

Messeziele – Welche Auswirkungen haben sie wirklich?

Messen bieten heute für praktisch jedes Unternehmen eine attraktive Plattform, um sich und seine Leistungen einer breiten Öffentlichkeit oder auch einem spezifischen Fachpublikum zu präsentieren, um Kontakte zu knüpfen, Beziehungen zu pflegen und auch Produkte zu verkaufen.

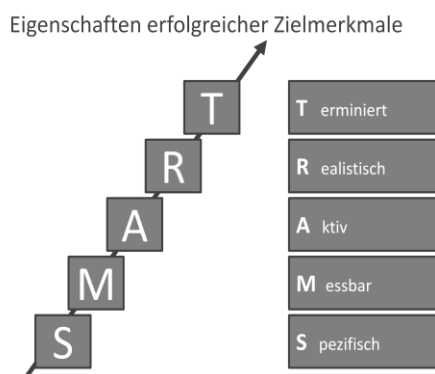
Für ein Unternehmen lohnt sich die Teilnahme an einer Messe nur dann, wenn die anvisierten Verkaufs- und Kommunikationsziele realisiert werden können. Ob diese Ziele auch erreicht werden können, hängt von verschiedenen Faktoren ab. Eine eiserne Regel der Betriebswirtschaft besagt, dass es wesentlich günstiger ist einen bestehenden Kunden zu pflegen und zu binden, als einen neuen Kunden zu gewinnen. Deshalb kann es nicht das alleinige Ziel von Messen sein, neue Kunden zu gewinnen. Eine Messe ist immer auch eine gute und kostengünstige Gelegenheit, die Kontakte zu bestehenden Kunden zu pflegen und die Beziehungen zu ihnen zu festigen.

Welche Ziele verfolgen Unternehmen an Messen?

Das Messekonzept wird stark durch die Messeziele beeinflusst. Werden beispielsweise Imageziele angestrebt, wird der Auftritt mit Sicherheit ein anderer sein als wenn konkrete Umsatzziele vorgegeben werden; sogar das Standpersonal kann in diesem Fall unterschiedlich sein. Aus verschiedenen Marketing- und Verkaufsthemen sind die verschiedenen Zielvorgaben die für eine Messe definiert werden sollten bekannt, aber welche Konsequenzen werden sie auf die Messearbeit haben?

1

Merke: Ziele müssen nach der SMART-Regel formuliert sein.



Nachfolgend werden einige typische Messeziele nach der SMART-Regel formuliert, und auf die Massnahmen sowie die daraus folgenden Konsequenzen hin betrachtet.

Umsatz- und Absatzziele

- Zielformulierung: Durch Direktverkäufe an der Messe XY, werden bis 6 Monate nach Messeschluss ein Umsatz von Sfr. XY abgerechnet.
- Massnahmen: Gezielte Verkaufsförderungen, Verkäufer erhalten spezielle Messeprovisionen um die Zielerreichung sicherzustellen. Verkaufsgespräche werden mit dem Ziel des kurzfristigen Abschlusses geführt. Als verkaufsunterstützende Massnahmen dienen attraktive und terminierte Messerabatte.
- Konsequenzen: Der kurzfristige Verkaufsabschluss steht im Vordergrund, Imageziele verlieren an Priorität. Das Verhalten der Verkäufer kann sich in „leichten“ Aggressionen bemerkbar machen. Vorsicht, hier besteht die Gefahr eines Imageverlustes! Die Gestaltung des Messestandes wird tendenziell durch technische Exponate sowie der aktiven Anpreisung von Messerabatten dominiert.

