



Mercuri International

Messen messbar
machen



Messen messbar machen

Sind Messen noch zeitgemäß? In unserer Zeit, in der Märkte transparent sind, der Verdrängungswettbewerb forciert ist, die Einkäufer sparen, egal was es kostet, und nicht mehr das Beste, sondern „so gut wie nötig“ einkaufen, scheint die Investition in eine Messeteilnahme die Vorteile nicht aufzuwiegen. Es kann sich jedoch für Unternehmen und insbesondere für den Vertrieb lohnen, Messen aus einem neuen Blickwinkel zu betrachten.

Dr. Matthias Huckemann



Dr. Matthias Huckemann

Geschäftsführer der Unternehmensberatung
Mercuri International Deutschland GmbH
E-Mail: matthias.huckemann@mercuri.net



Was meinen Sie? Warum geht ein Spitzensportler – ein Köhner also – vor dem entscheidenden Wettkampf ins Trainingslager und warum misst er seine Zeiten oder zählt seine Trainingseinheiten?

Richtig: Beim Wettkampf, wo ihn alle sehen, will er mehr erreichen als nur „dabei sein ist alles“. Er will siegen! Was das mit Messen zu tun hat? Die Erfahrung zeigt, dass selbst professionelle Aussteller oft eher den olympischen Gedanken „dabei sein ist alles“ verfolgen. So ist jede Messe von vorneherein ein guter PR-Aufhänger. Das Ziel „dabei sein ist alles“ ist schon mit der Entscheidung für die Messe erreicht worden. Man kann sich also „ausruhen“. Oder nicht? Muss man heute noch auf Messen gehen und wenn ja wie?

Heute muss jede Investition nach ihrer Rendite bewertet werden. Messen sind nach dem olympischen Gedanken immer noch gut, aber schlicht zu teuer. Man kann für das Geld, das für Messen ausgegeben wird, auch zwei Verkäufer engagieren, die das ganze Jahr über Umsätze bringen. Also warum an einer Messe teilnehmen? Es empfiehlt sich, diese Frage von Zeit zu Zeit zu stellen, anstatt Messeereignisse als regelmäßig wiederkehrende Rituale zu zelebrieren. Rituale werden häufig genug nur noch pompös vollzogen.

Wer nicht nachweisen kann, wie effizient sein Messeauftritt ist, verliert leichtfertig Budgets.

„Verzichten Sie lieber auf eine Messteilnahme, wenn Sie keine neuen Produkte für Ihre Kunden haben oder keine neuen internationalen Märkte erschließen oder ausbauen wollen.“

Was sind schon große Zahlen? 800 oder mehr Besucher am Tag können alles oder auch eben nichts bedeuten, wenn es sich um Tüten oder Stifte sammelnde Messeflaneure handelt. Wenn Unternehmen mehrere Millionen Euro pro Jahr für diverse Messteilnahmen ausgeben, sind als Entscheidungshilfen einheitliche Beurteilungskriterien erforderlich. Konzentrieren wir uns auf den vertrieblichen Blickwinkel und vernachlässigen damit bewusst den Vergleich mit anderen Marketingtools.

Messen sind ein Verkaufsförderungsinstrument, um eine Vertriebsstrategie umzusetzen. Sie sollen helfen, Produkte und Dienstleistungen an bestimmte Zielgruppen zu verkaufen. Ein Meilenstein im Verkaufsprozess, nicht als Wiederholung eines Kundenkontakts, der ohnehin regelmäßig durch den Vertrieb erfolgt. Doppelt hält nicht besser, sondern ist doppelt teuer.

Verzichten Sie lieber auf eine Messteilnahme, wenn Sie keine neuen Produkte für Ihre Kunden haben oder keine neuen internationalen Märkte erschließen oder ausbauen wollen. Für Ihre guten alten Kunden, die Ihre Präsenz erwarten, können Sie sinnvolle Alternativen entwickeln – ein Kundenpartnerschaftsprogramm zum Beispiel.

