

Besuchermarketing auf der Messe – Aktionen auf dem Messestand

Messebeteiligungen sind eine große kommunikative Herausforderung für Unternehmen. Analog der Budgetverteilung (fast 40% des Messebudgets werden für den Messestand ausgegeben)* investieren Aussteller häufig auch die meiste Zeit in die Gestaltung und Realisierung des Messestandes – und vergessen dabei, dass der Messestand zwar ein zentrales Element in der Messekommunikation darstellt, den Erfolg der Messebeteiligung aber nicht garantieren kann.

Der Messestand bietet vielmehr die Bühne für die Kommunikation mit den Zielgruppen auf der Messe. Am Ende einer Veranstaltung nimmt der Aussteller aber genau eines mit: die Leads, d.h. die Gesprächskontakte, die er auf seinem Messestand generiert hat. Darüber bestimmt sich im großen Maße der Erfolg einer Messebeteiligung. Nur wenn das Unternehmen mit einer hohen Anzahl an Personen seiner Zielgruppe auf der Messe direkt kommuniziert, wird es die Messebeteiligung auch als Erfolg verbuchen, da sich über die Kombination aus Qualität und Quantität der Gesprächspartner das generierte Geschäftspotenzial bestimmen lässt.

Wird also als Zielsetzung für die meisten Aussteller angenommen, dass sie mit einer hohen Anzahl an relevanten Geschäftskontakten direkt in Kommunikation treten möchten, sollte in einem zweiten Schritt auch überlegt werden, wie ein Unternehmen dies realisieren kann.

Um mit seinen Zielgruppen in Kontakt zu kommen, verlassen sich viele Aussteller auf den Veranstalter. Der Denkansatz, dass der Veranstalter dafür zuständig ist, Besucher auf die Messestände zu bringen, ist durchaus nachvollziehbar. Natürlich betreiben Messeveranstalter intensives Marketing, um relevante Besucher auf das Messegelände zu bringen. Die genauen Zielgruppen der einzelnen Aussteller kennt der Aussteller selbst allerdings am besten. Insofern bedarf es auch auf Unternehmensseite einer gezielten Ansprache der Besucher vor und während der Veranstaltung.

Vor der Messe betreiben viele Unternehmen sehr aktiv Besuchermarketing. Mit Print- und E-Mail Aktionen werden zumeist bestehende, aber auch potenzielle Geschäftspartner auf den Messestand eingeladen. Potenzielle Kunden einzuladen stellt dabei die weitaus größere Herausforderung dar, da diese häufig nicht in den Datenbanken der Unternehmen erfasst sind, sondern oft als wenig greifbare Masse in der jeweiligen Wirtschaftssparte verteilt sind. Kontaktdaten müssen also vor der Messe recherchiert werden, um überhaupt Besuchermarketing betreiben zu können. Hierfür fehlen häufig die Zeit und das entsprechende Budget.

Allerdings können Unternehmen davon ausgehen, dass viele potenzielle Kunden als Besucher auf die Messe kommen werden, insbesondere, wenn es sich um eine Leitmesse des jeweiligen Wirtschaftsbereichs handelt. In diesem Zusammenhang stehen Unternehmen vor der Herausforderung, aus der Vielzahl an Besuchern auf der Messe die für Sie relevanten Besucher herauszufiltern und für den eigenen Messeauftritt zu interessieren. Diese scheinbar banale Aufgabenstellung stellt sich in der Praxis als große Herausforderung dar.

Was kann auf der Messe gemacht werden, um die richtigen Besucher auf den Messestand zu leiten? Was muss z.B. bei Aktionen auf dem Messestand beachtet werden und wie kann der Erfolg von Aktionen evaluiert werden? Welche Grundüberlegungen sollten bei der Planung berücksichtigt werden?

Strategische Planung und zielorientierte Durchführung von Aktionen auf dem Messestand

Zielsetzung

Aktionen auf dem Messestand zur Ansprache von Messebesuchern sollten strategisch vorbereitet werden. Zunächst sollten ganz konkrete Antworten auf die Frage gefunden werden, was genau die Ziele der Aktion sind. Diese können dabei durchaus variieren. So ist denkbar, dass es einem Aussteller wichtig ist, mit einer möglichst hohen Anzahl an Besuchern in Kontakt zu treten, da es sich z.B. um einen neuen Akteur der Branche handelt und die Bekanntheit des Unternehmens gesteigert werden soll. Für ein etabliertes Unternehmen könnte der Fokus vielmehr auf anderen Zielsetzungen liegen. Zum Beispiel könnte sich eine Aktion auf dem Messestand zur Vermittlung von Imagewerten, wie „innovativ“, „sympathisch“, „traditionell“ etc. einsetzen lassen. Die strategische Planung von Aktionen auf dem Messestand setzt also voraus, dass der Aussteller sich über die Zielrichtung der Aktion im Klaren sein muss.