Ziele zur Neukundengewinnung

- Zielformulierung: An der Messe XY werden insgesamt 80 Neukunden gewonnen, die bis 6 Monate nach Messeschluss eine Mindestbestellung von Sfr. XY generieren.
- Massnahmen: Verkäufer erhalten spezielle Messeprovisionen auf den Bestellungseingang bis Datum. Verkäufe werden tendenziell ausserhalb der Messe generiert, daher müssen lukrative Konditionen geschaffen werden, zudem müssen zwingend Nachfolgetermine vereinbart werden. Die Verkäufer werden speziell in der Adressbeschaffung sowie der Terminvereinbarung ausgebildet.
- Konsequenzen: Hier steht der mittelfristige Verkaufsabschluss im Vordergrund. Verkäufer wirken als Berater und Problemlöser. Der Besuchsbetreuung wird grosse Beachtung geschenkt, denn für eine Terminvereinbarung muss ein Mindestmass an Vertrauen aufgebaut werden können. Einsatz von Verkaufshilfen, wie repräsentative Verkaufsunterlagen oder hochwertige Give-Aways mit einer nachhaltigen Wirkung.

Imageziele

- Zielformulierung: 60% der Besucher die den Messestand besucht haben, bewerten das Unternehmen resp. die angebotenen Produkte als hochwertig ein.
- Massnahmen: Der Messestand präsentiert sich im Premium-Design. Verkäufer arbeiten ohne Provision, sie werden speziell in der nachhaltigen Beratung sowie im Umgang mit potenziellen Kunden und Besucher ausgebildet. Besucher erhalten hochwertige Give-Aways. Cateringangebote zeichnen sich durch die hohe Qualität aus.
- Konsequenzen: Hier steht der mittel- bis langfristige Verkaufsabschluss im Vordergrund. Investitionen in einen hochwertigen Messeauftritt werden sich voraussichtlich erst nach längerer Zeit amortisieren. Verkäufer/Berater müssen über fundiertes Knowhow verfügen.

Bekanntheitsziele

- Zielformulierung: 30% der Messebesucher erkennen unmittelbar nach dem Verlassen der Messe das Unternehmen und/oder den Produktbrand (gestützt) wieder.
- Massnahmen: Die Marke dominiert den Messestand. Verkäufer/Berater weisen immer wieder auf die Marke hin. Das Beratungsgespräch fokussiert die verbale Wiedererkennung der Marke sowie die Adressbeschaffung. Am Messestand werden Give-Aways als Streuartikel grosszügig verteilt, mit dem Ziel der Steigerung des Bekanntheitsgrades.
- Konsequenzen: Das Standlayout wird durch die Marke dominiert. Zusätzlich zur Kommunikation am Messestand, werden weitere flankierende Werbemassnahmen getroffen.

Wissensziele

- Zielformulierung: 60% der Besucher wissen nach dem Standbesuch, dass das Unternehmen ihre Produkte in der Schweiz und unter ökologischen Bedingungen herstellt.
- Massnahmen: Die Verkäufer/Berater werden in der aktiven Kommunikation ausgebildet, die Werbebotschaft kontinuierlich zu vermitteln und den Besucher auf die Grundwerte des Unternehmens aufmerksam zu machen.
- Konsequenzen: Die Kundenbindung resp. der mittel- oder langfristige Verkauf steht im Vordergrund. Die Kommunikation des Standlayouts ist auf die Kernbotschaft ausgerichtet. Besucher erhalten hochwertige Give-Aways die mit der Messebotschaft korrespondieren.

Verhaltensziele

- Zielformulierung:** 40% der Standbesucher werden innerhalb von 4 Monaten nach Messeschluss einen Verkaufskontakt mit dem Unternehmens herstellen, und sich ausführlich beraten lassen.
- Massnahmen:** Die Beratung am Messestand wird auf die Sortimentsvielfalt ausgerichtet beispielsweise mit dem Ziel, dass zu einem späteren Zeitpunkt eine weitere Beratung in einem möglichen Verkaufslokal stattfinden kann. Das Gespräch wird effektiv geführt, so dass der potenzielle Kunde den Standort des Verkaufslokals in seiner Region kennt. Ein Begrüssungspräsent im entsprechenden Verkaufslokal, wird den potenziellen Kunden zu einem Besuch motivieren.
- Konsequenzen:** Das Standlayout präsentiert die Vielfalt von verschiedenen möglichen Materialien, die mit verschiedenen Produkten aus dem Sortiment kombiniert werden können. Es werden tendenziell wenige fertige Exponate präsentiert, eine ausführliche Beratung soll im persönlichen Gespräch stattfinden.

