

7 Assets für messbar mehr Messeerfolg

Erst leuchtet es hell, doch verbrennt es auch schnell – Messe ist wie ein Strohfeuer? Am Ende steht immer die Frage „was hat’s gebracht?“. Was Sie jetzt für Ihren Return on Exhibition Investment tun können.

1: Keine Messteilnahme ohne konkrete Ziele

Sie wollen die Innovationskraft Ihres Unternehmens, die Leistungsstärke Ihrer Produkte und Services unterstreichen, das Image Ihrer Marke stärken und die Kaufbereitschaft von Kunden und interessanten Leads aktivieren? Willkommen, Sie sind in guter Gesellschaft! Machen Sie daher besser aus frommen Wünschen konkrete Ziele. Wer qualitative und quantitative Messeziele konsequent an Geschäftszielen und Unternehmensvision ausrichtet, kann nicht falsch liegen. Am besten, Sie binden Ihr Vertriebsteam frühzeitig in die Zielgestaltung ein – das fokussiert Aufmerksamkeit und erhöht die Erfolgsrate.

2: Stakeholder Management

Routine ist der Feind Ihres Erfolgs! Jede Messebeteiligung ist ein spannendes, neues Projekt. Finden Sie daher besser zu Beginn Ihrer Planung heraus: Wer alles ist (wie sehr) am Erfolg einer Messe interessiert und wer hat welchen Einfluss darauf? Wer kann wodurch zur Erfüllung der Messeziele beitragen? Denken Sie interdisziplinär und bereichsübergreifend und beziehen Sie auch externe Partner mit ein. Messe ist Teamwork. Der Dialog über unterschiedliche Anforderungen, Erwartungen und Beiträge reduziert die Gefahr peinlicher oder teurer Pannen.

3: Ein realistisches Budget

Sie haben kein Messebudget oder ziehen einfach die Kosten aus Vorjahren als Berechnungsgrundlage für künftige Auftritte heran? Wenn Sie die Potenziale Ihrer Messeauftritte optimal nutzen wollen, ist das bad practice. Nichts ist frustrierender als die Kostenschraube anziehen zu müssen sobald das Messeprojekt einmal angelaufen ist. Wenn Sie mit externen Messepartnern arbeiten, spielen Sie von Anfang an mit offenen Karten: Was sind Ihre Wünsche an den Messeauftritt, welche Ziele wollen Sie erreichen, welches Budget können Sie dafür einsetzen? Sind Sie unsicher, lassen Sie sich beraten. So kommen Sie gemeinsam garantiert besser über die Ziellinie.

4: Messebesucher im Fokus

Sie wissen, wie Ihre Bestandskunden ticken? Dann sollte es Ihnen leichtfallen, Ihre Wunschkunden zu identifizieren und mittels individualisierter Botschaften anzusprechen. Verlassen Sie sich bloß nicht darauf, dass Ihr Messestand zufällige Passanten in Scharen anzieht. Finden Sie heraus, auf welchen Kanälen Sie Kunden und Interessenten am besten erreichen und mobilisieren können. Die Konkurrenz um Aufmerksamkeit beginnt lange vor der Messe – wer relevanten Content liefert und Storytelling beherrscht, ist deutlich im Vorteil. Noch besser dran ist, wer Kundenpersönlichkeiten beschreiben kann und mittels „Buyer Journey“ herausfindet, wie die Kontaktpunkte für Messekunden vor, während und nach der Messe gestaltet werden müssen, um ein optimales Kundenerlebnis zu garantieren.

5: Mitarbeiter am Messestand

Beziehungsgestaltung macht den größten Teil Ihres künftigen Messeerfolgs aus. Ihr Standteam sollte daher bestmöglich auf künftige Messepräsenzen vorbereitet sein. Ein ausführliches Briefing über die Ziele einer Messeteilnahme, die Organisation und Aufgaben am Messestand ist Pflicht. Doch wie messefit sind Ihre MitarbeiterInnen wirklich? Die akkurate Wiedergabe technischer Produktdetails ist jedenfalls kein Kundendialog. Methodische und soziale Skills im Kontext von Messe sind selbst bei erfahrenen Verkäufern nicht selbstverständlich. Die Energie, die Sie in eine optimale Vorbereitung investieren, zahlt sich am Ende mehrfach aus.

6: Effektives Leadmanagement

Wussten Sie's? Immer noch werden bis zu zwei Drittel aller Messegespräche von Ausstellern auf B2B Messen nicht ausreichend dokumentiert. Hier wird das meiste Potenzial verschenkt! In der Kontaktarbeit am Messestand ist der strukturierte Messekontaktbogen Ihr wichtigstes Wertpapier. Digitales Leadmanagement bietet enorme Vorteile, darunter die Anbindung an Ihr CRM und automatisierte Nacharbeit in Echtzeit. Auf diese Weise gelingt es ohne viel Aufwand, Kunden unmittelbar nach Gesprächsende Feedback zum Besuch zu übermitteln, kaufentscheidende Vereinbarungen festzuhalten und Verkäufern eine glasklare Agenda für die kommenden Tage und Wochen bereitzustellen.

#7: Erfolgskontrolle

Hier schließt sich der Kreis. Überrascht es Sie zu hören, dass gerade mal ein Drittel aller Aussteller im Nachgang zur Messe eine Erfolgskontrolle durchführt? Viele meinen noch immer, Messeerfolg ließe sich nicht konkret messen, da es auf Messen heute nur noch selten zu konkreten Verkaufsabschlüssen kommt. Halten Sie dagegen, indem Sie im Vorfeld Messeziele definieren, in allen Phasen des Messeprozesses effektives Kontaktmanagement betreiben und digitale Werkzeuge zur Unterstützung ihrer Zielerreichung einsetzen. Innovative Leadmanagement-Tools und die digitale Besucherstromanalyse unterstützen Sie darin, Ihre Messeperformance auf den nächsten Level zu heben und den Return on Exhibition Investment zu ermitteln. Weil Sie's wissen wollen!

Mag. Karin Reiter ist Gesellschafterin von [blu donau projects messe | architektur | marketing gmbh](#). Sie hält am [B2B-Vertriebskongress](#) eine Break Out Session zum Thema.