

Ihr Unternehmen als Leuchtturm in stürmischen Zeiten

Messepräsenz als Vertrauensbeweis für Ihre Kunden

Heben Sie Ihren Schatz	Unternehmensstrategie Vertrauen Ihre Kunden bleiben Ihnen treu, weil Sie Ihrem Unternehmen vertrauen.	3
Der Markt fordert aber	Marketing und Werbung Antennen ausfahren und hören, fühlen, sehen. Empfangen Sie die Signale des Marktes.	4
Sparen sie! (sich zu Tode)	Kontinuität schafft Vertrauen Einfrieren oder Streichen von Budgets ist besonders in Krisenzeiten fatal.	5
Es ist bald Messe – na und?	Messeerfolg beginnt in den eigenen 4 Wänden Der Erfolg stellt sich nur über eine integrierte Strategie ein	6
Auf keinen Fall auffallen	Angewandte Kundensegmentierung Ein besucherstrukturgerechter Messeauftritt hilft Ihre Kosten zu optimieren	11

Und jetzt beginnt die Arbeit	Wenige Besucher? - Die Messe war ein Erfolg!	
	Kennzahlen und Nachbearbeitung der Messepräsenz	13
Wußten Sie?	Interessantes zum Thema Messe	
	Kennzahlen und Informationen	12
Quellen		16

Wie fühlen Sie sich gegenüber

- unfreundlichen Verkäufern?
- Servicemitarbeitern, die nichts entscheiden dürfen?
- Ihren eigenen Mitarbeitern?

Vertrauen Sie Ihren Mitarbeitern?

Zumindest Ihr Unternehmen und Ihren Erfolg vertrauen Sie ihnen an. Ihre Mitarbeiter kommunizieren tagtäglich mit Ihren Kunden. Dabei passiert Marketing – teilweise bewußt teilweise unbewußt. Jedes Gespräch übermittelt Stimmung. Wie sich Ihre Mitarbeiter persönlich fühlen, aber auch wie sie sich im Unternehmen fühlen.

Motivierte Mitarbeiter motivieren Ihre Kunden. Vertrauen Sie Ihren Mitarbeitern, vertrauen auch die Kunden Ihnen. Mißtrauen und Mißmut spüren Ihre Kunden selbst durch Telefonleitungen.

Unternehmens- strategie

Mitarbeiter, Lieferanten und Kunden sind jene Interessenten, die Ihre Strategie maßgeblich beeinflussen.

Nur wenn alle Aktivitäten aufeinander abgestimmt und stimmig sind, können Sie auch schlüssig und glaubwürdig kommunizieren.

HEBEN AUCH SIE IHREN SCHATZ.



Landet Ihre Werbung links oder rechts?

- Inhalte
- Unternehmensbriefe ohne Mehrwert für den Kunden
- Gesamtproduktkataloge statt Segmentangebote
- Inhalt interessant für Sie oder für Ihre Kunden?



Marketing und Werbung

Marketing und Werbung ergänzen sich wie Ohr und Mund. Während Marketing hört, spricht Werbung.

Sie können jedoch nur das sprechen, was der Markt auch versteht, daher müssen Sie zuhören.

Wissen Sie welche Kunden wieviele Ihrer täglichen Sendungen tatsächlich lesen? Wenn Sie Ihre Aussendungen an eine bestimmte Zielgruppe mit abgestimmten Angeboten richten, können um die Erfolgsquote wesentlich steigern und Ihre Kosten im gleichen Zuge senken. Reduzierte Auflagen, komprimierter Inhalt und Ihre Kunden wissen, dass Sie ihre Zeit schätzen und den Aufwand gering halten.

Jede Art der Kommunikation trägt dazu bei, ein Bild Ihres Unternehmens zu schaffen. Wie bei einem Mosaik die Einzelsteine ein Gesamtbild ergeben, ergeben alle Ihre Maßnahmen einen Gesamteindruck. Um einen guten Eindruck zu hinterlassen müssen alle Steine zueinander passen. Dann kommen die Betrachter – Ihre Kunden – immer wieder gerne zurück und genießen das schöne Bild.

Sparen Sie!

Ihre Kunden erwarten einen ehrlichen Umgang mit den Unternehmenserlösen. Ich habe noch von keinem Geschäftspartner gehört, dass das Vertrauen mißbraucht wird, wenn Unternehmen jetzt Stärke und Marktpräsenz zeigen.

