

# So wird die Messebeteiligung zum Erfolg



**Die traditionelle Messe ist nach wie vor ein bewährtes Marketinginstrument. Die Auswahl reicht von großen internationalen Fachmessen bis zur regionalen Publikumsmesse. Perfekte Vorbereitung sichert den Erfolg.**

Im Internet kann sich heute jedes Unternehmen weltweit präsentieren. Trotzdem ist die gute alte Messe als Marketinginstrument aktueller denn je. Sie bietet gegenüber der Vorstellung im globalen Netz nämlich unschlagbare Vorteile: Kontakte von Angesicht zu Angesicht, Besucher können Innovationen anfassen und damit im wahrsten Sinn des Wortes begreifen. Selbst neue Ideen lassen sich im Dialog auf einem Messestand überzeugender und nachhaltiger präsentieren als auf einer Website, im Hochglanz-Prospekt oder im Video. Messen dienen dazu, bestehende Kontakte zu festigen, neue Kunden zu gewinnen, das Image zu pflegen, die Marktposition zu unterstreichen.

## Aber auf welcher Messe?

Allein in Deutschland finden jährlich über 300 große Messen statt, in Österreich sind es über 100. Die Wahl der richtigen Veranstaltung entscheidet über den Erfolg. Im Trend liegen internationale Fachmessen, auf denen nach dem Motto Qualität

vor Quantität eine sehr genau definierte Zielgruppe angesprochen werden kann. Wobei Quantität bei den großen internationalen Fachmessen relativ ist: Im Jänner besuchten weit mehr als hunderttausend Interessenten aus der ganzen Welt die Möbelmesse in Köln. Zur weltgrößten Baumaschinenmesse, der Bauma in München, werden im April mehr als eine halbe Million Besucher erwartet. Die Beteiligung an solch großen Veranstaltungen kostet viel Geld. Sie bietet aber auch für KMU einzigartige Chancen, internationale Kontakte anzubahnen und erfolgreich ins Exportgeschäft einzusteigen.

Etwas anders ist die Zielsetzung bei regionalen Fachmessen wie etwa die Aquatherm in Wien. Adressaten solcher Veranstaltungen sind vor allem Fachbesucher aus Österreich. Letztlich gibt es noch Publikumsmessen, der Bogen reicht von der Vienna Auto-show über das Welser Volksfest oder die Modellbaummesse bis zu Verkaufsmessen mit vorwiegend örtlicher Bedeutung wie diverse Mineralien-, Schmuck- und Edelsteinbörsen. Über solche Veranstaltungen werden fast ausschließlich Konsumenten angesprochen.

## Die Strategie festlegen

Experten raten, die Messestrategie ein Jahr im Voraus zu entwickeln, ein Budget für diese Marketingaktivität festzulegen und zu klären, auf welcher Veranstaltung welche Zielgruppen angesprochen werden sollen. Viele Messeveranstalter bieten bereits relativ genaue Daten über die zu erwartenden Besucher. Einen Überblick über die wichtigsten Veranstaltungen weltweit findet sich auf der Website des Ausstellungs- und Messe-Ausschusses der Deutschen Wirtschaft ([www.auma.de](http://www.auma.de)), auf [www.fkm.de](http://www.fkm.de) gibt es außerdem nach objektiven Kriterien erhobene Zahlen für die wichtigsten Messen und Ausstellungen.

Eine interessante Möglichkeit, für eine relativ kostengünstige Beteiligung an internationalen Messen stellen Gruppenausstellungen der Wirtschaftskammer Österreich WKÖ dar. Bei weltweit mehr als 100 Messen haben heimische Firmen die Möglichkeit, ihre

Produkte und Leistungen auf Österreich-Ständen oder -Pavillons zu präsentieren.

## Die richtige Vorbereitung

Nicht nur die sorgfältige Auswahl, auch die richtige Vorbereitung entscheidet über den Erfolg einer Messe. Eine wesentliche Rolle kommt dem Stand zu: Gute Gestaltung sorgt dafür, dass Besucher stehen bleiben, sich mit dem Angebot auseinandersetzen und sich später im Gespräch wohl fühlen. Ideal sind bei einem größeren Messestand eine Info-Theke als Anlaufstelle für Besucher, vom Trubel abgeschirmte Gesprächszonen sowie abgeschlossene Bereiche für Kaffeeküche und Prospektlager.

