

Mehr Erfolg

Direktexport durch erfolgreichen
Messeauftritt steigern

Charly Suter, MAS Marketing Management,
Marktmanager bei PostFinance

Impressum

Autor

Charly Suter, MAS Marketing Management, Marktmanager bei PostFinance

Herausgeber

PostFinance AG

Datum: September 2017

postfinance.ch/aussenhandel

ISBN 978-3-906201-74-0



9 783906 201740 >

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
Einführung	6
Die richtige Strategie	7
Situationsanalyse und Zielgruppe	8
Zielgruppe vs. Käufer-Persona	9
Ziele setzen und Handlungsaufrufe (Calls to Action/CTA) auswählen	10
Massnahmen- und Einsatzplan	11
Einladungen an Stakeholder	11
Messen sind Daten, nutzen Sie sie!	12
E-Mail-Marketing	14
Inbound-Marketing	14
Dabei sein ist alles?	17
Identifizieren Sie den Handlungsaufruf	17
Das Erstellen einer kundenbezogenen Landing Page	19
Optimieren Sie Ihre Handlungsaufrufe für Mobiltelefone	21
Heben Sie sich von der Masse auf der Messe ab	22
Gestalten Sie Ihre Handouts online-freundlich	23
Motivieren Sie zu interner Kommunikation	23
Wie Sie Ihren Messeauftritt sozial promoten	25
Beginnen Sie früh mit der sozialen Promotion	25
Wie wäre es mit einem Wettbewerb?	26
Twitter	27
Facebook	27
LinkedIn	27
Google+	28
YouTube	28

Sieben Tipps zur Umsetzung Ihrer Planung vor Ort	30
Tipp #1 Sammeln Sie die Daten von Neukunden auf innovative Art und Weise	30
Tipp #2 Setzen Sie sich proaktiv mit Ihren Standbesuchern in Verbindung	30
Tipp #3 Gestalten Sie Ihren Stand einladend	30
Tipp #4 Erwarten Sie, dass etwas schief geht	31
Tipp #5 Haben Sie keine Angst vor Veränderungen	31
Tipp #6 Überwachen Sie die sozialen Medien	31
Tipp #7 Sorgen Sie dafür, dass Ihre Mitarbeiter motiviert und engagiert bleiben	32
Checkliste für die Zeit nach der Messe	33
Feedback sammeln	33
Setzen Sie sich mit Ihren Neukunden in Verbindung	33
Landing Page anpassen und Suchmaschinenindexierung nutzen	34
Den «Buzz» aufrechterhalten und im Gespräch bleiben	34
Wie Sie Ihr Messemarketing bewerten	35
Neue Kunden	35
Direkter Verkehr und organische Suche	36
Die Reichweite von Social Media	36
Zusammenfassung	37
Weiterführende Links	38
Literatur-Empfehlung	38
Abbildungsverzeichnis	39

Vorwort

Sehr geehrte Leserinnen und Leser

Über das vergangene Jahrzehnt hat sich der Direktexport zur beliebtesten Exportmethode der Schweiz entwickelt. Dies hat auch die Studie zum Internationalisierungsverhalten von Schweizer Unternehmen (SIES 2013), erstellt von der Hochschule Fribourg in Zusammenarbeit mit PostFinance, bestätigt.

Wie aber können wir den Absatz ins Ausland erfolgreich steigern? Wie lassen sich neue Märkte für Schweizer Unternehmen erschliessen? Dank dem Internet steht uns heute, selbst verglichen mit vor nur zehn Jahren, eine ganz neue Vielfalt an Möglichkeiten zur Verfügung. Es ist jedoch nicht für alle Branchen und Produkte der richtige Weg, sich ganz auf die virtuelle Welt zu verlassen. Es gibt unendlich viele Produkte und Dienstleistungen, die im Idealfall persönlich vorgeführt und erklärt werden sollten. Bei diesen führt eine Mischung aus konventionellen und modernen Methoden eher zum Ziel als das steife Festhalten an der Idee «Das Internet wird's schon richten»!

Die meisten exportfähigen Produkte und Dienstleistungen werden ausländischen Kunden am erfolgversprechendsten durch eine ausgewogene Mischung von Verkaufsmethoden ans Herz gelegt. Wie eine solche erfolgreiche Mischung aussehen könnte, möchten wir Ihnen in diesem E-Book aufzeigen. Wir konzentrieren uns hierbei hauptsächlich auf Messeauftritte. Sie können die dargelegten Prinzipien aber selbstverständlich auch auf andere, besser zu Ihrem individuellen Geschäftsmodell passende Anlässe anwenden.

Gerade für kleinere Unternehmen hat der Autor Charly Suter, Marktmanager bei PostFinance, gezielt Tipps und Vorschläge zusammengetragen, die sowohl ihr Budget entlasten als auch eine hohe Chance auf erfolgreiche Verkäufe versprechen.

Gerne möchten wir Sie zudem auf die Website aussehenhandel.postfinance.ch verweisen. Dort finden Sie dieses und weitere interessante E-Books zum Downloaden. Darüber hinaus würde es uns freuen, wenn Sie uns an Ihren Erfahrungen im Export teilhaben lassen oder uns Bescheid sagen, wenn Ihnen ein E-Book zu einem bestimmten Thema fehlt. Schicken Sie uns Ihr Feedback an aussehenhandel@postfinance.ch.

Viel Spass beim Lesen dieses E-Books und insbesondere viel Erfolg bei der Planung und Durchführung Ihrer nächsten Exportaktivitäten wünschen Ihnen,



Nicole Walker
PostFinance AG
Leiterin Marketing & Angebotsmanagement
nicole.walker@postfinance.ch



Katja Gaschen
PostFinance AG
Überweisungen und Devisengeschäfte
katja.gaschen@postfinance.ch

Bern, September 2017

Einführung

Die Belohnung für gute geschäftliche Vorbereitungen sind Aufträge von Kunden. Ein Produkt oder eine Dienstleistung können noch so gut sein; wenn sie sich nicht verkaufen lassen, sind sie am Ende wertlos. «L'art pour l'art», wie die Franzosen so schön zu sagen pflegen.

Wie aber können wir unsere Absätze ins Ausland steigern, ohne vor Ort einen eigenen Standort zu unterhalten? Wie können wir die Akzeptanz eines Angebotes oder die Attraktivität eines Produktes im Markt testen, ohne gleich den Markteintritt, mit allen verbundenen Kosten und Risiken, voll und ganz zu wagen? Auch wenn der direkte Export eine der beliebtesten Formen des Exports für Schweizer Unternehmen ist, kommen wir in der Regel um relativ aufwendige Bemühungen im Vorfeld nicht wirklich herum.

Um den Verkauf anzukurbeln und im übertragenen Sinn das Feld vorzubereiten, gibt es verschiedene Methoden und Werkzeuge. Im Laufe dieses E-Books werde ich Ihnen anhand des Beispiels «Messeauftritt», aber auch in Verbindung mit einer Vielzahl von anderen Marketinginstrumenten Anregungen geben, wie Sie Ihren Export und insbesondere den Return on Investment (ROI), also den Ertrag im Verhältnis zur Investition, steigern können. Wir wissen alle, dass Marketingbudgets immer eine Grenze haben, und deshalb finden Sie auch viele Tipps zu kostengünstigen Umsetzungen.