Unterhaltungswert vs. Informationsvermittlung

Ein weiterer wichtiger Aspekt der strategischen Planung in diesem Zusammenhang ist das Verhältnis zwischen Unterhaltungswert und Informationsvermittlung einer geplanten Aktion. Je höher der Unterhaltungswert, desto mehr Besucher werden tendenziell Interesse für die Aktion zeigen. Allerdings werden eben auch sehr viele Besucher die Aktion verfolgen, die nicht zur Zielgruppe des Unternehmens gehören. Vorteile von Aktionen, die sich auf Informationsvermittlung konzentrieren, sind offensichtlich. Die Zielgruppe wird angesprochen und weniger relevante Besucher werden sich kaum für das Informationsangebot interessieren. Allerdings laufen Aktionen dieser Art Gefahr, nüchtern und etwas langweilig zu wirken. Dadurch wird auch die relevante Zielgruppe häufig nicht erreicht. Eine Aktion auf dem Messestand sollte also immer beide Elemente vereinen. Die Entscheidung über das Mischverhältnis sollte sich sowohl an der anzusprechenden Zielgruppe als auch am Selbstbild des Unternehmens orientieren und stellt häufig den schmalen Grat zwischen einer erfolgreichen und weniger erfolgreichen Aktion dar.

Inhaltliche Gestaltung

Die inhaltliche Ausgestaltung der Aktion auf dem Messestand orientiert sich immer häufiger an der Feststellung, dass es sehr schwierig ist, neue Kunden in gesättigten Produktmärkten mit reiner Informationsvermittlung zu gewinnen. Entscheidend für die Anbahnung einer Kundenbeziehung sind häufig ganz andere, nämlich weiche Faktoren wie z.B. Vertrauen, Sympathie, Verbindlichkeit etc.

Mit der richtigen Einbindung eines **Testimonials** in einer Aktion auf dem Messestand lassen sich diese Werte subtil vermitteln. Dabei sollte ein Fit zwischen Reputation des Testimonials und dem Selbstbild des Unternehmens bestehen.

Der Spieltrieb und die Neugier von Messebesuchern lassen sich hervorragend für die Generierung von Aufmerksamkeit nutzen. Sobald Besucher Regler schieben, Knöpfe drücken oder sich im Wettbewerb mit anderen Besuchern oder einem Testimonial messen

können, werden Sie es auch häufig mit hoher Begeisterung tun, insbesondere, wenn noch ein zusätzlicher Anreiz in Form eines Gewinnspiels o.ä. gesetzt wird.

Branchenübergreifend kann beobachtet werden, dass Aktionen, bei denen Besucher in **Interaktion** mit dem Messestand treten können, deutlich zunehmen. Auf einer Immobilienmesse gestaltete ein Aussteller eine Außenwand des Messestandes als Tafel mit einer Fragestellung. Besucher konnten ihre Antworten mit Kreide direkt auf die Wand schreiben. Auf einer Messe im IT-Bereich hatten Besucher die Möglichkeit, SMS Botschaften direkt auf große Screens in der Abhängung des Messestandes zu senden. Bietet ein Aussteller diese Möglichkeiten, sollte er allerdings auch darauf vorbereitet sein, mit kritischen Äußerungen umzugehen.

Gerade bei internationalen Leitmesse, die auch einen hohen Anteil an internationalen Besuchern haben, sollten Sie sehr genau hinterfragen, ob die geplante Aktion auch im interkulturellen Kontext für positive Aufmerksamkeit sorgen wird. Planen Sie hier zu offensiv, laufen Sie Gefahr, bei den Besuchern bestimmter Länder Reaktanz zu erzeugen. So eignet sich z.B. eine Bodypainting-Aktion sicherlich nicht für alle Kulturkreise, ist allerdings häufig auf den verschiedensten internationalen Messen zu sehen.

Der Besucher sollte in jedem Fall mit einem positiven Kommunikationserlebnis den Messestand verlassen. Denn dann wird er sich gerne an das Erlebte erinnern und ggfs. als Multiplikator auftreten, in dem er anderen davon berichtet.

Vermarktung

Aktionen auf dem Messestand entfalten den größtmöglichen Nutzen, wenn eine hohe Anzahl an Besuchern diese auch wahrnimmt. Deshalb sollten Aktionen aktiv vermarktet werden. Dies kann sowohl auf der Messe geschehen, als auch vor Veranstaltungsbeginn. Es sollte kommuniziert werden, wann und in welchen zeitlichen Abständen Aktionen auf dem Messestand geplant sind. Das könnte über Tafeln, Infoscreens etc. auf dem Messestand, mit der Verteilung von Flyern an besonderen Points of Interest (z.B. Eingänge, Foren) geschehen, aber auch durch das Standpersonal in Gesprächen mit Besuchern und natürlich auch durch die Einbindung der Information in die Kommunikation vor der Messe.

