

# Spot an!

**Verkaufsplattform oder Bühne der Markenkommunikation?** Die Experten diskutieren diese Ur-Frage der Messekommunikation vehementer denn je. Dennoch kristallisiert sich eine übergreifende Kernthese heraus: Je präziser das Ziel fokussiert wird, desto sicherer der Erfolg.

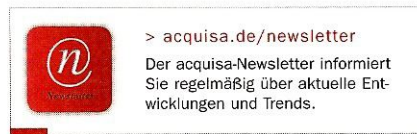
## Übersicht

Checkliste	18
Messecontrolling	20
Interview	22

Text \_ Detlev Brechtel

Das hatte sich der Mittelständler aus dem südwestdeutschen Raum fein ausgedacht. Sein zweifellos erstklassiges Produkt präsentierte das Zulieferunternehmen der Metallindustrie den sichtlich beeindruckten Fachmesse-Besuchern mit großem Tamtam. Von einem marketingtechnischen Paukenschlag soll in der Führungsetage gar die Rede gewesen sein, als das Standprogramm mit brasilianischen Samba-Tänzerinnen und stündlichen Gesangseinlagen fest stand. Das Fazit der Besucher fiel denn auch einhellig aus: So viele schöne Frauen auf einem Haufen hatte man schon lange nicht mehr gesehen. Die Erinnerung an das Produkt: eher rudimentär. Natürlich findet ein solcher Super-Gau der Werbestrategie nur selten statt. Dennoch ist das Marketing-Instrument Messe wieder stärker im Fokus der Unternehmen, erfährt im Media-Mix eine wohlwollendere Betrachtung. Das war nicht immer so: Messebudgets gehörten nach »Nine Eleven« oder der Krise an den Finanzmärkten vielerorts häufig zur

Streichmasse. Heute bleibt der Rotstift oft wieder in der Schublade. Ein Retro-Trend zum Live-Erlebnis, vielleicht auch angesichts allzu massiver digitaler Völlerei? Christian Jacob, Chief Marketing Officer beim Arnberger Leuchtenhersteller Trilux, sieht Messen jedenfalls als »die Möglichkeit schlechthin, eine Marke erlebbar zu machen«.



Und zwar über alle Sinne, die der Besucher habe. Die Messe als 3D-Erlebnis. »Das gilt nicht nur bei Consumer-Produkten, sondern gerade auch im B2B«. Generell beobachtet Jacob, dass die Bedeutung von Above-the-line-Kommunikation immer mehr abnimmt. Ein Trend, dem das Trilux-Marketing Rechnung trägt: »Wir wollen mit dem Kunden eine enge Beziehung pflegen. Da ist Live-Kommunikation das perfekte Medium, um dieses Ziel

zu erreichen.« Das Stichwort: Ziel. Ohne Ziel keine Botschaft. Ohne Botschaft kein Erfolg. Trilux-Marketer Jacob hängt dieses »Wissen, warum man es tut« daher an höchster Stelle auf. »Eine Veranstaltung zu 90 Prozent gut machen, das kann jeder. Darum geht es nicht. Es kommt auf das ITüpfelchen an, auf die kommunikative Idee, die man transportieren will und die damit verbundenen Emotionen. Darum briefen wir auch jeden einzelnen Beteiligten, damit wir das gesteckte Ziel erreichen.« Sein Credo: Kaufentscheidungen sind meistens emotionaler Natur. Also muss eine Marke auch emotional aufgeladen sein.

## Alle Sinne ansprechen

Verkaufen oder kommunizieren, mit diesem Entweder-oder-Zwiespalt kann Dirk Kreuter nur wenig anfangen. »Es geht doch letztlich darum, im Anschluss an eine Messe Umsatz zu generieren«, sagt der bekannte Verkaufstrainer. Lediglich bei komplexeren Produkten rät er seinen Kunden, nicht direkt auf der Messe »Verkaufsabschlüsse zu schreiben«. Dann sei vor der Messe die Zeit der punktgenauen Einladung mit dem Ziel der Folgekommunikation. »Ausführliche Beratung über einen längeren Zeitraum ist nicht der Grund eines Messebesuchs. Das blockiert nur das Standpersonal.« Überhaupt ist Kreuter ein Verfechter der effizienten Vor- und Nachbereitung einer Messe. Damit die Wirkung nicht verpufft, muss der Aussteller nach der Messe am Kunden [ ...

