

ALLES FÜR DEN AUGENBLICK

Messeziele: Erst zielen, dann schießen Nehmen Sie sich Zeit für die Planung

Ohne Planung Ihrer Ziele und Aktivitäten auf der Messe kann es Ihnen ebenso ergehen wie dem Seepferdchen. Sie mögen noch so effizient und schnell den Messestand auf- oder abbauen, die Ausstellungsstücke bereit stellen oder die Ersten sein, die morgens den Kaffee fertig haben - was nutzt es Ihnen, wenn Sie nicht wissen, wozu Sie das eigentlich machen? Ziele sind der erste Schritt zu einer erfolgreichen Messe.

Klare Ziele geben Ihren Aktivitäten eine klare Richtung. Sie bewirken zudem, dass alle Mitarbeiter diese Richtung kennen und einschlagen. Und nicht jeder den Weg geht, den er gerade für richtig hält. Ziele sind auch wichtig, um zu merken, wann man vom Weg abkommt - und wann man angekommen ist!

Ziele geben unserem Handeln Sinn und Orientierung. Sie sind Maßstab und Motivation zur Leistung und damit Kriterium zur Erfolgskontrolle

Positive Zielformulierung

Wie fassen Sie also Ihre Messeziele? Damit Sie Klarheit über Ihre Ziel erlangen können, sind zwei Schritte notwendig:

1. Der erste Schritt besteht in der schriftlichen Zielsetzung. (Die Frage nach dem "Was?")
2. Der zweite Schritt ist die methodische Beschreibung des Weges zum Ziel (Die Frage nach dem "Wie"?)

Für die schriftliche Zielsetzung gelten einige Kriterien, die Ihnen die spätere Umsetzung erleichtern. Ziele sollten ...

- positiv formuliert sein (keine Verneinung oder Vergleiche): "Keine Pannen" oder "Mehr Umsatz als letztes Jahr" sind als Ziele demotivierend und unklar.
- in der Gegenwart formuliert sein.
- selbst durchführbar / beeinflussbar sein.
- in naher Zukunft erreichbare, messbare Ergebnisse beschreiben.
- überprüfbar sein:
 - im Unternehmenskontext
 - im Teamkontext
- konkret sein (Wer? Was? Wann? Wie? Wo? Mit wem? Wie lange? Woran erkenne ich die Erreichung des Ziels?)

Messeziele bestimmen

Für eine Messebeteiligung gibt es vielfältige Zielsetzungen. In der Regel leiten sich die Ziele aus den übergeordneten Marketing- und Kommunikationszielen Ihres Unternehmens ab. Daraus resultiert zumeist der Beschluss, welche Messe mit welchem Messekonzept von Ihnen besucht wird.

In der Messepraxis überschneiden und überlagern sich meist einige Messeziele. Wer jedoch klare Messeziele definiert, wird zu jedem Zeitpunkt über eine systematische Richtschnur in allen Phasen der Messebeteiligung verfügen, die die Entscheidungen auf allen Unternehmensebenen vereinfacht. Folgende Ziele können beispielsweise von Ihnen mit Ihrer Messebeteiligung verfolgt werden:



ICOM Messebau GmbH | Company for Design & Exhibition Services | Liebigstraße 12 | 82256 Fürstenfeldbruck
Telefon +49 (0) 8141-50147-0 | Fax +49 (0) 8141-92780 | info@icom-exhibits.com | www.icom-exhibits.com
HRB 101909 München | IBAN-Code: DE 17701633700001318780 | BIC-Code: ENODEF1FFB | Sparkasse München
BLZ/Code 701 500 00 | Konto/Acc. No. 015 186 695 | Volksbank Alling | BLZ/Code 701 633 70 | Konto/Acc. No. 1 318 780
ID. Nr. DE 811319147 | ST.-Nr. 117/12910242 | Finanzamt Fürstenfeldbruck | Managing Director: Bernd Eichenhofer
Meisterbetrieb sowie Mitglied der Schreinerinnung und des Verbands Direkte Wirtschaftskommunikation e.V.