Vorherige Messeteilnahmen auf dem Prüfstand

Für die Entscheidung Messeteilnahme „ja oder nein“ werden aussagefähige Daten und Fakten über den Verlauf (=konkrete Ergebnisse) der vergangenen Messen benötigt. Sonst wird aus dem Bauch geurteilt. Meinungen stehen dann vor Fakten: „Alle unsere Kunden waren da und der Stand war voll.“

„Messen sind nach dem olympischen Gedanken immer noch gut, aber schlicht zu teuer.“

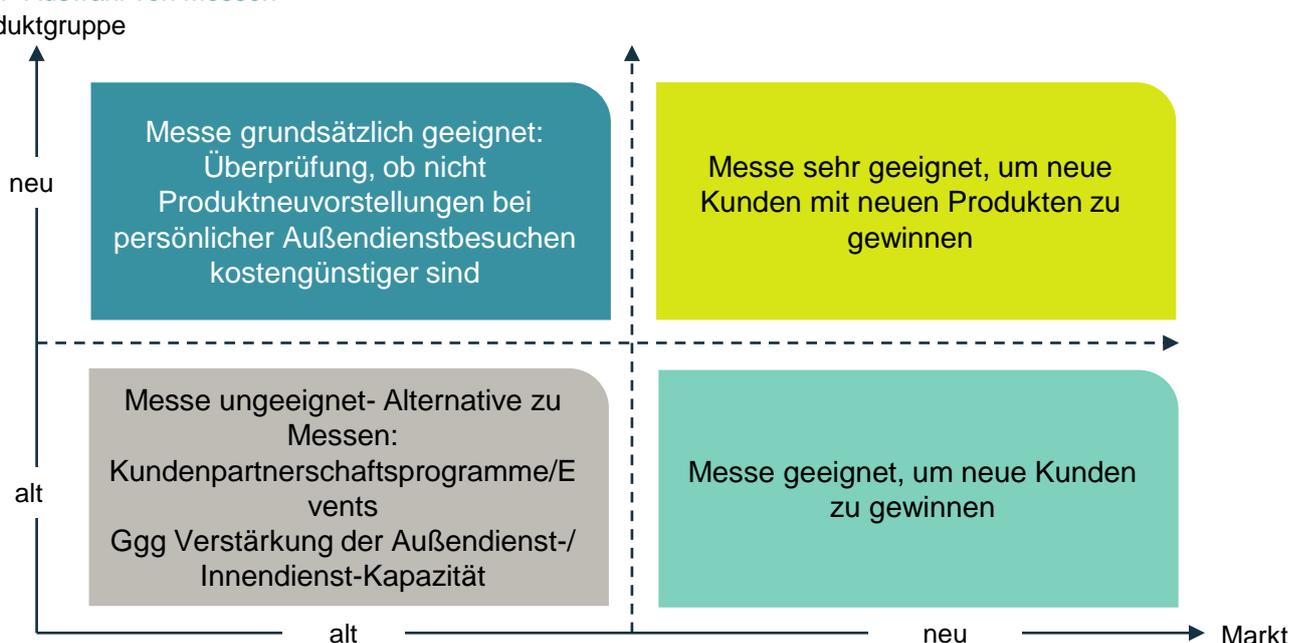
Diese Aussage gilt es zu überprüfen: Stimmt das wirklich? Wie viel Prozent pro Marktsegment waren tatsächlich anwesend? Und wie war die Qualität der Besucher? Was waren die Ergebnisse dieser Gespräche?

Was sagen uns die Auswertungen von Besucherbefragung zur Qualität der letztjährigen Messe? Welche Erkenntnisse können wir aus der Wettbewerbsbeobachtung ziehen?

Wenn Ihnen alle diese zwingend erforderlichen Informationen fehlen, verschieben Sie die Entscheidung lieber und konzentrieren sich auf das gezielte „Messen der nächsten Messe“! Die Überprüfung jeder einzelnen Messeteilnahme ist ein permanenter Prozess und ein Muss (siehe Abbildung 1)!

Noch vor wenigen Jahren hatte man bei der Auswahl der richtigen Messen noch relativ leichtes Spiel. Die großen Leitmessen waren bekannt und kaum einer konnte es sich in der Regel ernsthaft leisten, fernzubleiben. Das Angebot ist unübersichtlicher geworden. Über 150 Messen gibt es alleine in Deutschland, weltweit kommen unzählige hinzu.