## → CHECKLISTE SO WERDEN EVENTS AUF DEM STAND ZUM ERFOLG

**Einfach mal ein Event durchführen, damit am Stand »ordentlich was los ist« ? – das ist für Sven Classen vom Münchner Erlebnisbüro die falsche Herangehensweise.**

Tendenziell sind Messebesucher im B2C-Bereich offener für Bspabung als Entscheider auf B2B-Veranstaltungen. Doch auch bei den Business-to-Business-Messen gibt es Unterschiede. Auf den klassischen Ordermessen wie im Konsumgütersektor haben die Einkäufer unter großem Zeitdruck viele Termine wahrzunehmen. Bei dieser Zielgruppe sind Events am Messestand oft nicht zielführend. Auf anderen B2B-Messen können Events dagegen in erheblichem Maße zum Erreichen der Ziele beitragen. Vor allem qualitative Messeziele wie Image oder Botschaften lassen sich über ein Eventkonzept vermitteln.

Sollen Produkt- und Markenwelten präsentiert werden, können Events die Zielgruppe emotional binden. Sie sprechen die verschiedenen Sinne an, ermöglichen Interaktivität und bedienen das Bedürfnis vieler Menschen nach echten Erlebnissen: In einer immer virtuelleren Welt besteht der Wunsch nach einem realen Bezug zu einem Produkt oder

einer Marke. Ebenso kann der Aussteller über ein Event einen Rahmen für den Austausch der Kunden untereinander schaffen. Zwar ist das Gespräch zwischen dem Vertriebsmitarbeiter und dem Einkäufer ein wichtiger Baustein. Aber die übergeordnete, ganzheitliche Philosophie des Ausstellers »rüber« zu bringen, das schafft der Vertriebsmitarbeiter nicht allein; Events am Messestand sind da ein geeignetes Medium. Doch auch sie müssen authentisch sein und nicht nur auf den Aha-Effekt setzen.

Am besten sind Konzepte, die bei diesem Aussteller selbst ansetzen, in seiner Firmengeschichte oder in seiner Region. Mit DIN A 4-Einladungen lassen sich zudem kaum noch potenzielle Kunden locken. In einem mehrstufigen Marketingprozess muss ein dramaturgischer Spannungsbogen erzeugt werden – durch sehr persönliche Einladungen. Denkbar sind Videobotschaften der Geschäftsführung oder der Einbezug der Vertriebsmitarbeiter. Letztere stehen sowieso im ständigen Face-to-face-Dialog mit Kunden und könnten die Einladung auch persönlich übergeben.

dran bleiben – und die Bilder vom Messeauftritt wieder ins Gedächtnis rufen. Was hat es gebracht? Was hat wie gewirkt? Welche Einladungsmaßnahme hat besonders gezogen? »Am Abend vor dem ersten Messetag kann ich Ihnen sagen, ob die Veranstaltung ein Erfolg wird, oder nicht.« Und legt nach: »Der Messe-Manager, der einen Tag nach einem Event erst einmal in Urlaub geht, sollte sofort entlassen werden.«

### Erfolg ist planbar

Die Idee, Messe sei vor allem die Aufgabe des Marketing, hält auch die Messeberaterin Elke Clausen, Neu-Anspach, für völlig vefehlt. »Damit wird eine maximale Chancennutzung von Anfang an unmöglich gemacht. Der Vertrieb

zieht sich zurück und überlässt meist operativ arbeitenden Unternehmensbereichen wie Marketing-Services oder Messemanagern das Feld.« Ein ganzheitliches Messeprozess-Management mit seiner vertikalen Verantwortungshierarchie würde die Führungskräfte des Unternehmens automatisch in die Pflicht nehmen.

