

Messen messbar machen

Von Elke Clausen

Wie bereits im zweiten Teil der Serie in MEP 1/2011 ausgeführt, dient die Messevaluierung nicht ausschließlich Controlling-Aufgaben. Vielmehr lassen sich mit Hilfe diverser Analysen sehr einfach die Optimierungspotenziale für den Messeprozess herausfiltern. Mit einer konsequenten Ergebnisanalyse wird der Aussteller mittelfristig seinen Budgeteinsatz optimieren und das Kosten-Nutzen-Verhältnis der Beteiligung nachhaltig verbessern. Gleichzeitig schafft das ausstellende Unternehmen damit die Grundvoraussetzung für den unmittelbaren Vergleich mehrerer Veranstaltungen mit einander sowie das Messe-Scoring.

Messeeinladung – was hat's gebracht?

Für die künftige Messeplanung und zur Optimierung des Messeprozesses ist ein kritischer Blick auf die Resonanz des Einladungskonzeptes ein wichtiges Instrument. Hierbei wird jeder Schritt der mehrstufigen Strategie analysiert:

Beispiel mehrstufige Einladungsstrategie

Stufe 1

- Versand von 1.000 Einladungen
- davon 50 Terminzusagen per Fax
- Response rate 5%

Stufe 2

- 200 Nachfass-Telefonate
- davon 20 Terminzusagen
- Response rate 10%

Ergebnis

- insgesamt 70 Terminzusagen
- Response rate 7%

Wird diese Analyse konsequent bei jeder Messe durchgeführt, lassen sich Abweichungen schnell erkennen und können hinterfragt werden:

- Haben die ausgewählten Adressen zum Messeziel gepasst?
- Wurden die richtigen Entscheider angesprochen?
- Wurde das richtige Thema zur richtigen Zeit angeboten?
- War die Einladung für die Empfänger attraktiv?

Köpfe zählen reicht nicht

Absolute Priorität bei der Messevaluierung hat die Analyse der ausgefüllten Messe-Gesprächsprotokolle. Hierbei gilt es zunächst die Qualität der geführten Gespräche auf ihre Brauchbarkeit hin zu überprüfen. Die Praxis zeigt, dass fast immer ein gewisser Prozentsatz unbrauchbarer Adressen (ermittelt als Nietenfaktor) in den erfassten Protokollen steckt. Dies ist häufig der Messehöklik geschuldet, kann aber auch ein Indikator für Probleme bei der Identifizierung und Qualifizierung von Messebesuchern sein.

So sollte der Nietenfaktor im Idealfall nicht mehr als dreißig Prozent betragen. Nicht selten liegt er jedoch bei siebenzig oder achtzig Prozent, was eine akribische Analyse unerlässlich macht.

Im nächsten Schritt wird anhand der verbleibenden Protokolle überprüft, ob die vereinbarten Messeziele erreicht wurden. Es ist also nicht die absolute Zahl der Gespräche sondern vielmehr deren Herkunft und Qualität, die im Vordergrund der Analyse stehen. Schließlich basieren die Messeziele auf strategischen Entscheidungen des Ausstellers.

Beispiel Messeziel – Messeergebnis

Messeziele

- 150 Gespräche mit potenziellen Kunden
- 50 Gespräche mit Bestandskunden

- 50 Gespräche mit ehemaligen Kunden
- 20 Nachmesse-Termine mit potenziellen Kunden für Produkt X

Messeergebnis

- 70 Gespräche mit potenziellen Kunden
- 150 Gespräche mit Bestandskunden
- 30 Gespräche mit ehemaligen Kunden
- 40 Nachmesse-Termine mit potenziellen Kunden für Produkt Y.



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.
Möchten Sie wissen, wo Sie mit Ihrem Messekonzept stehen? Elke Clausen bietet MEP-Lesern eine honorarfreie Potenzialanalyse einer abgeschlossenen B2B-Messe an. Den Fragebogen bitte anfordern unter: clausen@clausen-messeerfolg.de

Obwohl die Gesamtzahl der erfassten Gespräche übertrafen wurde, hat dieser Aussteller sein ursprüngliches Ziel nicht erreicht. Die Abweichungen müssen unbedingt kritisch hinterfragt werden. Der Grund hierfür kann unter anderem im Auftrittskonzept (falsche Ansprache der fokussierten Zielgruppe). Auch die Frage der Funktion der Besucher kann eine wichtige Rolle spielen. Lag der Fokus der Beteiligung auf der Ansprache von Entwicklern, wird das Ziel mit Einkäufern auf dem Messtand grundsätzlich verfehlt. Hat ein Aussteller vor und während der Messe alles richtig gemacht, stellt sich die Frage, ob die ausgewählte Messe das richtige Instrument zur Realisierung der Unternehmensziele war. Aus diesen Analysen ergibt sich automatisch der mit der Beteiligung verbundene Streuverlust – ein Parameter, der bei der Auswahl von

Messen stärker beachtet werden sollte. Danach muss die Frage beantwortet werden, welches Potenzial in Bezug auf geplante Projekte, Umsätze, Investitionen diese Besucher haben und in welchem Zeitraum diese realisiert werden sollen. Aus dieser Analyse ergibt sich automatisch eine Prioritätenliste zur Bearbeitung der Messekontakte für den Vertrieb.