Neben dem Design darf die Funktionalität nicht vergessen werden: Bei regelmäßiger Messeteilnahme raten Experten zu modularen Standkonzepten. Sie können an unterschiedlichste Standgrößen angepasst werden. Für ihre Montage sind weder spezielle Fachkenntnisse noch besondere Werkzeuge erforderlich.

Fachbesucher planen den Großteil ihrer Messeaktivitäten vorab. Die Einladung ist deshalb eine besonders wirksame Form der Besucheransprache. Höchste Aufmerksamkeit erzielen cross-medial durchgeführte Einladungsaktionen. Sie beginnen beispielsweise mit einer E-Mail, der eine gut gestaltete Einladung mit klassischer Briefpost folgt. Gewinnspiele und Events sind zusätzliche Anreize für einen Standbesuch.

Den wesentlichsten Beitrag zum Erfolg der Messe leisten die Mitarbeiter. Das gesamte Standpersonal muss mit den Produkten grundsätzlich vertraut sein und wissen, an welche Ansprechpartner es Besucher bei speziellen Fragen weiterleitet. Sicheres und freundliches Auftreten sowie gute Kommunikationsfähigkeit und Sprachkenntnisse bei internationalen Messen heißen weitere notwendige Qualifikationen für ein erfolgreiches Messepersonal. Alle am Projekt beteiligten sind in schriftlichem und mündlichem Briefing über die wesentlichen Aspekte des Messeauftritts zu informieren.

Zu großen Messen kommen Medienvertreter, die wichtige Multiplikatorenfunktionen haben. Wer Presseinformationen vorbereitet – in elektronischer Form auf USB-Stick oder CD – wahrt sich die Chance auf einen Bericht über seine Produktneuheiten in Fach- und Publikumsmedien. Für Gespräche mit Medienver-

tretern sollte eine kompetente Person am Stand verfügbar sein. Bei interessanten Neuheiten kann auch eine Pressekonferenz organisiert werden. Den Termin sowie gegebenenfalls die Einladungen an die Journalisten stimmt man mit der Presseabteilung der Messe ab.

## Controlling und Nachbearbeitung

Vertrauen ist gut, Kontrolle ist besser: Je konkreter und präziser vor der Messe Ziele formuliert werden, desto besser lässt sich nach der Veranstaltung feststellen, ob die Beteiligung tatsächlich ein Erfolg war. Umsätze, Zahl der Besucher, Zahl der neuen Besucher und viele andere Details lassen sich während der Messe erheben und danach auswerten. Ein genaues Sammeln der Kontakt- und Gesprächsdaten sichert eine effektivere Nachbearbeitung, die vom Versenden entsprechender Informationen und Angebote bis zur persönlichen Kontaktaufnahme reicht.

Die richtigen Tools gewährleisten, dass alle Daten und Gesprächsformulare schon auf der Messe digitalisiert werden. Über professionelle Leadmanagementsysteme lassen sich sämtliche Kontaktdaten und Gesprächsinformationen der Besucher am Stand elektronisch erfassen und stehen damit ohne großen zusätzlichen Aufwand für die Nachbearbeitung zur Verfügung.

Und nach der Messe ist vor der Messe: Zeigt die Auswertung den Erfolg der Messeteilnahme, kann mit der Planung der nächsten Veranstaltungen begonnen werden.

### FACTBOX

**Trotz Internet boomen Messen: Allein im deutschsprachigen Raum werden jährlich hunderte nationale und internationale Messen veranstaltet. Der entscheidende Vorteil dieses Marketinginstrumentes: Das direkte und persönliche Gespräch mit Kunden und Interessenten. Produkte werden zum Anfassen und damit verständlicher und überzeugender präsentiert als dies im Internet oder auf Prospekten möglich ist. Voraussetzung für den Erfolg einer Messebeteiligung sind die Wahl der richtigen Veranstaltung und perfekte Vorbereitung.**

## Hier erfahren Sie mehr zum Thema:

[www.auma.de](http://www.auma.de), [www.fkm.de](http://www.fkm.de), [www.messe.at](http://www.messe.at), [www.messen-austria.at](http://www.messen-austria.at), [www.wko.at/Content.Node/service/aussenwirtschaft/Gruppenausstellung.html](http://www.wko.at/Content.Node/service/aussenwirtschaft/Gruppenausstellung.html)