Der Clou: Jeder Manager wäre quasi für seinen Anteil am Messeinvestment verantwortlich und somit von Anbeginn im Boot. »Für den Vertrieb bedeutet dies primär, dass er aktiv mit dem Instrument umgehen und sein Marktpotenzial lange vor der Messe mobilisieren muss, um seine Ziele zu erreichen«, urteilt Clausen. Ein weiterer Vorteil des ganzheitlichen Messeprozess-Managements: Alle für die Messeerfolgskontrolle benötigten Parameter stehen zur Verfügung. Messen besser messen: Spezialdienstleister wie das Münchner Unternehmen Faircontrol haben sich bereits genau darauf spezialisiert: »Die Steuerung von Messebeteiligungen oder Events ist in vielen Unternehmen noch völlig Brachland«, sagt Geschäftsführer Björn Jopen. Es fehle oft an Know-how,

mit zielgerichteten Analysen den Erfolg einer Veranstaltung effizient vor- und nachzubereiten. Ein strategisches Kennzahlensystem nach dem Vorbild der Balanced-Scorecard-Methode könne aus seiner Sicht die Voraussetzung schaffen,

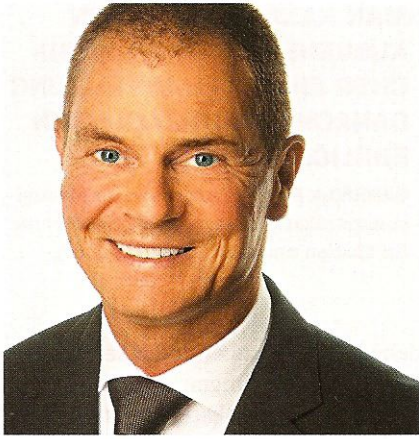
**»MESSEN SIND DIE MÖGLICHKEIT SCHLECHTHIN, EINE MARKE ERLEBBAR ZU MACHEN.«**

**CHRISTIAN JACOB**, Chief Marketing Officer, Trilux, Arnsberg

den Erfolg von Messen und Events planbar, überprüfbar und damit optimierbar zu machen.

Derlei Controlling-Arbeit wie etwa die Qualifizierung von Leads im Nachgang einer Veranstaltung betrachtet auch Patrick Eisend, Leiter der Live-Kommunikation bei Océ Printing Systems in Poing, als essentielle Grundlage späteren Umsatzes. Vor allem größere Unternehmen haben aus seiner Sicht vitales Interesse, im Rahmen einer Messepräsenz »etwas für die Marke zu tun«. Zumal das innerhalb des Marketing-Gefüges auch leicht





**»AM ABEND VOR DEM ERSTEN MESSETAG KANN ICH IHNEN SAGEN, OB DIE VERANSTALTUNG EIN ERFOLG WIRD, ODER NICHT.«**

**DIRK KREUTER**, Verkaufstrainer, Bochum

ter zu verargumentieren sei. Bei Océ, das nun zur Canon Group zählt, haben Messeauftritte traditionell eine große Bedeutung – schließlich will man seine Neuheiten vorführen. »Gemeinsam mit Events sind Messen für uns einfach eine Möglichkeit, mit unseren Kunden zusammen zu kommen. Wir stellen unsere Innovationen hier persönlich vor, nicht durch große Anzeigenkampagnen.« Über Microsites im Netz macht der Hersteller von Druckern und Kopiergeräten seiner Klientel die Vorregistrierung so einfach wie möglich, animiert gegebenenfalls auch schon mal mit Freitickets zum Messebesuch. Pflichtvoraussetzung ist laut Eisend gutes Standpersonal. »Wenn die kein vernünftiges Training bekommen haben, nützt Ihnen der schönste Messeauftritt nichts.«