Effizienz der Beteiligung messen

Die Anzahl der erfassten Gespräche ist ein Gradmesser für die Effizienz der Beteiligung. Im Normalfall sollte ein Verkäufer 2 bis 3 Gespräche bezogen auf das Netto-Zeitbudget von sechs Stunden pro Messtag führen. Mit 12 bis 18 Kontakten pro Messtag wird sich die Beteiligung im Vergleich zur Feldarbeit für den Aussteller rechnen. Hierzu werden die Kontaktkosten der Feldarbeit mit denen der Messe verglichen. Zur Er-

mittlung der Messe-Kontaktkosten dient das anteilige Vertriebsbudget der Messe. Unter dem Aspekt, dass die Messe für den Vertrieb nichts anderes als eine komprimierte Feldarbeit bedeutet, müssen die Messe-Kontaktkosten deutlich unter dem Wert der Feldarbeit liegen. Ideal sind dreißig Prozent – alles was über fünfzig Prozent liegt muss kritisch hinterfragt werden.

Ermittlung der Veranstaltungsqualität

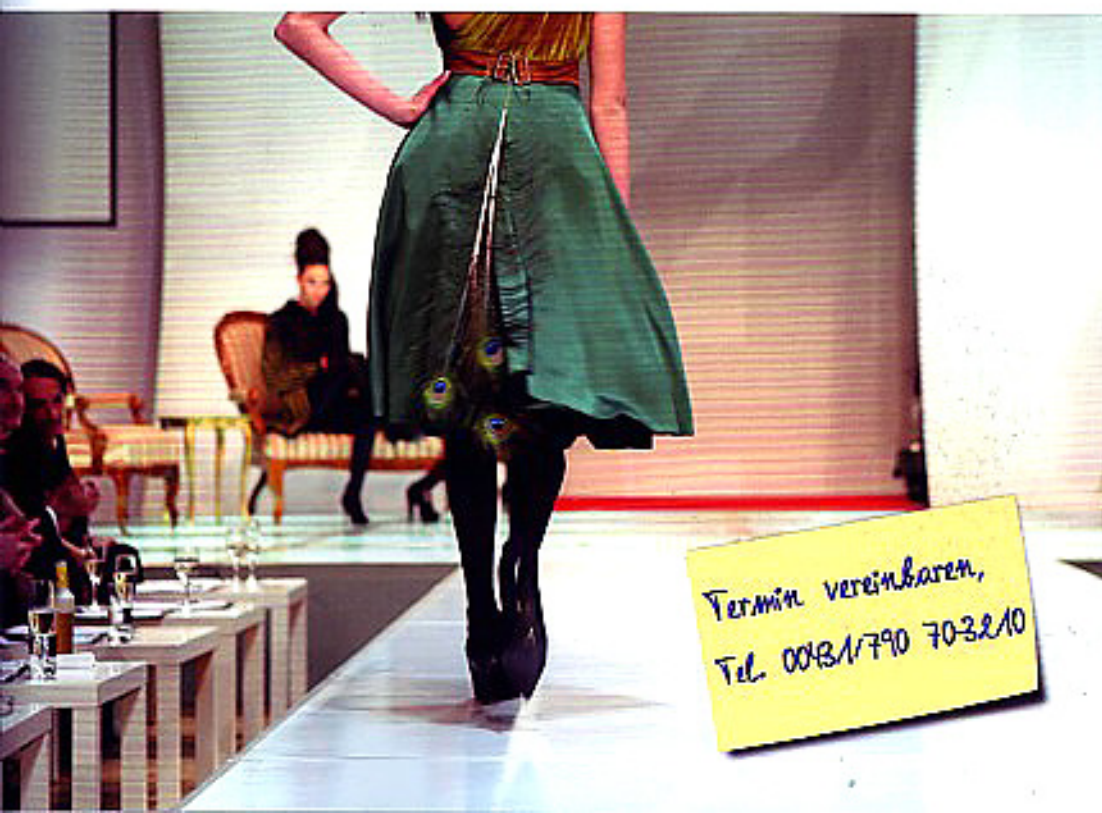
Ein Parameter für die Überprüfung der Veranstaltungsqualität ist die Conversion Rate (Umwandlungsrate vom Messelead in einen kaufenden Kunden). Gibt es hierbei für eine Veranstaltung über einen längeren Zeitraum betrachtet gravierende Abweichungen sollte der Aussteller seine Beteiligung an der betreffenden Messe überprüfen. Auch der Vergleich mit der in der Produktparte üb-

lichen Umwandlungsrate im Tagesgeschäft liefert Hinweise auf die Qualität der Messe. Aus der Anzahl der generierten Leads kann der Aussteller bereits kurz nach der Messe den mit der Beteiligung zu erwartenden Umsatz berechnen. Hierzu benötigt man folgende Parameter:

- Ø Erst-Umsatz bei der Zielgruppe / in der Produktparte
- Ø Kundenlebensdauer
- Ø Umsatz pro Folgejahr
- Ø Conversion Rate

Beispiel

- 100 Messeleads
 - Ø Erst-Umsatz 10.000
 - Ø Kundenlebensdauer 10 Jahre
 - Ø Umsatz pro Folgejahr 5.000
 - Ø Conversion Rate 10%
- | | |
|----------------|-----------|
| | 10.000 |
| | + 45.000 |
| | = 55.000 |
| x 10 Neukunden | = 550.000 |



Termin vereinbaren,
Tel. 0043/1790 703210

Ihr Catwalk

Wo, wenn nicht inmitten der Weltstadt Wien ist moderne Mode bestens aufgehoben? Wer, wenn nicht das kompetenteste Event-Team der Stadt kann Sie bei der Inszenierung Ihrer Inhalte perfekt beraten? Und was, wenn nicht das Studio 44, ist die ideale Location, um Ihr Publikum zu verzaubern?

www.studio44.at

Das Beste für Events.

STUDIO
44

Wird dieser Wert über einen längeren Zeitraum ermitteln und später mit dem endgültigen Ergebnis verglichen, erhält ein Aussteller einen ziemlich verlässlichen Gradmesser für die Veranstaltungsqualität und somit für die Auswahl der in Frage kommenden Messen.

Akribische Analyse erschließt zusätzliches Potenzial

Für die Evaluierung von Befragungen ist es erforderlich, nicht nur die Antworten zu zählen, sondern die Antworten miteinander zu verknüpfen. Nur so lässt sich der Informationsgehalt wirklich erschließen.

Beispiel Besucherbefragung

35 Prozent der interviewten Besucher sagen, sie seien zufällig zum Stand gekommen.

Ein paar Fragen weiter nennen 25% dieser Besucher als Grund für ihren Messebesuch die Suche nach einer Lösung, die das befragende Unternehmen anbietet.

Auf den ersten Blick scheint der Messeauftritt ein voller Erfolg zu sein! Immerhin ein Drittel der Befragten fühlte sich offensichtlich vom Stand angezogen. Auch die Qualität dieser Besucher ist erfreulich hoch – ein Viertel von ihnen ist der Kernzielgruppe des Ausstellers zuzurechnen! Allerdings stellt sich die Frage, warum diese 25 Prozent bei der Suche nach der Lösung nicht automatisch an diesen Aussteller gedacht und ihn gezielt aufgesucht haben. Diese Frage führt automatisch zu einem anderen Thema: Der Unternehmens- und/

oder Markenbekanntheit, und das wiederum betrifft die grundsätzliche Kommunikationspolitik des Ausstellers. Ein Grund also die bisherige Kommunikationsstrategie zu überprüfen.

Wissensmanagement sichert Vorsprung

Hat ein Aussteller Instrumente zur gezielten Informationsbeschaffung eingesetzt, sollte er sich des extrem kurzen Halbzeitwertes dieses Wissensvorsprungs bewusst sein. Hier hilft es, wenn das Unternehmen bereits ein funktionierendes Wissensmanagement installiert hat, welches sicherstellt, dass die gewonnenen Erkenntnisse zeitnahe an alle Abteilungen des Unternehmens gezielt weitergegeben werden.

Eintritt
frei!

Messtagung Ulm

09. Juni 2011
... über 13 Vorträge und workshops!

Herr Dr. Peter Neven
Controlling
Einwandbehandlung
strategische Messeplanung
Marc M. Gafal
Messeforellen
Michael Kaaz
Das 1 x 1 des Messebaus
Elke Kies
Herr Schmid
Messekontakte
Produktpräsentation
Thomas Kießling
success stories
Michael Kolb
Duftmarketing
Messeselektion
Verkaufsgespräch
Prof. Dr. Markus Voeth

Jetzt anmelden: www.messe-infotainer.de

Eine Veranstaltung vom MC Ulm/Neu-Ulm und Messe-Infotainer Michael Kolb