Abb.1 Auswahl von Messen



Messeveranstalter entwickeln immer neue Angebote und Ideen, können aber nur selten wirklich aussagefähige Daten zur Qualität einzelner Veranstaltungen machen. „Zehn Prozent mehr Besucher“ sagt dem Interessenten gar nichts. So langsam setzt sich die Erkenntnis zu mehr Transparenz auch bei den Messegesellschaften durch. Allerdings reicht diese Betrachtung für eine seriöse Beurteilung bei weitem noch nicht aus.

Konzentrieren wir uns folgerichtig auf die Möglichkeiten, die die Unternehmen selber haben, um aus den unzähligen Messen, Foren und Veranstaltungen die richtigen auszuwählen. Die Orientierung an Wettbewerbern hilft dabei nicht, denn diese sind genauso ratlos.

Der dritte Schritt ermittelt die Ausprägung einzelner Messen hinsichtlich der aufgestellten Kriterien.

Multipliziert man nun den Erfüllungsgrad mit den Prioritäten, ergibt sich als vierter Schritt ein nachvollziehbarer Vergleichsmaßstab pro Veranstaltung. Alle geplanten Messeteilnahmen eines Ausstellers sollten mit Hilfe dieser Vorgehensweise analysiert werden.

Abb.2 Ausgewählte Kriterien für die Auswahl von Messen

Kosten	Nutzen	Qualität
<ul style="list-style-type: none"> • Kosten pro Messe (Vor-Nachkalkulation für ein Messe-Aktionsprogramm) • Kosten pro qualifizierten Kontakt (nach Marktsegmenten, insgesamt) • Kosten pro Standfläche (zurechenbare) Kosten für Marktforschung • (zurechenbare) PR-Kosten • (zurechenbare) Werbekosten 	<ul style="list-style-type: none"> • Umsatz/ Deckungsbeitrag der ausgewählten Marktsegmente nach Ende des Aktionszeitraumes • Kontaktfrequenz mit den ausgewählten Marktsegmenten • PR-Wirkung • Werbewirkung • Qualität der Marktforschung (Wettbewerbsbeobachtung/ Kunden-/ Noch-Nicht-Kundenbefragung) 	<ul style="list-style-type: none"> • Struktur und Angebot der Ausstellerseite • Qualität und Quantität der Besucher nach Marktsegmenten • Qualität und Kapazität es Messegeländes • Infrastruktur der Stadt/ Region • Preis/ Leistungsverhältnis der Dienstleistungen • Philosophie und Konzept/ Image der Messe
Gewichtung	Gewichtung	Gewichtung

Quelle: Mercuri International

Tatsächlich gilt es, die drei Kriterien Kosten, Nutzen und externe Messe-Qualitätsfaktoren weiter aufzuschlüsseln.

Abbildung 2 gibt mögliche Anhaltspunkte. In einem zweiten Schritt müssen die einzelnen Kriterien nach ihrer Bedeutung für das Unternehmen mit Prioritäten versehen werden.

Beschaffung aller verfügbaren Daten

Gehen Sie pragmatisch vor und verschaffen Sie sich zunächst alle im Unternehmen verfügbaren Daten. Vielleicht reichen diese bereits aus, um Überschneidungen zwischen einzelnen Veranstaltungen zu definieren oder die Adäquanz für die diversen Marktsegmente zu identifizieren.

Kerngedanken

1

Messeteilnahmen müssen wesentlich kritischer hinterfragt werden. Sie dürfen nicht länger Selbstläufer sein. Sentimentalitäten („Wir gehen da seit vielen Jahren hin“) sind fehl am Platz!

2

Aus vertriebsstrategischer Sicht ist es grundsätzlich nur sinnvoll auf Messen zu gehen, wenn wir neue Märkte erschließen und/oder Kunden neue Produkte/Angebotsmerkmale kennenlernen wollen.

3

Die richtige Auswahl einzelner Messen hängt entscheidend davon ab, inwieweit die für das Unternehmen relevanten Marktsegmente erreicht werden können.



Wenn nicht, sollten Sie sofort mit der nächsten Messe eine konsequente Messung und Erfassung durchführen. Es steht viel Geld auf dem Spiel! Lassen Sie über Ihren Vertrieb rechtzeitig in Erfahrung bringen, ob Ihre wichtigsten Kunden und Zielgruppen planen, die Messe beim nächsten Mal wieder zu besuchen. Das gibt Ihnen keine endgültige Sicherheit, aber ein Gefühl.