### **Die Marke unterstützen**

In Zeiten, in denen Produkte austauschbarer geworden sind, in denen selbst der bestinformierte Besucher angesichts des Produkt- und Kommunikationsgewitters innerlich irgendwann den »Off«-

Knopf betätigt, hat vielleicht einfach der Aussteller die Nase vorn, der seine Unternehmenskultur am authentischsten und einfallsreichsten spürbar macht – und so persönliche Nähe schafft. (siehe Interview) »Ein Messeauftritt ist doch auch immer ein Marktplatz der Eitelkeiten«, findet der Kommunikationsberater und Messe-Experte Reinhard F.M. Philippi, Geschäftsführer von Faircom, München.

Eine der großen Kernfragen laute schließlich: Wie gewinne ich einen Besucher für mich? Die Aussteller müssten daher auch die vielschichtige Rolle des Gastgebers perfekt ausfüllen. »Die Frage ‚Verkaufen‘ oder ‚Markenkommunikation‘ spiegelt auch die Diskussion in den Unternehmen. Der Vertrieb sagt ‚wir bringen die Umsätze‘ und das Marketing sagt ‚wir ebnen die Märkte dafür«. Messepräsenz ist für Philippi immer auch ein Wasserzeichen, wie die Chefetage in dieser Frage entscheide. »Messe bedeutet immer Vorstandsinvolvement.« Für das Marketinginstrument Messe fällt diese Entscheidung offenbar wieder eindeutig aus. Beim Branchenverband Auma rechnet man nach der deutlichen Erholung im Jahr 2011 mit einem weiteren leichten Wachstum der Aussteller- und Besucherzahlen im Vergleich zu



**» [acquisa.de/professional](http://acquisa.de/professional)**

**EXCEL-TOOL:**  
»Messeplanung«

Die Messeaktivitäten-Planung hilft Ihnen, Teilschritte und Termine bei der Messeplanung zu überwachen.

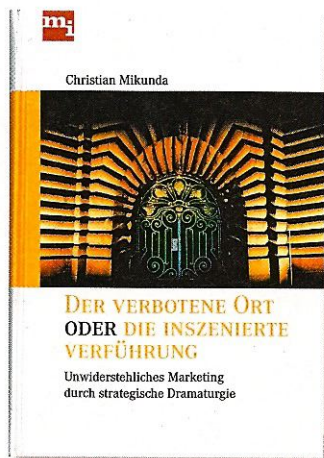
**HaufeIndex: 937203**

den Vorveranstaltungen. »Die erwartete Abschwächung der Konjunktur dürfte die Messewirtschaft im Jahr 2012 nicht in größerem Umfang treffen«, glaubt Auma-Geschäftsführer Dr. Peter Neven. Nach den Ergebnissen des Auma-Messe-Trends, einer repräsentativen Befragung deutscher Aussteller durch TNS Emnid, halten 85 Prozent der Aussteller Messebeteiligungen heute für wichtig oder sehr wichtig im Rahmen ihres Marketing. Vor fünf Jahren waren dies [...



## BUCHTIPP

Mikunda versteht es, mit einfachen Mitteln Spannung und Begeisterung zu erzeugen. Sein Ansatz beruht auf sieben psychologischen Mechanismen, die den Kunden involvieren und aktivieren. Es geht u.a. um Drehbücher im Kopf, um kognitive Landkarten und um Antizipation. Optimale Erlebnisse schafft man aber nur, wenn man die psychologischen Zutaten richtig mischt. Hierbei kann man sich diverser Kunstgriffe bedienen, denen der zweite Teil dieses Buches gewidmet ist. Schließlich gilt es noch, das ganze Drama sinnvoll in das große Marketingganze einzubetten. Vier solche Systeme stellt Mikunda exemplarisch vor. Fazit: Eine Lese Freude für alle, die besser verstehen wollen, was ein Erlebnis zu einem echten Erlebnis macht.



