

HIER LESEN SIE ...

- wie Sie Messeakquisition als Königsdisziplin des Vertriebs im Unternehmen verankern,
- wie Sie die Vertriebseffizienz in der Messearbeit sichern,
- warum eine gezielte Messeakquisition bereits vor der Messe stattfinden muss.

Die Schlüsselrolle liegt beim Vertrieb

Elke Clausen

Die weit verbreitete Einschätzung, Messe sei ein Event, greift definitiv zu kurz. Die Messe ist ein kontinuierlicher Managementprozess, der einer strategischen Planung und ständigen Optimierung bedarf. Die Verantwortung für die Investition liegt beim Management und nicht in operativen Abteilungen, wie häufig praktiziert.



AUTORIN

Elke Clausen

Clausen MesseConsulting
Coach, Trainerin, Fachbuchautorin, Expertin für B2B-Messen, Hochschul- & IHK-Dozentin für Strategisches Messemarketing, www.clausen-messeerfolg.com

CHECKLISTE

Messeziele

Eine umfangreiche Checkliste zur zielorientierten Messeakquisition sowie zur Identifizierung und Qualifizierung potenzieller Kunden finden Sie auf unserer Homepage www.salesbusiness.de

Die Praxis zeigt, dass die Messe in vielen Unternehmen als reines Kommunikationsinstrument verstanden wird. Folglich sieht sich der Vertrieb nicht in der Verantwortung, verhält sich passiv und überlässt das Feld dem Marketing. Die Schlüsselrolle für den Messeerfolg liegt jedoch beim Vertrieb. Seine Ziele sind der Auslöser für die Beteiligung. In der Regel ist die Messe für ihn das effektivste Instrument zur Marktbearbeitung und -entwicklung. Darüber hinaus zeichnet er für bis zu 80 Prozent des Messebudgets und den damit verbundenen Return on Investment verantwortlich. Diese Tatsache führt automatisch zu einer Prioritätenverschiebung. Das Marketing muss sich als Dienstleister für den Vertrieb verstehen, dessen Hauptaufgabe darin besteht, mit dem Messeauftritt optimale Arbeitsbedingungen für den Vertrieb zu schaffen. Der Messestand dient keinem Selbstzweck, sondern ist der temporäre Arbeitsplatz des Vertriebs.

Prozessdenken erforderlich

Während im B2B-Markt die Akquisition potenzieller Kunden vor der Messe zum Pflichtprogramm gehört, findet die B2C-Akquisition im Wesentlichen auf der Messe statt. Für beide Märkte gilt: Der Erfolg des Vertriebs hängt entscheidend davon ab, wie das Instrument Messe im Unternehmen verankert ist.

Der Messeprozess besteht aus drei Phasen, deren Nutzungsintensität vor allem im B2B-Markt maßgeblichen Einfluss auf den Erfolg hat. Lässt ein Unternehmen im B2B-Markt die für den späteren Erfolg wichtige Phase vor der Messe ungenutzt, wird es überproportional viel Zeit und Geld in die Identifizierung und Qualifizierung potenzieller Kunden auf der Messe investieren müssen. Sein Messeerfolg hängt somit vornehmlich von Zufallstreffern auf der Messe ab. Die Länge des Prozesses wird von der Zeitachse bestimmt, die ein Unternehmen benötigt, um einen Messelead in einen Neukunden umzuwandeln (siehe Grafik).

