

Besuchereinladung – Ein integrativer Bestandteil der Messekommunikation

Messegesellschaften investieren einen großen Teil ihres Budgets in die Bewerbung der Veranstaltung und sorgen dafür, dass eine hohe Anzahl an Fachbesuchern auf die Messe kommt. Dies bedeutet jedoch nicht automatisch, dass diese Besucher auch in Kontakt mit allen für sie relevanten Ausstellern treten. Gerade bei großen Messen ist es daher unerlässlich, dass sich Aussteller aktiv an der Vermarktung ihrer eigenen Messepräsenz beteiligen. Sie müssen potenzielle Besucher im Vorfeld der Messe auf Ihre Präsenz hinweisen und zu einem Standbesuch motivieren.

Um Kunden und potenzielle Kunden auf die Messepräsenz aufmerksam zu machen, bestehen unterschiedliche Möglichkeiten, unter anderem:

- Besuchereinladungen
- Ankündigung der Messepräsenz auf der Website
- Ankündigung der Messepräsenz auf Dokumenten der täglichen Kommunikation (E-Mail Signatur, Rechnungen, Angebote, ...)
- Persönliche Einladung durch den Außendienst, den Kundenservice, die Vertriebspartner
- Pressemitteilungen
- Anzeigen in Fachmedien, Onlinemedien, Newslettern oder auf der Messewebsite
- Eintrag in der Ausstellerdatenbank
- Ankündigung der Messepräsenz auf Social-Media-Kanälen

Ein guter Anreiz für einen Standbesuch ist, laut einer Studie des AUMAs, neben bestehenden und potenziellen Geschäftsbeziehungen, die Einladung des Ausstellers.

Warum sind Kundeneinladungen so wichtig?

Die verfügbare Zeit der Messebesucher ist begrenzt. Über 80% aller Fachbesucher planen ihren Messebesuch im Vorfeld und vereinbaren bereits wichtige Gesprächstermine vor Messebeginn. Durch eine gezielte Kundeneinladung können Aussteller sicherstellen, auf dem Radar des Besuchers zu sein und auf seiner persönlichen Besuchliste zu erscheinen.

Wie und wann wird eine Einladungskampagne richtig geplant?

Die wichtigste Regel vorweg: frühzeitige Planung zahlt sich aus. Allein die Aktualisierung und Erweiterung von Adressdaten ist zeitaufwändig – und unerlässlich. Schließlich hat die richtige Ansprache der Besucher oberste Priorität. Beim Versand der Kundeneinladung sollte beachtet werden, dass Führungskräfte und Gäste mit langer Anreise mehr Vorlaufzeit für ihre Terminplanung benötigen. Feiertage und Ferien sind ebenfalls zu berücksichtigen. Auch die internen Organisationsprozesse sind frühzeitig zu definieren: An wen geht der Rücklauf? Wer koordiniert die Messetermine und wie? Sind die Vertriebsmitarbeiter über die Messeeinladungen informiert und können kompetent auf diese reagieren, wenn sie von interessierten Besuchern angesprochen werden?

Wie wird die Aufmerksamkeitsschwelle überwunden?

Bei einer Einladungskampagne die Aufmerksamkeitsschwelle zu überwinden, ist der Schlüssel zum Erfolg. Folgende Punkte tragen zum Gelingen einer Kundeneinladung bei:

- Mehrstufige Durchführung
- Cross-mediale Durchführung
- Zielgruppenspezifische Ansprache und Medium
- Idee und Qualität der Durchführung

Wie kann sich ein Aussteller mit seiner Einladung von anderen Ausstellern abheben?

Mehrstufige, cross-medial durchgeführte Einladungsaktionen erzielen die höchste Aufmerksamkeit. Eine bewährte Vorgehensweise ist als erster Schritt eine Save-the-Date-E-Mail, im zweiten Schritt die schriftliche Einladung in Briefform und zuletzt die persönliche Erinnerung kurz vor Messebeginn.

Das Interesse an einem Standbesuch kann durch Anreize in Form eines Gewinnspiels, Hinweise auf Innovationen, Einladungen zu Standevents und Sonderaktionen verstärkt werden.

TIPP: Leicht zu integrieren und bei den Besuchern sehr beliebt sind Eintrittsgutscheine, die beim Messeveranstalter bestellt werden können und den Besuchern kostenfreien Zugang zur Messe ermöglichen. Häufig stehen diese Gutscheine auch in elektronischer Form zur Verfügung und lassen sich somit problemlos in E-Mails einbinden.

Eine Kampagne sollte die Sinne aktivieren und sich von den restlichen Briefen und E-Mails abheben. Mit einer **Kundeneinladung auf dem postalischen Wege** kann ein Aussteller seiner Zielgruppe sehr gut haptische Erlebnisse bieten, Giveaways oder Gutscheine einbinden und die CI der Firma umsetzen. In den letzten Jahren hat sich ein handgeschriebener Brief/Umschlag zu einer Seltenheit entwickelt, damit kann man z.B. herausstechen. Zu berücksichtigen ist, dass die Zustellung unter Umständen einige Tage in Anspruch nehmen kann.

Was gehört in die Kundeneinladung?

Sowohl in der postalischen als auch in der Online-Kommunikation sollten folgende Bestandteile integriert werden:

- Persönliche Ansprache
- Veranstaltungsort und -datum
- Logo des Unternehmens und der Messe
- Wegweiser zum Stand (Gelände, Halle, Standnummer)
- Themen, Produkte, Dienstleistungen, Neuheiten
- Messebotschaft
- Nutzen für die Besucher
- Events (Produktpräsentationen, Vorträge etc.)
- Anreiz (z.B. Eintrittsgutschein)
- Rückantwortmöglichkeiten
- Ansprechpartner mit Kontaktdaten für Rückfragen

TIPP: Nach der Messe oder noch während dieser, lohnt es sich, die Einladungskampagne mit einem Dankeschreiben an die Besucher abzurunden. Eine schnelle Reaktion

unterscheidet den Aussteller vom Wettbewerber und wird den positiven ersten Eindruck, der während der Messelaufzeit vermittelt wurde, noch verstärken.

