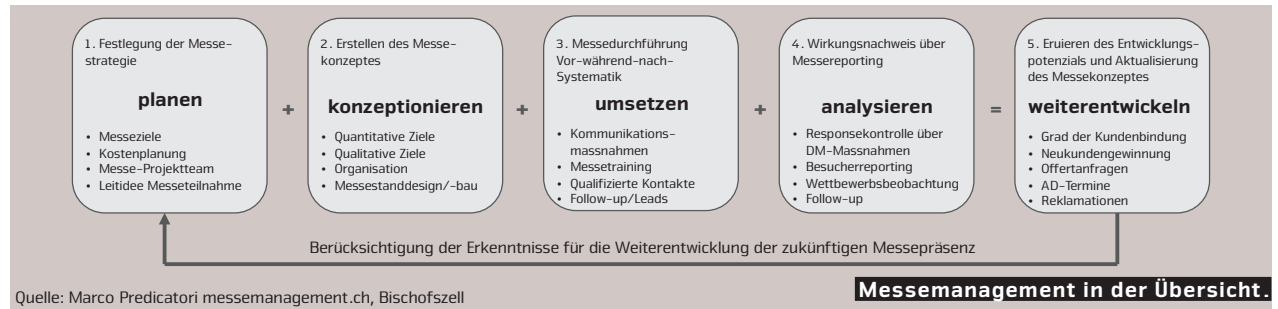


In fünf Phasen zum erfolgreichen Messeauftritt

Eine Messebeteiligung bedeutet ein hohes Engagement hinsichtlich Investitionen und bezüglich Marketing- und Personaleinsatz. Gerade deshalb muss Klarheit über die Strategie, Beteiligungsziele und das Konzept herrschen. Das integrierte Messekonzept ist der Schlüsselfaktor und somit ein wichtiger Baustein des Marketinginstruments «Messebeteiligung».

VON MARCO PREDICATORI

Wo können sich Unternehmen besser präsentieren als auf einer Messe? Kaum ein anderes Instrument ist in der Lage, die Darstellung des Unternehmens, der Produkte und Dienstleistungen in ihrer Gesamtheit mit einem direkten und persönlichen Kundenkontakt zu verbinden. Heute weiss man, dass die Kosten für die Gewinnung eines Neukunden etwa um den Faktor 7 bis 10 höher sind als das «Halten» von bestehenden Kunden. Messebeteiligungen können die Gewinnung von neuen Leads signifikant steigern, wenn diese optimal realisiert werden. In diesem Kontext soll die Messeteilnahme als Verkaufs- und Marketinginstrument noch gezielter im Marketing-Mix eingesetzt werden. Ein Erfolg kann dann angestrebt werden, wenn ein integriertes Messekonzept auf Basis Marketingstrategie, Messekonzeption, Beteiligungsziele und Verknüpfung mit weiteren Marketinginstrumenten als flankierenden Massnahmen erstellt wird.



Rahmenbedingungen für den Messeerfolg

Mittlerweile ist, wie eine aktuelle Studie beweist, bei Unternehmen die Erkenntnis gewachsen, dass ein professionelles Messemanagement immer wichtiger wird. Der Aktivposten «Erfolgreiche Messeteilnahme» zeigt den hohen Stellenwert des Marketinginstruments Messe im Marketing-Mix auf den unten stehenden Grafiken.

Ein Messeauftritt ist keine eigenständige Massnahme. Er orientiert sich an der gesamten Marketingstrategie eines Unternehmens. Eine Messe kann ein grosses Ereignis von relativ starkem Medieninteresse sein. Dementsprechend wird sich auch die Kommunikationspolitik des

ausstellenden Unternehmens darauf einstellen. Messen sind eines der wichtigsten Instrumente im Marketing-Mix. In Umfragen liegen Messeauftritte noch vor dem persönlichen Verkauf und Firmenpräsentationen. Lediglich der eigene Internetauftritt wird als wichtiger angesehen.

