

Messemarketing

Erst zielen, dann schießen!



Foto: das team

Weinmessen bieten die höchstmögliche Konzentration von Angebot und Nachfrage auf engstem Raum in kürzester Zeit. Danach muss sich die Organisation, Präsentation und Gesprächsführung richten. Im Folgenden beleuchtet Andrea Gaugler, von das Team Agentur für Marketing GmbH in Heidesheim bei Mainz, die Zieldefinitionen und Phasen einer Messeteilnahme.

Messen gelten seit jeher als ein spezielles Medium innerhalb des Marketing-Mixes und können je nach Art der Zielsetzung dem Verkauf, der Verkaufsförderung, der Werbung oder der PR zugeordnet werden.

Besonders in den letzten zehn Jahren, in denen die Nähe zum Kunden immer wichtiger wurde, um im Wettbewerb zu bestehen, haben sich Veranstaltungsformen wie Weinmessen oder Präsentationen in allen Verbrauchergebieten als multifunktionaler Bestandteil der Marketingaktivitäten von Weingütern etabliert. Eine strategische Entscheidung zur Teilnahme an Messen richtet sich vorrangig nach den im Weingut gesteckten Zielen.

Hauptziel ist eindeutig die Betreuung der Stammkunden und Generierung von Interessenten. Als Nebeneffekt einer Messeteilnahme ist die Beobachtung der Mitbewerber zu sehen. Messen geben nicht zuletzt einen wertvollen Überblick über die gesamte Marktlage der Branche und bieten somit einen Benchmark für das eigene Weingut.

Was aber ist notwendig, damit man als Aussteller erfolgreich wahrgenommen wird und nachhaltig Nutzen gewinnen kann? Die Planung solcher Marketingaktivitäten gliedert sich in die drei Phasen der Vor-Messe-Phase, Durchführungsphase und Nach-Messe-Phase.

Vorbereitung ist 90 % des Erfolgs

Das Thema Beteiligung an oder Durchführung von Messen wird meist nicht strategisch genug angegangen. Unzureichende Kenntnis über die relevanten Faktoren, zum Beispiel in Bezug auf die Auswahl von Veranstaltungsart – ob Messe oder Präsentation – und -ort sowie die Wirkungsweise einer Beteiligung, führen oftmals zu Fehlentscheidungen oder Misserfolgen. Die Unsicherheit kann nur abgebaut werden, wenn man Messen nicht als eine Maßnahme denkt, sondern als Unternehmensprozess versteht und in den dynamischen Prozess der Unternehmensentwicklung einbindet.



Fotos: das Team

Das Hauptziel beim Auftritt auf Weinmessen: Interesse wecken.

Das Zusammenstellen und die Analyse aller dazu notwendigen internen Daten (unter anderem Produkt, Sortimentsgestaltung, Betriebsphilosophie, Jahresplanungen) und externen Daten (unter anderem Kundenzielgruppe, Konkurrenz, Marktveränderungen) stehen dabei am Anfang. Danach findet ein Abgleich der eigenen Situation und Zielsetzung mit den zusammengetragenen Daten und Vorgaben statt.

Was sehr theoretisch klingt, leistet jeder Betriebsleiter quasi unbewusst – der Prozess sollte jedoch sehr bewusst geführt werden, um kostspielige Fehlentscheidungen zu vermeiden.

Die Bewertung der Messe am Ende macht deutlich, ob diese als zusätzliche Marketingmaßnahme genutzt werden sollte. Die Bewertung ist auch erforderlich zur Festlegung geeigneter strategischer Maßnahmen, zum Beispiel Ziele der Messeteilnahme und Auswahl des richtigen Events.

Ziele

Messeauftritte werden immer noch aus der Innensicht der Unternehmen konzipiert und gleichen häufig einer „Nabelschau“. Dabei scheint das Informationsbedürfnis des Messebesuchers in den Hintergrund zu treten und Standarchitektur und Ausstattung greifen nicht das Interesse der Besucher, das Informationsbedürfnis, den Meinungsaustausch und das persönliche Gespräch sowie die Verkostung auf. Der Besucher an sich wird als Zufallstreffer und nicht als Planungsbestandteil der Messe-Vorbereitung angesehen.

Doch wie kann man sich von anderen Ausstellern abheben und den Zielkunden ansprechen? Dies ist gegeben, wenn dem Betriebsleiter bewusst ist, wer sein Zielkunde ist und welche Wünsche, Bedürfnisse und Erwartungen dieser hat. Denn 70 % der Besucher entscheiden sich für einen Präsentationsstand innerhalb von Sekunden der Optik wegen. Die Präsentation auf der Messe folgt dann der strategischen Planung, die Bestandteil des Marketingkonzeptes des Weingutes ist.