Dieses Buch richtet sich an Vermarkter, Marketiers und Entrepreneure, die mit der Thematik als solcher bereits vertraut sind, aber bislang wenig praktische Erfahrung in der Umsetzung sammeln konnten und nun ihr Fachwissen vertiefen möchten. Der Inhalt deckt einerseits die Grundlagen ab, andererseits erklärt es komplexere Zusammenhänge anhand von Praxisbeispielen. Natürlich ist dieses Buch nicht dazu gedacht, alles erschöpfend zu vermitteln. Abhängig von Ihrer individuellen Situation empfiehlt es sich, vertiefende und weiterführende Literatur zu Rate zu ziehen. Meine Empfehlungen hierzu finden Sie ganz am Schluss dieses Buches.

Nachdem Sie dieses E-Book gelesen haben, werden Sie mit Leichtigkeit Messe-Inbound-Marketing-Projekte leiten und sich breitgefächertes Wissen über die diversen Möglichkeiten dieses interessanten Geschäftsmodells angeeignet haben.

Messemarketing ist ein strategischer Prozess. Um wirklich erfolgreich zu sein, müssen wir mit unserer eigenen Strategie sowie unserer individuellen Botschaft im Bewusstsein des Kunden ankommen und dabei sicherstellen, dass sich letztendlich alles wieder auf unsere Geschäftsziele bezieht.

Genau das muss zum erklärten Ziel all unserer Aktivitäten, unserer Online- und Offlinepromotionen, der Handouts und sogar der zu verteilenden Werbegeschenke werden. Dieses E-Book kann Ihnen dabei helfen, diese Aufgabe Schritt für Schritt vorzubereiten und damit Inbound-Messen zu Ihrem Vorteil zu nutzen. Und, was noch besser ist: Es hilft Ihnen, eine hohe Rendite auf Ihren Investitionen zu erreichen.

Viel Erfolg!



Charly Suter
MAS Marketing Management

Die richtige Strategie

Stellen Sie sicher, dass sich ALLES ultimativ auf Ihre Geschäftsziele bezieht.

Die Planung einer Messe darf nicht erst einen Monat davor beginnen. Sie fängt auch nicht zwei Monate davor an! Um den vollen Nutzen zu erzielen, kann es zwischen einem halben und einem ganzen Jahr Vorbereitung und Planung benötigen.

Grundsätzlich sollten wir unser Projekt «Erfolgreicher Messeauftritt» in die folgenden vier Phasen aufteilen, die im Laufe dieses E-Books spezifisch behandelt werden:

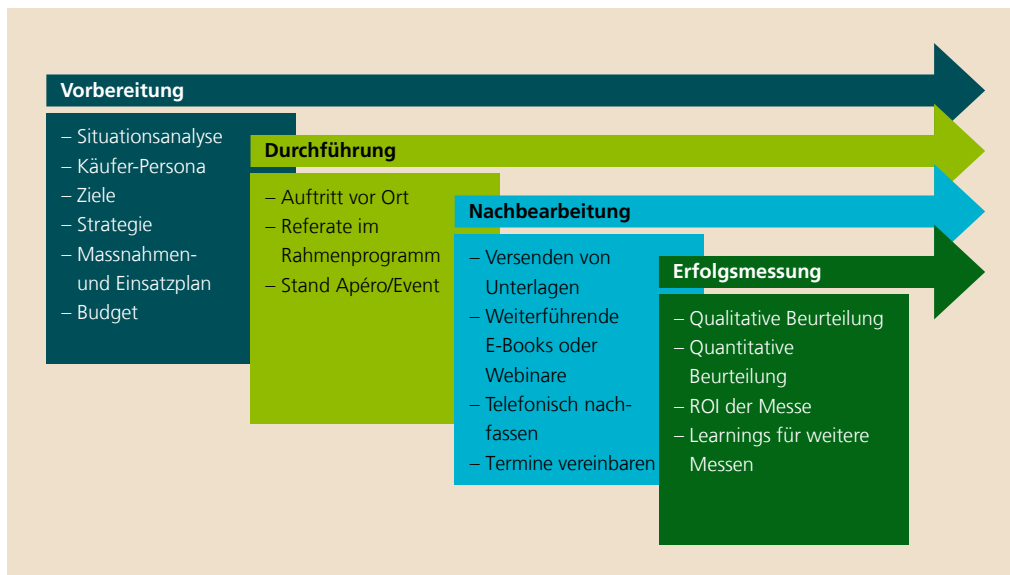


Abbildung 1: Vier Phasen des erfolgreichen Messemarketings

Onlinekurs «Events & Messen»

Die Menschen möchten heute etwas Besonderes erleben, live dabei sein. Die Live-Kommunikation wird zunehmend wichtig, denn sie macht Markenwelten erlebbar und schafft nachhaltige Erinnerungswerte. Doch die Besucher erwarten immer mehr – die Anforderungen an die Veranstalter/Aussteller steigen. Damit Ihr nächster Event oder Messeauftritt zum Erfolg wird, liefert die Schweizerische Post mit ihrem Onlinekurs «Events & Messen» konzentriertes und praxisnah aufbereitetes Fachwissen. Besuchen Sie diesen Kurs jederzeit kostenlos im Internet (www.post.ch/onlinekurs-events-messen).

Situationsanalyse und Zielgruppe

Zuallererst sollten wir den Markt analysieren und uns dann entscheiden, welche Messe in welchem Zielland die richtige ist. Wo sind Ihre potenziellen Kunden? Wer sind sie? Wie kann uns die Messe helfen, diese Kunden und damit unser Geschäftsziel zu erreichen? Viele Leser sind schon eine Weile in ihren Branchen tätig und können damit auf ihren eigenen Erfahrungen aufbauen. Es lohnt sich jedoch auch für «alte Hasen», immer mal wieder über den Tellerrand hinaus zu sehen und sich Rat zu suchen. Wir könnten unsere bestehenden Kunden fragen, welche Messen sie für besonders wertvoll halten, oder wir können den Rat von Experten auf dem Gebiet suchen. Solche Experten finden wir in den Branchen-Verbänden, den internationalen Handelskammern oder auch in der Messeabteilung des nationalen Exportförderers «Switzerland Global Enterprise» (vormals Osec). Genau diese Experten sollten auch die Ansprechpartner für Unternehmer sein, die noch nicht langjährige Branchenerfahrungen gesammelt haben.

In erster Linie orientieren wir uns natürlich an unseren potenziellen Kunden, wenn wir die eine oder andere Messe in Betracht ziehen. Wir sollten aber auch andere Zielgruppen in Erwägung ziehen und bei der Planung unserer Massnahmen entsprechend berücksichtigen. Zu diesen nicht ganz so offensichtlichen Zielgruppen gehören zum Beispiel die Presse, Mitarbeiter, Lieferanten, Investoren und Mitbewerber.