ALLES FÜR DEN AUGENBLICK

- Stammkundenpflege
- Neukundengewinnung
- Präsentieren neuer Produkte
- Erhöhen oder Verteidigen des Marktanteils mit alten und / oder neuen Produkten
- Erschließen neuer Zielgruppen / neuer Märkte
- Ausbau bestehender Absatzmärkte
- Fördern des Verkaufs vor Ort
- Präsentieren des Unternehmens (Imagepflege)
- Steigern des Bekanntheitsgrades
- Public Relations
- Festigung bekannter Produkte
- Entwicklung der Verkaufsorganisation
- Profilierung des Verkaufspersonals
- Marktpflege
- Beobachten der Markt- und Wettbewerbsaktivitäten
- Gewinnen allgemeiner Marktinformationen
- Durchsetzen eines neuen Unternehmensbildes
- Durchsetzen neuer Marktstrategien
- Pflege von Kontakten
- Motivieren der eigenen Mitarbeiter

Egal, welches dieser Ziele Ihnen und Ihrem Unternehmen derzeit wichtig sind, sie haben alle einen Nachteil: Es sind keine konkret messbaren Ziele. Sie müssen sie erst in solche verwandeln. Wie funktioniert das?

Messeziel "Stammkundenpflege"

Nehmen wir an, Ihr Ziel ist die "Stammkundenpflege". Sie können dieses Ziel mit folgenden Überlegungen konkretisieren:

- Überprüfen Sie, welche Kunden so genannte Stammkunden sind: Ab welchem Umsatz, ab welcher Zugehörigkeitsdauer zu Ihrem Unternehmen, bei welchen Produkten ist eine Kunde ein Stammkunde?
- Wie erreichen Sie, dass die Stammkunden Ihren Stand besuchen? Wie viele dieser Stammkunden wollen Sie dort in Empfang nehmen?
- Wie tief sollen die Gespräche sein, die Sie mit diesen Kunden am Stand führen? Was soll in den Gesprächen übermittelt oder erreicht werden? Wie lang soll die durchschnittliche Verweildauer eines solchen Stammkunden am Stand sein?
- Welche Produkte sollen den Stammkunden angeboten werden?

Je detaillierter Sie diese Fragen ausarbeiten, desto konkretere Anhaltspunkte erhalten Sie für Ihren Erfolg. Denn Sie machen sich selbst bewusst, was Sie auf der Messe erreichen wollen: Ist es reine Kontaktpflege? Oder soll der Stammkunde bestimmte neue Produkte kennen lernen? Wie viele dieser Produkte wollen Sie verkaufen?

Aus diesen Fragen ergeben sich überprüfbare Ziele. Ist die Messe vorüber, können Sie einen Strich ziehen und die Ergebnisse mit den Zielen vergleichen. Die Messe wird messbar. Sie können schon im Vorfeld erkennen, ob sich der Aufwand für Sie lohnt. Oder ob es besser wäre, andere Ziele ins Visier zu nehmen. Vielleicht kommen Sie auch zu dem Schluss, dass sich andere Aktivitäten rund um die



ICOM Messebau GmbH | Company for Design & Exhibition Services | Liebigstraße 12 | 82256 Fürstenfeldbruck
Telefon +49 (0) 8141-50147-0 | Fax +49 (0) 8141-92780 | info@icom-exhibits.com | www.icom-exhibits.com
HRB 101909 München | IBAN-Code: DE 17701633700001318780 | BIC-Code: ENODEF1FFB | Sparkasse München
BLZ/Code 701 500 00 | Konto/Acc. No. 015 186 695 | Volksbank Alling | BLZ/Code 701 633 70 | Konto/Acc. No. 1 318 780
ID. Nr. DE 811319147 | ST.-Nr. 117/12910242 | Finanzamt Fürstenfeldbruck | Managing Director: Bernd Eichenhofer
Meisterbetrieb sowie Mitglied der Schreinerinnung und des Verbands Direkte Wirtschaftskommunikation e.V.



ALLES FÜR DEN AUGENBLICK

Messe besser eignen, um Ihre Stammkunden noch enger an Ihr Unternehmen zu binden. Wie es die Hugo Boss AG machte. Das Modeunternehmen baute immer zweimal im Jahr einen gigantischen Stand auf der Herren-Mode-Woche in Köln auf. Ein gigantischer Stand bedeutet: die komplette Halle 4 bildete den Stand von Hugo Boss. Diese Messebeteiligung verschlang natürlich ein Millionenbudget.

