



➔ **Weit über 50% der Unterlagen, die auf Messen angefordert werden, erreichen Ihren Empfänger nicht. In der Regel, weil sie nie abgeschickt werden.**

Standardprozesse in Unternehmen sind in Messezeiten regelmäßig überlastet. Abhilfe - und damit eine deutliche Steigerung der Wirkung - schafft das temporäre Auslagern solcher Prozesse.

➔ **In den Jahren 2008 + 2009 investiert jedes ausstellende Unternehmen in Deutschland im Schnitt 399.200 Euro in Messebeteiligungen.**

Das sind 6% mehr als in den beiden Jahren zuvor. Viel wichtiger als steigende Budgets ist aber die Steigerung der Wirkung. Und das ist fast immer auch ohne höhere Budgets möglich.

FACT SHEET

➔ MESSEN IM MITTELSTAND: FAKTEN STATT BAUCHGEFÜHL

Wie man auch im Mittelstand beurteilen kann, ob sich eine Messebeteiligung lohnt und was zu tun ist, um diese optimal zu nutzen. Herausforderungen und Möglichkeiten.

Innerhalb des Marketings nimmt die Messe eine ganz besondere Stellung ein: sie ist - wenn sie gut gemacht ist - ein äußerst wirksames Marketinginstrument, aber eben auch ein sehr kostenintensives. Schöpft man die Potenziale optimal aus, gibt es keine wirksamere Kommunikationsplattform, allerdings ist auch die Vergleichbarkeit nirgendwo sonst so groß. Sie müssen also wirklich besser sein als die Konkurrenz, um zu überzeugen. Besser heißt in diesem Zusammenhang: mehr Wirkung in der Zielgruppe. Das allein ist entscheidend!

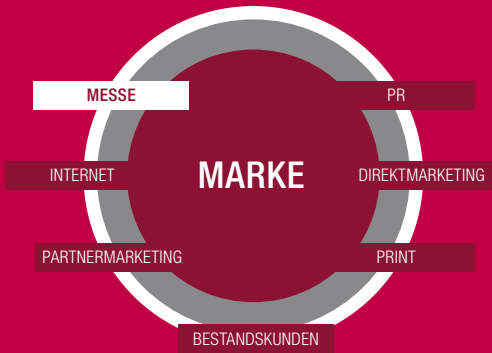
ZIELE DER WIRKUNGSANALYSE

Erklärtes Ziel der Wirkungsanalyse ist es demnach, herauszufinden, welche Aspekte Ihrer Messebeteiligung bei der Zielgruppe wie wirken. Im Einzelnen heißt das:

- Optimale Ausrichtung auf die gewünschten Besucher
- Vermittlung von Markenwerten und Markenerlebnis
- Steigerung der Kaufbereitschaft
- Optimierung der Kontakte auf dem Stand hinsichtlich Menge und Struktur

Die daraus gewonnenen Erkenntnisse dienen nicht nur zur Bewertung und Optimierung der Messebeteiligungen, sondern erlauben vielmehr fundierte Rückschlüsse auf das gesamte Marketing und die Ausrichtung der Kommunikation im Allgemeinen. Wer schon einmal bei einem Marktforschungsinstitut eine repräsentative Umfrage innerhalb seiner Zielgruppe angefragt hat, weiß um die Preise und mag erahnen, welche günstige Gelegenheit in Sachen Datenerhebung eine Messe darstellt. Denn die Zielgruppe steht direkt vor Ihnen, sie muss nicht mehr aufwändig kontaktiert werden.

Nur wenn Sie wissen, was bei Ihrer Zielgruppe funktioniert und wirkt, können Sie sich optimal ausrichten und Ihre Mittel konsequent und zielgerichtet einsetzen. Das betrifft nicht zuletzt natürlich auch die Messebeteiligung selbst.



UNSER LEISTUNGSSPEKTRUM ZUM THEMA MESSE:

- Erfolgsanalysen (u.a. durch Standbefragungen, Mystery visits)
- Wettbewerbsanalysen
- Zielgruppenbefragungen
- Auswertung der Ergebnisse und Ableiten von konkreten Handlungsempfehlungen
- Kommunikationskonzepte (vor, während und nach der Messe)

concept one GmbH
Friedensallee 120
22763 Hamburg

Tel. (040) 657 987-00
Fax (040) 657 987-09

info@conceptone-marketing.de
www.conceptone-marketing.de

MÖGLICHE UNTERSUCHUNGSINHALTE

Typische Fragen, die mit einer solchen Wirkungsuntersuchung beantwortet werden sollen, sind zum Beispiel:

- Wurde die relevante Zielgruppe erreicht?
- Wurde die Botschaft verstanden?
- Wie wird die Marke wahrgenommen?
- Wie die des Wettbewerbs?
- Passen Qualität und Art der Verteilung der Unterlagen?

Am Ende geht es so gut wie immer um die Fragen „Lohnt sich eine Messeteilnahme und wie kann man sie optimieren?“. Die Beantwortung dieser Fragen ist im Grunde eine Interpretation aller Ergebnisse und ein Abgleich mit den Zielen.

KOMMUNIKATION: CHANCEN NACHHALTIG NUTZEN

Wenn Ihr (potenzieller) Kunde Sie auf dem Messestand besucht, so ist das ein wertvoller Kontakt. Er verliert aber sofort wieder an Wert, denn zehn Minuten später steht er bei der Konkurrenz auf dem Stand. Jetzt kommt es auf Nachhaltigkeit an: es genügt nicht, wenn er sich bei Ihnen wohlfühlt hat.

Sie müssen ihm Ihre Botschaft zu verschiedenen Zeitpunkten und auf verschiedenen Kanälen immer wieder „senden“ und das bedeutet: vor, während und nach der Messe. Dazu gehört, so banal und selbstverständlich es klingt, das umgehende Versenden seiner gewünschten Unterlagen. Und obwohl fast jeder Marketingleiter behauptet, dass das in seinem Unternehmen funktioniert, kommen weit über 50% dieser Unterlagen nie beim Kunden an. Mit dieser vermeintlichen Banalität machen Sie Ihre teure Investition sofort zunichte!

VORGEHEN

Bei der Wirkungsanalyse bedient man sich je nach Kundenanforderung aus einem Pool von Tools und Methoden. Kernelemente sind dabei Befragungen, Wettbewerbsanalysen und Mystery visits. Für die Beurteilung und Auswertung sind natürlich auch die Besuchserfassungsbögen von zentraler Bedeutung. Für deren Aufbau gibt concept one konkrete Empfehlungen auf der Grundlage jahrelanger Erfahrung, da dies ein sehr wichtiger Baustein ist.

Das individuelle Vorgehen leitet sich aus einem Start-Workshop ab, in dem u.a. die Messeziele formuliert und Erwartungen dokumentiert werden. Fester Bestandteil ist nach erfolgter Auswertung auch das Vorstellen konkreter Handlungsempfehlungen in einem Abschluss-Workshop.

PRAGMATISCHER ANSATZ

Konzerne haben ganze Abteilungen, die in Zusammenarbeit mit Marktforschungsinstituten jeden Prozess aufwändig und umfangreich analysieren. Wir wissen um die Situation des Mittelstandes und verfolgen daher pragmatische Ansätze, zum Beispiel den Verzicht auf wissenschaftliche Maßstäbe. Denn unser oberstes Ziel ist ein vertretbares Kosten-Nutzen-Verhältnis, das diese Maßnahmen auch dem Mittelstand zugänglich macht.

concept one
marketing solutions