Das Wichtigste an der ganzen Planung ist: Wenn wir eine Messe identifiziert haben, die scheinbar unseren geschäftlichen Zielen entspricht, müssen wir erst einmal abschätzen, ob der ganze Aufwand eine Chance hat, sich letztendlich auch zu lohnen. Haben wir die Möglichkeit, die Kosten, die uns bei der Messe für die Akquisition von neuen Kunden entstehen, überhaupt wieder in Form von Gewinnen hereinzuholen, und werden wir nach der Messe unseren Ertrag gesteigert haben? Errechnen Sie den ROI, den Return on Investment, basierend auf realistischen Schätzungen, bevor Sie Ihr Mitarbeiterteam auf die Messe schicken. Gibt es vielleicht andere Möglichkeiten, die zum gleichen Ziel – nämlich zur Gewinnung von Neukunden – führen, aber vielleicht günstiger und doch effektiver sind? Finden Sie den ROI – also den Punkt, an dem sich die Investition erst zu lohnen anfängt – heraus, bevor Sie in eine Messe investieren. Falls Sie zu dem wohldurchdachten Ergebnis kommen, dass ein Messeauftritt trotz der Kosten der richtige Weg ist, lesen Sie weiter.

Swiss Quality im SWISS Pavilion

Neben der bereits erwähnten Switzerland Global Enterprise organisiert auch die Firma T-LINK (www.t-link.ch) eine Vielzahl von Messeauftritten. Abgestimmt auf Ihre individuellen Bedürfnisse können Sie sich unter dem Dach eines SWISS Pavilion einmieten, auf einem Gemeinschafts-Messestand oder mit einem eigenen Auftritt vor Ort sein. Aus ökonomischer Sicht ist es äusserst sinnvoll, die Messelogistik in Kooperation mit anderen Unternehmen anzugehen, um die damit verbundenen Gesamtkosten tief zu halten.

Zielgruppe vs. Käufer-Persona

Um die Ausgestaltung Ihres Messeauftritts optimal auf Ihre Zielgruppe auszurichten, empfehle ich Ihnen, eine «Käufer-Persona» (engl. «Buyer Persona») zu definieren. Im Gegensatz zu einer klassischen Zielgruppe (z. B. 35–45 Jahre, männlich, Entscheider usw.) wird bei der Käufer-Persona ein fiktiver Idealkunde erstellt. Denn auch eine 34- oder 46-jährige Person kann ein genauso guter Kunde sein und sollte daher nicht ausgeschlossen werden. Bei Käufer-Personas werden im Vorfeld Interviews mit Kunden geführt. Die Erkenntnisse daraus, konkret Ihre realen Herausforderungen und Probleme, fließen in die Käufer-Persona ein. Dies wird es Ihnen und Ihren Mitarbeitern erleichtern, sich vorzustellen, für wen Sie den Messeauftritt konzipieren und wie Sie Ihre Lösung auf die Herausforderung der Besucher ideal kommunizieren. Achten Sie aber darauf, dass jede Persona ein qualitativer Beschrieb ist. Quantitative Fakten spielen hier eine untergeordnete Rolle.

Kommen wir an den Punkt, an dem es darum geht, einen Messeauftritt zu planen, müssen wir uns fragen:

- Wer ist die Persona? Sprich, wir benötigen eine Fülle von Informationen, damit wir die Personas beschreiben können, wie wenn dies gute, alte Freunde wären.
- Was ist Ihr Bedürfnis? Hier geht es nicht darum, zu beschreiben, warum diese Personas unser Produkt benötigen. Wir müssen wissen, welche Informationen die Personas benötigen, um Entscheidungen zu treffen, und wie diese Entscheidungen zustande kommen. Basierend auf dieser Information lassen sich Ideen entwickeln, auf denen sich Stories aufbauen lassen.
- Was interessiert die Persona bei uns? Dies ist der Grund, weshalb die Persona sich mit unserem Unternehmen, unseren Dienstleistungen und Produkten beschäftigt. Was können wir einzigartig der Persona zur Verfügung stellen, was ist unsere Unique Selling Proposition (USP)?
- Was ist die Unique Value Proposition (UVP), welche wir der Persona anbieten können? Wir müssen verstehen, wie unser Produkt oder unsere Dienstleistung der Persona hilft, ihr Bedürfnis zu befriedigen. Unsere Marktbearbeitungsstrategie soll vom UVP beeinflusst sein.

Sie müssen sich vor Augen halten, dass Ihre Kunden in der Regel nicht aus Ihrer Branche kommen. Sie wissen oft nicht einmal, wie sie bei der Lösung ihres Problems vorgehen sollten. Unser Kunde interessiert sich für unser Unternehmen und unsere Produkte, weil er von uns erwartet, dass wir ihn bei der Problemlösung unterstützen und so dazu beitragen, dass er sich besser fühlt. Es geht nicht darum, dem Kunden zu sagen, was er schlecht, falsch oder ineffizient macht. Vielmehr geht es darum, ihm aufzuzeigen, wie effizient er etwas mit unserer Lösung betreiben kann. Es geht in der Kommunikation generell – wie auch an der Messe – also darum, dass der Kunde sich gut fühlt und dass er mit unserer Hilfe etwas verbessern kann. Schaffen Sie es, dies dem Kunden zu vermitteln, diskutieren Sie nicht nur über den Preis, sondern über Ihre Leistung.

Ziele setzen und Handlungsaufrufe (Calls to Action/CTA) auswählen

Wie finde ich heraus, was meine Ziele und Messgrößen sind?

Jede Marketingkampagne sollte einem Unternehmen helfen, spezifische Ziele und Messgrößen zu erreichen. Messen sind da keine Ausnahme. Messen stellen eine Möglichkeit dar, qualitativ hochwertige Neukunden zu erreichen, die Bekanntheit der Marke zu verbessern und den Umsatz zu steigern. Das erklärte Ziel einer Messe kann sich zum Beispiel aus einem oder mehreren der folgenden Punkte zusammensetzen:

- Die Akquisition von Neukunden
- Das Erreichen vermehrter Verkäufe
- Ein Anstieg von organischem¹ und direktem Verkehr auf Ihrer Website
- Eine Zunahme von Social-Media-Followern
- Eine höhere Anzahl von Newsletter- und/oder Blog-Abonnenten

Wenn Sie Ihre Ziele festlegen, sollten Sie sicherstellen, dass Sie adäquate Messgrößen haben, die die Zielerreichung messen können. Stellen Sie sicher, dass Ihr Marketingsystem diese Kanäle messen kann und dem Management bzw. Ihnen als Entscheidungsträger Beweise über die Erfolge der einzelnen Massnahmen liefern kann. Dies ist keine Arbeitsbeschaffung, sondern ein wichtiges Instrument, um in den folgenden Jahren entscheiden zu können, ob und in welcher Art in diese Form der Verkaufsanbahnung investiert werden sollte.

Schon aus diesem Grund ist es nicht damit getan, einfach nur die reinen Verkaufszahlen zu betrachten oder die Anzahl der abgeschlossenen Verträge zu zählen. Es ist gleichwohl wichtig, zu verstehen, wie Ihr Auftritt in der Branche aufgenommen wurde und welche Eindrücke er bei den Kunden sowie den Stakeholdern wie Mitarbeitern und Lieferanten hinterlassen hat. Zu diesem Zweck ist es auch empfehlenswert, die sozialen Medien und Ihren Internetauftritt zu dieser Zeit besonders genau im Auge zu behalten. Verschiedene Tools können dabei helfen, sich einen umfassenden Überblick zu verschaffen. Von kostenlosen Lösungen wie Google Analytics oder auch Komplettlösungen wie HubSpot stehen für jedes Budget Anwendungen zur Verfügung. Die Marketing-Software HubSpot beinhaltet zum Beispiel ein Analyse-Tool, das unter anderem die Reichweite von sozialen Medien, die Konversionsrate von Landing Pages und die Anzahl von Neukunden gegenüber bestehenden Kunden misst.

