

Messen sind nicht messbar: ein Vorurteil und seine Ursachen

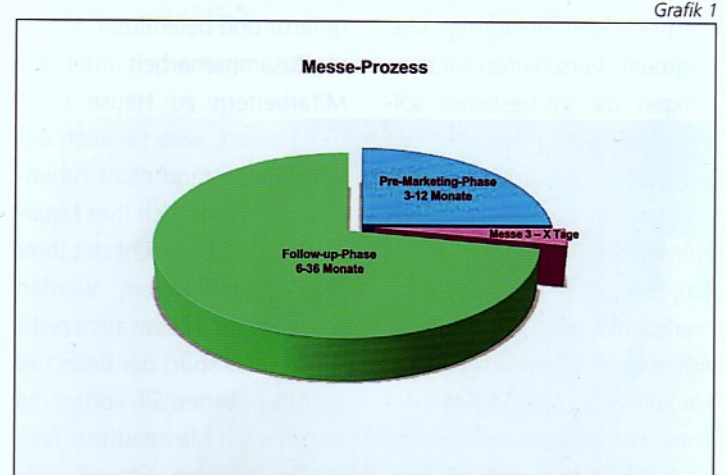
Von Elke Clausen

Wir kennen die Click-Rate unseres Online-Newsletters oder die Leser-Reichweite eines Fachmagazins. Aber wir wissen in den seltensten Fällen, was eine Messebeteiligung gebracht hat. Hartnäckig hat sich das Vorurteil manifestiert, dass Messe nicht messbar ist. Und das, obwohl Unternehmen immense Summen in ihren Auftritt investieren: Laut AUMA beträgt das Messebudget 2010/2011 pro Unternehmen durchschnittlich 345.700 Euro. In einigen B2B-Branchen liegt der Anteil der Messekosten bei 60 Prozent des Gesamtbudgets. Die Folge: Fast drei Viertel aller Aussteller hat Zweifel am Kosten-Nutzen-Verhältnis des Instrumentes. Diese latente Unzufriedenheit mit dem Instrument führt dann in vielen Fällen zu der fatalen Schlussfolgerung: Messe bringt nichts, also beteiligen wir uns nicht mehr. Getroffen wird diese Entscheidung in den seltensten Fällen anhand

von Fakten – ausschlaggebend ist schlichtweg das „Bauchgefühl“ der Verantwortlichen.

Im Hinblick auf die globale Ausrichtung der Unternehmen verschärft sich die Situation mit dem steigenden internationalen Messeengagement zunehmend. Waren es vor zehn Jahren vielleicht noch fünf Fachmessen, so sind zehn bis zwanzig Veranstaltungen pro Jahr mittlerweile keine Seltenheit mehr. Hinzu kommt, dass sich etablierte Veranstaltungen kontinuierlich verändern und jährlich weltweit neue Messen angeboten werden. Wie will ein Unternehmen unter diesen Umständen die dringend notwendigen Fakten-basierten Entscheidungen treffen, wenn die Analysebasis in Form einer Messerfolgskontrolle fehlt?

Abgesehen davon, dass wir mit Hilfe der Evaluierung aussagefähige Informationen über das Ergebnis gewinnen, bietet



das Controlling die zusätzliche Chance, bisher nicht genutzte Potenziale zu entdecken und den Messeprozess kontinuierlich zu optimieren.

Messe neu denken

Die Implementierung des Messe-Controllings bedarf einer konsequenten Weichenstellung im Unternehmen. Hier gilt es vor allem die Einstellung gegenüber der Messe sowie den Umgang mit dem Instrument zu überprüfen, um so die Grundvoraussetzungen zu schaffen.

Mit der gängigen Praxis, die Messeverantwortung in nachgelagerte, operative Abteilungen zu delegieren, hat das Instrument seine strategische Bedeutung eingebüßt. Die Effizienz der Beteiligung hängt jedoch davon ab, wie die Messe im Unternehmen verankert ist. Als kontinuierlicher Managementprozess – siehe Grafik 1 – bedarf sie einer strategischen Planung und ständigen Pro-

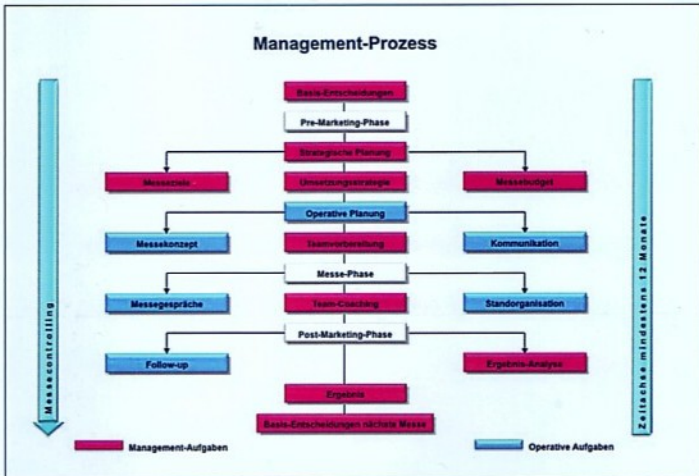
zessoptimierung. Wie wir später noch sehen werden, ist es Aufgabe des Controllings diese Optimierungsmöglichkeiten herauszufiltern. Jede Beteiligung erfordert deshalb strategische Managemententscheidungen, die als Basis für die operative Umsetzung in Marketing und Sales dienen.

