

Stefan Luppold (Hrsg.)

Erfolgsfaktor Kommunikation bei Messeauftritten

Verlag Wissenschaft & Praxis



Erfolgsfaktor Kommunikation bei Messeauftritten

Reihe Messe-, Kongress- und Eventmanagement

Stefan Luppold (Hrsg.)

Stefan Luppold (Hrsg.)

Erfolgsfaktor Kommunikation bei Messeauftritten

Verlag Wissenschaft & Praxis



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-89673-636-9

© Verlag Wissenschaft & Praxis
Dr. Brauner GmbH 2013

Nußbaumweg 6, D-75447 Sternenfels
Tel. +49 7045 93 0093 Fax +49 7045 93 00 94
verlagwp@t-online.de www.verlagwp.de
Druck und Bindung: Esser Druck GmbH, Bretten

Alle Rechte vorbehalten

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Vorwort des Herausgebers

Über die Bedeutung von Messen im Kommunikations- oder, weiter gefasst, im Marketing-Mix von Unternehmen, liegen belastbare Erkenntnisse vor. Den angestrebten Erfolg bestimmen dabei verschiedene Parameter, eine Auswahl wird durch die Autoren beschrieben und anwendbar vorgestellt.

Barbara Harbecke führt in die Thematik ein und zeigt die strategischen sowie operativen Dimensionen einer Messebeteiligung auf. Sie geht auf Messe-Ziele und die notwendige Erfolgskontrolle ein.

Die Interaktion am Messestand beschreibt Michael Kolb; seine konzeptionellen Ansätze fordern zu einer wertigen wie unterhaltsamen Nutzung von Interaktions-Instrumenten auf, die beispielsweise zu Infotainment führen können.

Michael Geisser stellt, gemeinsam mit mir, die hybride Messekommunikation vor. In einer Welt, deren digitaler Kommunikationsanteil ständig wächst, können Aussteller die Wirkung durch vor- und nachgelagerte sowie parallel zur Messebeteiligung stattfindende Kommunikation erhöhen.

Einen Fokus auf Kommunikation und Social Media richten Markus Dickhardt und Helge Ruff in ihrem Beitrag. Dabei geht es unter anderem um eine vollständige Integration von Social Media sowie die Bindung nach dem Besuch einer Messe.

Bettina Timmler greift die Öffentlichkeitsarbeit rund um Messebeteiligungen auf; sie stellt dar, wie durch inhaltlich und zeitlich optimal disponierte Maßnahmen eine gezielte Wirkungsverstärkung erzeugt werden kann.

Mit einem Beitrag über das Training von Standpersonal und damit der Qualitätssicherung der „Ressource Mensch“, die letztlich eine Face-to-Face-Kommunikation erst ermöglicht, erweitert Barbara Harbecke die Betrachtungen zu „Erfolgsfaktor Kommunikation bei Messe-Auftritten“ um diese wichtige Dimension.

Die Ansprache aller Sinne ist eine offensichtliche Gelegenheit bei Messebeteiligungen. Ein Thema, das uns schon immer beschäftigt, jedoch im Hinblick auf ganzheitliche Kommunikation und die Möglichkeit zur Wirkungsverstärkung als insbesondere für Messen relevant gilt. Die richtige Mischung, eine optimale Dosis, das Einbeziehen aller oder das Ausklammern bestimmter Sinne verdient unsere Aufmerksamkeit. Ein vom Multisense Institut geführtes Interview liefert Anregungen zu den fünf Sinnen in der Live-Kommunikation und rundet das Spektrum der Beiträge ab.

Allen Autoren möchte ich herzlich für ihre Beiträge danken. Sie helfen mit der Bereitstellung ihres Wissens dabei, Messe-Beteiligungen in ihrer Bedeutung zu würdigen und in ihrer Wirkung zu unterstützen.