Bei alledem sollten wir jedoch niemals die Tatsache aus den Augen verlieren, dass Ziele nicht nur quantitativer, sondern besonders auch qualitativer Natur sein sollten.

¹ Organische Suche umschreibt den Zustrom von Besuchern auf Ihrer Website, welcher aus einer Suchmaschine, aber nicht durch Werbung auf einer Suchmaschine generiert wurde.

Massnahmen- und Einsatzplan

Einladungen an Stakeholder

Laden Sie Ihre Stakeholder gezielt zu einer Messe ein und informieren Sie sie, wie und wo man Sie findet. Sollten Sie zudem noch ein zeitlich festgelegtes Event, ein Referat oder eine besondere Aktivität wie zum Beispiel ein Stand-Apéro planen, ist es besonders wichtig, dies den Stakeholdern schon im Vorfeld mitzuteilen. Die kostengünstigere Methode hierfür ist wohl eine E-Mail, jedoch wird ein Brief in der Regel besser aufgenommen und findet mehr Beachtung. Es gilt daher abzuwägen, wann welche Kommunikationsmethode am sinnvollsten und zielführendsten ist. So habe ich zum Beispiel einmal die Einladungen für eine Business-Jet-Messe wie einen Boarding Pass gestaltet. Um uns der Aufmerksamkeit der Empfänger sicher zu sein, haben wir dann gleich deren Namen (in dem auf dem Bild gezeigten Falle «Mustermann») verwendet und die Fluggesellschaft auf der Einladung auch noch «Air Mustermann» getauft. Diese individuell gestalteten Einladungen widerspiegeln die Individualität eines Business Jet wunderbar und haben ihren Zweck nicht verfehlt.



Abbildung 2: VIP-Einladung für Business-Jet-Messe, konzeptioniert von der Agentur rosart

Achten Sie bei der Planung Ihrer internationalen Direct-Marketing-Kampagnen auf die Feiertage und Schulferien in Ihren Zielländern. Die aktuellen Informationen dazu finden Sie im International HolidayCalendar (<http://holidaycalendar.swisspost.com/de/index.html>). Dieses praktische Planungsinstrument zeigt Ihnen in übersichtlicher Darstellung alle arbeitsfreien Tage und Schulferien sowie die Kongress- und Messetermine in 13 europäischen Ländern an. In Ergänzung dazu enthält es Anhaltspunkte zu den prozentualen Anteilen der Bevölkerung, die während der Ferienzeit tatsächlich verreist sind.

«Ich habe noch keine Kunden, wen soll ich einladen?»

Wenn Sie sich zum ersten Mal in einem neuen Markt zeigen oder Ihr Unternehmen gerade erst neu gegründet haben, verfügen Sie natürlich noch über keine grosse Datenbank. Hier kann Ihnen weltweit die Firma Bisnode (<http://www.bisnode.ch/htm/651/de/D-B-e-Portfolio.htm>) helfen. Basierend auf Ihrem Idealbild von Ihren potenziellen Kunden kann Ihnen Bisnode weltweit eine Analyse erstellen, wo diesem Bild entsprechende Kunden zu finden sind. Darüber hinaus liefert Bisnode Ihnen gleich noch deren Adressen. Auf LinkedIn können Sie zudem in gewissen Branchen Leute nach Funktionen suchen und anhand des Profils entscheiden, ob Sie diese Person einladen wollen.

Alternativen zu Bisnode finden Sie im International AddressGuide (<http://addressguide.swisspost.com/de/home>). Dies ist ein Werkzeug für die Beschaffung von Adressen im Ausland und enthält Porträts von 630 Anbietern von Privat- und Firmenadressen sowie Referenzdateien aus 22 Ländern.

Messen sind Daten, nutzen Sie sie!

Daten werden immer wichtiger im Marketing, und Messen sind ein Meer von Daten. Entsprechend fügen wir der zweiten Auflage dieses E-Books dieses neue Kapitel hinzu, um Ihnen noch zwei, drei zusätzliche Aspekte aufzuzeigen, die über die sozialen Medien, das Inbound-Marketing oder das E-Mail-Marketing, die später noch ausführlich diskutiert werden, hinausgehen. Bildlich gesprochen sind gute Daten und Informationen das Holz beim Lagerfeuer, die Inhalte bilden das Feuer, und wenn man noch soziale Medien als Brandbeschleuniger dazugibt, werden Sie richtigen Spass haben.

Das Sammeln von Daten via Google Analytics auf der Website, von Kundenkontakten im CRM oder von Feedback mit Umfragetools ist heute für viele Standard. Der Nutzen bleibt aber oft unter den Erwartungen, da die Interkonnektivität zwischen den einzelnen Tools nicht gegeben ist. Nur wenige Firmen sehen in ihrem CRM, welcher Kunde aktiv über das eigene Unternehmen twittert, wer wie oft auf der Website war usw. Oft sieht man nur, dass 87 Besucher durchschnittlich 2:33 Min. auf der Unterseite XY waren.

Hier gibt es inzwischen Lösungen, die Ihr Unternehmen deutlich voranbringen. Zum Beispiel Zoho.eu – eine cloudbasierte CRM-Lösung mit vielen zusätzlichen Applikationen wie Zoho Presenter. Mithilfe dieser Applikation können Sie Ihre Präsentation im Rahmen einer Konferenz oder einer Messe interaktiv machen. Sie präsentieren dabei ganz normal Ihre PowerPoint- oder Keynote-Präsentation via Presenter. Ihre Teilnehmer laden eine App herunter und kommentieren die Präsentation oder stellen Fragen. Als Referent können Sie die Fragen einsehen und auf der Bühne oder nach dem Vortrag direkt beantworten. Zudem werden diese für die Nachbearbeitung im CRM gespeichert.

Wobei das Sammeln der Daten deutlich vor der Messe beginnt (siehe Inbound-Marketing) und nach der Messe noch lange nicht fertig ist. So können unter Einsatz der Zoho-Applikationsfamilie im Vorfeld einer Messe via SalesIQ Leads und Daten auf der Website gesammelt, Daten von Formularen gespeichert sowie während der Messe Visitenkarten gescannt und via App Gespräche dokumentiert werden.

Mit Zoho lassen sich soziale Medien überwachen und hashtagbasiert gezielt mit eigenen Retweets, Likes oder Antworten bearbeiten. All diese Aktivitäten im Rahmen des digitalen Dialogs sollen nicht nur effizient sein, sondern auch im CRM abgelegt werden. So können die aktiv twitternden Messteilnehmer im nächsten Jahr zum Standapéro oder Ähnlichem eingeladen und als Influencer genutzt werden. Prüfen Sie daher die Fähigkeiten Ihres CRM und suchen Sie rechtzeitig eine professionelle Lösung, mit der Sie verschiedenste Informationen rund um den Event in Ihrem CRM speichern und so das Maximum aus Ihrem Auftritt herausholen können.

Wie ein Datenflow im Rahmen einer Messe oder eines Events funktionieren kann, ist in der Abbildung 3 dargestellt.