Hugo Boss hatte weitestgehend die Neukunden, die das Unternehmen haben wollte. Es ging ihm bei der Messe also nicht um die Neukundengewinnung, sondern darum, Stammkunden zu pflegen und die Messe zu einem Event zu gestalten. Doch dafür war es viel zu teuer, zweimal im Jahr diesen enormen Aufwand zu betreiben. Zumal die Messe vom Zeitpunkt her nicht optimal lag. Die Leitmesse in Florenz fand einen Monat vorher statt und bildete damit die Trendmesse. Dort wurden die neuen Kollektionen vorgestellt.

Hugo Boss entschied deshalb, sich nicht mehr an der Herren-Mode-Woche zu beteiligen. Statt dessen veranstaltet das Unternehmen jetzt regelmäßig Events für Stammkunden. Dort wird vom Allerfeinsten aufgefahren. Die Kunden unterhalten sich noch Wochen später darüber. Wer da ist, gehört "dazu". Wer nicht da war, will auf jeden Fall das nächste Mal dabei sein. Auf diesen Events wird das Image des Unternehmens gepflegt. Für Hugo Boss ist dies sicherlich die bessere Alternative zu einer teuren Messebeteiligung.

Messeziel "Neukundenakquise"

Nicht anders verläuft Ihre Planung, wenn Sie sich als Ziel setzen, auf der Messe neue Kunden zu akquirieren. Zunächst einmal sind dann folgende Fragen zu stellen:

- Wie viele Neukunden sollen gewonnen werden?
- Gibt es bestimmte Kunden, die geworben werden sollen (Definition der Zielgruppe)?
- Ab wann ist ein Kunde tatsächlich ein Neukunde (ab welchem Umsatz, ab welcher Anzahl von Bestellungen, ab welcher regelmäßigen Bezugsdauer)?
- Wie viel Euro Neu-Umsatz soll durch die Messe erreicht werden?

Je nach Ihrer Situation und den Produkten oder Leistungen, die Sie anbieten, müssen Sie zusätzliche, detaillierte Fragen definieren, deren Beantwortung zu Ihren konkreten Zielen führen.

Beispiel Zeitplansysteme

Als Beispiel, wie die Planung des Messeziels Neukundenakquise funktioniert, kann eine Firma dienen, die Zeitplansysteme, also weiterentwickelte Terminkalender herstellt und vertreibt. Das Unternehmen hat vor einigen Jahren eine Software entwickelt, mit der sich die Verwaltung von Terminen und Wiedervorlagen am PC abwickeln lässt. Diese komplett neue Software sollte auf der CEBIT, der weltgrößten Computermesse, eingeführt werden. Für das Unternehmen war das Marketinginstrument Messe noch völlig neu.

Im Vorfeld der Messe wurde das Messebudget genau kalkuliert. Ergebnis: Die gesamte Investition für die Messebeteiligung würde sich auf 100 000 Euro belaufen. Darin waren der Bau des Standes, die Messebesatzung, die werblichen Maßnahmen vor und nach der Messe, die Exponate usw. enthalten. Um diese Investition zu rechtfertigen, errechnete das Unternehmen, dass ein direkt zurechenbarer Umsatz von 200 000 Euro notwendig sei. Also ein Auftragsvolumen, das direkt den Messekontakten zurechenbar ist. Da das Unternehmen von einem durchschnittlichen Umsatz von 2 000 Euro pro Neukunde ausging, benötigte es demnach 100 neue Kunden. Sie mussten auf der Messe gewonnen werden, damit sich diese rentierte. Ein messbares Ziel: 100 Neukunden - 200 000 Euro Umsatz.



