

Messen messbar machen: Voraussetzungen für die Evaluierung von Messen

Es wäre zu kurz gegriffen, wollte man die Evaluierung von Messen auf eine reine Controlling-Funktion beschränken. Die Analyseergebnisse bieten dem Aussteller die Möglichkeit, sein Messekonzept ständig weiterzuentwickeln, sich zusätzliche Potenziale zu erschließen, das Ergebnis von mehreren Beteiligungen mit einander zu vergleichen und, was häufig übersehen wird, auf Veränderungen der Veranstaltungskonzepte (veränderte Themenschwerpunkte, Besu-

cherstrukturen und so weiter) ent-sprechend zu reagieren. Für die firmeninterne Akzeptanz ist es daher empfehlenswert, in der Kommunikation nicht die Controlling-Funktion in den Vordergrund zu stellen, sondern den Fokus vielmehr auf die Weiterentwicklungsmöglichkeiten und den damit verbundenen Gewinn zu lenken.

Die Messe-Erfolgskontrolle benötigt wie jede andere Evaluierung messbare Größen, anhand derer Ergebnisse abgeglichen und bewertet werden können. Aus diesem Grund müssen Messeziele nachprüfbar ausformuliert und allen Beteiligten kommuniziert werden. Bei den Messezielen handelt es sich nicht, wie häufig fälschlicherweise angenommen wird, um zusätzliche Ziele. Sie sind vielmehr Teilziele der übergeordneten Unterneh-



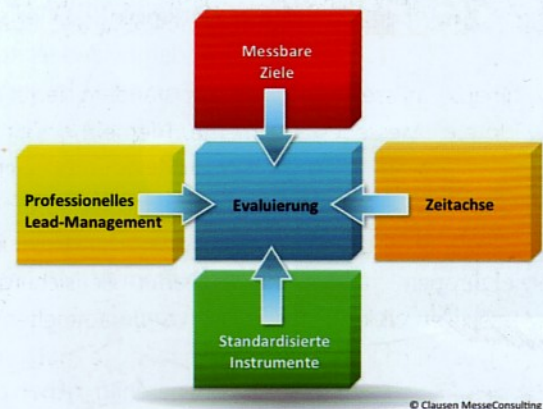
Autorin Elke Clausen Clausen MesseConsulting

Als Expertin für B2B-Messen – Schwerpunkt Investitionsgüterindustrie – unterstützt sie Unternehmen seit 18 Jahren bei der Optimierung ihres Messeprozesses mit Analysen, Beratungs-, Coaching- und Trainingsprojekten. Darüber hinaus ist sie Hochschul- und IHK-Dozentin für Strategisches Messemarketing sowie Autorin von drei Fachbüchern.

www.clausen-messeerfolg.de,

E-Mail: clausen@clausen-messeerfolg.de, Tel. 06081-449087

Voraussetzungen Messe-Evaluierung



© Clausen MesseConsulting

Abb. Grafik 1 „Voraussetzung Evaluierung“

mensziele. Somit muss lediglich die Frage beantwortet werden, welche dieser Teilziele mit Hilfe einer Messebeteiligung erreicht werden können.

Außerdem wird eine verbindliche Zeitachse benötigt, welche den Evaluierungsprozess abbildet. Standardisierte Instrumente zur Erfassung von Informationen sind ebenfalls eine unabdingbare Voraussetzung für die spätere Analyse. Schlussendlich benötigen wir für die Evaluierung ein professionelles Lead-Management, mit dem die Entwicklung der Messeleads konsequent verfolgt werden kann.

Definition messbarer Ziele

Das nachstehende Beispiel-Ziel „Neukundengewinnung“ dokumentiert, wie nachprüfbare Vertriebs-Messeziele formuliert sein müssen, damit sie später analysiert werden können.

Das strategische Ziel übernimmt hierbei die Schlüsselposition. Zum einen spiegelt es die unternehmerischen Ziele hinsichtlich strategisch wichtiger Märkte, Branchen, Anwenderzielgruppen, Regionen, Produkte und so weiter wider. Außerdem beziffern etwaige Abweichungen später im Controlling den Streuverlust der Messeinvestition.

Im Prinzip lassen sich alle Vertriebsziele nachprüfbar definieren wie Anzahl der Messekontakte, zu generierender Umsatz oder die Gewinnung neuer Anwenderzielgruppen. Selbst mit dem allseits beliebten Messeziel „Kundenpflege“ können in der Regel „messbare“ Aufgaben verbunden werden wie zum Beispiel Präsentation von Produktneheiten oder das Ausloten von Cross-Selling-Chancen.