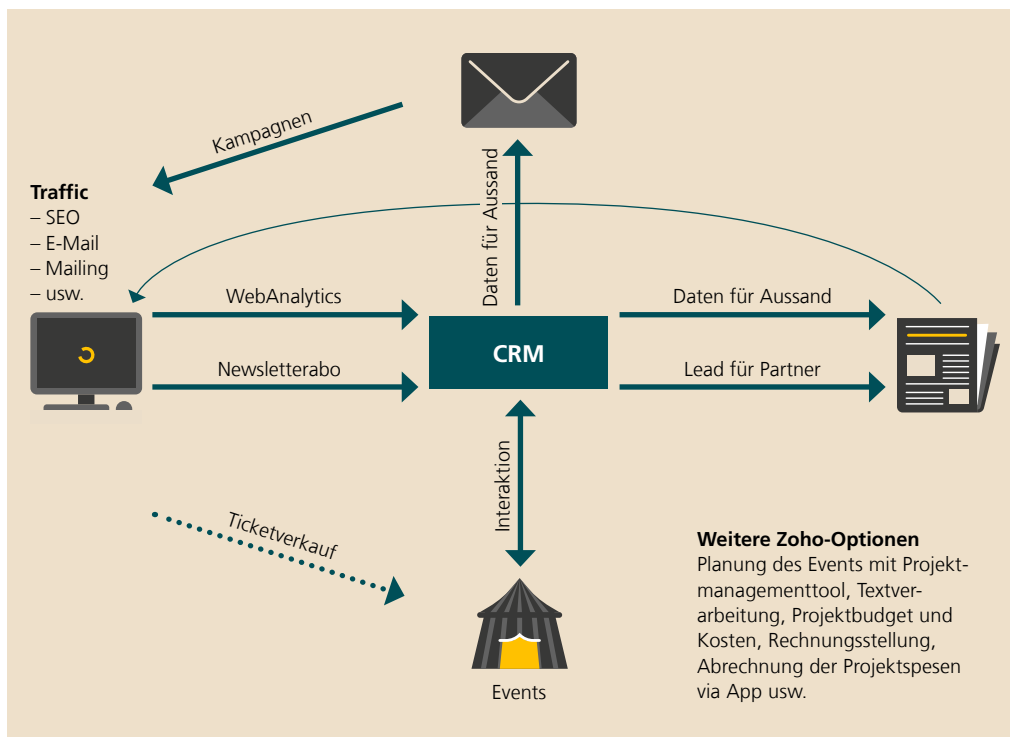


Abbildung 3: Schematische Musterdarstellung eines Datenflows im Rahmen einer Messe

CRM-Installationen sind gut, wenn sie genutzt werden. Damit sie in Ihrem Unternehmen optimal genutzt, integriert und den Mitarbeitenden vermittelt werden, ist es sinnvoll, mit einem schweizerischen Integrator zu sprechen. Firmen wie Flying Supporter in Däniken oder andere bieten solche Dienstleistungen an.

E-Mail-Marketing

Soziale Medien haben verschiedene Vorteile und bringen einen grossen Mehrwert. Insbesondere das Verhältnis zwischen Kosten und Nutzen ist sehr gut. Dennoch sollten Sie Ihr E-Mail-basiertes Marketing nicht vernachlässigen. Sammeln Sie auf jede Art und Weise E-Mail-Adressen von Ihren Kunden. So können Sie schnell und effizient regelmässig mit Ihren Kunden in Kontakt treten. Ein professionelles CRM, wie im vorgängigen Kapitel beschrieben, ist hier die Grundlage. Die Öffnungs- und Response-Rate ist bei einer E-Mail zwar teilweise schlechter als bei einem Brief, auch die Wirkung ist nicht immer gleich. So empfiehlt es sich nicht, eine VIP-Einladung per E-Mail zu senden, denn VIP sollen auch mit grösster Wertschätzung behandelt werden. Die Bestätigung der Anmeldung jedoch via E-Mail zu machen, ist sicherlich zulässig, denn so können Sie Ihrem VIP auch einen Link zur Location, einen elektronischen Kalendereintrag usw. mitliefern.

Als Geheimtipp empfehlen wir Ihnen, am Vorabend zur Messe einen Newsletter oder eine E-Mail zu senden. Dabei geht es nicht nur darum, die Kunden nochmals kurz vor der Messe auf Sie aufmerksam zu machen, sondern auch darum, die Abwesenheitsmeldungen zu analysieren. Denn hier stellen Sie fest, dass einige in den nächsten Tagen nicht erreichbar sind – oft weil diese Personen ja auf dem Weg zur Messe sind. Sie wissen nun also, wer da sein wird. Auf der anderen Seite wissen Sie, wer sich angekündigt hat und wen Sie unbedingt treffen möchten. Die Chance, diese Leute nun an der Messe zu treffen, ist gross und Sie sind entsprechend darauf vorbereitet!

Wenn Sie sich entschieden haben, wie und wo Sie Ihre Kundendaten verwalten, dann kommt der Punkt der Nutzung. Auch hier gibt es zahlreiche kostenlose Möglichkeiten. MailChimp zum Beispiel lässt sich direkt mit vielen CRM-Systemen verbinden, und wenn Sie auf Zoho setzen, ist ein solches Programm bereits Teil des Pakets. Weiter werden Adressen, die geändert haben, nicht zustellbar oder kaputt sind, via Schnittstelle unkompliziert synchronisiert.

Inbound-Marketing

Entscheidungsträger und deren Mitarbeiter nutzen immer häufiger das Internet, um sich zu informieren. Dies ist Fakt und lässt sich nicht umstossen. Es heisst aber nicht, dass Messen keine Zukunft haben. Vielmehr bedeutet es, die Stärken der beiden Marketinginstrumente zu nutzen. Das Internet bietet Ihnen hervorragende Möglichkeiten, im Rahmen des Inbound-Marketings noch erfolgreicher Ihren Messeauftritt durchzuführen. Sie müssen Ihren Marketingkreislauf deswegen nicht gleich komplett neu erfinden, Sie müssen ihn nur richtig herum drehen.

Ihre Website ist das Fundament dazu (siehe Kapitel Landing Page). Je mehr Internetnutzer Ihre Website finden, umso höher sind die Chancen für Sie, die für Sie relevanten Nutzer zu Besuchern Ihres Messestandes zu wandeln.

Um von vielen potenziellen Besuchern gefunden zu werden, benötigen Sie attraktive Inhalte, nach denen Ihre Besucher generell und insbesondere im Vorfeld zu einer Messe suchen:

- Inhalte, die hilfreich sind bei gewissen Herausforderungen.
- Inhalte, die aufzeigen, was Ihre Lösung kann.
- Inhalte, die Lust auf Ihren Messestand und allfällige Rahmenaktivitäten machen.

Diese Inhalte gehören in möglichst vielfältiger Umsetzung auf Ihre Website und sie müssen unbedingt mit anderen Usern geteilt werden – bloggen, tweeten, posten und kommentieren Sie! Dazu mehr, wenn wir über diese Instrumente sprechen. So oder so klingt dies nach einigem Aufwand. Richtig! Aber der Aufwand lohnt sich.

Als Aussteller können Sie mit Inbound-Marketing mehr Besucher an Ihrem Stand gewinnen als mit klassischen Methoden – und das bei gleichzeitig niedrigeren Marketingkosten, da eine Leadgenerierung über Inbound-Marketing durchschnittlich 61 Prozent weniger kostet als bei klassisch ausgerichteten Marketingmassnahmen, wie die Studie von HubSpot in der Abbildung 4 aufzeigt.

