

O-TÖNE ZUM THEMA MESSE

Was macht einen Messeauftritt zum Erfolg?

»Eine erfolgreiche Messebeteiligung beginnt mit der Formulierung messbarer Messeziele. Nur wer weiß, was er auf der Messe will, kann planmäßig handeln und hinterher feststellen, ob und wie viel Erfolg er hatte. Außerdem: Die Messebeteiligung als Kommunikationsprozess über Monate begreifen, also die Website zur Ankündigung nutzen, Anzeigen in der Fachpresse schalten, Kunden einladen, die Presse über Innovationen informieren, sich hinterher bei Besuchern bedanken etc. – alles leider immer noch nicht selbstverständlich.«

DR. PETER NEVEN, Geschäftsführer, AUMA Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V., Berlin



»Lead-Generierung steht bei einem Messeauftritt natürlich im Vordergrund, vor allem vor dem Hintergrund der nicht unerheblichen Kosten. Darüber hinaus hat man viel gewonnen, wenn Bestandskunden eine Anlaufstelle

zum Austausch haben, wenn man als interessanter Arbeitgeber wahrgenommen wird und wenn ganz allgemein etwas für Imageaufbau und Markenpflege getan werden kann. Kennen die Besucher den Aussteller nach der Messe besser als vorher, haben sie einen positiven Eindruck von ihm gewonnen und ihn im besten Fall noch im Relevant Set verankert, sind die Weichen gestellt für eine erfolgreiche Nachbearbeitung.«

MARKO TOLLE, Director Marketing Quisma, München



»Am wichtigsten ist das Standdesign, um das Interesse der Besucher bereits aus der Ferne zu wecken. Die Fernwirkung kann man zusätzlich eindrucksvoll über sogenannte Supersigns unterstützen. Das sind beispielsweise inter-

aktive, mechanische oder mediale Installationen. Damit sich der Besucher nachhaltig an einen Messestand und dessen Inhalte/Produkte erinnert, ist es wichtig, ihn zu involvieren. Die Integration des Besuchers und die Interaktion mit ihm sollten dabei im Vordergrund stehen. Dieses Ziel kann man gut über Exponate erreichen.«

AXEL HASCHKAMP, Vorstand MKT AG, Olching

»Damit eine Messe zum Erfolg wird, müssen Profil und Zielgruppe von Unternehmen und Veranstalter übereinstimmen. Die Messe ist zudem gefragt, den Zeitgeist und aktuelle Themen aufzugreifen und gleichzeitig nachhaltig und konsequent zu agieren. Am wichtigsten ist sicherlich der Dialog: Mit Kunden, Interessenten, Partnern, der Presse. Dabei geht es aber nicht nur darum, eigene Produkte und Leistungen vorzustellen, sondern vice versa auch Informationen zum Markt, zum Wettbewerb, zu neuen Entwicklungen mitzunehmen und in die eigene Strategie einfließen zu lassen.«

EVA JOESTING, Manager Marketing Communications, Xerox GmbH, Neuss



»Die Weichen zu einem Messeerfolg werden bereits lange im Vorfeld der Messe gestellt: Mit der Auswahl der Exponate, der Kommunikation, d.h. Werbung und Medienarbeit, und der Vorbereitung des Standpersonals. Am bedeutungsvollsten – doch selbst von »alten Messehasen« nicht immer ausreichend berücksichtigt – sind jedoch die klar definierten Messeziele! In Verbindung mit der Lead-Generierung und der zeitnahen, konsequenten Messenacharbeit stellen sie die wichtigsten Werkzeuge der Messeerfolgskontrolle dar.«

BÉATRICE KLOCKE, Leiterin Akademie Messe Frankfurt, Messe Frankfurt Exhibition GmbH, Frankfurt am Main