Mit einer effizienten und effektiven Präsenz schaffen Sie Orientierungspunkte und Vertrauen für die Ihre Kunden.

Botschaften, die Sie mit einem kontinuierlichen Auftritt vermitteln:

- Auf Ihr Unternehmen kann man sich auch in stürmischen Zeiten verlassen.
- Sie machen keine Schönwetterwirtschaft sondern sind da, wenn man Sie braucht.
- Ihre Produkte sind gut und wichtig und überdauern auch stürmische Zeiten

Natürlich nutzen auch Sie stürmische Zeiten um alten Ballast abzuwerfen, und Optimierungen umzusetzen, die Sie schon seit geraumer Zeit vor sich herschieben. Konsolidieren Sie Ihre Unternehmensdatenstände. Mit zentralen Datenständen reduzieren Sie Informationsverlust zwischen den Abteilungen und schaffen gleichzeitig die Basis für konzentrierte Kampagnen wie z.B. Ihren Messeauftritt.

...sich aber bitte nicht zu Tode!

Es ist bald Messe – na und?

Die Teilnahme an einer Messe ist nur dann sinnvoll, wenn Sie über den Selbstzweck hinausgeht. Erst die Untersützung der Unternehmensstrategie und die Einbettung in die Unternehmenskommunikation eröffnen die vollen Möglichkeiten der Messeteilnahme. Die Palette der Möglichkeiten reicht von Bewerbung im Vorfeld, über die Messe an sich bis hin zu Nachbearbeitung.

Mit einer klaren Zieldefinition und dem Festhalten Ihrer Erwartungen legen Sie den Grundstein für einen großartigen Messeerfolg.

Ihre Motive für die Messeteilnahme:

- § Weil wir schon immer dort waren?
- § Weil auch unsere Mitbewerber dort sind?
- § Weil die Stadt so toll ist oder der Chef den Golfplatz dort so liebt?

***Sie können Ihr Geld auch
anders vergeuden!***

Investieren Sie Ihre Zeit in folgende Fragen:

§ Welche Zielgruppe will ich erreichen und wo finde ich sie?

Viele Messegesellschaften bieten bereits ein Profil der Besucherstruktur an. Fragen Sie diese Informationen von den Messeveranstaltern ab und vergleichen Sie dieses mit Ihrem Zielgruppenprofil.

§ Wie unterstützt die Messeteilnahme die Unternehmenskommunikation?

Eine Messe schafft v.a. im Businessbereich nur in seltenen Fällen neue Verkaufsmöglichkeiten. Vielmehr besuchen bestehende Kunden oder bereits bekannte Interessenten den Stand und unterziehen Ihr Unternehmen einer kritischen Prüfung.

§ Kann ich Informationen aus dem Markt abfragen um für mein Unternehmen zu lernen?

Erreichen Sie Stimmungsmacher und Meinungsbildner vor Ort, die Ihnen Feedback über Ihre Marktposition und neue Produkte geben können?

§ Wollen Sie neue Kontakte schaffen oder bestehende pflegen?

Schaffen Sie die Möglichkeit und den Rahmen für intensive Gespräche. Sie legen die Basis für eine langfristige Zusammenarbeit.

§ Besteht die Chance für eine „Informationslawine“?

Neuigkeiten werden von Journalisten gesucht und gerne aufgenommen. Damit erhalten Sie Werbung in einschlägigen Fachzeitschriften – ohne Ihr Werbebudget zu belasten. Ein Journalistenfrühstück oder eine Sonderveranstaltung im Umfeld der Veranstaltung motiviert zu wohlwollender Berichterstattung.

§ Welche Kosten entstehen pro qualifizierten Besucher?

Können Ihnen die Veranstalter diese Zahlen vorlegen? Kennen die Veranstalter ihre Besucherstruktur?

Hilfreiche Fragen zur Auswahl Ihres Veranstalters:

- Netto Besuchszahlen (qualifizierte Besucher ohne Presse, Studenten und Nichtkäufer) der letzten 3 Jahre und Prognose für die kommende Veranstaltung
- Besucherstruktur (Berufsposition, Industrie, Unternehmensgröße, Entscheidungsbefugnis, Produktinteresse)
- Top 10 Aussteller
- Präsenz Ihrer Wettbewerber
- Veranstaltungswerbung und Vorhaben für die Veranstaltung (Special Events, ...)