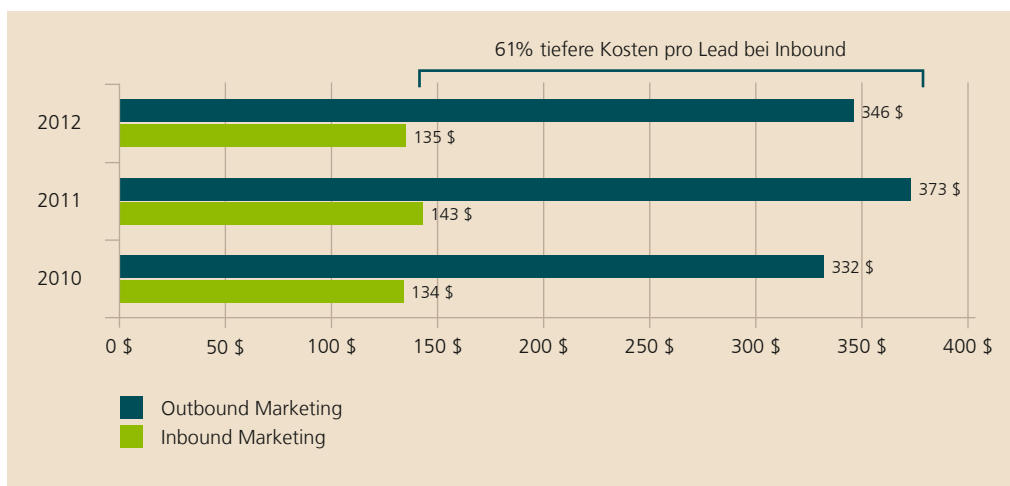


Abbildung 4: Durchschnittliche Kosten pro Lead in USD

Quelle: HubSpot, The State of Inbound Marketing 2012

Unternehmen erzielen mit Blogs die günstigsten Leadkosten und die besten Abschlussraten.

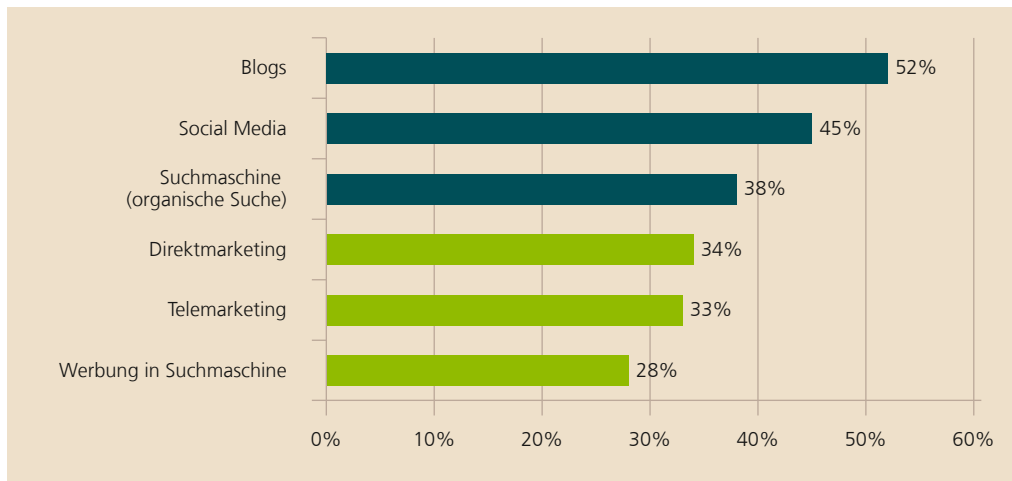


Abbildung 5: Inbound-Kanäle sind effizienter pro Lead, sagen die befragten Marketingexperten

Quelle: HubSpot, The State of Inbound Marketing 2012

Inbound Leads haben eine 14,6 Prozent höhere Abschlussrate. Über Outbound-Instrumente generierte Leads haben dagegen nur eine Abschlussrate von 1,7 Prozent* (* HubSpot-Umfrage 2012, 972 befragte Marketingverantwortliche).

Was müssen Sie tun, um Ihre Marketingkosten zu senken und Ihre Leadzahlen zu erhöhen?

Inbound-Messemarketing ist die Marketingmethode, die neue Leads generiert, indem sie Inhalte produziert, nach denen potenzielle Messebesucher über das Internet suchen.

In vier Schritten versetzen Sie Ihr Messemarketing in die Lage, mehr Leads mit weniger Marketingausgaben zu realisieren:

1. Sie realisieren Inhalte, nach denen Ihre Käufer-Persona sucht. Inspirationen hierzu können Ihnen Ihr Verkauf, Ihre Statistik der Suche auf Ihrer Website, Erfahrungen mit Google AdWords oder die Analyse bestehender Artikel liefern.
2. Sie publizieren diese Inhalte regelmässig und kontinuierlich über einen mehrmonatigen Zeitraum via Blogging, Social Media, E-Mail-Marketing. Besucher finden Ihre Inhalte und fordern diese an.
3. Sie konvertieren einen Teil Ihrer Leads in Besucher durch gezielte Einladungen.
4. Sie analysieren Ihre Nachfrage, optimieren Ihre Inhalte und gewinnen – mehr Leads.

Dabei sein ist alles?

Bei Messen gilt der olympische Gedanke – «Dabei sein ist alles» – eben nicht. Wir wollen nicht nur dabei sein, wir wollen unsere Ziele erreichen und dies auch noch mit einem Aufwand, der in einem gesunden Verhältnis zu den erreichten Erfolgen steht. Die letzten Tage und Stunden vor einer Messe sind in der Regel immer hektisch, deshalb ist es eine gute Idee, mit der Planung wirklich frühzeitig, also ruhig schon 6 bis 12 Monate vorher zu beginnen.

Identifizieren Sie den Handlungsaufruf

Sobald Sie Ihr Ziel gesetzt haben und sich entschieden haben, welche Messgrößen Sie benutzen wollen, um Ihren Fortschritt zu verfolgen, ist es an der Zeit, herauszufinden, welchen Weg Sie einschlagen sollten. Fragen Sie sich: «Welche Mittel bringen mich zum Ziel?»

Worauf wollen Sie das Hauptaugenmerk Ihrer Kunden lenken? Sollen es Ihre Produkte oder Dienstleistungen sein, die im Mittelpunkt stehen? Wollen Sie, dass Ihre Beschilderung die Massen anzieht? Bietet Ihr Stand interaktiv nutzbare Angebote, wodurch der Besucher miteinbezogen werden kann?

Bei der Planung Ihrer Strategie sollten Sie nie aus den Augen verlieren, was Ihr eigentliches Ziel und damit Ihr Handlungsaufruf sein soll. Dieser Handlungsaufruf muss dann in jedem Aspekt Ihrer Strategie integriert sein.

Während Sie Ihre Strategie erarbeiten, sollten Sie bei jedem Schritt genau darüber nachdenken, wie der Handlungsaufruf ins Bild passt. Er muss in jedem Aspekt Ihres geplanten Vorgehens zu finden sein. Letztendlich ist er der Schlüssel zum Erfolg, und nur mit seiner Hilfe werden Sie Ihr Ziel erreichen. Berücksichtigen Sie die zentrale Rolle Ihres Handlungsaufrufes auch in den Details: in der Gestaltung Ihrer Schilder bis zur Landing Page Ihrer Internetpräsenz, im Design Ihres Messestands, in der Planung Ihrer Ziele und letztendlich in Ihren Messgrößen.

