

## Messeerfolg optimieren mit Marketing Automation und modernem Lead Management

Messen, Roadshows und Kongress-Messen sind wichtige Orte für den Kontakt zu potenziellen Neukunden und der Pflege von Bestandskunden. Viele Unternehmen nutzen sie aber vorwiegend nur für Ego-Posting: Sie präsentieren dort ihr Angebot und sprechen nur über sich. Follow-up- Maßnahmen finden gar nicht oder viel zu spät statt. Da ein Messeauftritt ja nicht gerade günstig ist, ist es sehr schade wenn dieser wichtige Kundenkontaktpunkt nicht optimal genutzt wird.

Eine Messe ist ein großes Investment:

- Messestand,
- Messebau,
- Reisekosten,
- Übernachtungskosten,
- Arbeitszeit Ihrer Mitarbeiter,
- Bewerbung und das Marketingmaterial für die Messe.

Nutzen Sie dieses Investment optimal, um viele Kontakte (neue und bestehende Kontakte) auf Ihrem Messestand zu treffen, mehr qualifizierte Interessenten (Leads) zu generieren und diese zum Abschluss zu entwickeln. Prozesse zur Interessentenentwicklung (Lead-Nurturing-Prozesse) helfen Ihnen mehr Besucher auf Ihren Messestand zu locken und die Nachbereitung zu optimieren.

Hier finden Sie 5 Tipps, wie Sie mehr aus Ihrem Messeauftritt herausholen:

### **Tipp 1: Definition Ihrer idealen Messebesucher**

Auf Ihrem Messestand wollen Sie nicht jeden beliebigen Besucher! Sie möchten potenzielle und bestehende Kunden dort begrüßen, um neue Projekte zu initiieren und mehr Umsatz zu generieren. Definieren Sie dazu Ihre idealen Messebesucher bzw. Interessenten, die Sie im Kontext einer Messe generieren möchten. Mit [Buyer-Persona-Profilen nach dem Schuster-Modell](#) beschreiben Sie diese Interessenten im Detail. Neben den demografischen Daten (Position, Branche, Firmengröße usw.) und dem »Strickmuster« (Typisierung, Verhaltenspräferenzen) sind die Schmerzpunkte und Herausforderungen der Buyer-Personas entscheidend für die weiteren Schritte.

### **Tipp 2: Interessenten, die Sie auf den Messestand einladen**

Basierend auf den Persona-Profilen bauen Sie Ihr Konzept und die Ansprache für die Messeeinladungen auf. Sprechen Sie die Schmerzpunkte und Herausforderungen der jeweiligen Buyer-Persona an und stellen Sie relevante Inhalte und Mehrwerte beim Messebesuch in Aussicht. Diese Inhalte können Sie auf Ihren Präsenzen (Website, Blog, Social Media usw.) bewerben, um von potenziellen Interessenten/Messebesuchern gefunden zu werden. Für die aktive Ansprache und Einladung nutzen Sie am besten:

- Ihre Bestands-Kunden und Interessenten
- Ihren Newsletter
- Social Media
- Xing/LinkedIn

- Pressearbeit
- Fachforen
- Stand-alone-Newsletter

### **Tipp 3: Interessenten, die »zufällig« Ihren Messestand passieren**

Überdenken Sie Ihr Standkonzept und wechseln Sie vom »Ego-Posting« („Unser Angebot ...“, „Unsere Produkte ...“) hin zu einer Buyer-Persona-konformen Ausgestaltung. Platzieren Sie dazu Poster, Stelen oder Displays, die die Schmerzpunkte und Interessen der Personas ansprechen und relevante „Schmerzmittel“ in Form von Content-Bausteinen (Business-Cases, Erfolgsstorys, Szenario-Papiere usw.) anbieten. So ziehen Sie passende Messebesucher vom Gang auf Ihren Messestand und machen aus diesem ein [„Interessenten-Wasserloch“](#).

### **Tipp 4: Vorbereitung der Messenachbereitung**

Ist geklärt, wen Sie als Messebesucher auf Ihrem Stand begrüßen möchten, dann definieren Sie nun, welche für sie relevanten Inhalte Sie während des Besuches präsentieren oder überreichen und zudem, welche Inhalte Sie nach der Messe in Stufen (Lead-Nurturing) anbieten. So bieten Sie Ihren Messebesuchern für jedes Stadium, also vor, während und nach einer Messe, die relevanten Informationen und führen sie bis zur Vertriebs- bzw. Kaufreife.

### **Tipp 5: Lead-Erfassung auf dem Messestand**

Mit einem Tablet und Ihrer [Marketing Automation Lösung](#) erfassen Sie Messe-Leads direkt online und ordnen gleichzeitig eine Buyer-Persona-Typisierung und eine passende Content-Strecke zu. Sie versenden die ersten Informationen schon während des Messebesuchs und in einer vorher definierten Abfolge, etwa nach fünf Tagen, nach 15 Tagen und nach 30 Tagen, automatisiert und individuell weitere passende Informationen.

### **Fazit:**

Die Messe kann ein wichtiges Element der Leadgenerierung im B2B sein, wenn man sie optimal nutzt. Nutzen Sie Ihre Messen in Zukunft planvoll und zielführend für Ihre Leadgenerierung und Ihr Bestandskunden- Leadmanagement. Im Kontext Ihrer Messe generieren Sie neue Interessenten und Leads aus Ihren Bestandskunden, bereiten Sie optimal für die Betreuung durch Ihren Vertrieb vor und optimieren so Ihr Umsatzwachstum.

=====

### **Autor:**

Norbert Schuster ([www.strike2.de](http://www.strike2.de)), Strategieberater für die Digitalisierung im Marketing und Vertrieb, hilft Unternehmen das Potenzial der Digitalisierung für ihre Vermarktung zu nutzen. Er berät und unterstützt Unternehmen bei der Strategie/Konzept-Entwicklung und Umsetzung von Leadmanagement, Marketing-Automation, der Wasserloch-Strategie® und Digital Selling. Er ist Speaker, Referent und Autor der Bücher „Marketing-Automation für Bestandskunden“, „Leadmanagement“ und „Die Inbound-Marketing Methode“. Weitere Information zum Thema im kostenlosen Lead Management / Marketing Automation eBook: <http://www.strike2.de/landing/eBook%20Leadmanagement/>