @ Julia Schwab

5. Definition der Zielgruppe
 - a) Welche Interessenten?
 - b) Wie viele Interessenten ?
 - c) Wie erreicht man diese Personen?
6. Nutzenargumentation vorbereiten
 - a) Mehr Effizienz
 - b) Höhere Umsätze
 - c) Steigende Margen
7. Messeeinladungen verschicken
 - a) Nutzenargument schon in der Einladung
 - b) Gezielte telefonische Ansprache
 - c) Bei Interesse konkreten Termin vereinbaren
8. Kommunikation des Messeauftritts
 - a) Auf der Homepage
 - b) In der Email-Signatur
 - c) Im Newsletter
9. Planung des Messestands
 - a) Präsentationsfläche
 - b) Raum für vertrauliche Gespräche
 - c) Theke für Kaffee etc. & Materialraum
10. Notwendige Serviceleistungen beauftragen
 - a) Messebauer
 - b) Caterer
 - c) Externes Personal
11. Standpersonal planen und trainieren
 - a) Was wird von jedem Teilnehmer erwartet?
 - b) Worauf achten die Interessenten?
 - c) Kennt jeder Mitarbeiter den Elevator-Pitch?
12. Materialtransport organisieren
 - a) Messematerial pünktlich anliefern
 - b) Rücktransport des restlichen Materials

Messedurchführung

Gleich mal vorneweg: Wenn 30% der verfügbaren Gesprächszeit bereits im Vorfeld der Messe fest vereinbart ist, kann die Messe kein Flop werden. Darüber hinaus gilt selbstverständlich das Motto **„Jede Kontaktchance nutzen!“**. Ein Messestand ist die Einflugschneise für potenzielle Kunden.

Damit möglichst viele davon darauf landen, muss eine klare, emotional inszenierte Botschaft als Leitstrahl fungieren. Und weil niemand Zeit zu verschenken hat, um sich längst Bekanntes noch einmal anzusehen, muss diese Botschaft eine Neuigkeit beinhalten. Interessante Neuigkeiten sind der Gegenwert für die Zeit, die ein Interessent in einen Standbesuch investiert. Dabei gilt: EINE Botschaft zu kommunizieren, die sich ein potenzieller Kunde merken kann, ist wesentlich zielführender als das Herausstellen von Hunderten von Selbstverständlichkeiten.



Darüber hinaus sollte die Standmannschaft erfahren, gut vorbereitet und hoch motiviert sein. Was eigentlich eine Selbstverständlichkeit sein sollte, ist es häufig nicht. Daher zahlt sich an dieser Stelle die Investition in eine gute Vorbereitungsphase aus, denn eines ist absolut sicher:



Quelle: pixabay @ Julia Schwab

Nichts verhindert einen Messeerfolg so sicher wie Gleichgültigkeit, fehlendes Wissen und die Unfähigkeit, Begeisterung auszustrahlen. Deshalb gilt es, Grüppchenbildung mit den eigenen Kollegen genauso zu vermeiden wie das Verlieren der Körperspannung. Beides wirkt abschreckend auf mögliche Interessenten.

Was notwendig ist, ist die volle Konzentration auf den Gesprächspartner. Interessiert wirkende Messebesucher müssen angesprochen werden. Da das Messegespräch aber weitaus kürzer ist als ein normales Verkaufsgespräch, ist ein gut strukturierter Gesprächsaufbau hilfreich. In der Regel besteht dieser aus vier Schritten:

1. Eis brechen
2. Infos sammeln
3. Produkt präsentieren
4. Ausstieg finden

Messenachbereitung

Die Messe ist vorbei, die Anspannung sinkt und die Motivation für eine intensive Nachbereitung der Messe sofort im Anschluss geht gegen Null. Viele empfinden die Nachbereitung auch als nicht so wichtig. Auswertungen zeigen, dass ca. 57% der Messegespräche nicht nachgefasst werden. Bestenfalls wird dem Gesprächspartner eine nichtssagende Standardmail geschickt, die bewirkt, das er das Gefühl hat, nicht so wichtig zu sein. Damit werden riesige Umsatzchancen vergeben und oft die gesamte Investition in den Messeauftritt ad absurdum geführt. Daher gilt auch für die Nachbereitung „je professioneller umso besser“.

