



## Fachartikel

### **Am Ende zählt, was rauskommt**

**Eine Messebeteiligung muss sich angesichts der Ausgabendisziplin im Marketingmix stärker rechnen denn je. Doch Effizienz für eine solche erreicht man nicht zufällig, sondern nur durch eine gründliche Vorbereitung und ein ebensolches Controlling.**

Im Bereich der Business-to-Business-Kommunikation werden durchschnittlich knapp 40 Prozent des Etats für die Beteiligung an Messen ausgegeben. Nach einer Befragung des Ausstellungs- und Messe-Ausschusses der Deutschen Wirtschaft (AUMA) unter 500 Unternehmen ist für 81 Prozent die Messe die wichtigste Kommunikationsmaßnahme. Wenn dem so ist, wird dann auch der Erfolg dieser bedeutendsten Marketingaktion gemessen?

#### **Wettbewerbsvorteil Messe**

Das Ziel einer Teilnahme bei einer Olympiade oder einer Fußballweltmeisterschaft ist es, die Veranstaltung möglichst als Sieger zu verlassen oder zumindest einen Podestplatz zu erreichen. Nur dabei zu sein, kann einem Teilnehmer nicht genügen. Das kann auch nicht das Ziel eines Ausstellers bei einer Messe sein. Im Wettbewerb mit konkurrierenden Ausstellern gilt es, der Beste zu sein oder wenigstens einen Platz unter den ersten drei zu belegen.

Messen sind ein wesentlicher Baustein im Marketingmix der Kundenkommunikation. Neben den Kosten für den Messeveranstalter fallen weitere Aufwendungen für den Stand, die Messebetreuung sowie sonstige begleitende Maßnahmen an. Zahlen wirklich alle einzuberechnenden Kosten, externe wie interne, in meinen Unternehmenserfolg ein? Der Messeauftritt bewegt sich in einem sich verschärfenden Wettbewerbsumfeld, insbesondere aus dem Ausland. Kann dabei ein Wettbewerbsvorteil erreicht werden?

#### **Erfolgskontrolle von Anfang an**

Was macht den Erfolg der Marketingmaßnahme »Messe« aus? An welcher Stelle besteht Optimierungsbedarf, um ein Messeengagement effizient und erfolgreich zu gestalten? Vor diesem Hintergrund an Fragen ist es ratsam, eine strategische und systematische Vorgehensweise für eine Messebeteiligung vorzunehmen. Aus der vorgenannten Ausgangslage gilt es, die Ziele für das Messeengagement festzulegen. Aus den Unternehmenszielen ergeben sich drei Bereiche: Marketingbudget, Vertriebsstrategie sowie Markenbeziehungsweise Kommunikationsstrategie. Die Art des Messeauftritts ist entscheidend, um die entsprechende Anzahl und Struktur an Besuchern zu erhalten. Daneben ist die Wirkung und Funktionalität des Messestandes im Vergleich zum Wettbewerb ein Faktor, welcher die optimale Größe des Auftritts bestimmt. Für den Vertrieb sind Kenngrößen über die Anzahl und Qualität der Kontakte mit bestehenden und neuen Kunden entscheidend. Schließlich ist die Messe ein wichtiger Baustein im Rahmen des Kundenbeziehungsmanagements. Der Messeauftritt ist auf derzeitige und potenzielle Kunden ausgerichtet, deshalb sollte man wissen, mit welchen Erwartungen die Besucher auf den Messestand gekommen sind.

## Messeauftritt verbessern

Untersuchungen haben ergeben, dass eine Optimierung im Allgemeinen in folgender Weise bestehen sollte: Erstens: Ausrichtung der Produktpräsentation auf die jeweiligen Zielgruppen. Zweitens: Produkte stärker erlebbar machen. Drittens: Interaktive Konzeption des Messeauftritts zur Differenzierung innerhalb der Branche.

Letztlich spielen die Ziele im Rahmen der Marken- bzw. Kommunikationspolitik eine elementare Rolle. Von Bedeutung ist hier die Positionierung des Unternehmens als Marke sowie die Produktkompetenz, insbesondere wenn es darum geht, neue Produkte in den Markt einzuführen. Alle Ziele für eine Messebeteiligung wirken auch auf die Zufriedenheit der Kunden ein: Sie erwarten von ihrem Besuch sowohl einen Nutzen als auch eine Bestätigung für die Zusammenarbeit mit ihrem Lieferanten.

Effizienz für das Messeengagement erreicht man nicht zufällig, sondern durch eine gründliche Vorarbeit. Es sollte auch hier die Regel gelten: Nur was sich messen lässt, kann man auch managen. Sobald die Ziele festgelegt sind, kann die Art der Vorgehensweise für das Messe-Controlling festgelegt werden. Je nach Zielsetzung und Aufgabenstellung wird jenes Verfahren gewählt, welches am effizientesten zu Ergebnissen führt. Um zu erfahren, welche Besucher (Zielgruppen, Struktur), welchen Nutzen und welchen Eindruck vom Messeauftritt haben, ist es erforderlich, diese zu befragen. Generell empfehlen wir, nicht nur die Besucher am Stand zu interviewen, sondern auch diejenigen nach dem erfolgten Besuch. Die nachgelagerte Befragung ergibt stabile Urteile und valide Wettbewerbsvergleiche (viele Besucher des eigenen Standes besuchen auch die Stände der Wettbewerber). Sie kann idealerweise online durchgeführt werden, um internationale Besucher bequem erreichen zu können.

Die Gestaltung des Messeauftritts darf kein Glücksspiel oder abhängig von einzelnen subjektiven Meinungen sein – dazu ist der zeitliche und finanzielle Aufwand für das Unternehmen zu hoch. Vielmehr muss darauf geachtet werden, dass eine ständige objektive Optimierung der Messeaktivitäten vorgenommen wird. Der Erfolg einer Messebeteiligung bemisst sich auch im Vergleich zu den relevanten Wettbewerbern, da das Bild des Unternehmens und des Markenauftritts nicht unwesentlich die Kundenbeziehungen bestimmt. Messen Sie Ihren Messeauftritt und kommen so als Champion Ihrer Branche aufs Siebertreppchen.

**Mehr zum Thema** bietet die Checkliste »Kostenpunkte einer Messe« [www.acquisa.de/premium](http://www.acquisa.de/premium)

### Autor

**Hans Herrmann** ist Geschäftsführer bei 3hm Automotive in Michelstadt, Tochter der 2hm & Associates GmbH, einer internationalen Unternehmensberatung für Strategie- und Management.

### Mehr über dieses Thema finden Sie unter:

» [www.3hm.de](http://www.3hm.de)

» [www.2hm.com](http://www.2hm.com)

Ausgabe: 05/2006

<http://www.acquisa.de>