

Die erfolgreiche Messe

Ein Leitfaden für Aussteller.





Lieber Messefreund,

mit dieser Broschüre möchten wir Ihnen einen Leitfaden an die Hand geben, mit dem Sie Ihre Messen noch erfolgreicher planen, durchführen und nachbereiten können.

Vielen Studien und Umfragen zufolge, sind Messen neben dem persönlichen Verkauf das beste Marketinginstrument zur Erreichung nahezu aller Absatzziele.

Jedoch haben die meisten Unternehmen in allen Phasen einer Messebeteiligung noch enorme Optimierungspotentiale. Wie Sie diese verschenkten Potentiale nutzen können, beschreibt der vorliegende Messeleitfaden.

Viel Spaß bei der Lektüre

Reinhold Marsoner
Direktor der Messe Bozen

Inhalt

MESSE - VORBEREITUNG

Seite

MESSEZIELE	<i>Erst Ziele definieren - dann agieren</i>	4
PLANUNG DER MESSE	<i>Gut geplant - ist halb gewonnen</i>	4
MESSESERVICES	<i>Gemeinsam zum Messeerfolg</i>	6
STANDKONZEPT	<i>Zielgerechte Standgestaltung</i>	8
STANDPERSONAL	<i>Der kritische Erfolgsfaktor</i>	8
WERBEMASSNAHMEN	<i>Kein Erfolg ohne Werbung</i>	10

MESSE - DURCHFÜHRUNG

Seite

KUNDENGESPRÄCHE	<i>Der Messebesucher ist der König</i>	12
DOKUMENTATION	<i>Die Basis für das Nachmessegeschäft</i>	12
PRESSEARBEIT	<i>Keine Messe ohne Presse</i>	14
MARKTFORSCHUNG	<i>Messen bieten viele Marktdaten</i>	14

MESSE - NACHBEREITUNG

Seite

AUSWERTUNG DER MESSE	<i>Die Basis für alle Folgeaktivitäten</i>	16
FOLGEAKTIONEN	<i>Einlösung der Versprechen</i>	18

Messe - Vorbereitung

Messen gezielt planen!

Gerade in der Phase der Messenvorbereitung werden 60% der Erfolgspotentiale verschenkt. Wesentliche Gründe dafür sind:

- unklare Messeziele;
- mangelhafte Planung der Messe.

Messenvorbereitung braucht genügend Zeit. Bitte beachten Sie:

- dass die Vorbereitung einer Messe etwa 12 Monate vor dem eigentlichen Messetermin beginnt,
- sofort nach dem Messeschluss die Vertriebsarbeit beginnt und
- diese oft erst mit Beginn der nächsten Messe endet.

Zu Ihrer Orientierung haben wir die Messenvorbereitungs-Aktivitäten in Ihren zeitlichen Ablauf gegliedert.

 = Monate vor Start einer Messe

MESSEZIELE: Erst Ziele definieren - dann agieren!

10 Monate

Klare Ziele geben Ihrem Messeauftritt eine Richtung - sowohl für Mitarbeiter als auch für den Umgang mit Messebesuchern. Anhand definierter Ziele:

- planen und gestalten Sie Ihren Stand;
- stellen Sie dementsprechende Informationen bereit;
- führt das Standpersonal die Gespräche mit interessierten Messebesuchern.

Dabei können durchaus mehrere Messeziele gleichzeitig definiert werden.

MESSEPLANUNG: Gut geplant - ist halb gewonnen!

9 Monate

Jetzt gilt es, diese Ziele in Maßnahmen umzusetzen. Beginnen Sie die inhaltliche Vorbereitung einer Messe mit:

- dem Versand des Teilnahmegesuches der Messe;
- der Auswahl der anzusprechenden Zielgruppe;
- der Festlegung der Kosten und Zuständigkeiten;
- der Auswahl der Exponate;
- der Erarbeitung und Umsetzung der Werbemaßnahmen und PR;
- der Konzeption des Messestandes;
- der rechtzeitigen Anmeldung bei der Messe.

Oft liegt die Messe noch in weiter Ferne, aber schnell rücken die Termine näher. Damit Sie nicht unter Zeitdruck geraten, stellen Sie sich für die Vorbereitungsphase einen detaillierten Zeitplan auf.