Messeziele müssen in einer sehr frühen Planungsphase, und nach der SMART-Regel definiert werden. Sie werden Ihre gesamte Messearbeit beeinflussen! Die Erfahrung zeigt immer wieder, dass Messeziele und Messekonzepte nicht miteinander korrespondieren.

4

Nicht vergessen!

Der Messestand als Werkzeug für die Kommunikation, muss im Wesentlichen folgenden Kriterien gerecht werden. Der Messestand muss...

- ✓ eine Visitenkarte des Unternehmens sein,
- ✓ eine klare und verständliche Botschaft transportieren,
- ✓ den Nutzen für den Besucher sichtbar machen,
- ✓ der Wahrnehmung der Besucher entsprechend von aussen nach innen gestaltet sein,
- ✓ dem modernen Zeitgeist entsprechen, informieren und unterhalten,
- ✓ die Aufmerksamkeit der Besucher wecken, Kontaktmöglichkeiten schaffen,
- ✓ Gespräche in angenehmem, möglichst ungestörtem Rahmen ermöglichen.

Geschätzte Leser, ich hoffe Sie können einige Tipps bei Ihrer nächsten Messe umsetzen. Nachfolgend finden Sie noch einige Checklisten, die Sie (hoffentlich) bei der Planung Ihrer nächsten Messe unterstützen werden. Ich wünsche Ihnen viel Erfolg!

Checkliste zur Ablauforganisation

Funktion	Aufgabe	Verantwortung	Termin
Leitung	<input type="checkbox"/> Projektleitung	_____	_____
	<input type="checkbox"/> Standleitung	_____	_____
	<input type="checkbox"/> Organisation	_____	_____
	<input type="checkbox"/> Angebot einholen	_____	_____
	<input type="checkbox"/> Auftragsvergaben	_____	_____
Organisation	<input type="checkbox"/> Hotelreservierungen	_____	_____
	<input type="checkbox"/> Einladungen	_____	_____
	<input type="checkbox"/> Parkplätze	_____	_____
	<input type="checkbox"/> Gäste/VIPs	_____	_____
Finanzen	<input type="checkbox"/> Budget	_____	_____
	<input type="checkbox"/> Buchführung/Abrechnung	_____	_____
Standbau	<input type="checkbox"/> Design/Materialisierung	_____	_____
	<input type="checkbox"/> Auf- und Rückbau	_____	_____
	<input type="checkbox"/> Ausstattung Exponate	_____	_____
	<input type="checkbox"/> Ausstattung Mobiliar	_____	_____
	<input type="checkbox"/> Installationen	_____	_____
	<input type="checkbox"/> Reinigung	_____	_____
Angebote	<input type="checkbox"/> Give-Aways	_____	_____
	<input type="checkbox"/> Gastronomie	_____	_____
	<input type="checkbox"/> Events	_____	_____
	<input type="checkbox"/> Verkaufsförderungen	_____	_____
	<input type="checkbox"/> Verkaufshilfsmittel	_____	_____
	<input type="checkbox"/> Sonderanfertigungen	_____	_____
Kommunikat.	<input type="checkbox"/> Werbung/Mediaplanung	_____	_____
	<input type="checkbox"/> Drucksachen/Print	_____	_____
	<input type="checkbox"/> Public Relations/Medien	_____	_____
	<input type="checkbox"/> flankierende Massnahmen	_____	_____
Personal	<input type="checkbox"/> Standeinteilung	_____	_____
	<input type="checkbox"/> Ausbildung	_____	_____
	<input type="checkbox"/> Briefing	_____	_____
	<input type="checkbox"/> Hotel/Verpflegung	_____	_____
Backoffice	<input type="checkbox"/> Sekretariat	_____	_____
	<input type="checkbox"/> Versand Dokumentationen	_____	_____
	<input type="checkbox"/> Meetings	_____	_____
	<input type="checkbox"/> Büromaterial	_____	_____

