Richtig präsentiert ist halb verkauft

Die Bedeutung von Messen als Marketing- und Vertriebsplattform

(DK) Messen gehören nach wie vor zu den wichtigsten Instrumenten der Business-to-Business-Kommunikation. Sie bilden den idealen Rahmen, um Neuentwicklungen einer breiten Öffentlichkeit zu präsentieren. Den Besuchern gewähren Messen einen Überblick über den Markt. Die TVP sprach mit Harald Kötter, Geschäftsbereichsleiter Öffentlichkeit und Messen Deutschland beim AUMA – Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der deutschen Wirtschaft, über Entwicklungen, die Fördermöglichkeiten und Aspekte, die Unternehmen bei der Messeplanung berücksichtigen sollten.

Herr Kötter, welchen Stellenwert haben Messen? Warum ist dies so?

Kötter: Messen werden von der deutschen Wirtschaft sehr intensiv genutzt. Das zeigt sich auch darin, dass die Unternehmen über 40 Prozent ihrer B2B-Kommunikations-Etats für Messebeteiligungen ausgeben. Das heißt, im B2B-Segment sind Messen das wichtigste Kommunikationsinstrument. Denn Messen haben gegenüber anderen Medien einen entscheidenden Vorteil: Sie ermöglichen persönliche Kommunikation über das



Wolfgang Kötter (Foto: AUMA)

gleichzeitig anwesende Produkt. Der Kunde kann also ein Produkt in vielerlei Hinsicht testen und das hat eine besonders hohe Überzeugungskraft.

Inwieweit lohnt sich die Messebeteiligung auf der einen Seite aus Aussteller-, auf der anderen aus Besuchersicht?

Kötter: Unternehmen können durch Messebeteiligungen sehr viele Ziele gleichzeitig erreichen. Das reicht von der Gewinnung neuer Kunden über die Präsentation von Innovationen, Vertragsabschlüssen, Kontakte zu den Medien bis hin zur Gewinnung neuer Mitarbeiter. Ähnlich breit ist das Zielspektrum auf der Besucherseite: Vom allgemeinen Branchenüberblick über die gezielte Suche nach Neuheiten bis hin zu Vertragsverhandlungen. Deswegen haben Messeteilnehmer trotz relativ hoher Aufwendungen eine sehr hohe Effizienz.

Bemerken Sie eine Entwicklung hinsichtlich der Messeziele und Präsentation der Aussteller? Wie stellen sich Unternehmen heute im Gegensatz zu früher auf Messen dar?

Kötter: Wenn man sich die letzten zehn Jahre ansieht, ist die Bedeutung der wichtigsten Messeziele recht stabil geblieben. Stark an Bedeutung gewonnen hat die Suche nach neuen Mitarbeitern mit Hilfe von Messen. Generell sind Messestände heute stärker auf Kommunikation ausgerichtet, ohne dass dabei das Produkt vom Stand verschwindet. Denn beide Elemente gehören untrennbar zusammen.

World Wide Web und Social Media haben die Marketingaktivitäten von Unternehmen stark beeinflusst. Viele Informationen sind jederzeit schnell abrufbar. Inwieweit haben sich Messen vor diesem Hintergrund verändert? Gibt es direkte Zusammenhänge?

Kötter: Die Bedeutung passiver Informationsbeschaffung ist sicherlich gesunken. Man fährt nicht mehr auf Messen, um Prospekte zu sammeln. Solche Informationen gibt es online natürlich schneller und aktueller. Messen konzentrieren sich deshalb auf den Dialog zwischen potenziellen Geschäftspartnern und der Vorführung des realen Produkts, denn das sind die Kernkompetenzen einer Messe. Und die können von digitalen Medien nur sehr eingeschränkt wahrgenommen werden. Digitale Medien leisten aber auch wertvolle Unterstützung bei der effizienten Vor- und Nachbereitung einer Messe. Das gilt für die Veranstalter ebenso wie für die Aussteller.

Das Bundeswirtschaftsministerium bietet für Messebeteiligungen spezielle Förderung an? Wie sieht diese aus und unter welchen Voraussetzungen wird sie gewährt?