Praxisbeispiele



BEISPIELE MESSEZIELE

- Neue Kunden gewinnen
- Abschlüsse tätigen
- Alte Kunden binden - Stammkundenpflege
- Präsentieren von Produktneuheiten
- Image/Bekanntheitsgrad des Unternehmens steigern
- Durchsetzen neuer Marktstrategien
- Gewinnung von Vertriebspartnern
- Aufbau strategischer Partnerschaften
- Wünsche und Anforderungen der Zielgruppen erfahren
- Entwicklungen oder Markttrends erfahren
- Wettbewerb analysieren

CHECKLISTE MESSEVORBEREITUNG

Maßnahmen	Monate vor Messestart										
	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	
Messeziele definieren	■										
Teilnahmegesuch an die Messe		■									
Fördermittel-Möglichkeiten klären und Budget definieren		■									
Gemäß der Messeziele alle Zielgruppen definieren		■	■								
Interne Verantwortlichkeiten festlegen		■	■								
Alle involvierten Mitarbeiter ausführlich informieren		■	■								
Gemäß der Ziele das Standkonzept definieren		■	■								
Exponate auswählen		■	■								
Werbemaßnahmen definieren		■	■								
Teilnahmebestätigung an die Messe senden				■	■						
Standaufbaufirma kontaktieren				■	■						
Bezahlung der Standmiete						■	■				
Auftragsvergabe für den Standbau						■	■				
Kostenlose Werbeservices von der Messe anfordern						■	■	■			
Einladungs-Gutscheine von der Messe anfordern						■	■	■			
Kostenpflichtige Werbung bei der Messe auswählen (Katalog, Internet, Werbeflächen)						■	■	■			
Technische Dienstleistungen bestellen (Strom, Wasser, Telefon, usw.)							■	■	■		
Weitere benötigte Dienstleistungen bestellen (Standreinigung, Ausstellerparkplatz, Versicherung, usw.)							■	■	■		
Organisation von Transport und Lagermöglichkeiten							■	■	■		
Public Relations-Aktivitäten starten								■	■	■	
Einladung an Kunden und Interessenten verschicken								■	■	■	
Informationsmaterial für Kunden u. Interessanten vorbereiten								■	■	■	
Zielgruppenspezifische Werbeaktionen								■	■	■	
Ausführliches Briefing des Standpersonals									■	■	

Messe - Vorbereitung

Die Messe ist Ihr Partner!

Ihr Erfolg ist auch der Erfolg der Messe. Für Ihren Erfolg unterstützt Sie der Messeveranstalter mit einer Vielzahl von Services:

- Services rund um Ihren Messeauftritt;
- Verkaufsunterstützende Services.

MESESERVICES: Gemeinsam zum Messeerfolg!

6 Monate

Der Messeveranstalter möchte seine Aussteller optimal bei der Messenvorbereitung unterstützen. In einem kompakten Serviceheft erhalten Sie einen schnellen Überblick aller Messedienstleistungen. Messe Bozen bietet ihren Ausstellern u. a. folgende Services an:

Services der Messe Bozen, rund um Ihren Messeauftritt

- Standberatung: Individuelle Beratung der optimalen Standfläche
- Standbaudienste: Attraktive Fertigstände, Auswahl von Standaufbaufirmen
- Technische Services: Strom, Wasser, Telefon, SAT, TV, ISDN, LAN, Standreinigung
- Logistische Services: Spedition, Parkplätze, Gabelstapler
- Personalservices: Hostessen
- Allgemeine Services: Diebstahl, sanitäre Gutachten, Feuerversicherung
- Günstige Hotelpreise: Auswahl von preiswerten Hotels

Verkaufsunterstützende Services der Messe Bozen

- Daten und Fakten zur Messe: Besucherstatistiken, Rahmenprogramm
- Kostenlose Werbeservices: Messeaufkleber, Prospekte, Plakate, Eintrittsgutscheine
- Kostenpflichtige Werbeservices: Ermäßigte Eintrittskarten, Werbeflächen im Messegelände, Katalog, Internet



Serviceheft Messe Bozen

Praxisbeispiele



WICHTIGER HINWEIS

Denken Sie früh genug an die Bestellung diverser Messedienste. Aussteller erhalten ein umfassendes Serviceheft, mit dem Sie alle Dienstleistungen der Messe auswählen können.