Christian Mikunda  
**Der verbotene Ort oder die inszenierte Verführung**  
 »Unwiderstehliches Marketing durch strategische Dramaturgie«  
 Mi-Wirtschaftsbuch, München 2011  
 36 Euro, 224 Seiten

erst 79 Prozent. Der Umsatz der Messveranstalter wird 2012 rund 2,9 Mrd. Euro erreichen, ähnlich wie 2010; 2011 war er bedingt durch ein turnusgemäß kleineres Messeprogramm auf 2,7 Milliarden Euro zurückgegangen.

Ein weiteres, durchaus überraschendes Ergebnis liefert die Befragung des Branchenverbandes: Größere Firmen mit über 50 Millionen Euro Umsatz geben mehr für ihre Messebeteiligungen aus als früher. Bei ihnen liegt der Anteil für Messen am Marketingbudget in 2012 bei 39 Prozent – vor fünf Jahren waren dies erst 31 Prozent. Unternehmen mit einem Umsatz unter 50 Millionen Euro investieren 41 Prozent. Neven: »Die früher relativ großen Unterschiede zwischen größeren und kleineren Firmen beim Messe-Anteil am Marketingbudget ebnen sich ein.« Das durchschnittliche Messebudget pro Unternehmen umfasst nach einer Auma-Hochrechnung für die Jahre 2012 und 2013 insgesamt 376.600 Euro. Doch nicht nur die Einstellung der Chefs zum Messe-Auftritt scheint sich zu wandeln. Auch das Wesen der Live-Kommunikation gerät – wieder einmal – in Bewegung. Wer eine Veranstaltung plant, sollte be-

**»MAN KANN NICHT DAVON AUSGEHEN, DASS DIE BESUCHER EINER VERANSTALTUNG DANACH BEI BEFRAGUNGEN EHRlich ANTWORTEN.«**

**GABRIELA RIECK**, Professorin für Markenkommunikation, Macromedia Hochschule für Medien und Gestaltung, Hamburg

denken, dass im überbordenden Konzert der Mediengattungen es zumeist nur noch besonders plakative Events über die Wahrnehmungsschwelle des Besuchers schaffen. In Zeiten von Social Media und Augmented Reality dreht sich vieles um das Involvement der Betrachter.

Für Wolfgang Altenstrasser, Geschäftsführer des Wuppertaler Event-Spezialisten Vok Dams, ist die Verknüpfung von realem Erlebnis und digitaler Kommunikation eine logische Formel. Seit Google via Smartphone fast in jeder Hosentasche verfügbar ist, können Ereignisse und Kommunikation in Echtzeit miteinander verschmelzen – und via Social Networks in Windeseile den Weg in alle Welt finden. »Hybrid Events« nennt

## → INFO MESSECONTROLLING

**Elke Clausen gilt als ausgewiesene B2B-Messe-Expertin. Seit 20 Jahren betreut sie namhafte Unternehmen in Europa bei ihren nationalen und internationalen Messebeteiligungen.**

- Der Kausalzusammenhang zwischen fehlenden, schriftlich formulierten Beteiligungszielen und der Nicht-Messbarkeit der Beteiligung ist nicht zu übersehen. Eine auf Fakten basierende Messeerfolgskontrolle wird damit unmöglich.
- Die landläufige Meinung eine Messebeteiligung hätte primär das Ziel das Image des Unternehmens zu steigern führt ebenso in die Irre. Welches Unternehmen kann von seinem Image leben? Jede Messebeteiligung verfolgt handfeste ökonomische Ziele!
- Auch wenn wir heute auf B2B-Messen selten direkt verkaufen, so bietet die Beteiligung dem Aussteller vielfältige Chancen für seine Marktbearbeitung, -erschließung und Umsatzgenerierung.
- Selbst wenn ein Aussteller sich auf die Funktion des Kommunikationsinstrumentes zurückzieht, könnte er seine Aktivitäten in diesem Bereich einer Messeerfolgskontrolle unterziehen. Die Praxis zeigt jedoch, dass darauf mehrheitlich verzichtet wird.
- Eine Messeerfolgskontrolle ohne ein funktionierendes Lead-Management-System ist unmöglich. Allerdings zeigt die Praxis, dass Aussteller die darauf verzichten, häufig auch im Tagesgeschäft keine strukturierte und konsequente Leadbearbeitung betreiben.