Prof. Stefan Luppold

IMKEM (Institut für Messe-, Kongress- und Eventmanagement)

Vorwort

Messen haben von allen Marketing-Instrumenten das mit Abstand breiteste Funktionsspektrum. Sie dienen der Vorstellung neuer Produkte und Dienstleistungen, dem Aufbau und der Pflege von Kundenbeziehungen, auf Messen können Unternehmen Flagge zeigen und sich am Markt positionieren, Geschäfte vorbereiten und abschließen, die Wettbewerbslage analysieren sowie Geschäftspartner und Personal suchen. Auf Messen können Sie als Aussteller mit messbarem Erfolg rechnen. Annähernd 60.000 Unternehmen in Deutschland stellen regelmäßig auf Fachmessen aus. 400 internationale und regionale deutsche Messen finden Sie in der AUMA-Messedatenbank. An internationalen Messen in Deutschland nehmen jährlich ca. 160.000 Aussteller teil, mehr als 50 % aus dem Ausland.

Auch für die über 10 Millionen Fachbesucher jährlich sind Messen interessant. 85 % der Entscheider in deutschen Unternehmen besuchen Fachmessen, und für vier Fünftel von ihnen sind die persönlichen Gespräche am Messestand sehr wichtig oder wichtig und motivieren hauptsächlich zum Messebesuch.

Wenn also millionenfache Kontakte jährlich auf Messen stattfinden und sich Aussteller und Besucher treffen, warum noch dieses Buch? Offensichtlich sind ja alle erfolgreich. Face-to-Face-Kommunikation ist nun mal der älteste Marketing-Kanal, und Geschäfte werden zwischen Menschen geschlossen. Messen entziehen sich aber einer Bewertung im klassischen Intermedienvergleich, weil auf der Messe die unmittelbare Begegnung zwischen Mensch und Exponat ohne Überbrückung durch ein Medium stattfinden kann. Das verpflichtet aber auch alle Beteiligten, insbesondere auf der Ausstellerseite, auf die Face-to-Face-Kommunikation begleitend zur Schaustellung vorbereitet zu sein und Erfolge zu kontrollieren. Dazu will dieses Buch einen Beitrag leisten.

AUMA-Untersuchungen stellen immer wieder fest, zuletzt die Trendbefragung von 500 auf Fachmessen ausstellenden deutschen Unternehmen im Herbst 2011, wie wichtig es für den Aussteller ist, Neuheiten zu zeigen. Ebenso wissen wir von der Besucherseite, dass sie vorrangig an Neuheiten interessiert ist. Warum also kommt es immer wieder zu Schwierigkeiten bei der optimalen Ausnutzung der Messe als

Kommunikationsbühne? Gerade die Erfolgsmessung zeigt, wie schwer und gelegentlich auch schmerzhaft es ist, Wahrheiten über den tatsächlichen Kommunikationsumfang am Messestand zu ermitteln. Erfolgskontrolle im Messewesen, dies werden einige der folgenden Beiträge zeigen, nimmt auf der Agenda der Controller einen immer größeren Platz ein. Der Return on Investment für eine multifunktional aufgestellte Messebeteiligung wird im Wettbewerb der Kommunikationsinstrumente immer wichtiger. Dies ist unproblematisch, weil Messen genau diese Erfolgskontrolle ermöglichen. Dies setzt voraus, dass frühzeitig die Beteiligungsziele quantifiziert werden und auch die qualitativen Ziele für alle mit der Messebeteiligung befassten Mitarbeiter transparent gemacht werden. Nur auf der Basis einer solchen Erfolgskontrolle lassen sich heute noch die Etats für Messebeteiligungen rechtfertigen, und beim innerbetrieblichen Streit um die Kommunikations- und Marketing-ETats werden Messen, die nach wie vor mit 40 % die größte Ausgabenposition darstellen, immer erklärungsbedürftiger. Die folgenden Beiträge wollen dazu Aufklärung bieten und werden die Handhabung des Instruments Messe wieder ein Stück verbessern.

Im Vergleich zu anderen Wirtschaftszweigen und gemessen an der Bedeutung des Messewesens scheint das fachwissenschaftliche Schrifttum überschaubar – das könnte man meinen, wenn man in Universalbibliotheken sucht. Die Deutsche Messebibliothek in Berlin beim AUMA darf von sich behaupten, die gesamte Messe-Fachliteratur einschließlich wichtiger Aufsätze und Beiträge in Periodika vorzuhalten, und zeigt, wie intensiv einzelne Wissenschaftler und Experten sich bereits mit dem Messethema beschäftigt und die Potenziale einer Beteiligung sowie die Ausschöpfung dieser Potenziale herausgearbeitet haben. Das vorliegende Buch finden Sie ebenfalls in der Deutschen Messebibliothek beim AUMA. Sie sind eingeladen, sich ein Bild von dieser Einrichtung zu machen und Ihr Fachwissen vom Messewesen zu vertiefen. Auch die Untersuchungen, die der AUMA in Auftrag gibt und deren Ergebnisse er kostenlos zur Verfügung stellt, sollen einen Beitrag dazu leisten, die fachwissenschaftliche Betrachtung und die praktische Verbesserung des Messewesens voranzutreiben.