Strategisches Messemanagement als Basis für das Messekonzept

Entscheidend für den Erfolg ist der Fünf-Phasen-Prozess für das integrierte Messekonzept, welcher vom Konzept bis zum einzelnen Prozessschritt den Messeerfolg sicherstellt. Als Basis für die Zielfindung der Messebeteiligung dient die Analyse der aktuellen Unternehmenssituati-

on. Abgeleitet von diesen Zielen werden die Beteiligungsziele kategorisiert. Hierbei dient das Konzept des Marketing-Mix als Ausgangspunkt.

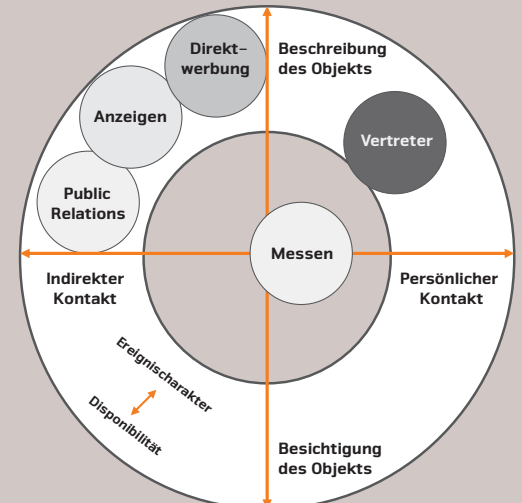
Messekonzept als Basis für den erfolgreichen Messeauftritt

Ein erfolgreicher Messeauftritt lebt davon, dass man diesen bezüglich (quantitativer und qualitativer) Ziele messen kann. Das Messekonzept definiert die Rahmenbedingungen, und das integrierte Messebudget mit dem Reporting zu den einzelnen Budgetposten stellt sicher, dass die Ziele mit den Kosten in einem Verhältnis stehen. Damit dieses Vorhaben erfolgreich umgesetzt wird, empfiehlt sich ein schrittweises Vor-

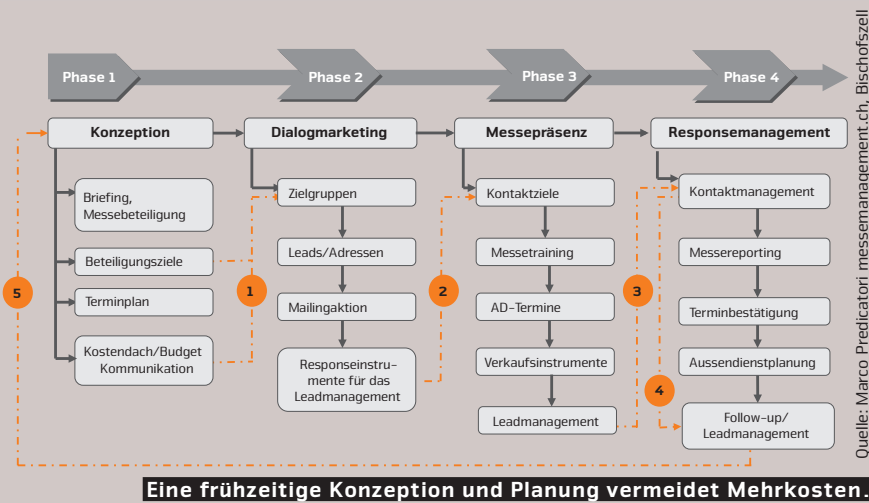
Stellenwert des Marketinginstruments «Messe» im Marketing-Mix.



Quelle: Marco Predicatori messemanagement.ch, Bischofszell



Quelle: AUMA Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der deutschen Wirtschaft e.V., Berlin



gehen, wie in der Checkliste dargestellt.

Operatives Messemarketing – effiziente Umsetzung

Die Anforderungen aus dem strategischen Messemanagement werden

in das operative Messemarketing integriert. Sämtliche Prozessphasen beinhalten von der Planung, Konzeption, Umsetzung und Analyse die adäquaten Informationen, Ziele und Massnahmen, um den Anforderungen der Messebesucher gerecht zu

werden. Die frühzeitige Konzeption und Planung hilft unnötige Mehrkosten zu vermeiden und bringt Planungssicherheit. Ebenso können in der Planungsphase rechtzeitig Korrekturen und Optimierungen vorgenommen werden.