Checkliste für Kommunikationsmassnahmen

	Verantwortung	Termin
Massnahmen vor der Messe		
<input type="checkbox"/> Ankündigung der Messe	_____	_____
<input type="checkbox"/> Einladung (Brief, Mail, persönlich)	_____	_____
<input type="checkbox"/> Gutscheine für Eintrittskarten	_____	_____
<input type="checkbox"/> Werbekampagnen schalten	_____	_____
<input type="checkbox"/> Radio/TV-Spot	_____	_____
<input type="checkbox"/> Beilagen in Tageszeitungen	_____	_____
<input type="checkbox"/> Briefaufkleber	_____	_____
<input type="checkbox"/> Plakatwerbung	_____	_____
<input type="checkbox"/> Eintrag im Aussteller-Verzeichnis	_____	_____
<input type="checkbox"/> Hinweis auf Homepage	_____	_____
<input type="checkbox"/> Pers. Hinweis durch Mitarbeitende	_____	_____
<input type="checkbox"/> Pers. Einladung für VIP-Events	_____	_____
Massnahmen während der Messe		
6 <input type="checkbox"/> Werbefläche auf dem Messegelände	_____	_____
<input type="checkbox"/> Imageprospekt verteilen (Erlaubnis?)	_____	_____
<input type="checkbox"/> Spezieller Messeprospekt	_____	_____
<input type="checkbox"/> Give-Aways	_____	_____
<input type="checkbox"/> Tragtaschen	_____	_____
<input type="checkbox"/> Prospektmaterial	_____	_____
Massnahmen nach der Messe		
<input type="checkbox"/> Nachfass-Mailings	_____	_____
<input type="checkbox"/> Terminvereinbarung	_____	_____
<input type="checkbox"/> Werbekampagne	_____	_____
<input type="checkbox"/> PR-Artikel (nachfassen)	_____	_____
<input type="checkbox"/> Dankesbrief für Messebesuch	_____	_____
<input type="checkbox"/> Gewinne von Wettbewerben publizieren	_____	_____

Checkliste nicht abschliessend

Checkliste für Budget und Messekosten

	fixe Kosten	variable Kosten	Total
Grundkosten			
<input type="checkbox"/> Standmiete	_____	_____	
<input type="checkbox"/> Gebühren	_____	_____	
<input type="checkbox"/> Planungskosten	_____	_____	
<input type="checkbox"/> Agenturhonorare	_____	_____	_____
Kosten für Standbau und Ausstattung			
<input type="checkbox"/> Standgestaltung (Beschriftungen)	_____	_____	
<input type="checkbox"/> Standbau (Auf- und Abbau)	_____	_____	
<input type="checkbox"/> Standausstattung Exponate	_____	_____	
<input type="checkbox"/> Standausstattung (Mobiliar, Displays)	_____	_____	
<input type="checkbox"/> Beleuchtung	_____	_____	
<input type="checkbox"/> IT-Infrastruktur	_____	_____	_____
Kommunikation			
<input type="checkbox"/> Einladungen, Printprodukte	_____	_____	
<input type="checkbox"/> Werbekampagne	_____	_____	
<input type="checkbox"/> Mailings	_____	_____	
<input type="checkbox"/> Give-Aways	_____	_____	
<input type="checkbox"/> Events (evt. sep. Budget)	_____	_____	_____
Verpflegung			
<input type="checkbox"/> Catering	_____	_____	
<input type="checkbox"/> Getränke	_____	_____	_____
Personalkosten			
<input type="checkbox"/> Übernachtung und Spesen	_____	_____	
<input type="checkbox"/> Verpflegung ausserhalb der Messe	_____	_____	
<input type="checkbox"/> Ausbildung und Training	_____	_____	
<input type="checkbox"/> Aushilfen/Hostessen	_____	_____	_____
Transport, Handling, diverse			
<input type="checkbox"/> Auf- und Abbau Exponate	_____	_____	
<input type="checkbox"/> Transport	_____	_____	
<input type="checkbox"/> Versicherungen	_____	_____	_____
<input type="checkbox"/> Reservebetrag (ca. 10%)	_____	_____	_____

Checkliste nicht abschliessend