ICOM Messebau GmbH | Company for Design & Exhibition Services | Liebigstraße 12 | 82256 Fürstenfeldbruck
Telefon +49 (0) 8141-50147-0 | Fax +49 (0) 8141-92780 | info@icom-exhibits.com | www.icom-exhibits.com
HRB 101909 München | IBAN-Code: DE 17701633700001318780 | BIC-Code: ENODEF1FFB | Sparkasse München
BLZ/Code 701 500 00 | Konto/Acc. No. 015 186 695 | Volksbank Alling | BLZ/Code 701 633 70 | Konto/Acc. No. 1 318 780
ID. Nr. DE 811319147 | ST.-Nr. 117/12910242 | Finanzamt Fürstenfeldbruck | Managing Director: Bernd Eichenhofer
Meisterbetrieb sowie Mitglied der Schreinerinnung und des Verbands Direkte Wirtschaftskommunikation e.V.



ALLES FÜR DEN AUGENBLICK

Das Unternehmen entwickelte mit Hilfe eines Unternehmensberaters genaue Messestrategie zur Erreichung seiner Ziele. Im Vorfeld der Messe wurden 5 000 Mailings an "warme" Adressen verschickt. Damit wurden Personen oder Unternehmen bezeichnet, mit denen das Unternehmen auf irgendeine Weise schon einmal Kontakt gehabt hatte, die aber noch nicht auf der Kundenliste standen, also noch nie etwas bestellt hatten. Das Anschreiben hatte auf der Rückseite eine Response-Möglichkeit: Hier konnten Interessenten ankreuzen, wann sie zu der Messe kommen wollten und ob bzw. wann sie einen Termin wünschten. Oder ob sie nicht kommen könnten, aber trotzdem Unterlagen haben wollten. Die Quote der Antworten auf das Mailing lag bei fünf Prozent, 250 der Personen beantworteten sie und wollten einen Termin.

In einer zweiten Stufe der Messeeinladungen kontaktierte das Unternehmen noch einmal telefonisch 200 Personen, die auf das Mailing nicht geantwortet hatten. Daraus ergaben sich weitere 25 Termine für die Messe. Außerdem bereits auch drei Termine für die Zeit nach der Messe. Das Unternehmen ging also mit etwa 280 Terminen auf die CEBIT.

Ich erzähle Ihnen später noch mehr über den Messeauftritt dieser Firma und was das Unternehmen aus den Terminen mit den Neukunden machte. Hier soll das Beispiel Ihnen verdeutlichen, dass das Ziel Neukundengewinnung im Vorfeld genauer und strategischer Vorbereitung bedarf. Sie können nicht einfach auf die Messe gehen und darauf hoffen, dass neue Kunden vorbeischaun, die Sie dann akquirieren. Einer Statistik der AUMA (Ausstellungs- und Messeausschuss der Deutschen Wirtschaft in Berlin, www.auma.de) zufolge verplanen Geschäftsleute, die eine Business-Messe besuchen, 90 Prozent ihre Zeit auf der Messe mit fest terminierten Besuchen. Stehen Sie nicht in dem Terminkalender Ihrer möglichen Kunden, so haben Sie nur eine Chance von etwa zehn Prozent, dass dieser Besucher zufällig an Ihrem Stand vorbeiläuft, dort stehen bleibt und auch noch Zeit für ein Gespräch mit Ihnen hat. Verlassen Sie sich nicht auf diesen Zufall, sondern erhöhen Sie Ihre Chance durch klare Zielsetzung und Vorbereitung von 10 Prozent auf 100 Prozent.

Verschiedene Ziele für verschiedene Messen

Im Zweifel haben Sie nicht nur ein Ziel, sondern gleich mehrere, wenn Sie auf eine Messe gehen: etwa Neukundenakquise, Stammkundenpflege, Imagepflege, Präsentation neuer Produkte. Damit Sie all dies auch wirklich "unter einen Hut" bekommen, gilt es im Vorfeld zu prüfen:

- Sind die verschiedenen Ziele miteinander vereinbar?
- Welche Messe passt zu welchen Zielen?

Das Beispiel der "Scott Sports Group", einem Fahrradhersteller mit Sitz in der Schweiz, kann dies gut illustrieren. Sie ging vor einigen Jahren einen neuen Weg.

