

Erfolgreicher Messe-Auftritt

Plattform mit eigenen Spielregeln

Während früher (auf den Märkten) gehandelt und verkauft wurde, wird heute (auf den Messen) vorwiegend präsentiert, kommuniziert und werden Kontakte geknüpft. Fest steht: Wer das System Messe versteht und dessen Vorteile konsequent nutzt, wird erfolgreich sein.

■ Von Christoph Portmann

Von der lokalen Gewerbeschau über regionale Tisch- und Publikums messen zu Fachmessen mit regionaler, nationaler und sogar globaler Bedeutung – Messen bieten heute für praktisch jedes Unternehmen eine attraktive Plattform, sich und seine Leistungen einer breiten Öffentlichkeit oder auch einem ganz spezifischen Fachpublikum zu präsentieren, um Kontakte zu knüpfen und Beziehungen zu pflegen. Ausserdem eignen sie sich hervorragend für Öffentlichkeitsarbeit (PR) auf Produkte- und Unternehmensebene, denn im Vorfeld und während der Veranstaltung schenken die Medien der Branche und deren Vertretern eine erhöhte Aufmerksamkeit und wertvollen Platz im redaktionellen Teil.

Für den Unternehmer lohnt sich die Teilnahme an einer Mes-



Bild: Thomas Entzerth, Zürich

Fachmesse bringt immenses Kundenpotenzial: Dieses gilt es, durch konsequente Messestrategie anzuzapfen.

se nur dann, wenn er seine Ziele aus dem Absatz-, Kommunikations- oder Produktbereich realisieren kann. Ob diese Ziele erreicht werden können, hängt von verschiedenen Faktoren ab:

■ Von der thematischen Ausrichtung der Messe.

- Vom Veranstaltungsort.
- Von der angesprochenen Zielgruppe.
- Vom geografischen Zielgebiet.
- Von der Anzahl Besucher/innen.
- Von der Bedeutung der Messe innerhalb der Branche.
- Von den Kosten für eine Teilnahme.

Gründliche Vorbereitung macht sich bezahlt

Der Messestand als Hilfsmittel für die Kommunikation muss im wesentlichen folgende Kriterien erfüllen:

- Er muss Visitenkarte des Unternehmens sein.
- Er muss klare und verständliche Botschaft transportieren.
- Er muss den Nutzen für den Besucher sichtbar machen.
- Er muss, der Wahrnehmung der Besucher entsprechend, von aussen nach innen gestaltet sein.

- Er muss dem modernen Zeitgeist entsprechen, informieren und unterhalten.
- Er muss die Aufmerksamkeit der Besucher wecken, Kontaktmöglichkeiten schaffen.
- Er muss dem Standpersonal die Aufnahme von Kontakten mit Besucher/innen erleichtern.
- Er muss Gespräche in angenehmem, möglichst ungestörtem Rahmen ermöglichen.

Eine Grundregel im Marketing besagt, dass es zehnmal günstiger ist, einen bestehenden Kunden zu pflegen und zu binden, als einen neuen zu gewinnen. Deshalb kann es nicht das alleinige Ziel von Messen sein, neue Kunden zu akquirieren. Sondern:

- Eine Messe ist immer auch eine gute Gelegenheit, die persönlichen Kontakte zu bestehenden Kunden zu pflegen und die Beziehungen zu ihnen zu festigen.

Dies steigert den Messe-Erfolg

1. Rechtzeitige Einladung an Kunden und Geschäftspartner.
2. Gut frequentierte Lage.
3. Offener, heller und einladender Stand.
4. Wenige, aber attraktive Ausstellungsgegenstände.
5. Genügend Personal für Gespräche am Stand und für die Nachbearbeitung.
6. Sitzgelegenheit und Erfrischung für persönliche Gespräche.
7. Besuchs-/Gesprächsprotokolle führen.
8. Tägliche Auswertung der Besuchs-/Gesprächsprotokolle.
9. Versand von Unterlagen noch während oder unmittelbar nach der Messe.
10. Nachfassaktion zwei Wochen nach der Messe.

Besucher-Nutzen vor Selbstdarstellung

Um die Quantität und Qualität der Messebesucher zu erhöhen, müssen die Beschriftung und auch die Gestaltung des Standes gut durchdacht sein. Vom Standmotto über die Exponate bis zur Bewirtung, alles muss konsequent auf den Nutzen für die Besucher/innen ausgerichtet sein. Der Drang zur Selbstdarstellung des Ausstellers muss diesem Punkt untergeordnet werden.

Grundsätzlich weist jeder Stand die folgenden vier Zonen auf:

1 Die Umgebungszone

In dieser Zone ausserhalb oder um den Stand herum braucht es für Aktivitäten in der Regel vom Messeveranstalter eine Bewilligung. Selbstverständlich können an Passanten in dieser Zone vom Stand aus Flyer verteilt und vor allem in Zeiten mit wenigen Besucher/innen diese persönlich angesprochen und auf Attraktionen auf dem Stand aufmerksam gemacht werden.