Nicht vergessen:

4 Wochen vor Messebeginn sollten alle Services bestellt sein!

Kostenlose Werbeservices - und was man damit machen kann

Der Erfolg einer Messeteilnahme hängt sehr stark von der Anzahl der Besucher und der eingeladenen Gäste ab. Messe Bozen bietet ihren Ausstellern eine Reihe kostenloser Werbemittel zur Einladung ihrer Kunden. Mit diesen Informationen können Sie bereits Wochen vor der Messe Ihre Kunden auf Ihren Messeauftritt aufmerksam machen.

Wie? *Ganz einfach:*

Jeder Geschäftsbrief, der Ihr Haus verlässt, erhält einen Messeaufkleber. Jeder plant voraus – auch Ihr Messekunde.

Bei Ihren Kundeneinladungen wird der Besucherprospekt einfach mit versendet. Helfen Sie mit, möglichst viele Kunden auf die Messe anzusprechen.

Anhand des Besucherprospektes kann sich Ihr Kunde wiederum ein umfassendes Bild über die Messeveranstaltung machen.

Die Miniposter eignen sich sehr gut, um sie in Ihrem Foyer oder an anderen stark frequentierten Orten anzubringen.

Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft

Mit dem Gutschein können Sie Ihren Kunden ein „kleines Geschenk“ machen. Messe Bozen stellt Ihnen eine begrenzte Anzahl kostenloser Gutscheine für besonders wichtige Gäste und Kunden zur Verfügung.

Für jeden weiteren Gutschein, der an der Kasse eingelöst wird, zahlen Sie nur maximal 50% der Eintrittskosten.

Nutzen Sie den Einsatz von Gutscheinen und gewinnen Sie mit geringer Investition ernsthafte Besucher an Ihren Stand!

Messe - Vorbereitung

Stand und Personal - Visitenkarte Ihres Unternehmens

Die Gestaltung des Standes und die Gesprächsführung des Personals entscheiden über das Vertrauen in das Unternehmen und seiner Produkte. Deshalb ist es wichtig:

- den Stand attraktiv und einladend zu gestalten;
- das Standpersonal gut auf die Messe vorzubereiten.

STANDKONZEPT: Der Wurm muss dem Fisch schmecken - nicht dem Angler **5 Monate**

Die Standgestaltung ist abhängig von Ihren Zielen. Ganz wichtig dabei ist, den Kundennutzen herauszustellen und nicht die Funktionalität der Produkte.

Berücksichtigen Sie dabei folgende Aspekte:

- Übereinstimmung des Standes mit Ihrer Corporate Identity;
- genügend Raum für Kundengespräche;
- ein kreativ gestalteter Stand gewinnt als „Eye-catcher“ die Aufmerksamkeit der Besucher;
- Vermittlung der Botschaften durch visuelle Gestaltung;
- Präsentationsmöglichkeiten für Filme, Multimedia-Simulationen, Vorführungen;
- genügend Standausrüstung;
- Platz für Küche, Bewirtung und Lager.

Haben Sie Mut zu mehr ausgefallenen Ideen. Zwischen vielen Ständen sollte Ihr Stand auffallen.

STANDPERSONAL: Das Herzstück einer erfolgreichen Messe! **3 Monate**

Der Messeerfolg steht und fällt mit der Qualität Ihres Messepersonals.

Durch falsche Auswahl und unzureichende Schulung des Personals werden sehr viele Chancen vertan. So werden etwa 70 Prozent der Besucher vom Messepersonal entweder gar nicht oder nicht richtig angesprochen.

Achten Sie daher vor und während der Messe auf folgende Aktivitäten:

- umfassendes Briefing Ihrer Mitarbeiter;
- Erstellung von Gesprächsberichtsbögen;
- laufende Lagebesprechungen.

Qualifizieren Sie rechtzeitig Ihr Personal durch:

- Messeseminare und
- Messetrainings.