Messbare Ziele dienen als Kompass

Für eine zielorientierte Messeakquisition sind klar formulierte Ziele unerlässlich. Schwammige Vorgaben wie „Neukunden generieren“, „Image gewinnen“ oder „Kunden pflegen“ reichen bei weitem nicht aus. Messeanalysen zeigen, dass eine nicht unerhebliche Anzahl Verkäufer wörtlich „im Nebel herumstochert“. Sie erstellen für jeden Besucher ein Gesprächsprotokoll, egal ob sie das Potenzial für einen neuen Kunden haben oder nicht. Dieses „Massestatt-Klasse-Prinzip“ hat verschiedene Ursachen. Zum einen gibt es immer noch Führungskräfte, die den Erfolg der Beteiligung an der Menge der geschriebenen Gesprächsprotokolle festmachen. Andererseits zeigt sich in der Analyse, dass in diesen Unternehmen keine klaren Zielvorgaben für den

Vertrieb existiert haben. Gepaart mit dem häufig anzutreffenden Unbehagen an der Messarbeit entsteht so eine Verunsicherung, die zu katastrophalen Messeergebnissen von bis zu 90 Prozent nicht brauchbaren Messekontakten führt.

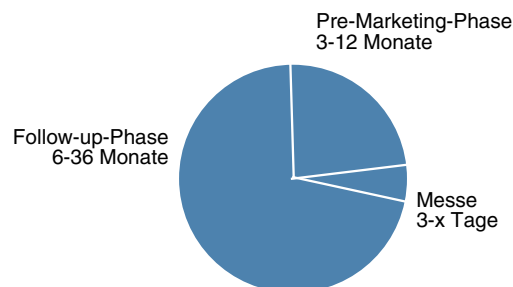
Unmissverständliche strategische und operative Ziele sind daher unabdingbare Voraussetzung für eine zielgerichtete Messeakquisition und müssen einer späteren faktenbasierten Überprüfung standhalten, bei der die zentrale Frage geklärt werden muss: Wie viele Neukontakte/Neukunden aus welcher Kundenkategorie/Branche sollen für welches Produkt bis wann generiert werden?

Aus dieser Definition lassen sich sowohl Messezielgruppen als auch die entsprechenden Entscheidung herausfiltern. Egal, ob die Messeakquisition vor der Messe stattfindet oder Verkäufer ihre (potenziellen) Kunden erst auf der Messe treffen – erst diese unzweifelhaften Vorgaben ermöglichen die Identifizierung und Qualifizierung von Kunden. Aus den Zielvorgaben ergibt sich darüber hinaus automatisch eine Leadkategorisierung, welche das Zeitmanagement auf der Messe maßgeblich beeinflusst. Die Multifunktionalität des Instrumentes bietet im Übrigen ideale Voraussetzungen für eine parallele Zielverfolgung.

Aktives Pre-Marketing sichert Vertriebseffizienz

Wie oft investiert ein Verkäufer zehn oder 15 Minuten in einen fremden Besucher, um hinterher festzustellen, dass dieser keine Leadqualität hat? Durch ein aktives Pre-Marketing lässt sich das Zeitmanagement deutlich optimieren. Um das Kontaktpotenzial der Beteiligung ausschöpfen zu können, muss der Vertrieb seine kostbare Messezeit im Vorfeld der Messe „verkaufen“. Ziel dieser Strategie ist es, mindestens fünfzig Prozent des Netto-Zeitbudgets von sechs Stunden pro Messtag bereits vor der Messe zu terminieren. Die Praxis zeigt, dass zwei bis drei Kontakte pro Stunde erforderlich sind, wenn sich die Messe im Vergleich zur Feldarbeit für das Unternehmen rechnen soll.

Messe-Prozess



Quelle: Clausen MesseConsulting



PRAXISTIPPS

Erfolgreiche Messeakquisition

- Personalisierte Messeeinladung im B2B-Markt ein Muss
- Resonselement fördert Dialog
- Inhalt der Einladung auf Empfänger abstimmen
- Möglichkeit der Terminvereinbarung auf Firmen-Homepage schaffen
- Verlinkung mit Veranstalter-Homepage
- Mehrstufiges Pre-Marketing im B2B-Markt