2 Die Präsentationszone

In der Präsentationszone werden Exponate ausgestellt und präsentiert. Plakative Botschaften und Ausdrücke wie «Weltneuheit» oder «Neu» haben hier eine magnetische Signalwirkung auf die Besucher.

3 Die Kommunikationszone

In dieser wichtigsten Zone werden Gespräche geführt. Nicht jeder Stand ist so gross, dass es bequeme Sitzgelegenheiten für gestresste Messebesucher/innen, professionelles Catering, Messehostessen oder gar Gesprächsboxen für ungestörte Business Talks gibt. Mindestausrüstung in diesem Bereich ist aber in jedem Fall ein Bistrotisch, an dem Gespräche ungestört im Stehen mit einem erfrischenden Getränk geführt werden können.

4 Die rückwärtige Zone

In der Regel ist dieser Bereich zugunsten der Präsentations- und Kommunikationszone klein gehalten. Das Standpersonal schätzt es aber auf jeden Fall, wenn es eine minimale Rückzugsoption mit Garderobe und Ablage gibt.

Unterhaltungsprogramm: hinderlich

Artisten und Künstler auf dem Stand locken zwar Besucher an und lassen sie vor dem Stand staunend verweilen. Aber Zauberer, Pantomime, Bodypainter und Co. sind erstens out und verstopfen zweitens oft auch die Durchgänge und, noch schlimmer, den Zugang zum Stand. Ausser wenn das Budget und die Standgrösse es erlauben, zahlt sich diese Investition für KMU kaum aus.

■ Denn nicht die Unterhaltung der Messebesucher/innen, sondern der Dialog mit ihnen ist das Ziel der Messteilnahme.

■ «Weniger ist mehr» oder «Qualität vor Quantität» soll das Motto lauten. Heisst: wenige, aber attraktive Ausstellungsgegenstände.

■ Ein gut durchdachter Stand sollte nicht nur Anziehungsmagnet sein, sondern auch eine erste Selektion in interessierte und weniger interessierte Messebesucher/innen übernehmen. Die

Kunst der Standbesetzung ist es dann, die weniger Interessierten neugierig zu machen und als Interessenten oder sogar als neue Kunden zu gewinnen.

Wichtigster Faktor: das Standpersonal

Tatsache ist, dass der Erfolg einer Messe nicht von einem ausgefallenen Stand abhängt, sondern von den Menschen, die darin tätig sind. Die physischen und auch psychischen Anforderungen an Standmitarbeitende sind häufig, im Vergleich zur Tagesarbeit, sehr hoch. Den ganzen Tag unter erschwerten Bedingungen wie Lärm, Wärme, Beleuchtung und in schlecht belüfteten Hallen im Vollstress Höchstleistungen zu vollbringen, ist nicht jedermanns Sache. Allerdings sind viele der Anforderungen einsehbar und die gewünschten Verhal-

tensweisen im voraus erlern- und trainierbar.

■ Es hat sich bewährt, dass ein fester Standchef während der ganzen Veranstaltung den Überblick über das Geschehen und über den Einsatz des Personals hat und Ansprechpartner zum Messeveranstalter ist.

■ Spielregeln oder ein Verhaltenskodex definieren zudem das Verhalten untereinander und im speziellen gegenüber Interessenten und Kunden.

■ Im Vorfeld der Messe sollen Eckpunkte wie Sinn, Zweck und Ziel der Messe, Öffnungszeiten, Einsatzdauer und -zeiten, Verpflegung, Übernachtung, An- und Rückreise sowie die Spielregeln innerhalb des Standteams kommuniziert werden. Dies kann im voraus schriftlich, besser aber mündlich mittels einer Info-Veranstaltung geschehen.

■ Am Vorabend des Messebeginns oder früh am ersten Messetag wird der Stand gemeinsam in Betrieb genommen und die Crew auf die Messeziele eingeschwo-

Nachbearbeitung beeinflusst das Image

Die Messe-Nacharbeit dient der Einlösung der am Stand gemachten Versprechen und zudem der Erfolgskontrolle. Dabei beginnt die Nach- mit einer guten Vorarbeit. Wenn frühzeitig über die Nacharbeit nachgedacht und die entsprechenden Schritte eingeleitet wurden, dann ist die Erledi-