In den 80er Jahren fand alle zwei Jahre eine Fahrradmesse in Köln statt. Anfang der 90er Jahre kam dann die Messegesellschaft in Friedrichshafen auf die Idee, diesen Rhythmus zu verkürzen und schaltete sich mit einer Messe für die Fahrradbranche genau in das Jahr dazwischen. Das ging einige Zeit gut. Doch dann kam Köln auch auf die Idee, den Rhythmus ihrer Messe auf zwölf Monate zu reduzieren. Von diesem Zeitpunkt an besaß die Fahrradbranche zwei Messen, die sie mächtig ins Schwitzen brachte: Zwischen der Messe in Friedrichshafen und der Fahrradmesse in Köln lagen nur etwa zwei bis sechs Wochen. Die Aussteller mussten die Grundsatzentscheidung treffen, ob sie den Marathon beider Messen mitmachen wollten oder sich nur an einer der beiden beteiligen wollten. Und wenn nur an einer, dann an welcher?

Die Fahrradmarke "Scott" fand eine ganz neue eigene Lösung. Sie entschied, die Messeziele "Image" und "Größe zeigen" in Friedrichshafen umzusetzen. Trotzdem wollte das Unternehmen in Köln Flagge



ICOM Messebau GmbH | Company for Design & Exhibition Services | Liebigstraße 12 | 82256 Fürstenfeldbruck
Telefon +49 (0) 8141-50147-0 | Fax +49 (0) 8141-92780 | info@icom-exhibits.com | www.icom-exhibits.com
HRB 101909 München | IBAN-Code: DE 17701633700001318780 | BIC-Code: ENODEF1FFB | Sparkasse München
BLZ/Code 701 500 00 | Konto/Acc. No. 015 186 695 | Volksbank Alling | BLZ/Code 701 633 70 | Konto/Acc. No. 1 318 780
ID. Nr. DE 811319147 | ST.-Nr. 117/12910242 | Finanzamt Fürstenfeldbruck | Managing Director: Bernd Eichenhofer
Meisterbetrieb sowie Mitglied der Schreinerinnung und des Verbands Direkte Wirtschaftskommunikation e.V.



ALLES FÜR DEN AUGENBLICK

zeigen, weil der dortige Messeort im Bereich der Neukundengewinnung als wichtig erachtet wurde. Doch ein Messestand sollte es nicht noch einmal sein. Man überlegte also, was gerade neue Kunden anziehen könnte und kam auf folgende Idee: Zusammen mit anderen Trendsettern der Branche, wie den Fahrradmarken "Trek" oder "Specialized" wurden Veranstaltungsräume in einem benachbarten großen Hotel gemietet, um dort parallel zur Messe eine eigene Fahrradausstellung zu präsentieren. Das fiel mehr auf und zog die richtigen Kunden an, nämlich die Einzelhändler, die vorab persönlich eingeladen wurden. Auf die Zielgruppe der Endkunden wurde dort bewusst verzichtet. Dieser hatten die Unternehmen schon am Bodensee ihre neue Kollektion präsentiert. Jetzt ging es um den Bereich "Business to Business". Der Vorteil für die Kunden war, dass sie dort mehr Ruhe hatten, um sich speziell über die neuesten Trends der Marken zu informieren oder ihre Order zu platzieren. Nebenbei wurden sie natürlich zu einem leckeren Imbiss eingeladen...

Fazit: Ihre Messeziele entscheiden über die Art und Weise Ihres Auftritts. Besondere Ziele erfordern besondere Aktivitäten.



ICOM Messebau GmbH | Company for Design & Exhibition Services | Liebigstraße 12 | 82256 Fürstenfeldbruck
Telefon +49 (0) 8141-50147-0 | Fax +49 (0) 8141-92780 | info@icom-exhibits.com | www.icom-exhibits.com
HRB 101909 München | IBAN-Code: DE 17701633700001318780 | BIC-Code: ENODEF1FFB | Sparkasse München
BLZ/Code 701 500 00 | Konto/Acc. No. 015 186 695 | Volksbank Alling | BLZ/Code 701 633 70 | Konto/Acc. No. 1 318 780
ID. Nr. DE 811319147 | ST.-Nr. 117/12910242 | Finanzamt Fürstenfeldbruck | Managing Director: Bernd Eichenhofer
Meisterbetrieb sowie Mitglied der Schreinerinnung und des Verbands Direkte Wirtschaftskommunikation e.V.