Hinzu kommt, dass die Messe ein sehr tradiertes Instrument ist. Beteiligungsentscheidungen werden unreflektiert getroffen. Man stellt aus alter Gewohnheit aus oder weil der Wettbewerb auch präsent ist. Für die Hälfte der Aussteller ist die Messe ein isoliert stattfindendes Ereignis, welches nicht in ein übergeordnetes Marketingkonzept integriert ist. Da überrascht es nicht, dass neunzig Prozent aller Standleiter die Messe für eine „Pflichtveranstaltung“ halten. Entsprechend diffus sind die Beteiligungsziele, die jegliche Evaluierung unmöglich machen.

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- und Trainingsprojekten. Darüber hinaus ist sie Hochschul- und IHK-Dozentin für Strategisches Messemarketing, Autorin von drei Fachbüchern sowie Mitglied im Messecluster www.messecluster.com, www.clausen-messeerfolg.com, E-Mail: clausen@clausen-messeerfolg.com. Tel. 06081/44 90 87

Grafik 2



Messe ist ein Prozess

Ein weiterer Aspekt, der Einfluss auf das Messe-Controlling sowie die Potenzialausschöpfung hat, ist die Funktion, die dem Instrument zugeordnet wird. Analysen zeigen, dass die Messe heutzutage mehrheitlich als „Event“ verstanden und ihm eine reine Kommunikationsaufgabe zugeschrieben wird. Diese Haltung bewirkt, dass die absatzpolitischen Aspekte der Beteiligung aus dem Blickfeld verschwunden sind. Konsequenz: Der Vertrieb hat sich in vielen Unternehmen längst aus der Messe verabschiedet - Messe wird als reines Marketingprojekt betrachtet. Mit der Positionierung als Event wird zudem übersehen, dass die Messe vor allem im B2B-Markt ein Prozess ist – siehe Grafik 2 - dessen Zeitachse unternehmensabhängig variiert.

Marketing baut die Bühne – der Vertrieb spielt das Stück

Es ist die originäre Aufgabe des Marketings, basierend auf den Zielen, eine optimale „Bühne“ für den Vertriebsauftritt zu bereiten. Das beinhaltet neben einer emotional und architektonisch ansprechenden Standgestaltung auch die Berücksichtigung

der Anforderungen an den „temporären Arbeitsplatz Messestand“.

Der Vertrieb seinerseits darf sich nicht auf die Kreativität des Marketings alleine verlassen, sondern muss das Instrument Messe aktiv in die Hand nehmen. Dies gilt vor allem für die Phasen vor und nach der Messe.

Messe ist komprimierte Vertriebsarbeit

Die Schlüsselrolle für den Messeerfolg liegt beim Vertrieb. Seine Ziele sind der Auslöser für die Beteiligung. In der Regel ist die Messe das effektivste Instrument zur Marktbearbeitung und -entwicklung. Für ihn bedeutet die Beteiligung nichts anderes als eine komprimierte Feldarbeit. Darüber hinaus zeichnet er für bis zu 80 Prozent des Messebudgets verantwortlich! Aus diesem Grund ist es eine der Evaluierungsaufgaben, das Messe-Vertriebsergebnis dem Ergebnis der Feldarbeit (Tagesgeschäft) gegenüber zu stellen. Das wiederum setzt voraus, dass der Umgang mit dem Instrument Messe im Vertrieb angepasst werden muss.

Vertriebssteuerung als Führungsaufgabe verstehen

Die Implementierung des Projektes „Messe“ im Vertrieb ist eine wichtige Führungsaufgabe des Sales Managements. Eine „Roadmap“ mit „Milestones“ dokumentiert sämtliche Vertriebsaktivitäten und bildet die Basis für die Steuerung des Vertriebsteams. So vorbereitet, kann die Vertriebsleitung die Entwicklung jederzeit überprüfen und falls erforderlich gegensteuern. Verkäufern dient die „Roadmap“ als klare Handlungsanweisung und sichert ein konsequentes und zeitnahes Messe-Follow-up.

Standardisierte Instrumente sind ein Muss

Eine weitere Voraussetzung für die Controlling-Implementierung ist der Einsatz von standardisierten Formularen zur Informationsbeschaffung. Ausschließlich Formulare zum Ankreuzen bieten dem Unternehmen später die Möglichkeit, die gesammelten Informationen zu analysieren. Das trifft vor allem auf das Gesprächsprotokoll zu, bei dem viele Unternehmen den Verkäufern sehr viel Spielraum für „Romane“ lassen, die schlichtweg nicht analysiert werden können und sich somit einer Evaluierung entziehen.

NO PROBLAIM
Aufblasbare Werbeträger
www.noproblaim.at

Spektakulär
Krokodil Hugo ca. 4 m

Auffallende Werbung in überdimensionaler Form und Format. Aufblasbar und UNÜBERSEHBAR! Für jede Veranstaltung!
www.noproblaim.at