Maßnahmen zur Vorbereitung der Veranstaltungen

Bereits im Vorfeld können Sie zielgruppengerechte Informationen übermitteln. Laden Sie bestehende Kunden ein um über neue Produkte und Lösungen zu informieren.

Bekanntem Interessenten können Sie einen Einblick in das Unternehmen und auf die Angebotspalette gewähren. Lassen Sie in diesem Rahmen auch gleich jene Mitarbeiter zu Wort kommen, mit denen Ihr potentieller Kunde später Kontakt haben wird. Damit schaffen sie die Basis für eine weitere intensive Zusammenarbeit.

Fassen Sie nach, ob Sie Ihre Kunden und Interessenten auf der Messe besuchen werden. Damit können Sie bereits im Vorfeld Termine, Personaleinsatz und zielgruppengerechte Informationen planen.

Hinweise auf E-Mails, Briefen und Rechnungen zeigen die Präsenz auf und signalisieren, dass Ihr Unternehmen an der Zukunft arbeitet. Schaffen Sie Vertrauen indem Sie signalisieren, dass Sie heute schon ganz genau wissen, wie es weitergeht.

Monetäre Auswahlkriterien:

- Qualität der Besucher
- Struktur der Besucher
- Qualifizierte Besucherzahlen
- Kosten je qualifiziertem Besucher

Typische Zieldimensionen und damit verbundene Probleme

1. Neukundengewinnung

Dieses Ziel läßt sich nur auf Veranstaltungen umsetzen, die konzentriert für Ihre Zielgruppe ausgerichtet wird (z.B. Fachkongress). Damit können Sie jeden Besucher als potentiellen Kunden betrachten und benötigen keine Vorfilterung.

Bei Veranstaltungen mit einer breiten inhomogenen Besucherstruktur bindet die Selektion der qualifizierten und interessierten Fachbesucher soviel Energie, dass eine intensive Betreuung der qualifizierten Besucher nicht mehr gegeben ist. Nutzen Sie derartige Veranstaltungen besser zur Pflege bestehender Kunden oder zur Einladung bereits bekannter potentieller Interessenten.

Magnetische Events am Stand ziehen zwar Besucher an, Ihr Personal muss jedoch in der Lage sein um die Angezogenen auch zu binden. Im Mittelpunkt muss Ihr Unternehmen und Ihre Produkte sein, nicht die Attraktion.

2. Bekanntheit steigern

Um dieses Ziel zu erreichen, ist die Zielgruppe zu klein. Wenn Sie nicht eine Marke repräsentieren, die bereits wahrgenommen wird, überflutet das Angebot die Sinne der Besucher. Um dabei im Gedächtnis zu bleiben bedarf es enormer Anstrengungen.

Nutzen Sie die Journalisten um Dieses Ziel zu erreichen. Laden Sie zu Presseevents und stellen Sie Neuheiten vor. Durch die konzentrierte Berichterstattung im Umfeld von Messen ist die Chance, dass auch Ihre Nachricht gelesen wird sehr hoch – vor allem wenn es sich um interessante Neuigkeiten handelt.

Impressionen von einer Messe:

„Dahinten gibt's einen tollen Zauberer!“

„Welcher Stand – welche Firma?“

„Das weiß ich nicht mehr“

Sparen Sie sich das Geld, wenn die Attraktion wichtiger ist als Ihr Unternehmen!

3. Imageverbesserung des Unternehmens

Markenpflege und Unternehmensimage entstehen über lange Zeiträume und Kontinuität. Alleine die Tatsache, dass Sie auch in stürmischen Zeiten präsent sind vermittelt ein Image. Eine Gefahr liegt z.B. darin, dass das Standpersonal mit Hilfskräften verstärkt wird. Hier müssen Sie sicherstellen, dass diese Mitarbeiter auch befähigt sind Ihr Image zu transportieren, sonst geht der Schuss nach hinten los.