Praxisbeispiele

BEISPIELE MESSEZIEL-STANDKONZEPT

• Produktneuheiten vorstellen

Standardprogramm präsentieren und das neue Produkt so herausstellen, dass es wie ein Besuchermagnet wirkt. Zentralbotschaft = NEU.

Dabei sollte das Produkt im Mittelpunkt stehen und die Betrachter genügend Raum zum Bestaunen haben. Der Kunde weiß nicht, dass Ihr Produkt neu ist, deshalb kennzeichnen Sie Ihre Innovation für jeden auffällig mit „NEUHEIT“

• Image/Bekanntmachung

Der Stand ist die Visitenkarte Ihres Unternehmens. Er muss neben den Produkten auch die Unternehmensphilosophie präsentieren. Dabei spielt es eine große Rolle, dass der Stand die Gäste mit einladenden Gesten, wie einer zentralen Bar, kleinen Geschenken und einer offenen Gestaltung anzieht.

• Neukundengewinnung

Den Stand versehen mit großen, lesbaren Zentralbotschaften. Um viele Kontaktdaten zu gewinnen, sollten Verstärker, wie z.B. Gewinnspiel, Tombola oder Befragungen eingesetzt werden. Der Stand muss großräumig und mit vielen Gesprächsmöglichkeiten ausgestattet sein. Ziel ist es, sehr viele Kontaktadressen zu gewinnen. Nicht vergessen – die Abschlüsse werden zu 93% nach der Messe gemacht.



Anforderungen an das Standpersonal

- Kontaktfreudig und aufgeschlossen
- Gut zuhören können und einfühlsam sein
- Sicheres und gewandtes Auftreten
- Ehrlichkeit und direkte Sprache
- Teamgeist, engagiert, begeisterungsfähig
- Kompetente Beratung
- Improvisationsfähig, stressresistent

Information des Standpersonals über

- Messeziele
- Produkt- und Leistungsangebot/Preise
- Zielgruppen und Wettbewerb
- Bedeutung der Messe für die Branche
- Gesprächsführung

Messe - Vorbereitung

Werbung verstärkt Ihren Erfolg!

Damit Ihr Messeauftritt ein Erfolg wird und genügend Besucher an Ihren Stand kommen, ist es wichtig:

- Ihre Kunden einzuladen und
- PR-Aktionen vor und während einer Messe zu starten.

EINLADUNGEN: Wer nicht einlädt, verschenkt Chancen!

3 Monate

Spätestens zwei Monate vor der Messe sollten Sie Ihre:

- Kunden;
- Interessenten und
- potentiellen Kunden

über Ihren Messeauftritt informieren. Gehen Sie dabei zielgruppenspezifisch vor und setzen Sie Gutscheine zur Verstärkung Ihrer Kundeneinladungen ein.

Nutzen Sie auch die Werbemittel, die die Messe Ihnen kostenfrei zur Verfügung stellt.

PR: Tue Gutes und rede darüber!

3 Monate

Insbesondere Fachbesucher informieren sich im Vorfeld über die Medien.

Die Messe informiert die Besucher über Messeneuheiten. Wenn Sie Neuheiten haben, informieren Sie die Messeleitung. Über diese Unternehmen und ihre Neuheiten wird im Vorfeld in den Messenpublikationen berichtet.

Während einer Messe informieren sich viele Journalisten über die Branche. Die Messe Bozen bietet jedem Aussteller die Möglichkeit, seine Pressemappe kostenfrei im Pressebüro zu hinterlegen.

KUNDENTERMINE: Die Messe als Ort der Begegnung.

1 Monat

Verlassen Sie sich nicht darauf, dass Ihre Kunden nach Ihrer Einladung auch zur Messe kommen.

Telefonieren Sie nach und laden Sie Ihre wichtigsten Kunden nochmals persönlich zu einem Standbesuch ein. Anknüpfungspunkte hierfür können z.B. sein:

- eine spezielle Präsentation;
- ein Fachvortrag während der Messe;
- ein gemeinsames Arbeitsessen mit Lieferanten;
- eine Abendveranstaltung;
- ein Vertriebspartner-Treffen.