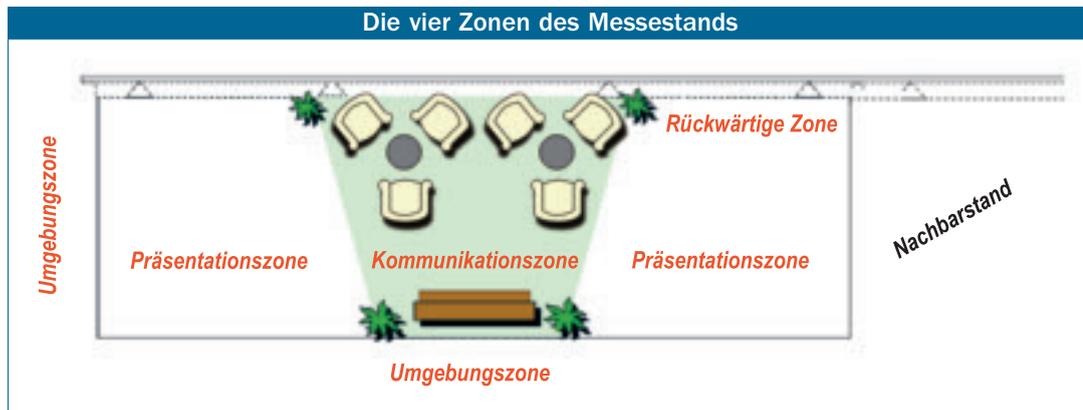
Dies führt zum Messe-Flop

1. Messe-Zielpublikum nicht genau bekannt.
2. Messeziele ungenügend definiert.
3. Schlechte Lage, wenige Passanten.
4. Überladener Stand, zu viele Ausstellungsgegenstände.
5. Fehlende Kundenorientierung, Selbstdarstellung des Ausstellers.
6. Unmotiviertes und/oder zuwenig Standpersonal.
7. Verantwortlichkeiten nicht klar geregelt.
8. Gesprächs-/Besuchsprotokolle werden nicht geführt.
9. Keine, ungenügende oder zu späte Nachbearbeitung.
10. Nichteinhaltung von Messeversprechen.



Bild: Thomas Entenroth, Zürich

Visitenkarte und Imagerträger: Der Erfolg eines Messe-Auftritts hängt nicht von einem ausgefallenen Stand ab, sondern von den Menschen, die darin tätig sind.



Standkonzept: Alles muss konsequent auf den Besucher-Nutzen ausgerichtet sein.

gung schnell und reibungslos zu bewerkstelligen.

- Besonderes Augenmerk gilt der Schnelligkeit der Reaktion. Wenn ein Standbesucher an seinen Arbeitsplatz zurückkehrt und er da bereits ein persönliches Fax oder e-Mail vorfindet, das individuell auf das besprochene Thema und seine Bedürfnisse eingeht, ist man als Aussteller mit grosser Wahrscheinlichkeit den Mitbewerbern eine «Nasenlänge» voraus.

- Die Gesprächs-/Besuchsprotokolle sollen möglichst jeden Abend per A-Post oder besser elektronisch zur Bearbeitung zurück ins Office übermittelt werden. Die Besucher sind nach der Messe schnell wieder im Alltagsgeschäft, je früher sie die besprochenen Unterlagen erhalten, desto posi-

ver ist es für das Image des Absenders und um so erfolgversprechender ist die Nachbearbeitung.

- Schliesslich dienen die Gesprächsprotokolle auch der Kontrolle der Zielerreichung im Hinblick auf die Anzahl Besucher/innen sowie die Qualität der Kontakte. Wettbewerbe haben übrigens eine ähnliche Aufgabe. Nicht die Verlosung der Preise steht aus Sicht des Ausstellers im Vordergrund, sondern das Sammeln von Kontaktdaten von potenziellen und bestehenden Kunden.

Return on Investment: Erfolgskontrolle möglich

Entgegen der landläufigen Meinung lassen sich Messekosten durchaus rechnen. Oft lassen sich Aufwand und Ertrag (Auf-

tragshöhe) nicht kurzfristig miteinander vergleichen.

- Einen Wert stellt aber die Anzahl der Kontakte der am Stand geführten Gespräche sowie deren Qualität dar. Als Richtwert zum Vergleich können die durchschnittlichen Kosten von etwa CHF 500 für den Besuch eines Mitarbeitenden im Aussendienst genommen werden.

- Dazu kommen der nur schwer quantifizierbare Werbe-Effekt und das durch den positiven Auftritt aufgewertete Image.

Obwohl die Teilnahme an Messen und Ausstellungen meistens aufwendig und kostenintensiv ist, gibt es kaum echte Alternativen dazu. Kaum ein anderes Marketing-Instrument verfügt

über ein so vorteilhaftes Kosten-Nutzen-Verhältnis sowohl für das Gewinnen neuer wie auch zur Pflege und Bindung bestehender Kunden.

BÜCHER ZUM THEMA
Der Schlüssel zum Messeerfolg. Von Barbara Harbecke. Verlag Gabal. Preis: CHF 23.90. ISBN 3-930799-31-6. **Marketing-Checklisten Manager.** Von Stefan Schmidlin. Verlag STS Marketing, 8344 Bäretswil.

Bezug möglich über: www.bams.ch

AUTOR

Christoph Portmann (45) ist Inhaber und Geschäftsleiter des Unternehmens Score Marketing, 8712 Stäfa. Das Unternehmen hat sich auf die Beratung und Begleitung von Unternehmen im Bereich Marketing, Vertrieb und Internet spezialisiert. Eine weitere Kernkompetenz von Score Marketing sind die Planung, die Organisation und die Durchführung von Events und Messen sowie das Training der Standbesetzung.

Tel. 044 928 32 00
 Fax 044 928 32 01
chportmann@ScoreMarketing.ch

ONLINE
www.ScoreMarketing.ch