4. Verkaufsabschlüsse tätigen

Messestände werden häufig von Vertriebs- und Marketingmitarbeitern betreut. Versetzen Sie sich in die Position Ihres Kunden. Mit Vertriebskontakten und Unterlagen werden Sie das ganze Jahr versorgt und verfolgt. Auf der Messe geht es darum entweder einen Angebotsüberblick zu bekommen oder einen Blick hinter die Kulissen des Unternehmens zu werfen. Lassen Sie daher Ihre Mitarbeiter zu Wort kommen, die auch sonst die Arbeit erledigen. Bauen Sie Beziehungen, keine Tische über die Sie Ihre Kunden ziehen wollen.

Präsentieren Sie Ihren Kunden den „Lebenszyklus“: Wie lange ist er im Falle eines Kaufs mit dem Verkäufer konfrontiert, wie lange mit Innendienst und Service? Lassen Sie sich in die Karten schauen und bilden Sie Vertrauen mit Ihren zukünftigen Kunden.

Auf keinen Fall auffallen

Im Rahmen der Messestandgestaltung bieten sich tolle Möglichkeiten eine Kundensegmentierung in die Praxis umsetzen.

Geschlossene Gestaltung für heterogene Besucherstrukturen, offene Gestaltung für homogene.

Auf einem Fachkongress sind sie nur mit einer hochselektierten Besuchergruppe in Kontakt. Wenn dies Ihre Zielgruppe ist brauchen sie von diesen Besuchern keinen ausschließen sondern wollen möglichst viele Kontakte schließen. Nutzen Sie eine offene Gestaltung um die Besucher anzulocken und Interesse an Ihrem Unternehmen zu wecken.

Bei heterogenen Besucherstrukturen droht viel Reibungsverlust durch nicht qualifizierte Besucher. Damit sich ihre Mitarbeiter auf die interessierten und qualifizierten Besucher konzentrieren können, brauchen sie auch

Angewandte
Kunden**SEGMENT**ierung

Rückzugsgebiete. Ein abgeschlossener Besprechungsraum schafft die Ruhe, die eine stabile Kundenbeziehung benötigt. Gleichzeitig signalisieren Sie, dass Sie nicht jeden bedienen wollen und können.

Segmentierende Aussendungen und Beschilderung

Gestalten Sie Ihre Werbebotschaften so, dass genau Ihre Zielgruppen angesprochen werden. „Die optimale Lösung für Großbäckereien“ oder „Prozessoptimierung in Konzernen“ definieren und signalisieren ganz klar welche Kundengruppen Sie ansprechen wollen. Damit reduzieren Sie gleichzeitig die Frequenz der für Sie nicht qualifizierten Besucher auf Ihrem Messestand.

Selbes gilt für Beschilderungen: Adressieren Sie mit Ihren Slogans jene, die Sie anziehen wollen. Stellen Sie sich immer die Frage: Würde mich das als Besucher ansprechen? Die Gefahr liegt darin, dass Botschaften oft aus Sicht des Unternehmens verfasst werden und damit am Interesse des Besuchers vorbeiziele.

Messe rocks!

Wo finden Sie sonst die Möglichkeit mit Entscheidungsträgern direkt in Kontakt zu treten?

Haben Sie die richtige Veranstaltung gefunden, ist die Chance groß, dass Sie Entscheider direkt erreichen, wo Sie sonst kaum oder nur schwierig Zugang bekommen. Nutzen Sie unkonventionelle Ort um mit diesen Personen in Gespräche zu kommen: Abendgalas, den Frühstücksraum im Hotel, wo immer Sie sich treffen können.

Sie haben die Möglichkeit Ihren potentiellen Kunden den Weg durch das Unternehmen zu zeigen. Präsentieren Sie Ihre Mitarbeiter aus Vertrieb, Technik und Service und zeigen Sie Ihren Kunden mit wem er in Zukunft zusammenarbeiten wird.



Nutzen Sie die Chance mit treuen Kunden wieder mal von Angesicht zu Angesicht zu sprechen. Meist landen Kunden in einem Unternehmensbereich und werden dann von den anderen nicht mehr wahrgenommen. Auf dem Messestand können Sie wieder in Kontakt treten und Feedback einholen.

Und jetzt beginnt die Arbeit.

Wenig Besucher? – Die Messe war ein Erfolg!

Wie lange liegen Kontaktbögen bei Ihrem Unternehmen bis sie bearbeitet werden?