Praxisbeispiele

Beispiel Werbemaßnahmen

• Altkunden

- Inhalt:**
- persönliches Anschreiben mit Gutschein (Leitbotschaft: vielen Dank für Ihr Vertrauen)
 - Besucherprospekt
 - Miniposter (bei Kunden mit Besucherverkehr)

• Interessenten

- Inhalt:**
- persönliches Anschreiben mit Gutschein (Leitbotschaft: ist interessiert, hat sich aber noch nicht entschieden, deshalb ist die Messe ideal, um Produkte hautnah zu erleben)
 - Besucherprospekt
 - Miniposter (bei Kunden mit Besucherverkehr)

• Potentielle Kunden

- Inhalt:**
- persönliches Anschreiben (Leitbotschaft: Neuheiten vorstellen, Vergleich zum Wettbewerb)
 - Besucherprospekt



Telefonische Nachfassaktion - Muster Telefonleitfaden

I. Einstieg über Zentrale:

Guten Tag. Meine Name ist xy von der Firma xy aus Italien. Ich möchte gerne Frau/Herrn xy sprechen.

II. Gespräch mit Ansprechperson

Guten Tag Herr xy. Meine Name ist xy von der Firma xy aus Italien. Wir hatten Sie bereits vor xy Tagen/Wochen

- zu einem Arbeitsessen (wichtige Kunden)
- zu einem persönlichen Gespräch (Altkunden)
- zu einer individuellen Produktpräsentation (Interessenten)
- zu einer Produktpräsentation in einem separaten Vorführraum (potentielle Kunden)

während der Messe eingeladen. Da wir gerade unsere Termine planen, möchten wir gerne mit Ihnen einen konkreten Termin abstimmen.

Wichtig: Wenn keine Unterlagen vorliegen, sofort nochmals zusenden und auf ein nochmaliges Telefonat in der kommenden Woche verweisen.

Wichtig: Wenn kein Interesse, nachfragen, weshalb kein Interesse besteht.

Wichtig: Wenn Interesse besteht, Person aber zur Messe nicht kommen kann, nachfragen, wann ein Gesprächstermin nach der Messe möglich wäre. Terminfenster vorgeben und sofort festmachen: „Wir könnten Ihnen folgende Termine anbieten. Welcher Termin passt Ihnen am besten?“

Vielen Dank. Auf Wiederhören.

Messe - Durchführung

Messen sind „Markt pur“

Während einer Messe trifft sich die ganze Branche. Diese einzigartige Konzentration von Angebot und Nachfrage bietet ideale Möglichkeiten:

- viele Kontakte zu knüpfen und
- Informationen für ein professionelles Nachmessegeschäft zu erhalten.

KUNDENGESPRÄCHE: Der Messebesucher ist der König!

Der Messebesucher hat einen vollen Terminkalender - es bleibt also wenig Zeit zum Überzeugen. Kommt ein Besucher an den Stand, sollte er sich ohne aufdringliche Zuwendung erst einmal umschauen können. Verlieren Sie ihn nie aus den Augen und sprechen Sie ihn an, wenn er nach Hilfe sucht, oder wenn er alles gesehen hat.

Schnell muss dann der Mitarbeiter herausfinden:

- Wer der Besucher ist;
- welche Interessen er hat und
- über welche Entscheidungskompetenzen er verfügt.

Ist der Besucher für Ihr Unternehmen interessant, bauen Sie einen Verkaufsdialog auf. Ist er nicht interessant, verabschieden Sie sich höflich.

In einem Verkaufsdialog müssen Ihre Mitarbeiter auf die Interessenslage des potentiellen Kunden eingehen. Dabei ist es wichtig, möglichst viel über den Kunden und seiner Bedarfssituation zu erfahren.

DOKUMENTATION: Basis für das Nachmessegeschäft!

Nach fünf Messetagen weiß niemand mehr, was der einzelne Besucher eigentlich wollte.

Deshalb: **DOKUMENTIEREN SIE JEDES GESPRÄCH!**

Mit der Visitenkarte haben Sie alle wichtigen Informationen zum Unternehmen und zur Person. Notieren Sie darüber hinaus folgende Informationen:

- Interessenslage;
- Ablehnungsmotive;
- Strategien des Unternehmens;
- Entscheidungsträger;
- To do's.