Teilnahmeanreize

Im Zusammenhang mit der Vermarktung einer Aktion sollte geplant werden, mit welchen Mitteln Anreize zur Teilnahme geschaffen werden können. Häufig werden hierzu trojanische Anreize eingesetzt. Bei diesen erhält der Empfänger die erste Hälfte von einem nutzenversprechenden Produkt vorab über eine Vermarktungsaktion, die zweite - elementar wichtige Hälfte - erst bei Besuch des Messestandes, bei Vervollständigung eines Lösungswortes, Beantwortung von Fragestellungen oder bei Abgabe einer Visitenkarte. Diese trojanischen Anreize sind in allen Spielvarianten denkbar. Linker Handschuh vor der Messe, rechter Handschuh auf dem Messestand; Päckchen Zucker vor der Messe, den Kaffee dazu auf dem Messestand; Zahlenkombination vor der Messe, Safe-knacken auf dem Messestand. Erfolgsentscheidend ist aber nicht die Idee an sich, sondern die Originalität, mit der sie umgesetzt wird.

Zeitliche Planung

Aktionen auf dem Messestand sollten so geplant werden, dass gegen Ende die meisten Besucher die Aktion verfolgen. Hierzu muss ein Spannungsbogen aufgebaut werden, der

das Publikum fesselt und für die geplante Dauer mit emotionalen und informativen Elementen an die Aktion bindet.

Im Rahmen der zeitlichen Planung sollte geprüft werden, zu welchen Tageszeiten und an welchen Tagen die Aktionen durchgeführt werden. Insbesondere für Zeiten an denen weniger Publikum auf dem Messestand erwartet wird, lässt sich mit Aktionen ggfs. zusätzliches Besucherpotenzial generieren.

Vertriebsbrücke

Aufmerksamkeit bei Messebesuchern zu erregen ist relativ einfach. In den meisten Fällen geht es Ausstellern allerdings weniger um Aufmerksamkeit im Allgemeinen als vielmehr darum, mit Zielgruppen ins Gespräch zu kommen.

Ein häufig beobachtetes Manko von Aktionen auf dem Messestand besteht darin, einen Übergang zur Gesprächssituation zu schaffen. Dieser Übergang kann auch als Vertriebsbrücke bezeichnet werden, mit dem Ziel, das vorhandene Gesprächspotenzial umfänglich abzuschöpfen. Hierfür bedarf es einer gezielten Vorgehensweise der Standmitarbeiter. Diese sollten schon im Briefing vor der Messe gezielt darauf vorbereitet werden, wie interessierte Besucher bzw. das Publikum gegen Ende der Aktion in Gespräche verwickelt werden können. Hierzu gehört auch, offensichtlich Bereitschaft für Gespräche zu signalisieren, Teilnehmer einer Aktion aktiv anzusprechen und dem Besucher Anreize zu geben, von sich aus das Gespräch zu initiieren.

Erfolgskontrolle der Aktionen

Elementare Bedeutung für die Bewertung von Aktionen auf dem Messestand ist die Definition von Zielsetzungen, die mit der Aktion verfolgt werden.

Diese können u.a. sein:

- Generierung von Aufmerksamkeit
- Generierung von Neukontakten
- Steigerung der Unternehmens- bzw. Produktbekanntheit
- Präsentation von Neuheiten
- Vermittlung von Botschaften, Nutzenargumenten etc.
- Vermittlung/Aufbau/Pflege bestimmter Imagefaktoren
- Emotionalisierung der Besucher

Neben der reinen Definition der Aktionsziele sollte darüber hinaus auch immer eine **Quantifizierung** der Ziele erfolgen. Jedes Ziel wird also mit einer messbaren Größe in Verbindung gebracht. Haben Aussteller die Zielsetzung, mit einer Aktion verschiedene Produktnutzen zu vermitteln, so könnten sie sich z.B. vornehmen, die Erinnerungswerte der Teilnehmer zu den Nutzenargumenten als quantitativen Indikator zu messen.

Sind die Ziele quantifiziert, sollte man sich Gedanken darüber machen, welche konkreten Zielwerte erreicht werden sollen, um im Nachgang das Ausmaß der Zielerreichung beurteilen zu können. In unserem Beispiel könnte dies also bedeuten, dass sich die Besucher zumindest an 3 von 4 Nutzenargumenten erinnern sollen (75%). Eine Auswertung könnte dann ergeben, dass bestimmte Nutzenargumente zu 70% und andere nur zu 20% vermittelt werden konnten.

Weiterhin ist es wichtig, sich schon im Vorfeld Gedanken zu machen, mit welchen Instrumenten und personellen Ressourcen die Erreichung der Ziele gemessen wird und wie die Ergebnisse dokumentiert werden.

Die Ergebnisse der Evaluation können dann z.B. im Rahmen von Follow-up Meetings während oder nach der Messe herangezogen werden, um Aktionen für Folgeveranstaltungen zu planen und ggfs. so zu modifizieren, dass sie wirkungsvoller werden und die geplanten Zielsetzungen noch besser erreicht werden können.

Quellen:

- www.auma.de
AUMA - Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V.

Haftungsausschluss: Der Autor übernimmt keinerlei Gewähr für die Aktualität, Richtigkeit und Vollständigkeit der bereitgestellten Informationen