Dieses Vorgehen beantwortet aber noch nicht die Frage, wie neue, bisher noch nicht beschickte Messen eingeschätzt werden können. Hier gibt es sicherlich keinen „Königsweg“, solange die Messegesellschaften keine qualitativen Daten zur Verfügung stellen.

Fragen Sie bei Veranstaltern, „befreundeten“ Wettbewerbern, Medien oder auch Kunden die in **Abbildung 2** aufgestellten Qualitätsfaktoren ab.

Messen aus einem neuen Blickwinkel

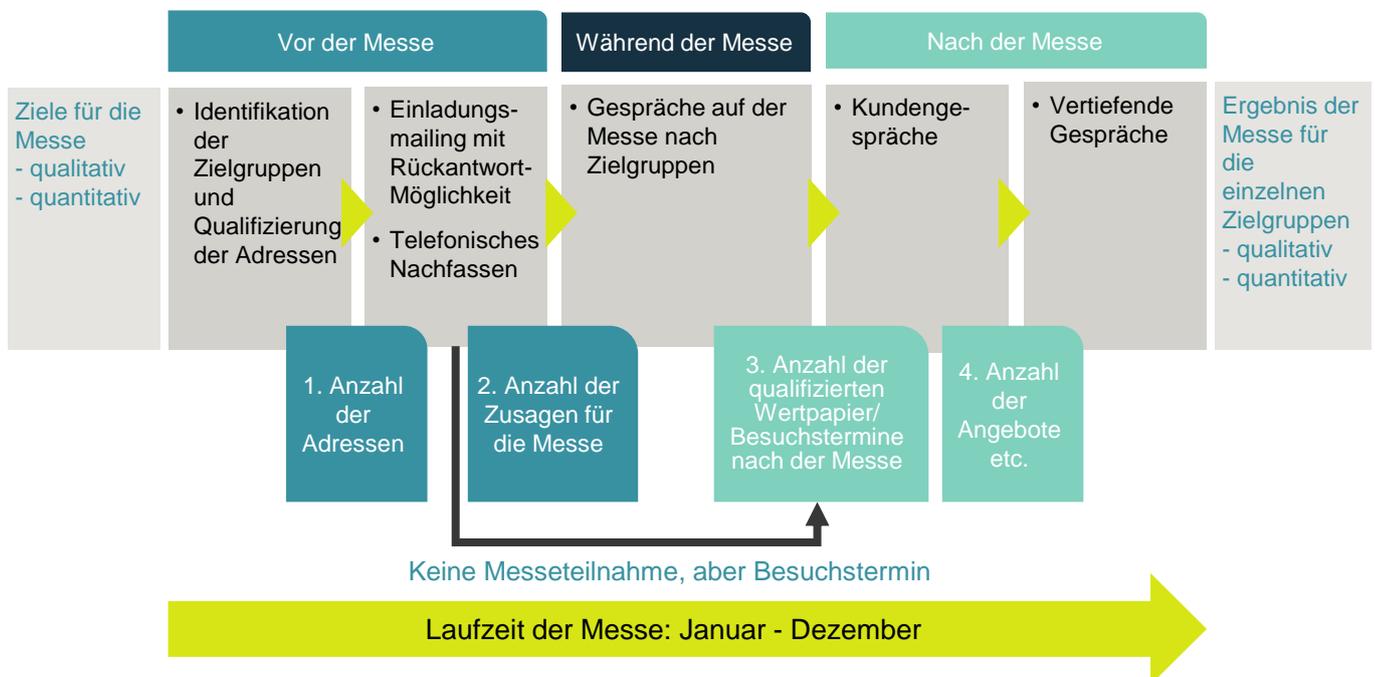
Wenn die Entscheidung für eine Messe gefallen ist, muss sie richtig gestaltet werden. Gehen wir zunächst von einem sehr simplen Modell aus: Die Hälfte der Messekosten ist dazu da, Image zu bilden, Kontakte zu pflegen, Reviersignale zu senden.

Die andere Hälfte dient zur Realisierung messbarer Ziele (zum Beispiel: eine Million Euro Neukundenumsatz). Das sensibilisiert alle Beteiligten für das eingesetzte Kapital und erfordert konkrete Aktivitäten für die Zielerreichung.