Diese Informationen werden in einem strukturierten Besucherbericht festgehalten.

Praxisbeispiele



Typische Fehler des Standpersonals

- Verwendung von geschlossener statt offener Fragetechnik
- Beispiel: Begrüßung des Standpersonals „Kann ich Ihnen helfen?“
Häufigste Antwort des Besuchers „Nein danke, ich will mich nur umsehen“
Besser wäre: „Sie interessieren sich gerade für dieses neue Produkt. Da haben Sie eine gute Wahl getroffen. Ich möchte Ihnen dazu ...
Dialog durch Fragetechnik aufbauen und den Kunden im Gespräch begeistern!!!“
- Messepersonal steht zusammen in einer Ecke und unterhält sich
- Messepersonal ist mit sich selbst beschäftigt, z.B. Lesen, Essen, Trinken oder Rauchen
- Weitschweifende Ausführung, ohne auf die Wünsche des Kunden einzugehen
- Verabschiedung des Besuchers ohne Vereinbarungen weiterer Kontakte
- Schlimmster Fehler: Nach dem Gespräch weiß der Mitarbeiter nicht, mit wem er sprach

FAZIT: 70% DER STANDBESUCHER WERDEN FALSCH ODER NICHT RICHTIG ANGESPROCHEN — DAS SIND VERLORENE GESCHÄFTE!

Muster Gesprächsbericht

Platz für Visitenkarte

Messe: _____

Datum: _____

Uhrzeit: _____

Kundenart: _____

Altkunde Lieferant

Interessent Wettbewerb

Neukunde Presse

Mitarbeiter: _____

Kurze Zusammenfassung des Gesprächs: _____

Telefonat am: _____

Besuch am: _____ in: _____

Wenn keine Visitenkarte vorliegt, Feld mit Unternehmensdaten ausfüllen:

Firma
Name, Vorname
Funktion
Straße
PLZ/Ort
Tel:
E-Mail:

Aufgaben nach der Messe

Allgemeine Infos zuschicken bis: _____

Spezielle Infos zusenden bis: _____

welche: _____

Angebot zuschicken bis: _____

Messen bieten mehr als Kunden

Neben den potentiellen Kunden sind während einer Messe auch Lieferanten, Händler, Presse und Wettbewerber vertreten. Eine interessante Plattform also für:

- aktive Pressearbeit und
- Marktforschung.

PRESSEARBEIT: Keine Messe ohne Presse!

Die Konzentration der Journalisten während einer Messe ist groß.

Im Pressebüro der Messe Bozen kann jedes Unternehmen seine Pressemappe auslegen.

Aber auch hier gilt, die Pressemappen mit interessanten Informationen zu bestücken, z.B.:

- Innovationen;
- Strategische Partnerschaften zwischen Unternehmen;
- Produktveränderung;
- Bereits veröffentlichte Presseberichte.

Bitte beachten Sie, dass Presseinformationen sachliche und keine werblichen Darstellungen enthalten sollten.

MARKTFORSCHUNG: Messen bieten viele Brancheninfos.

Nirgendwo findet man so konzentriert alle Branchenvertreter wie auf Messen. Diese Tatsache wird oft viel zu wenig für eigene Marktforschungszwecke genutzt.

Im Ausstellenumfeld finden Sie Ihre Wettbewerber, aber auch Ihre Lieferanten und potentiellen Partner. Wettbewerbsbetrachtungen erhalten Sie durch gezielte Beobachtungen:

- wie viele sind vor Ort;
- welche Strategien verfolgen sie;
- wie präsentieren sie sich.

Und im Besucherumfeld kann man einiges über das Konsumentenverhalten, ihren Akzeptanz- und Ablehnungsmotiven erfahren. Diese erhalten Sie durch Ihre Kundengespräche am Messestand:

- Bekanntheit des Unternehmens und seiner Produkte;
- Zufriedenheit mit dem Produkt;
- Bevorzugung anderer Produkte.



Beispiel zur Kundenbefragungen

Altkunden

Befragen Sie Ihre alten Kunden nach ihrer Zufriedenheit über das Produkt und den Service Ihres Unternehmens. Darüber hinaus können Sie nach weiteren Wünschen und Vorstellungen befragt werden.