Messeziel Neukundengewinnung

10 Neukunden	für Produkt X in Zielgruppe Y	bis zum generieren
*	*	*
operatives Ziel	strategisches Ziel	Zeitachse

Darüber hinaus müssen für die erwarteten Messebesucher „Lead-Kategorien“ festgelegt werden, welche die Bedeutung der unterschiedlichen Besucherzielgruppen analog zu den Messezielen widerspiegeln. So kann es durchaus passieren, dass ein Bestandskunde ohne Bedarf nicht die gleiche Priorität hat wie ein potenzieller Neukunde mit einem konkreten Bedarf. Mit einer klassischen Punktbewertung lassen sich später die Kosten für die einzelnen Leadkategorien ermitteln.

Eine ähnliche Vorgehensweise empfiehlt sich für die Public-Relations-Ziele, die durchaus quantifizierbar formuliert werden können. Basierend auf den strategischen Zielen sowie den Kommunikationszielen erfolgt zunächst eine Auswahl der in Frage kommenden Medien, wobei die Bedeutung der jeweiligen Medien im Markt zu einer automatischen Priorisierung führt. Gleichzeitig wird der Umfang der erwarteten Berichterstattung definiert. Somit wird eine Basis für die spätere Auswertung geschaffen.

Nicht quantifizierbare Ziele wie zum Beispiel Marktforschungsziele erfordern eine sehr präzise Fragestellung und den

Einsatz standardisierter Instrumente. Hierbei handelt es immer um einen Fragebogen, der im Wesentlichen Bestandteile zum Ankreuzen beinhaltet. Damit ist sichergestellt, dass die gesammelten Informationen später auch wirklich erfasst und analysiert werden können. Das betrifft vor allem den obligatorischen Messe-Report (auch Messebericht, Messe-Gesprächsprotokoll oder Lead-Bogen genannt). Auch für die Wettbewerbsbeobachtung muss ein standardisierter Fragebogen entwickelt werden, sollen die gewonnenen Informationen später auswertbar sein.

Verbindliche Zeitachse

Aus dem Grundverständnis heraus, dass Messe ein Prozess ist – siehe Teil 1 /MEP 5/2010

– verlangt die Evaluierung nach einer für alle Beteiligten verbindlichen Zeitschiene. Sie definiert die Reporting-Schritte sowie das Datum der endgültigen Ergebnisermittlung. Die Länge der Zeitachse ist firmenspezifisch und hängt von der Dauer der Umwandlungsphase eines Leads in einen Neukunden ab. So kann ein Unternehmen bereits nach drei Monaten aussagefähig über den messbaren Erfolg sein, während ein anderer Aussteller hierfür 36 Monate benötigt. Je länger diese Phase also dauert, um so wichtiger wird das professionelle Lead-Management.

In einer zusätzlichen Roadmap werden sämtliche Arbeitsschritte innerhalb dieser Zeitachse mit Angabe der Zuständigkeiten und Detailtermine beschrieben. Damit wird sichergestellt, dass alle Aufgaben im Vorfeld der Messe verantwortlich zugeordnet und später termingerecht abgearbeitet werden.

Lead-Management

Dies ist mit Abstand das kritischste und zugleich wichtigste Thema der Messe-Evaluierung. Denn erst mit der eindeutigen Zuordnung eines Neukunden auf eine bestimmte Messe als Erstkontakt, lässt sich das Messeergebnis bewerten. Hierbei geht es nicht in erster Linie um die Frage, was den Ausschlag für eine Kaufentscheidung gegeben hat (ein gerne gemachter Einwand wenn es um Messe-Evaluierung geht) sondern vielmehr um die zweifelsfreie Kennzeichnung, bei welcher Gelegenheit – in diesem Fall auf welcher Messe - der betreffende Neukunde zum ersten Mal kontaktiert wurde. Im Kern trifft dies ein grundsätzliches Vertriebsproblem in Bezug auf das Lead-Management. Denn wer im Tagesgeschäft auf diese Analyse verzichtet, wird sie auch für Messen nicht extra schaffen. Mit anderen Worten, das Messelead-Management stellt keine zusätzliche Aufgabe für den Vertrieb dar, sondern ist ein selbstverständlicher Bestandteil des bestehenden Vertriebs-Lead-Managements.

Grundsätzlich muss also erst die technische Voraussetzung für das Leadtracking geschaffen werden. Ob dies in Form eines CRM-Programms oder einer anderen, umfangreicheren Lösung geschieht, ist firmenindividuell und kann nicht pauschal beantwortet werden.

Zeitachse für Evaluierung

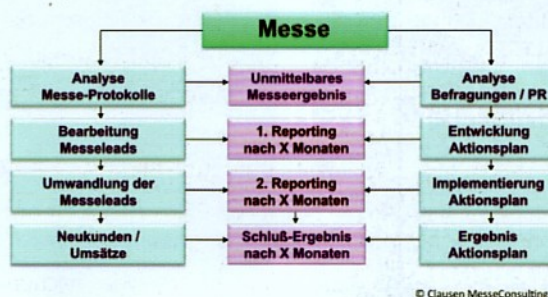


Abb. 2 „Zeitachse Evaluierung“