BUCHTIPP

Messemarketing von Elke Clausen

ISBN: 9783934424524

21,80 Euro

BusinessVillage Verlag 2010

www.businessvillage.de

Um zu verstehen, warum eine gezielte Messeakquisition im B2B-Markt bereits vor der Messe stattfinden muss, genügt ein Blick auf das Informations- und Planungsverhalten der Fachbesucher. In der Regel bereiten sie ihren Besuch akribisch vor. Ein Blick auf die Homepage des Veranstalters, ein Klick zur Homepage des verlinkten Ausstellers sowie eine personalisierte Einladung sind die wichtigsten Informationsmedien. Basierend auf der Informationsselektion entsteht dann eine Besuchsagenda von zehn bis 15 vorab vereinbarten Messeterminen. Bei einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 1,5 Tagen bedeutet dieses Terminpensum eine stramme Zeitplanung, bei der Zufallsbesuche kaum realisiert werden können. Die Konsequenz für den Aussteller: Er muss dafür sorgen, dass er auf die Agenda dieser potenziellen Kunden kommt.

Akquisition vor der Messe senkt Hemmschwelle auf der Messe

Für die Akquisition vor der Messe spricht noch ein ganz anderer Aspekt. Jeder kennt diese Situation: Etwas verunsichert nähert sich ein fremder Besucher dem Messestand. Schließlich betritt er „fremdes Territorium“. Ein professionell agierendes Messteam tut alles, um diese Hemmschwelle zu vermeiden. In einer mehrstufigen Akquisitionsaktion werden potenzielle Kunden vor der Messe „aufgewärmt“. Das schafft Vertrauen und erleichtert das erste Kennenlernen auf der Messe. Der Besucher weiß, wer ihn auf der Messe erwartet, der Verkäufer nutzt den Informationsvorsprung und hat sich auf das Messegespräch vorbereitet. Das wiederum ermöglicht einen effektiveren Gesprächsverlauf und trägt maßgeblich zur Steigerung der Vertriebseffizienz bei.

Ohne Training keine Höchstleistung

Neukundenakquisition auf der Messe fordert von Verkäufern ein Höchstmaß an Konzentration und Kondition. Unvorbereitet lässt sich dieser Marathon kaum erfolgreich und effizient bewältigen. Ein Training vor der Messe gibt selbst erfahrenen „alten Ha-

sen“ das notwendige Rüstzeug für den stressigen Messealltag.

Im B2B-Markt, in dem das Pre-Marketing absolute Priorität hat, bindet ein verantwortungsvoller Vertriebsleiter sein Team frühzeitig in das „Projekt Messe“ ein. Ein Vertriebsworkshop drei bis sechs Monate vor der Messe legt den Grundstein: Strategische und operative Messeziele, persönliche Verkäuferziele, Leadkategorien, die daraus resultierende Vertriebsstrategie sowie die Entwicklung einer Roadmap mit Milestones bilden den Startschuss für das Pre-Marketing. ◀◀

TRENDS

Rückgang bei Messebeteiligungen

- Die Anzahl der Messebeteiligungen deutscher Unternehmen wird in den Jahren 2010 und 2011 zurückgehen, wobei die Rückgänge auf ausländischen Fachmessen stärker sind als im Inland. Jedes Unternehmen plant, im Durchschnitt auf 8,3 Messen im In- und Ausland auszustellen (zum Vergleich: 2008/2009 waren es durchschnittlich 8,9).
- Die Unternehmen geben im Schnitt 345 000 Euro für ihre Messebeteiligungen aus, 83 Prozent davon in Deutschland.
- 27 Prozent wollen ihr Messebudget in den nächsten beiden Jahren steigern. Nur 19 Prozent rechnen mit Rückgängen.
- Der Anteil des Messebudgets am gesamten Kommunikationsetat eines Unternehmens liegt im Schnitt bei 44 Prozent.
- Für 83 Prozent der Unternehmen sind Messen im Marketing-Mix wichtig oder sehr wichtig und liegen damit in der Bedeutung an zweiter Stelle direkt nach der eigenen Homepage.

Quelle: AUMA_MesseTrend 2010, Institut der Deutschen Messewirtschaft, www.auma.de