Interessenten

Befragen Sie die Interessenten nach den Gründen ihrer fehlenden Kaufentscheidung und nach ihren Vorstellungen, was sie von einem Unternehmen wie Ihrem erwarten.

Neukunden

Befragen Sie die Neukunden nach der Bekanntheit Ihres Unternehmens und ihrem Eindruck sowie über ihre Erwartungen an das Produkt und den Service.

Beispiel zur Wettbewerbsanalyse

A. Positionierung während der Messe

Beobachten und vergleichen Sie:

- Standgröße
- Exponate
- Standpersonal
- Gesamteindruck des Messestandes

B. Botschaften an Ihre Kunden

Beobachten und vergleichen Sie:

- Leitbotschaften
- Informationsmaterial
- Aktionen während der Messe

Messe - Nachbereitung

50% der Besucher hören nie wieder etwas vom Aussteller

Nach der Messe beginnt das eigentliche Messegeschäft. Tempo ist angesagt. Jetzt gilt es schnell:

- die Messe auszuwerten und
- Folgeaktionen zu starten.

AUSWERTUNG: Basis für alle Folgeaktionen!

Unmittelbar nach der Messe muss das Nachmessegeschäft vorbereitet werden. Die Auswertung der Messekontakte ist die Basis für alle Folgeaktivitäten.

Erfassen Sie Ihre Kontaktadressen sofort in Ihrer Kundendatenbank und selektieren Sie alle Kontaktpersonen nach folgenden Kriterien:

- Altkunde;
- Interessent;
- Neukunde;
- Wettbewerber;
- Lieferant/Partner;
- Presse.

sowie nach den Maßnahmen:

- Telefonat;
- Angebot;
- allgemeine Info;
- spezielle Info;
- Termin.

So erhalten Sie ein übersichtliches Bild über Ihre Messeergebnisse. Innerhalb von 7 Tagen nach der Messe sollten alle Messebesucher kontaktiert werden.

Darüber hinaus können Sie anhand der erhobenen Daten aus den Gesprächsberichtsbögen oder speziellen Befragungen während der Messe weitere Ergebnisse ableiten, wie z.B.:

- Trends aus der Branche;
- neue Produktideen;
- unternehmensstrategische Entscheidungen.

Analysieren Sie auch Ihre gesamten Kosten, um Optimierungspotentiale für die nächste Messe zu erkennen. Verfolgen Sie langfristig, was Ihnen die Messe tatsächlich durch eine intensive Nachbearbeitung eingebracht hat. Diese Betrachtung endet mit Start der nächsten Messe.

Sie werden erkennen:

Messen sind im Vergleich zu anderen Marketinginstrumenten effizienter und weitaus wirksamer als Anzeigen, Beilagen, Mailings, Telefonaktionen usw.

Praxisbeispiele

A. Instrumente der Messeauswertung

Obligatorische Maßnahmen

- Besuchs-/Kontaktberichte
- Presseberichte, Veranstalterstatistik, Aussteller- und Besucherbefragungen des Messeveranstalters
- Feedback des eigenen Messteams als Grundlage für die Messeauswertung

Vertiefende Erkenntnisse durch

- Eigene Wettbewerbsbeobachtungen und Besucherbefragungen während der Messe

B. Kriterien der Messeauswertung

Quantitative Auswertung

- nach Kontakten pro Wirtschaftszweig und Branche
- der Kontakte im Verhältnis zur Anzahl der Besucher pro Branche
- der Kontaktanzahl nach Herkunft der Besucher
- nach Anzahl der Messebesucher pro Tag

Qualitative Auswertung

- nach Kundenart (Altkunde, Interessent, Neukunde, Lieferant, Wettbewerber, Presse, Jobsuchende)
- nach Interessensschwerpunkten
- nach Resonanz auf die Besucherwerbung
- nach Kritik und Anregungen zur Standgestaltung
- nach positiven und negativen Stimmen der Besucher am Stand
- nach Meinung der Mitarbeiter

Messe - Nachbereitung

Verkauft wird nach der Messe

Während einer Messe werden die wenigsten Abschlüsse getätigt. Nur 7% der Besucher kommen auf die Messe mit der Absicht zu kaufen. Deshalb findet der eigentliche Verkaufsprozess nach der Messe statt und endet mit der nächsten Messe.