Damit eine professionelle Messenachbereitung gelingt, sollten folgende Themen betrachtet und bewertet werden:

1. Wie erfolgreich war der Messeauftritt?
 - a) Kosten der Messe
 - b) Anzahl der Kontakte
 - c) Qualität der Kontakte
 - d) Umsatzerwartung aus Messekontakten
2. Welche Abmachungen wurden getroffen?
 - a) Name
 - b) Unternehmen
 - c) Gesprächsinhalt
 - d) Ergebnisse
 - e) Verbleib
3. Was hat die Messe konkret gebracht?
 - a) Folgeaktivitäten
 - b) Anzahl der generierten Leads
 - c) Anzahl der generierten Opportunities
 - d) Anzahl der erstellten Angebote



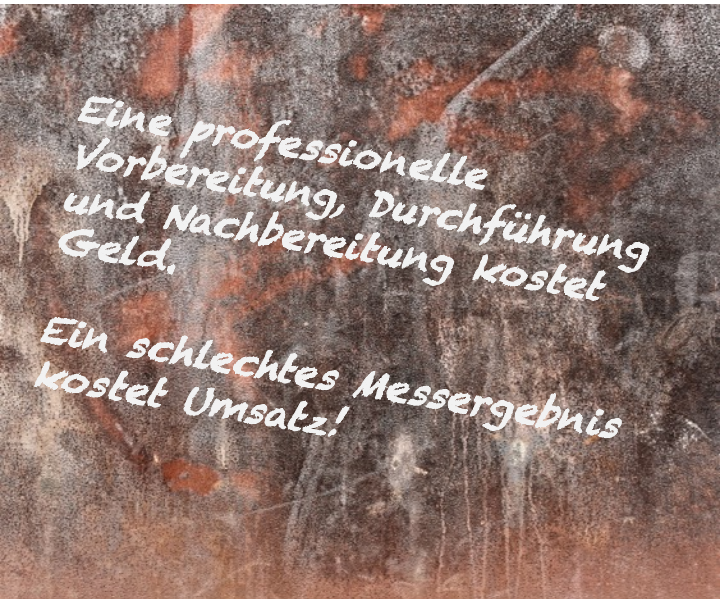
4. Wie war der Stand frequentiert?
 - a) Anzahl der Besucher
 - b) Besucherstruktur
 - c) Leerlaufzeiten
5. War die Standausstattung ausreichend?
 - a) Passte das Mobiliar zum Standkonzept?
 - b) Gab es genügend Sitzgelegenheiten?
 - c) War die Anzahl der Drucksachen ausreichend?



Quelle: pixabay @ Julia Schwab

6. Wurde Reichweite erzielt?
 - a) Wo wird das Unternehmen erwähnt?
 - b) Wo werden die Lösungen erwähnt?
 - c) Wie wird beides dargestellt?
 - d) Konnten Medienvertreter überzeugt werden?
 - e) Wie wird über den Messestand berichtet?
7. Wie ist das Feedback der Besucher?
8. Wie ist das Feedback des Messteams?

Zu berücksichtigen ist, dass eine Messe nicht direkt nach ihrem Ende zu 100% bewertet werden kann. Das liegt im Wesentlichen daran, dass der Sales Cycle i.d.R. mehrere Monate beträgt und daher umsatzrelevante Daten erst nach Abschluss der Verkaufsprozesse ausgewertet werden können.



Fazit

- ✓ Um in einem kurzen Zeitraum eine große Anzahl an potenziellen Neukunden zu erreichen, bietet eine Messe die besten Chancen.
- ✓ Der Messeauftritt muss Teil einer umfassenden und ganzheitlichen Marketingstrategie sein.
- ✓ Die professionelle Vor- und Nachbereitung der Messe ist mindestens so wichtig wie der Messeauftritt selbst.
- ✓ In der Kommunikation zum Messeauftritt muss berücksichtigt werden, dass Kunden ihren Messebesuch gut und frühzeitig planen.
- ✓ Um im Fokus zu liegen, ist die Generierung von Aufmerksamkeit im Vorfeld der Messe unabdingbar.
- ✓ Aufgrund der limitierten Zeit auf der Messe müssen alle Abläufe gut organisiert sein.
- ✓ Nur wenn genaue Ziele definiert sind, können Mitarbeiter und inhaltliche Planung aufeinander abgestimmt werden.
- ✓ Ein erfolgreicher Messeauftritt ist ohne überzeugende Botschaft nicht möglich!