Vor-Messe-Phase

Wird die Vor-Messe-Phase nicht zur Ansprache potenzieller Kunden genutzt, muss die Zielgruppe später auf der Messe zeitaufwendig identifiziert und qualifiziert werden. Ziel eines Ausstellers muss es sein, auf die Agenda des Besuchers zu kommen. Und das gelingt nur mit einer aktiven Messeakquisition im Vorfeld.

Mit dieser Strategie sichert sich der Aussteller nicht nur viele hochwertige Messekontakte. Es ist die Vorgehensweise in der Vor-Messe-Phase, die das Kosten-Nutzen-Verhältnis einer Beteiligung maßgeblich beeinflusst.

RUND UM MESSEN

Eine Checkliste zur Messenvorbereitung sowie Kontaktprotokolle, eine Übersicht über bundesweite Weinmessen und viele weitere Informationen gibt es zum kostenlosen Herunterladen unter www.dasteam.de/weinmarketing.

Ein wesentlicher Bestandteil der Erfolgssteuerung ist das Erarbeiten von Kundenkontaktprotokollen, die unter anderem das Konsumverhalten des Besuchers am Stand abbildet und für die spätere Kommunikation mit dem Kunden hilfreich ist. Die Vorbereitung aussagekräftiger Informationsmaterialien über das Weingut gehört ebenso zur Vor-Messe-Phase. Jedes Weingut sollte in der Lage sein, innerhalb einer Minute dem Besucher am Stand zu erläutern, für was das Weingut steht. Die „eierlegende Wollmilchsau“ ist mit Sicherheit nicht dienlich bei der Kundenansprache.

Durchführungsphase

Während die Vor-Messe-Phase der Ansprache der Stammkunden, also dem Aufwärmen potenzieller Kunden dient, hat die Durchführungsphase die Funktion eines „Durchlauferhitzers“. In kurzer Zeit werden viele, aber nicht tiefe Kontakte durchgeschleust. Es muss dem Aussteller gelingen, einen Neukunden in spe in kurzer Zeit von der Leistungsfähigkeit und Kompetenz des Weingutes sowie seiner Produkte zu überzeugen. Stellt sich der Besucher aus Sicht des Weingutes als wirkliches Potenzial dar, wird die Vertiefung der Thematik auf die Nach-Messe-Phase verlagert.

Angesichts der Kosten der Beteiligung muss auch hier wieder eine Strategie entwickelt werden, die ein positives Kosten-Nutzen-Verhältnis sicherstellt. In diesem Fall ist es der Faktor Zeit. Das Stichwort heißt Messezeit-Management. Messezeit-Management bedeutet, dass das zur Verfügung stehende Kontaktpotenzial ermittelt wird. Mit diesem Wert lässt sich später sowohl das Ergebnis überprüfen, als auch im Vorfeld Aufschluss darüber gewinnen, ob das Ziel überhaupt erreicht werden kann. Abhängig davon, wie viel Zeit der Aussteller pro Besucher investiert, ergibt sich das Kontaktpotenzial pro Messetag.



Mit dem Wichtigsten auf der Messe: die Betreuung von Stammkunden.



Viele Messebesucher entscheiden sich innerhalb weniger Sekunden für einen Stand – und zwar der Optik wegen.

Fazit

Messen sind ein Prozess, in dessen Verlauf ein Unternehmen sowohl quantitativ als auch qualitativ profitieren kann. Die Einzigartigkeit der Messen bietet Weingütern Chancen, die kein zweites Instrument bieten kann. Wer auf Masse statt Klasse setzt und seine strategischen Hausaufgaben im Vorfeld der Messe nicht gemacht hat, verspielt nicht nur die Möglichkeiten einer Messe – er produziert ein negatives Kosten-Nutzen-Verhältnis, welches mittelfristig zur Abkehr von der Messe führt. ■

Nach-Messe-Phase

In der Praxis erweist sich diese Nachbereitungsphase als die schwierigste und die am meisten vernachlässigte. Gut beraten sind die Aussteller, die bereits vor Messebeginn die Weichen für die Nachbereitung stellen.

Es gilt, die gesammelten Kontaktprotokolle zu sortieren und zu erfassen, um eine gezielte Kundenansprache zu ermöglichen.

Neben der Aufbereitung der Kontakte ist die Erfolgskontrolle ein wesentlicher Bestandteil der Nach-Messe-Phase und dient als Entscheidungsgrundlage für weitere Beteiligungen. Durch die kritische Beurteilung sind eigene organisatorische Fehler auszumerken und ein Kosten-Nutzen-Ergebnis aufzustellen. Diese Ergebnisse sollen bei zukünftigen Aktivitäten berücksichtigt werden.

WEITERE INFOS

Andrea Gaugler

das Team Agentur für Marketing GmbH

☎ (0 61 32) 5 09 50 31

E-Mail: gaugler@dasteam.de