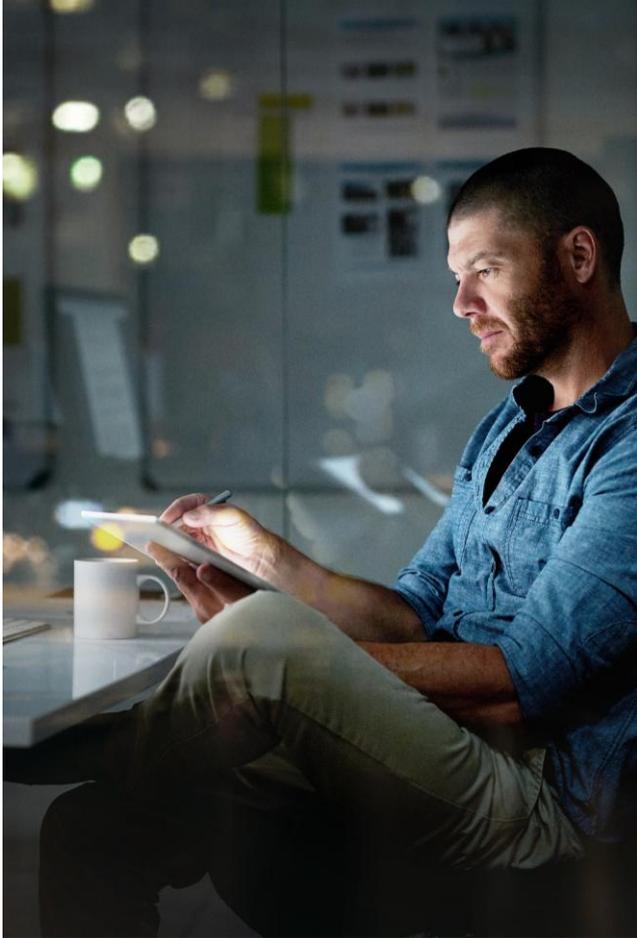
Weiterhin sollte die Messe als Aktionsprogramm verstanden werden. Das dauert wesentlich länger als die Laufzeit der Veranstaltung (siehe **Abbildung 3**). Messen dauern länger als sie dauern – bis zu einem Jahr und mehr. Und genau so lange soll das Messeprojekt gesteuert und gemanagt werden.

„Messen dauern länger als sie dauern – bis zu einem Jahr und mehr. Und genau so lange soll das Messeprojekt gesteuert und gemanagt werden.“

Abb.3 Messen dauern länger als sie dauern



Quelle: Mercuri International



„Messen sind gesellschaftliche Ereignisse. Wer einmal teilgenommen hat, kann nicht mehr davon lassen.“

Um die dargestellte Idee zu realisieren, muss man diszipliniert und konsequent vorgehen. Vor allem unter dem Primat der Zeit. Die verfügbare Nettokontaktzeit pro Mitarbeiter mit Standbesuchern während einer fünftägigen Messe liegt zwischen 35 und 40 Stunden. Das ist nicht viel für das investierte Geld und verlangt Entscheidungen. Also muss überlegt werden: Soll die Zeit in bestehende oder neue Kunden investiert werden? Oder in beide Zielgruppen? Wie viel Zeit soll der Verkäufer dem einzelnen Besucher widmen?

Ergebnisse werden dabei permanent betrachtet und die Aktivitäten gesteuert. Das ist in der Praxis nicht leicht und auch immer noch nicht üblich, weil es lästig ist für alle Beteiligten, die „ja auch noch andere Jobs zu erledigen haben“. Also empfiehlt es sich, nicht mehr von „der Messe“ zu sprechen, denn diese endet. Richtigerweise stellt man die Messe als ein Zwischenhoch dar für die Vertriebsziele des Jahres, die zum Beispiel Neukundengewinnung heißen können.

