

# Messen sind Begegnungsmarketing

**Man könnte davon ausgehen, dass mit der bestehenden Informationsdichte mit Presse, Fernsehen, Internet, usw. die EinwohnerInnen dieses Landes hervorragend informiert sind. Das Gegenteil ist aber immer mehr der Fall. Die weit steigende Informationsüberflutung führt dazu, dass wir vieles nur noch oberflächlich und unbewusst selektiv wahrnehmen. Auch gleichen sich die Medieninhalte immer mehr an. Damit gewinnt der persönliche Kontakt immer mehr an Bedeutung. Das gemeinsame Gespräch bildet die Grundlage für Vertrauen und Verständnis. Begegnungsmarketing heisst hier die Zauberformel, klassisch an Messen.**

Dies funktioniert aber nur wenn Messen auch besucht werden und attraktiv sind. Die typische Messestimmung entsteht durch innovative, kreative und gut präsentierte Produkte und Serviceleistungen. Denken Sie daran, Sie sind verantwortlich für ihren Erfolg und Sie müssen sich demzufolge auch intelligent abstützen. Die präsentierten Produkte müssen aktiv dargestellt werden. Am Messestand ist es wichtig, dass eine Interaktion mit den Anwesenden stattfindet. Reine Passivität ist hier nicht gefragt. Nur so können Sie ihre Marke und den entsprechenden Bekanntheitsgrad auch fördern.

## **Messen richtig vorbereiten – ein Erfolgspotenzial**

An einer Messe teilnehmen zu können birgt Chancen und Risiken.

Doch müssen die wichtigsten Massnahmen sorgfältig vorbereitet werden.

Denn es ist wichtig, Fehler zu vermeiden.

Es gibt Branchen z.B. Textil, da kann ein Erfolg

der Messepräsenz den Unternehmenserfolg massgeblich mitprägen.

Die Messe holt Besucher her. Dies stimmt aber nur teilweise. Der Veranstalter ist verantwortlich für die Basiskommunikation, aber eben nur für diese. Bei Fachmessen sind Sie als Unternehmer umso mehr gefordert. Hierfür gilt es sich richtig auszurichten:

- Startmassnahmen richtig planen
- Teaser als Aufhänger auf der Internet-Seite platzieren
- Frühzeitige Planung des Messestandes
- Kernthema des Messestandes definieren
- Frühzeitig Verantwortlichkeiten festlegen: Wer macht was und wer kontrolliert
- Planung der Folgemaassnahmen.

Da Messebesuchende oft überflutet sind mit Informationen, empfehlen wir keine Fotos, Texte oder informierende Standwände. Fünf Worte reichen.

Es muss Ihnen gelingen die gesamtheitliche Messebotschaft darin zu verpacken. Eine kurze, plakative Unternehmens – und oder Produktebotschaft wird als angenehm empfunden und besser wahrgenommen. Sparen Sie sich Flatscreens. Kommen Sie lieber mit den Besuchern ins Gespräch und drücken Sie Ihnen als Alternative eine CD-Rom in die Hand.

In diesem Kontext ist es wichtig, dass Sie den Standbesuch auch anregen. Die Zuhörenden wollen keine PR – und oder Werbestory hören sondern neue Produkte und damit verbundene einzigartige Neuigkeiten. Bieten Sie Exklusivität an. Das können Sie mit sympathischen Giveaways machen.

Und vergessen Sie nicht die Adressen. Eine Messe ist hier, um neue Adressen zu generieren.

## **Messteam ist Erfolgsgarant**

Der wichtigste Pfeiler für Ihren Erfolg ist das Team. Darauf müssen Sie qualitativ setzen. Sie können sich nicht auf unmotivierte MitarbeiterInnen abstützen. Messteams müssen es schaffen, Besucher für ihr Produkt abzuholen, Interesse zu wecken und Abschlüsse zu generieren. Ein Verkäufer muss sich engagieren für den Unternehmenserfolg. Denn die Messe ist ein Erfolgsprozess. Als Unternehmer haben Sie Ihren MitarbeiterInnen klar gemacht, dass eine Messe kein Event ist. Und das ist wichtig. Der Schlüssel zum Erfolg liegt in der Wahrnehmung der Messe als Funktionsinstrument. Wenn der Verkäufer begreift, wie eine Messe funktioniert und was sie selbst dazu beitragen können um das Potenzial auszuschöpfen, dann bemühen sie sich auch. Also keine Passivität sondern Aktivität.

Die MitarbeiterInnen müssen verstehen, dass es um Umgang, Nutzungsintensität und Integration geht. Wer Messen passiv über sich ergehen lässt, hat verloren. Ziele müssen gesetzt werden. Wer sich mit seiner Beteiligung auf Pseudo-Ziele wie Imagepflege oder Kundenpflege setzt, wird das Potenzial seiner Beteiligung nicht ausschöpfen. Und der Grad der Integration bestimmt letztendlich, ob es gelingt, Synergien zu schaffen. Dies insbesondere für das Verkaufsteam.

Und schliesslich gewinnen Sie, wenn Sie es schaffen, aus Betroffene Beteiligte zu machen. Hierfür ist es wichtig, dass Sie Ihr Team frühzeitig involvieren und die entsprechenden Ziele bekannt geben. Entwickeln Sie ein Aktionsplan. Das wirkt bindend und schafft Klarheit. Geben Sie Ihrem Team die Chance, sich mit der Messe zu beschäftigen.

## **Einige Tipps:**

- Nutzen Sie die Einzigartigkeit einer Messe: Live demonstrieren!
- Integrieren Sie den Kunden mit Fragen
- Analysieren Sie genau wann eine Teilnahme empfehlenswert ist: Budget, Standort, Zielgebiet, Ort, Promotionen etc.
- Suchen Sie nach Gründe für eine Teilnahme: Produkteneuheiten etc.
- Ist der Standort gut frequentiert?
- Können wir unser Produktesortiment aussergewöhnlich präsentieren?
- Entscheidend sind vorgängige Kommunikationsmassnahmen an ihre Kunden und Potenzialen: Einladungen, Hinweise, Korrespondenz etc.
- Stellen Sie vor, während und nach der Messe alles sicher mit einem entsprechenden Aktionsplan. Checklisten gibt es hierfür zur Genüge im Internet!
- Sichern Sie Nachfassaktionen
- Prüfen Sie Kosten und Organisation