Wenn auch Sie unter dem Phänomen des zu kleinen Schreibtisches leiden, d.h. Stapel von unbearbeiteten Briefen und Kontaktbögen bilden, sollten Sie sich fragen, ob das investierte Geld auch Chancen und Erlöse ermöglicht. Nur wenn Nachfassen kurzfristig und gezielt auf die Anfragen und Interessen erfolgt, bleiben Sie in Erinnerung.

Lassen Sie das erste Schreiben – egal ob real oder elektronisch – von jenem Mitarbeiter versenden, mit dem Ihr Interessent am Messestand Kontakt hatte. Damit signalisieren Sie, dass Persönliche Beziehungen und Gespräche persönlich weiterverfolgt werden. Driftet die Beziehung in eine neutrale 08/15-Behandlung ab, reduzieren Sie die Chance in langfristiger Kommunikation zu bleiben. Dies wiederum ist notwendig aus interessanten Gesprächen und Kontakten finanziellen Erfolg für Ihr Unternehmen zu generieren.

Vermeiden Sie auch Standard-Anschreiben sondern versorgen Sie Ihre Besucher mit Informationen über die individuellen Interessen, die beim Besuch am Messestand geäußert wurden.

Nur mit konsequentem und hartnäckigem Nachverfolgen schaffen Sie es aus interessanten Kontakten Geschäftsbeziehungen zu formen.

Zusammenfassung.

Ein effizienter Messeauftritt läßt sich nur realisieren, wenn ein ganzheitliches Marketingkonzept dahintersteht. Kampagnen vor und während der Messe erhöhen die Effektivität und ermöglichen neue Interessenten zu adressieren.

Eine zielgruppenorientierte Ausrichtung und die Konzentration auf qualifizierte Interessenten erhöht die Chance auf anhaltende Kommunikation und daraus abgeleitet auf neue Geschäftschancen. Die Selektion der Interessenten sollte vor dem Messekontakt, nicht danach stattfinden.

Schaffen Sie persönliche Beziehungen und Kontakte. Damit legen Sie die Basis damit Ihre Interessenten gerne zu ihrem Unternehmen zurückkehren.

Nur eine konsequente Verfolgung im Nachgang schafft zählbare Erfolge.

Lust auf Messe bekommen?

Nichts wie hin!

Mai 2009
Christian Lenz
www.clc.at
christian.lenz@clc.at

Wußten Sie übrigens...

- ... dass ca. 71% der ausstellenden Unternehmen keine bestimmten Ziele definiert haben?
- ... dass ca. 19% des Gesamt-Marketingbudgets für Messen und Ausstellungen ausgegeben wird?
- ... dass ca. 28% der Messeinvestitionen für die Fläche, 12% für Standbau, 21% für Personal und Unterhaltung und nur 6% für Werbung aufgewendet werden?
- ... dass Deutschland immer noch weltweit der Messemarkt Nr. 1 ist?
- ... dass allein in Deutschland jährlich ca. 150 internationale Fachmessen (lt. AUMA) stattfinden wobei Deutschland rigide zwischen Messen, Ausstellung und Kongressen unterscheidet. Gesamt ist eine
- ... dass in den USA ca. 14.000 Veranstaltungen stattfinden, davon ca. 73% Business-Shows?
- ... dass mittelgroße Unternehmen ca. EUR 400tsd jährlich für Messteilnahme investieren, große ca. EUR 900tsd (Zahlen USA)?
- ... dass in den USA ca. 38% der Unternehmen zwischen 50tsd und 250tsd \$ für Messebeteiligungen investieren, und 16% über 1Mio \$?
- ... dass das durchschnittliche Messebudget in Deutschland bei ca. EUR 280tsd liegt?

Quellen:

www.auma.de

www.fkm.de

Webinar Ruth P. Stevens am 23. April 2009 (v.a. Zahlen des amerikanischen Marktes)

Top Ten Lessons For Successful Trade Show & Event Marketing In A Down Economy



Christian Lenz Consulting & Projektmanagement
Holzhauserweg 27
5112 Lamprechtshausen
AUSTRIA

Phone/Fax: +43/6274/20068

Mobile: +43/650/260 31 11

Skype: pne.christian.lenz

www.clc.at

christian.lenz@clc.at