Weiterhin sollte eine Denkrichtung diskutiert werden, die erfahrungsgemäß zu einem Aufschrei führt. Wer den Besuchern Mehrwertkonzepte und Serviceleistungen näherbringen will, sollte dies auch über das Standkonzept kommunizieren. Konkret: Stellen Sie sich einen Messestand (fast) ohne Produkte vor. Im Vordergrund steht dann vielmehr der Besucher. Mit diesem Gedanken wird (vielleicht) eine Lawine losgetreten. Das Standpersonal kann plötzlich ohne Produkte nicht mehr über technische Details einer Maschine philosophieren, sondern muss sich mit seinem Besucher und dessen Bedürfnissen auseinandersetzen. Das ist schwer, aber doch eigentlich das Lippenbekenntnis vieler Aussteller. Warum dies nicht auch umsetzen?

Solange er mit bestehenden Kunden redet, kann er keine neuen Kunden kennenlernen. Es muss eine Balance gefunden werden zwischen konkurrierenden Messezielen. Eine weitere Frage: Soll ein langes Verkaufsgespräch geführt werden oder soll der Besucher, bei entsprechender Qualität, für ein Gespräch nach der Messe interessiert werden?

Zwei unterschiedliche Ansätze, die verschiedene Verhaltensweisen bedingen.

Fazit

Messen sind gesellschaftliche Ereignisse. Wer einmal teilgenommen hat, kann nicht mehr davon lassen. Verloren geht damit allerdings oft die kaufmännische Vernunft, mit der sonst Investitionen betrachtet werden. Es stellt sich Routine auf hohem Niveau ein, die Regeln des Geschäfts werden so vorübergehend außer Kraft gesetzt. Wer weiter macht wie bisher, kommt aber auch keinen Schritt weiter. Messen müssen daher messbar gemacht werden, damit sie sich lohnen.

Literatur

Huckemann, M.; Seiler, U.; Weiler, D. (2005): Messen Messbar Machen – Mehr Intelligenz pro qm, Wiesbaden



Handlungsempfehlungen

1. Machen Sie Messen messbar durch konkrete Ziele und Aktivitäten!
2. Interpretieren Sie Messen als Aktionsprogramm zur Realisierung der Vertriebsziele. Messen dauern damit länger als sie dauern!
3. Entwickeln Sie sich weiter von der produkt- zur lösungs- und damit kundenorientierten Philosophie.
4. Wecken Sie auf dem Stand Interesse für die Fortsetzung des Dialoges. Nicht zu tief informieren!

Weite Empfehlungen der Redaktion aus www.springerprofessional.de zu:

Messen:

Messen messbar machen. In: Matthias Huckemann (Autor), Urs Seiler (Autor), Dieter S. Weiler (Autor); [Messen messbar machen: Mehr Intelligenz pro m² | SpringerLink](#)

In: Ter Weiler, D. S., Ludwigs, K., Lindenberg, B., Jopen, B. (Hrsg.): Messen machen Märkte, Wiesbaden 2016.

www.springerprofessional.de/link/6950212

Kirchgeorg, M. Der Einsatz von Messen und Ausstellungen im Rahmen der Dialogkommunikation, in: Bruhn, M., Esch, F.-R., Langner, T. (Hrsg.): Handbuch Instrumente der Kommunikation, Wiesbaden 2016.

www.springerprofessional.de/link/10908608

Kirchgeorg, M., Springer, Ch. Messung des Kommunikationserfolgs von Messen. In: Esch, F.-R., Langner, T., Bruhn, M. (Hrsg.): Handbuch Controlling der Kommunikation, Wiesbaden 2016. www.springerprofessional.de/link/10908898

Autor



Dr. Matthias Huckemann
Geschäftsleitung

matthias.huckemann@mercuri.net
+49 (0) 2132 9306 0

Über **Mercuri International**

GROW YOUR PEOPLE – GROW YOUR BUSINESS

Wir entwickeln Organisationen, Strukturen und Instrumente und befähigen Mitarbeiter, ihre Potentiale optimal auszuschöpfen.

Durch organisches Wachstum und Akquisitionen hat sich die Mercuri-Gruppe als das weltweit führende Unternehmen für Vertriebsberatung, strategisches Kompetenzmanagement und Ergebnisverbesserung im Vertrieb etabliert – lokal und global.

Für weitere Informationen besuchen Sie gerne unsere Internet-Seite:

MERCURI.DE



Grow your people
Grow your business



MERCURI
international

Mercuri International Deutschland GmbH

info@mercuri.net
+49 2132 9306-0