

Die Messe als Tool im Marketing-Mix.

Eine Messe allein garantiert noch keinen Unternehmenserfolg. Doch oft stellt sie ein wichtiges Tool im gesamten Marketing-Mix dar. Im Begriff Messe steckt nämlich bereits ihr «Programm».

6

Marketing-Mix =



Zum einen geht es um das Messen mit Wettbewerbern. Zum anderen geht es – wie bei der Offiziers-Messe auf hoher See – darum, das Beste, was man zu bieten hat, auf «den Tisch» zu legen und auf positivste Art und Weise zur Schau zu stellen.

Grundsätzlich gilt: Das Thema, das auf der Messe kommuniziert werden soll, muss sich an allen anderen Touchpoints kongruent präsentieren, etwa auf Plakaten, in Inseraten oder auch in TV-Werbung. Überall muss die gleiche Botschaft rüberkommen. Messeteilnahmen sind «nur» Teil der firmeneigenen Kommunikationspolitik. Eine Messeteilnahme kann nie abgekoppelt von den gesamten Kommunikations-Massnahmen eines Unternehmens durchgeführt werden. Sie ist eine von vielen Spielfiguren im «magischen

Viereck» zwischen Kommunikation, Produkt, Preis und Distribution.

Vor der Teilnahme an einer Messe steht zunächst die eine grosse Überlegung: Warum sollte man als Unternehmen überhaupt mitwirken? Es ist daher unerlässlich, folgende Fragen zu klären:

– Was bringt die Messeteilnahme mir als Aussteller: Treffe ich dort überhaupt die von mir anvisierten Zielgruppen? Oder erreiche ich ein anderes Hauptziel, nämlich mir einen guten Überblick über meine Mitbewerber zu verschaffen?



Swiss EMEX, Zürich

- _ **Was möchte ich meinen Zielgruppen an der Messe vermitteln? Gibt es neue Produkte zu präsentieren, möchte ich Imagepflege betreiben? Oder beides?**
- _ **Ist die von mir angedachte Messe überhaupt die richtige – oder gibt es eine noch besser geeignete, auf der ich mein Unternehmen noch wirkungsvoller präsentieren, meine Zielgruppen noch direkter ansprechen kann?**

Nirgendwo bekommt ein Unternehmen besser Kenntnis von dem, was seine Zielgruppen wirklich wollen, als beim direkten Kontakt mit diesen während einer Messe.

Diese Frage stellt sich vor allem in Krisenzeiten, wenn Aussteller und Zielgruppen gleichermassen mit engem Budget arbeiten müssen. Bevor man sich als ausstellendes Unternehmen darüber nicht im Klaren ist, sind Aufträge an einen Messebauer oder die Schulung der firmeneigenen Stand-Crew verfrüht.

Entscheid zur Messeteilnahme

Wurden die oben genannten Punkte positiv beantwortet, fällt man die Entscheidung: Ja, man wird an der anvisierten Messe teilnehmen und geht mit hoher Motivation an die Umsetzung. Eine realistische Einschätzung der Potenziale und Schwächen einer Messeteilnahme schützt vor überzogenen Hoffnungen. Und vor Frustrationen danach.





GE Money Bank, Auto Basel



Fortimo, Immo-Messe St. Gallen

Was Messen können – «Kontaktwiese»...

Messen werden von den meisten Marketing-Verantwortlichen als die beste Möglichkeit für Kundenkontakte gewertet und damit als effektivstes Verkaufsinstrument überhaupt. Es stimmt: Auf gut besuchten Messen kann innerhalb weniger Tage ein Kontaktpensum bewältigt werden, wie ansonsten in einem Monat. Man spricht vom 15-fachen der normalen Vertriebstätigkeit.

Hier punktet klar die persönliche Kommunikation gegenüber einer Massenkommunikation, wie sie etwa über breite Kanäle wie Mailings, TV-Werbung oder Radiospots geschieht. Aus diesem Grund bieten Messen konkrete Absatzchancen. Wobei dieser Aspekt noch viel zu oft vernachlässigt wird und eine Messe oft zum Event ohne mehrdimensionale Nutzungsansätze verkümmert.

Wichtige Phasen wie Pre-Marketing, also die direkte Ansprache der anvisierten Zielgruppen im Vorfeld

der Messe, oder das Follow-up, die qualifizierte Nachbereitung, kommen noch immer zu selten zum Tragen.

... und «Aushängeschild»

Mit einem gelungenen Messestand, der die eigene Firma klar aus dem Einheitsbrei der Masse abhebt, kann man sowohl Kernkompetenzen bestens präsentieren als auch den Auftritt als Aushängeschild für sein Unternehmen nutzen. Das bedeutet auch, dass die Standarchitektur stimmig mit dem ist, was Corporate Identity und Corporate Design des Unternehmens vorgeben.

Im Übrigen lernt nicht nur der Kunde ein Unternehmen auf einer Messe kennen und nimmt es im besten Fall positiv wahr: Auch ein Unternehmen bekommt nirgendwo besser Kenntnis von dem, was seine Zielgruppen wirklich wollen, als beim direkten Kontakt mit diesen während einer Messe. Hinhören und Merken ist daher die Devise.

Dann kann man aus den gewonnenen Erfahrungen viel Kostbares für die zukünftige Marken- und Produktkommunikation ableiten.

Es geht darum, das Beste, was man zu bieten hat, auf «den Tisch» zu legen und auf positive Art und Weise zur Schau zu stellen.

Dies gilt zudem für die Konkurrenzbeobachtung: Messen eignen sich geradezu ideal, ungezwungen und «live» Einblicke in die Produkte und Kompetenzen der Konkurrenz zu gewinnen.

Info

Das Fazit

Wem es gelingt, seine Messteilnahme als Baustein in einem komplexen Marketing-Mix zu nutzen, kann erheblich davon profitieren. Wer jedoch Messeauftritte pflegt, weil «wir es einfach immer so gemacht haben», ohne klare Zielvorgaben zu verfolgen, sollte diesen Ansatz klar überdenken.