Mit der Lektüre dieses Handbuchs werden Sie wieder ein Stück weiter zum Experten. Nutzen und stärken Sie im Zeitalter von Social Media, Events und unterschiedlichen Instrumenten der Live Communication

das klassische Instrument Messen! Es ist nicht nur multifunktional, lässt also die Erreichung mehrere Marketingziele gleichzeitig zu, sondern auch multi-emotional, weil alle Aussteller mit ihren Präsentationen und auch der Veranstalter mit seinem Gesamtarrangement zur Emotionalisierung der Kommunikation beitragen. Wie die aktuellen Zukunftsstudien des AUMA zeigen, sind Messen in absehbarer Zeit nicht zu ersetzen, wenn man alles richtig macht. Viel Spaß bei der Lektüre und viel Erfolg auf dem Messeplatz Deutschland, ob als Aussteller oder Besucher!

Dr. Peter Neven

Geschäftsführer

AUMA (Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e. V., Berlin)

Inhalt

Vorwort des Herausgebers	5
Vorwort	7
1 Messebeteiligung und Kommunikation – eine Einführung	13
<i>von Barbara Harbecke</i>	
2 Interaktion am Messestand	35
<i>von Michael Kolb</i>	
3 Hybride Messekommunikation	65
<i>von Michael Geisser und Stefan Luppold</i>	
4 Messekommunikation durch Social Media Marketing.....	79
<i>von Markus Dickhardt und Helge Ruff</i>	
5 Öffentlichkeitsarbeit als Wirkungsverstärker.....	105
<i>von Bettina Timmler</i>	
6 Erfolgreich auf Messen mit trainiertem Standpersonal	131
<i>von Barbara Harbecke</i>	
7 Interview: Die 5 Sinne in der Live-Kommunikation	159
<i>Interview mit Anja Osswald und Hartmut Riehm, geführt von Sabine Wegner, Chefredakteurin Multisense Institut</i>	
Autoren	171

1 Messebeteiligung und Kommunikation – eine Einführung

von Barbara Harbecke

Messebeteiligungen erscheinen mitunter als Geheimwissenschaft, obwohl Industrie und Handel sie schon immer nutzen. Als Fachmessen sind sie Branchentreffpunkte für Insider, spielen in der Öffentlichkeit aber kaum eine Rolle. Vor allem die Investitionsgüterindustrie ist sehr daran interessiert, wenigstens hin und wieder eine Messe ganz für sich zu haben, was für Kontakte und Gespräche unter Fachleuten auch von Vorteil ist.

In der geschlossenen Gesellschaft der Fachmesse gelten Regeln und Gesetze in Bezug auf die Kommunikation, die tatsächlich nur hier geltend. Die Fachleute eint das Interesse an Thema, Technik und Inhalt und die Abneigung gegen Finessen der Präsentation und verkäuferische Tricks.

Auf den führenden, internationalen Leitmessen in Deutschland sind die marktführenden Unternehmen einer Branche versammelt. Die Besucher dieser Messen sind Fachbesucher mit Entscheidungskompetenz, für die der Messebesuch einen besonders hohen Stellenwert innerhalb des Informations- und Beschaffungsprozesses hat. Für Aussteller und Besucher stellen die wenigen Messetage einen Höhepunkt im Marktgeschehen dar, der manchmal auch attraktiv für die Medien ist. So kann die Eröffnung einer großen Messe durchaus ein Nachrichtenthema sein und als Großereignis auch die publizistische Fachwelt interessieren.