Als Erinnerung: Ein Handlungsaufruf («Call to Action» oder CTA) ist ein Bild oder ein Text, der Besucher sofort dazu veranlasst, zu handeln. Wie eine solche Handlung aussieht, hängt natürlich von Ihrem Geschäftsmodell und Ihren Zielen ab, könnte aber zum Beispiel das Abonnieren eines Newsletters, die Teilnahme an einem Webinar oder die Terminvereinbarung einer Produktdemonstration sein. Handlungsaufrufe sollten Leute zu Landing Pages führen, auf denen Sie die Kontaktdaten der Besucher als Gegenleistung für ein wertvolles Marketingangebot sammeln können. Ein effektiv gestalteter Handlungsaufruf resultiert in mehr Neukunden und einer höheren Konversionsrate.

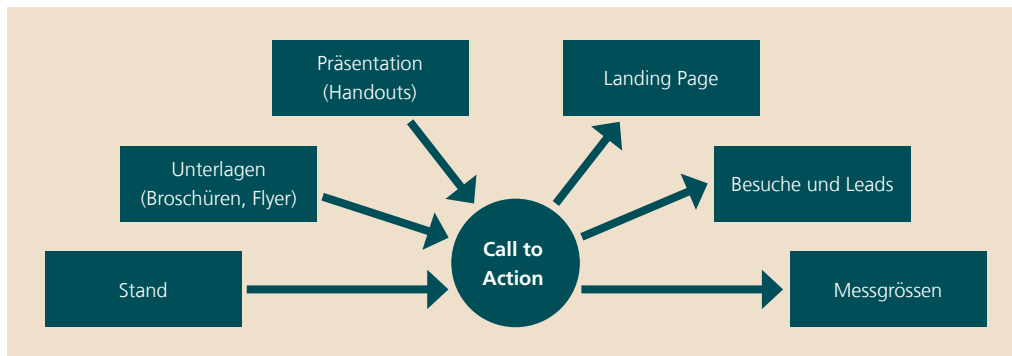


Abbildung 6: Einsatz des Handlungsaufrufs «Call to Action»

Bei Messen, wie bei allen anderen Marketingkampagnen auch, ist und bleibt der Handlungsaufruf das Schlüsselement. Er verbindet Ihr Marketingziel unmittelbar mit den Mitteln, es zu erreichen.

Trommeln Sie Mitarbeiter aus mehreren Bereichen Ihres Unternehmens zusammen. Brainstormen Sie! Was genau ist die Botschaft, die Sie Ihren Zielen näherbringt? Ihre Marketingziele sind wichtig, aber Sie werden von dem Ausmass überrascht sein, in welchem auch andere Bereiche Ihres Unternehmens von einer Messe profitieren können. Wenn Sie diese Bereiche schon im Vorfeld in den Strategieentwicklungsprozess miteinbeziehen, kann dies Ihre Präsenz auf der Messe deutlich verbessern.

Nachdem Sie Ihre Hauptattraktion und die Botschaft herauskristallisiert haben, ist es an der Zeit, Ihre Gesamtstrategie zusammenzufügen. Alles, von den Schildern über Handouts und Werbegeschenke bis hin zu den geplanten Aktivitäten, sollte sich ultimativ auf Ihre Botschaft und Ihre Ziele beziehen.

Das Erstellen einer kundenbezogenen Landing Page

Handlungsaufrufe sind dann am erfolgreichsten, wenn Sie mit deren Hilfe Interessenten auf eine Landing Page im Internet locken können, die eng mit der gesamten Kampagne verbunden ist. Ihre Landing Page kann beispielsweise kostenloses Material wie ein E-Book oder ein White Paper anbieten, welches sich auf die Botschaft der Messe bezieht. Wer sich jetzt fragt, was eine Online-massnahme wie eine Landing Page mit einem physischen Messeauftritt zu tun hat: Mehr als Sie auf den ersten Blick denken! Online lassen sich Zielgruppen bereits vor der Messe ansprechen, während und nach der Messe Kundendaten sammeln und den Interessenten Mehrwerte bieten. Gerade deswegen müssen Sie sicherstellen, dass Sie die Sprache Ihrer Landing Page den Kundenbedürfnissen leicht anpassen können. Die Käufer-Persona wird Ihnen hier helfen.



Abbildung 7: Beispiele für eine Top-Event Landing Page



Abbildung 8: Beispiel der Firma «The Revere Group» an der Messe «Lawson Cue» in Boston.

Im selben Layout waren der Messestand, die E-Mails, Flyer und die Party im berühmten Baseball-Stadion Fenway Park gestaltet.

Wenn es Ihnen gelingt, Messebesucher auf eine Landing Page auf Ihrer Website zu schicken, haben Sie die unbezahlbare Möglichkeit, Informationen über sie zu sammeln. Behalten Sie die Konversionsrate der Landing Page daher genau im Auge. Sollte sie unterdurchschnittliche Ergebnisse liefern, müssen Sie etwas dagegen tun: Gestalten Sie sie ansprechender, optimieren Sie sie, bieten Sie den Besuchern etwas, um ihr Interesse zu wecken und zu halten. Das könnte bedeuten, dass das Design überarbeitet werden muss oder dass man vorhandene Formulare verkürzt. Das Einbauen eines Videos oder das Einstellen von Empfehlungsschreiben oder Zitaten von bestehenden, zufriedenen Kunden kann ebenfalls zum Erfolg führen.

Ihr Ziel muss es sein, die potenziellen Kunden, die sich für Ihr Unternehmen interessieren, halten zu können. Sie wollen wissen, wie Sie mit ihnen in Kontakt bleiben können und wie Sie erreichen, dass sich die Kunden an Sie erinnern. Schliesslich werden diese potenziellen Kunden auf der Messe vermutlich mit Dutzenden, wenn nicht gar Hunderten von Unternehmen konfrontiert. Ihre Landing Page sollte also einen Bezug zu der Messe herstellen, um es Ihrem Verkaufsteam zu erleichtern, mit den vielversprechendsten potenziellen Kunden weiter in Kontakt zu bleiben.

Ihr Handlungsauftrag muss einen bleibenden Eindruck hinterlassen. Wenn Geschäftsleute auf Messen gehen, werden sie sich in diesem Moment vielleicht von Ihrem Unternehmen begeistern lassen und scheinen Ihr Unternehmen sehr zu mögen. Oftmals ist diese Begeisterung jedoch schnell verflogen, wenn der Kunde wieder zu Hause angekommen ist. Wenn Ihr Handlungsauftrag ihn jedoch nach der Messe auf die Website Ihres Unternehmens lockt, haben Sie eine ungleich bessere Chance, den potenziellen Kunden in einen wirklichen Kunden zu verwandeln.

Ihre Handlungsaufrufe sollten überall sein. Sie sollten auf Ihren Schildern, Handouts und Werbegeschenken erscheinen. Sie sollten in Unterhaltungen mit den Besuchern Ihres Messestands einfließen. Alles, was Sie auf einer Messe sagen und tun, sollte sich ultimativ auf Ihren Handlungsaufruf beziehen.

Optimieren Sie Ihre Handlungsaufrufe für Mobiltelefone

Gehen Sie mit Ihrem Handlungsaufruf ruhig noch einen Schritt weiter: Gestalten Sie ihn leichter zugänglich und unwiderstehlicher. Anstatt einfach zu sagen «Gehen Sie auf meine Website» machen Sie ihn auch zu einem QR-Code (Quick Response Code).