Das operative Messemarketing umfasst – wie in der Grafik ersichtlich – folgende Schnittstellen:

- 1** = Bestimmung Messebudget auf Basis Zielgruppen und Beteiligungsziele
- 2** = Adäquate Responseinstrumente für das Leadmanagement auf Basis Kontaktziele (Information, Akquisition, Kundenbindung etc.)
- 3** = Generierung von potenziellen Leads oder Erhöhung der Kundenbindung mit effizientem Kontaktmanagement
- 4** = Follow-Up/Leadmanagement zur Generierung von Neukunden

5 = Aktualisierung Messekonzept und Definieren der neuen Messestrategie und Beteiligungsziele auf Basis Marketingstrategie und Marketing-Mix

Nach der Messe ist vor der Messe

Das Marketinginstrument Messe hat sich innerhalb des Marketing-Mix positiv etabliert. Entgegen der Entwicklung der Werbe- und Kommunikationsbudget-Kürzungen bleibt der Budgetposten Messe laut einer aktuellen Studie stabil. Deshalb wird die Bedeutung der Messe als Marketing-Kommunikationsinstrument in Zukunft noch zunehmen. Erfolgreich sind diejenigen Unternehmen, welche die Messeauftritte im Verbund mit weiteren Marketinginstrumenten als flankierenden Massnahmen führen. Das integrierte Messekonzept als lückenloser Prozess in der «Vorwährend-nach-Systematik» ist ein weiterer Schlüsselfaktor für den Messeerfolg. ■■■■

15 SCHRITTE ZUR ERFOLGREICHEN MESSE

Nr.	Prozess	Inhalt	Hinweis	Phase
1.	Entscheid Messteilnahme	B-to-B- oder B-to-C-Messe	Auswahl der optimalen Messe	vor
2.	Definition der Projektorganisation	Interne, externe Leistungserbringer	Nur geeignete Personen	
3.	Leitidee der Messteilnahme	Abgestimmt auf Unternehmensstrategie	Schwerpunkte festlegen	
4.	Erstellung des Messekonzeptes	Quantitative und qualitative Ziele	Nur messbare Ziele	
5.	Kostenplanung	Integriertes Messebudget	Reporting pro Kostenstelle	
6.	Kommunikationsmassnahmen	Bezug auf Kommunikations-Mix	Vor-während-nach	
7.	Personalschulung	Abgestimmt auf die Ziele	Vor-während-nach	
8.	Organisation	Wer, was, wann, wie, womit	Vor-während-nach	
9.	Messedurchführung	Qualifizierte Kontakte, Networking	Mehrwerte generieren	während
10.	Konkurrenzbeobachtung	Relevante Informationen aufbereiten	Info an Marketing und Vertrieb	
11.	Feedback	Tägliches Feedback, Erfahrungsbericht	Reporting	
12.	Erfolgskontrolle	Auswertungen auf Basis Zieldefinitionen	Quantifizieren und Aufbereiten	nach
13.	Korrekturen	Korrekturmassnahmen auf Basis Auswertung	Quantitativ und qualitativ	
14.	Aktualisierung Messekonzept	Auf Basis der Auswertungen	Weiterentwickeln	
15.	Aktualisierung Messebudget	Auf Basis Reporting und Korrekturmassnahmen	Erfahrungswerte	

Quelle: Marco Predicatori messemanagement.ch, Bischofszell

Weitere Informationen:

- www.messemanagement.ch
- Download-Studie «Was funktioniert auf Messen»: http://www.suisse-emex.ch/de/wp-content/uploads/2009/09/messestudie_2009_WEB.pdf

Marco Predicatori ist Agenturinhaber von messemanagement – Agentur für Messekommunikation und Marketing in Bischofszell. Seit 2001 berät er KMU.

Vor seiner Beraterstätigkeit war er 7 ½ Jahre als Bereichsleiter für technische Medien im Verlagsmarketing tätig. Seit 2005 Dozent an der ZBW – Zentrum für berufliche Weiterbildung in St.Gallen. Tel. +41 (0)71 422 80 10, mail@messemanagement.ch, www.messemanagement.ch

Anzeige