Was macht ein erfolgreiches E-Mailmarketing aus?

Beim Versand von Kundeneinladungen per E-Mail ist eine gut aufbereitete Adress-Datenbank die wichtigste Basis. Aussteller sollten in diesem Zusammenhang darauf achten, dass die Kontaktdaten der Zielgruppe

- aktuell und korrekt (Name, Nachname und Anrede) sind,
- persönlich dem Kunden zugeordnet werden können (info@; kontakt@ sind zu vermeiden) und
- nicht doppelt vorkommen.

Eine **E-Mail Einladung** ermöglicht eine interaktive Kommunikation mit dem Kunden, da eine Umfrage, Links auf unterschiedliche Informationen, ein Terminvereinbarungstool oder auch am Stand einzulösende Gutscheine eingebunden werden können. Die Zustellung der E-Mail ist unverzüglich.

Für den Versand von E-Mails können unterschiedliche Tools verwendet werden. Einige bekannte Tools zur Erstellung und zum Versand von E-Mailkampagnen sind beispielsweise CleverReach (www.cleverreach.de), MailChimp (www.mailchimp.com), Sendy (www.sendy.co) und kajomi (www.kajomi.de).

Verifizierte Tools haben gegenüber den üblichen E-Mailprogrammen (wie z.B. Outlook) einige Vorteile:

- Einfache Adressverwaltung
- Möglichkeit eines Trackings (Auswertung des Erfolges der Kampagne)
- Leichtes Einfügen von Variablen (dynamischer Inhalt)
- Versand an sehr große Verteiler
- Verringerung des Risikos von Blacklisting, bei dem die IP-Adresse/E-Mail wegen Spam-Verdacht als unsicher bewertet wird

Die Erstellung und das Design der E-Mails können sowohl auf Basis unterschiedlicher vorhandener Vorlagen erfolgen, als auch nach dem Firmen-CI selbst programmiert werden (hierzu werden HTML- und Grafikdesign-Kenntnisse benötigt) oder, wie bei kajomi, als Dienstleistung dazu gebucht werden.

Die Auswahl des richtigen Tools für die E-Mail Kampagne ist entscheidend und kann anhand folgender Kriterien getroffen werden:

- Rechtssicherheit des Versands
- Bounce-Management (Informationen über die nicht zustellbaren E-Mails)
- Import und Export von Adresssätzen
- Schnittstellen zu unternehmenseigener Software wie z.B. dem CRM-System oder dem Shop
- Personalisierung der E-Mails
- Vorhandene Templates und Designs
- Versand von HTML und konventionellen Text-E-Mails
- Qualitätssicherung

- Versand von Test-E-Mails und A/B Tests (zwei unterschiedliche E-Mails werden an zwei Untergruppen der Zielgruppe versendet, um deren Wirkung beurteilen zu können)
- Leistungsfähigkeit des Tools
- Tracking
- Kosten der Nutzung
- Verfügbarkeit einer Adress-Datenbank

TIPP: E-Mail-Marketing Tools bieten das Tracking mit unterschiedlichem Umfang an. Sehr wichtig sind für die Evaluation jeder E-Mail Kampagne die Angaben zur Opening Rate, Click-Through-Rate, den abbestellten E-Mails und den bounced (nicht zustellbaren) E-Mails.

Spamrisiko beim Versand von E-Mail Kampagnen

Bei dem Versand von werblichen E-Mails an Kunden oder Interessenten lauert die Gefahr, dass diese als Spam, also unerwünschte Werbung, gesehen werden. Die Folgen können Abmahnungen und rechtliche Schritte sein. Um die eigene E-Mail Kampagne vor dem Vorwurf des Spams zu schützen, müssen folgende rechtliche Voraussetzungen erfüllt sein:

Opt-Out Verfahren

Bei Bestandskunden ist es möglich, ohne vorherige Erlaubnis E-Mails zu senden, wenn unterschiedliche Voraussetzungen gegeben sind, wie in § 7 Abs. 3 UWG beschrieben: die Adresse wurde im Zusammenhang mit dem Verkauf erhoben, es werden nur ähnliche, eigene Produkte beworben, der Kunde hat der Verwendung der E-Mail nicht widersprochen und ist informiert, dass er jederzeit widersprechen kann.

Opt-In und Double Opt-In

In all den Fällen, in denen die Voraussetzung für das Opt-Out Verfahren nicht erfüllt worden ist, ist die Einwilligung der Empfänger ein Muss und durch das Opt-In Verfahren einzuholen. Durch das Opt-In bestätigt der Kunde aktiv seine Einwilligung, welche die Basis für die rechtliche Wirkung darstellt.

Für den Versand von Newslettern und werblichen E-Mails reicht das Opt-In nicht aus: die zweifache Einwilligung des Kunden, ein Double Opt-In, wird benötigt. Der Kunde bekommt nach dem Abgeben seiner Einwilligung eine E-Mail mit der Bitte, seine Zustimmung zu bestätigen. Hiermit wird sichergestellt, dass nur der Inhaber der E-Mail-Adresse, und kein Dritter, diese für den Verteiler freigegeben hat. Es liegt in der Pflicht des Senders sicherzustellen, dass es nicht zu fehlerhaften Zusendungen kommt.

TIPP: Weitere Informationen sind in § 7 UWG – Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb und im TMG – Telemediengesetz zu finden.

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