FOLGEAKTIONEN sind das Einlösen Ihres Versprechens am Messestand!

Die Erfahrungen haben gezeigt, dass der Schuh am meisten nach der Messe drückt. Die verschenkten Potentiale beim Nachmessegeschäft wirken sich direkt auf Ihren Umsatz aus.

Alle unmittelbaren Folgeaktionen sollten deshalb spätestens 7 Tage nach der Messe abgeschlossen sein. Dazu zählen insbesondere:

- Dankeschön-Mailing;
- die telefonische Kontaktaufnahme;
- Angebote.

Dankeschön-Brief

Alle kontaktierten Messebesucher erhalten in kürzester Zeit einen Dankeschön-Brief. In diesem Brief bedanken Sie sich für deren Besuch an Ihrem Messestand. Nicht vergessen – bedanken Sie sich auch für das Interesse Ihrer Wettbewerber!

Ihr Dankeschön-Brief kann erst einmal eine Zwischeninformation sein. Unterscheiden Sie dabei nach den Vereinbarungen während der Messe:

„Das gewünschte Angebot werden wir Ihnen in den nächsten Tagen zukommen lassen.“

„Für einen konkreten Termin werden wir Sie nochmals telefonisch kontaktieren“

„Ausführliche Informationen senden wir Ihnen in den nächsten Tagen zu“

Angebote und Telefonkontakt

Bei drei Viertel der Messebesucher hat die Messe-Nachakquisition direkten Einfluss auf deren Auftragsentscheidung.

Sie gewinnen einen immensen Wettbewerbsvorteil, wenn Sie Angebote und telefonische Kontaktaufnahmen innerhalb von 7 Tagen durchführen.

Setzen Sie hier nochmals alle Kraft ein!

Der Abschluss findet zu 93% nach der Messe statt.

Praxisbeispiele



Jetzt ist TEMPO angesagt!

Alle Messeaussteller und vor allem Ihr Wettbewerb umwerben jetzt Ihre Kunden.

Nicht nur der Beste, oft auch der erste macht das Geschäft.

Muster Dankeschön-Brief

Überschrift: spannend und interessant

Sehr geehrte Frau /Herr,

die Messe xy ist vorbei und wir möchten uns ganz herzlich für Ihren Besuch an unserem Messestand bedanken.

Sie zeigten großes Interesse an unseren Produkten. Deshalb senden wir Ihnen heute nochmals einen kurzen Überblick unserer Produkte und Preise zu.

Wunschgemäß werden wir Ihnen im Laufe der nächsten Woche ein ausführliches Angebot zukommen lassen.

oder

Wunschgemäß werden wir Sie in den nächsten Tagen nochmals telefonisch kontaktieren, um mit Ihnen einen Termin zu vereinbaren.

Bis dahin wünschen wir Ihnen alles Gute und weiterhin viel Erfolg in Ihrem Geschäft.

Mit freundlichen Grüßen

Unterschrift

PS: Als kleines Dankeschön erhalten Sie anbei ...

FAZIT: Eine Messeteilnahme ist nur dann erfolgreich, wenn:

- die Vorbereitung zielgenau und planvoll erfolgt;
- das Standpersonal die Messepräsenz als eine wirkungsvolle Vertriebsplattform versteht;
- das Messenachgeschäft schnell und differenziert durchgeführt wird.

Eine Messeteilnahme ist nur dann erfolgreich, wenn:

- die Vorbereitung zielgenau und planvoll erfolgt;
- das Standpersonal die Messepräsenz als eine wirkungsvolle Vertriebsplattform versteht;
- das Messenachgeschäft schnell und differenziert durchgeführt wird.

Weitere Informationen finden Sie unter www.messebozen.it

Messe Bozen AG, Messeplatz 1, 39100 Bozen, Südtirol/Italien
Telefon: +39 0471 516000 Fax: +39 0471 516111 email: info@messebozen.it