das der Vok Dams-Geschäftsführer: »In Zukunft wird es ohne Social Media kein erfolgreiches Event mehr geben. Die Strategie darf aber nicht überfrachtet werden. Es hängt der Erfolg trotz allem immer noch an den Inhalten.« Auf den angenehmen Nebeneffekt der Messbarkeit verweist in diesem Kontext Alexander Böttcher, Geschäftsführer bei Avantgarde, München: »Facebook, Youtube und auch für Events aufgesetzte Apps verlängern Veranstaltungen nicht nur ins Digitale, sie liefern gleichzeitig Klick- und Download-Zahlen und damit neue Argumente gegenüber den Kunden.« Thorsten Schapmann, Geschäftsführer bei deepblue networks, Hamburg, ergänzt: »Social Media in der Live-Kommunikation bietet ein enormes Potential für Unternehmen. Wichtig ist dabei, über den Tellerrand hinauszublicken und interdisziplinär zu denken.«

#### Die Besucher involvieren

Was Events allerdings zu etwas Besonderem, etwas Sinnlichem machen soll – nämlich das pure Erleben – lässt sich nach Auffassung von Gabriela Rieck,

**»WENN DAS STANDPERSONAL KEIN VERNÜNFTIGES TRAINING BEKOMMEN HAT, NÜTZT IHNEN DER SCHÖNSTE MESSEAUFTRIFF NICHTS.«**

**PATRICK EISEND**, Leiter Live-Kommunikation, Océ, Poing

Professorin für Markenkommunikation an der Macromedia Hochschule für Medien und Gestaltung in Hamburg, jedoch kaum messen. »Man kann nicht davon ausgehen, dass die Besucher einer Veranstaltung danach bei Befragungen ehrlich antworten.« Methoden aus dem Labor wie Eye-Tracking seien für Events ungeeignet – und würden auch nicht viel über die langfristige Wirkung verraten. Rieck rät deshalb dazu, einige Zeit nach einem Event zu schauen, ob sich etwa Image-Werte oder Verkäufe wirklich verändert hätten. »Für ein sinnvolles Event brauche ich eine klare

Kommunikationsaufgabe«, rät Matthias Kindler, Geschäftsführer bei The Companies, München. Er war bis Ende 2010 Vertreter der Event-Branche im Vorstand des Art Directors Club für Deutschland. »Geht es ums Markenimage, um Kundenloyalität oder um Mehrverkäufe? So

etwas bleibt oft völlig unklar.« Stattdessen wird nach Kindlers Beobachtung allerorten »im Seichten gepaddelt«. Eine Botschaft zu übermitteln und dabei alle Sinne anzusprechen schafften »vielleicht zehn Prozent aller Events«.

redaktion@acquisa.de

·1

**INTERNATIONALE BEST-PRACTICE BEISPIELE**  
aus USA, UK, Russland, Indien und Norwegen

**Jetzt anmelden!**

**EURO GROSS PUBLISHERS CONGRESS**  
**CORPORATE PUBLISHING CONGRESS**

**CP**  
Best of Corporate Publishing  
2012

Mehr Informationen und Anmeldung unter [www.bcp-award.com](http://www.bcp-award.com)

## CONTENT & COMMERCE – MIT INHALTEN BESSER VERKAUFEN

Europas größter Corporate Publishing Kongress mit festlicher Preisverleihung

Berliner Postbahnhof  
27. Juni 2012

BCP IST EINE GEMEINSCHAFTSPRODUKTION DES FORUM CORPORATE PUBLISHING UND DER FACHMEDIEN ACQUISA, HORIZONT, W&V UND WERBEWOCHE



Steinbeis und Deutsche Post sind Hauptsponsoren des BCP 2012