In der Business-to-Business Kommunikation deutscher Unternehmen steht die Teilnahme an Messen und Ausstellungen ganz oben auf der Liste der Marketinginstrumente, vor dem persönlichen Verkauf über den Außendienst, vor Direktwerbung und vor der Werbung in Fachzeitschriften. Gleichauf mit der Messe ist nur die Präsenz im Internet, welche oft mit dem Messeauftritt verbunden wird. Dafür gibt es eine einfache Erklärung: Der persönliche Kontakt auf Messen eröffnet in Fachmärkten Chancen und Möglichkeiten in einer Vielfalt und Band-

breite, die von keinem anderen Instrument geleistet werden können. Eine der wichtigsten Qualitäten von Messen und Ausstellungen ist ihre Multifunktionalität. Was so abstrakt klingt, hat in der Realität einen so hohen Wert, dass auch das oft kritisch bewertete Preis-Leistungs-verhältnis als relativ moderat angesehen werden kann.

Was bedeutet Multifunktionalität konkret? Es heißt, dass ein Aussteller so viele verschiedene Ziele auf einer Messe oder Ausstellung erreichen kann, wie mit keinem anderen Instrument. Die Vielfalt der Möglichkeiten im persönlichen Kontakt mit den Besuchern eröffnen Perspektiven, Potenziale und manchmal auch ganz neue Wege in der Kundengewinnung und -pflege, in der Produkt- und Sortimentsgestaltung, in der Zusammenarbeit mit unterschiedlichsten Partnern und in der Marktkommunikation.

Messeziele von Ausstellern

Auf die Frage: „Was wollen Sie auf der Messe erreichen?“ antworten Aussteller überwiegend:

- ① Neukunden gewinnen
- ② Kundenkontakte
- ③ Produkte, Themen, Ideen einführen/vorstellen
- ④ Bekannt werden – Bekanntheitsgrad steigern
- ⑤ Imagegewinn
- ⑥ Sich dem Wettbewerb stellen
- ⑦ Weiterbildung
- ⑧ Netzwerk stärken

① *Neukunden gewinnen*

Viele Aussteller beteiligen sich an Messen, da sie um den Wert der Neukundengewinnung wissen. Auf jeder Messe gibt es einen hohen Anteil an Erstbesuchern – interessanterweise auch auf den gut etablierten Messen. Die starke Ausstrahlung internationaler Messen in auslän-

dische Märkte ermöglicht auch in Deutschland den Markteinstieg in den Export. Die Erstkontakte dazu werden häufig auf den Fachveranstaltungen geknüpft. Auch bei den eigenen Kunden gibt es bei personellen Veränderungen Chancen für neue Kontakte. Aber auch Kunden der Wettbewerber können zu Neukunden werden.

② **Kundenkontakte**

Der Kontakt mit Kunden auf der Messe bietet vor allem die Möglichkeit, sich als Gastgeber von seiner besten Seite zu präsentieren, die Leistungsfähigkeit des gesamten Unternehmens zu zeigen und die Angebotskompetenz mit der persönlichen Kompetenz als Gesprächspartner zu verbinden. Das Wettbewerbsumfeld steigert diesen Wert noch einmal, denn Messebesucher sind in einem für sie relativ neutralen Umfeld unterwegs, um sich zu informieren, einen Überblick zu verschaffen oder Einkaufsentscheidungen vorzubereiten. Diese Interessenlage öffnet sie für Gespräche mit ihren Lieferanten, denn sie sind Fixpunkte auf dem Weg über eine Messe. Kundenkontakte werden bevorzugt genutzt, um neue Themen, neue Angebote, Projekte und neue Produkte vorzustellen. Gleichzeitig wird die Kundenbindung gestärkt.

③ **Produkte, Themen, Ideen einführen**

Hierbei handelt es sich um klassische Messeziele, da sich alle Kontakte und Gespräche um die Ausstellungsgüter drehen. Mit den Innovationen werden im Markt die Themen besetzt und gleichzeitig Absatzchancen getestet. Und da Messen schon immer die Orte für Neuheiten waren und in erster Linie mit der Motivation besucht werden, schnell und vollständig über das Neueste auf dem Markt informiert zu werden, sind sie die ersten Orte für Produkteinführungen.

④ **Bekannt werden – Bekanntheitsgrad steigern**

Die Präsentation von Innovationen auf der Messe bietet allen Unternehmen im Markt eine ideale Basis dafür, gesehen, erkannt und wiedererkannt zu werden. Da es auf einer Messe keine Streuverluste gibt und die Besucher auch als Multiplikatoren unterwegs sind und auch interessierte Fachmedien auf der Suche nach attraktiven Themen für