Kötter: Das wichtigste Förderinstrument ist das sogenannte Auslandsmesseprogramm des Wirtschaftsministeriums. Hier organisiert der Bund bei über 200 Auslandsmessen pro Jahr „German Pavillons“. Dort können sich Firmen mit Produkten „Made in Germany“ zu besonders günstigen Konditionen beteiligen und werden gleichzeitig organisatorisch unterstützt.

Gibt es weitere Fördermöglichkeiten?

Kötter: Zusätzlich bieten nahezu alle Bundesländer eine Ausstellungsförderung für Beteiligungen an Auslandsmessen und vielfach auch an Messen in Deutschland an, in der Regel begrenzt auf kleine und mittlere Unternehmen. Außerdem gibt es vom Bund ein Förderprogramm für junge, innovative Unternehmen auf internationalen Messen in Deutschland.

Regional, national, international – angesichts der zahlreichen Messen: Wie wählt man die passende Messe für eine Unternehmenspräsentation aus? Welche Faktoren spielen eine Rolle?

Kötter: Der erste Schritt ist immer die Definition von Zielen, die man mit einer Messebeteiligung erreichen will. Also: Aus welchen Branchen und aus welchen Regionen will ich Besucher ansprechen? Auf dieser Basis kann ich relativ einfach die richtige Messe auswählen, z.B. über die Online-Datenbank der AUMA. Hier stehen auch für rund 70 Prozent der Messen die Ergebnisse von Besucherbefragungen zur Verfügung. Dort kann man erkennen, ob die anvisierten Zielgruppen auf der jeweiligen Messe überhaupt vorhanden sind.

Sie bieten zur Erfolgsmessung einer Messebeteiligung den „MesseNutzenCheck" an. Was verbirgt sich dahinter?

Kötter: Der „MesseNutzen-Check" ist ein digitales Planungstool, das zunächst dazu animieren soll, Ziele für die Messebeteiligung festzulegen. Gleichzeitig kann man hier die Messekosten eintragen und man erhält Empfehlungen, wie man die erreichten Messeziele, zum Beispiel Kontakte, in Geld umrechnen kann. So erhält man näherungsweise einen Überblick über den Messeerfolg.

www.auma.de

Vielen Dank für das Gespräch!

Zehn Tipps für eine erfolgreiche Messebeteiligung

Sicher, es gibt nicht die perfekte Anleitung für einen erfolgreichen Messeauftritt. Die AUMA hat dennoch zehn Tipps, die Unternehmen beachten sollten. Weitere Informationen finden Interessierte in der Online-Broschüre „Erfolgreiche Messebeteiligung". Speziell für Auslandsmessen gibt es noch eine ergänzende Broschüre.

- ✔ **TIPP 1:** Wer auf Messen setzt, muss langfristig-strategisch denken. Deshalb gleich zwei bis drei Beteiligungen einplanen, die erste bringt selten schon den Durchbruch.
- ✔ **Tipp 2:** Erst die eigenen Messeziele definieren und dann die Messe mit der dazu passenden Besucherstruktur auswählen.
- ✔ **Tipp 3:** Eine professionelle Messevorbereitung braucht Zeit. Hier muss man in Monaten rechnen, nicht in Wochen.
- ✔ **Tipp 4:** Die Zahl der Besucher am eigenen Stand nicht dem Zufall überlassen, sondern selbst steuern durch Einladungen an aktuelle und potenzielle Kunden.
- ✔ **Tipp 5:** Auf den Messestand gehören Mitarbeiter, die das Unternehmen und die Produkte am kompetentesten vertreten können.
- ✔ **Tipp 6:** Auf der Messe muss man nicht beweisen, dass man beispielsweise 30 Schraubengrößen herstellen kann. Es geht darum, Kompetenz beispielhaft zu demonstrieren.
- ✔ **Tipp 7:** Messestände sind Kommunikationsinstrumente, keine Ritterburgen. Deshalb: Zeigen, was man kann.
- ✔ **Tipp 8:** Die Messemannschaft muss als Team auftreten, auch beim optischen Eindruck, etwa bei der Kleidung.
- ✔ **Tipp 9:** Visitenkarten und Besuchsberichte sind das wichtigste Kapital für die Messe-Nacharbeit.
- ✔ **Tipp 10:** Nach Ende der Messe sofort die Messekontakte bearbeiten. Wer ein paar Wochen wartet, stärkt seine Wettbewerber.