Viele Mobil- und Smart-Telefone verfügen über eine eingebaute Kamera und eine Software, die das Interpretieren von QR-Codes ermöglicht. Dieser als Mobile Tagging bezeichnete Prozess hat sich in den letzten Jahren auch in Europa rasant verbreitet!

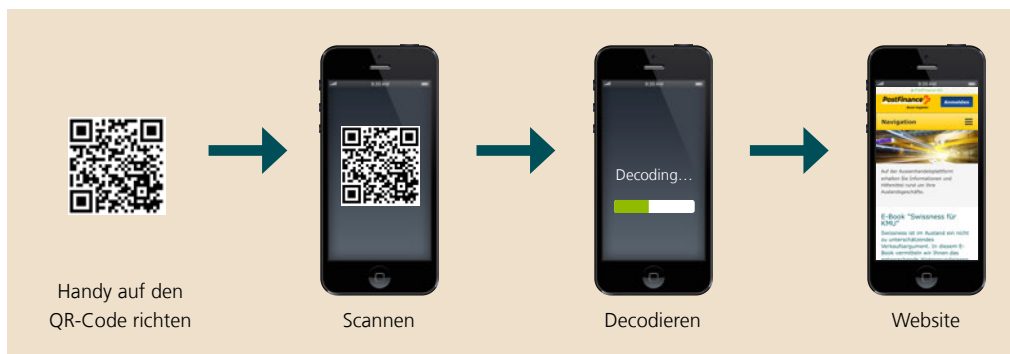


Abbildung 9: Dank QR-Codes wird das Papier digitalisiert

Im QR-Code wird eine kodierte Webadresse der Landing Page eingefügt. Diese QR-Codes sind immer öfter in Zeitschriften, Informationsblättern oder grossformatig auf Werbeplakaten zu sehen. Der Vorteil dieser Methode ist es, dass es dem Interessenten das mühsame Abtippen einer Webadresse erspart. Neben den URL enthalten QR-Codes in der Praxis oft auch Telefonnummern, Adressen, informierende Texte, vCards, WLAN-Zugangsdaten oder Geodaten. Sie können QR-Codes auch auf all Ihren Geschenken, in Präsentationen oder auf Visitenkarten verwenden und erleichtern es damit Ihren potenziellen Kunden, mit Ihnen in Kontakt zu treten.

Natürlich hat noch nicht jeder ein Gerät bzw. ein App, das die QR-Codes lesen kann. Sie verbreiten sich jedoch rapide, und Kunden, die die Technologie schon verwenden können, werden es schätzen, dass Sie sie anbieten. Auch hier gilt, das eine tun und das andere nicht lassen.

QR-Codes können kostenlos auf verschiedenen Webseiten erstellt werden. In der Regel empfiehlt es sich jedoch, ein wenig Geld in einen professionellen Service zu investieren, der Ihnen zudem auch sagt, wie oft ein QR-Code von einem Gerät gelesen wurde. Wenn Sie die Daten analysieren, können Sie sehen, welche QR-Codes auf welchem Kommunikationsinstrument die besten Ergebnisse erzielen.

Testen Sie das Funktionieren des QR-Codes, indem Sie irgendeinen QR-Code-Leser auf Ihr Smartphone herunterladen. Richten Sie die Kamera Ihres Mobiltelefons so auf den Code, als wollten Sie ein Bild davon machen. Das wird Sie dann zu einer Website weiterleiten (die für Mobilgeräte optimiert sein sollte).

Für Kunden, die sich bei allem auf ihr Smartphone verlassen, ist dies eine prima Methode: sie erhalten die Informationen auf die bevorzugte Art und Weise und verlieren Ihre Firmendaten nicht.

Heben Sie sich von der Masse auf der Messe ab

Jeder kann einen Null-Acht-Fünfehn-Stand auf eine Messe stellen. Einfallslos und lieblos geplant, werden ein paar Logos um eine zugewiesene Fläche gehängt, Handouts halbwegs erreichbar platziert und als Höhepunkt ein Fernseher mit Bildern der Produkte oder Dienstleistungen in die Mitte gestellt. Der Nachbarstand rechts sieht genauso aus, nur heisst er anders, und der einzige wirkliche Unterschied zu dem Stand auf Ihrer linken Seite ist, dass Sie Magnete mit Ihrem Logo verschenken und der Nachbar Kugelschreiber. So bleibt man nicht in Erinnerung! Der Schlüssel, Ihr Messemarketing erfolgreich zu gestalten, ist, etwas zu tun, das Sie von der Konkurrenz abhebt.

Sorgen Sie für ein einmaliges Erlebnis und einen bleibenden Eindruck.

Beginnen Sie mit dem Stand. Muss er wirklich die typische Standstruktur haben? Oder könnten Sie mit ein wenig Fantasie etwas schaffen, das sich, und damit Ihr Unternehmen, von der Masse abhebt? Vielleicht könnten Sie eine Lounge oder einen Bereich für Aktivitäten anbieten, der die Standstruktur vollkommen ignoriert und doch dieselben Ziele erreicht, die Sie sich für die Messe gesetzt haben. Es kann etwas mehr kosten, etwas «Anderes» zu haben, aber es ist den Preis wert, wenn es Ihre potenziellen Kunden anspricht. Eine innovative Gestaltung Ihres Messeauftrittes kann für ein einmaliges Erlebnis und einen bleibenden Eindruck sorgen, sodass Ihre Besucher noch lange nach der Messe über Sie reden.

Als Nächstes sollten Sie auch über das Thema Kleidung nachdenken. Die Messe wird voll von Menschen in Geschäftsanzügen sein. Heben Sie sich ab! Integrieren Sie Ihre Kleidung in Ihre Botschaft und umgekehrt. Haben Sie Bedenken, dass das dann irgendwie nicht so professionell wirken könnte oder vielleicht nicht akzeptiert wird? Keine Sorge, solange die Kleidung in das Gesamtkonzept passt, werden Sie sich positiv von der Konkurrenz abheben können. Wenn es den Besuchern auffällt, dass bei Ihnen alles ein bisschen anders ist, gibt Ihnen das die perfekte Gelegenheit, über Ihr Thema und Ihre Botschaft zu reden.

Entscheiden Sie, welche Art Schilder, Plakate oder Bilder Sie benötigen. Die grössten Messe-sponsoren werden wohl grössere Schilder haben, die in der Regel von der Decke herunterhängen. Andere Sponsoren haben vielleicht ein Schild in der Nähe des Gangs, damit die Leute es sehen, wenn sie vorbeilaufen.

Aber wie kann sich Ihre Werbetafel wirklich von der Masse abheben? Das hängt ganz von der Botschaft ab, die die Aufmerksamkeit der Besucher auf sich lenkt. Seien Sie kreativ: Lassen Sie Ihr Logo vielleicht nicht von der Decke baumeln, sondern hängen Sie es an etwas anderem auf, das die Leute auf Ihren Bereich aufmerksam macht. Denken Sie unkonventionell. Machen Sie etwas Aussergewöhnliches! Sollten Ihnen die Ideen dazu fehlen, fragen Sie Ihre Mitarbeiter.

Ein Deko-Tipp: Ein Bild sagt mehr als tausend Worte

Drei bis vier wirklich gute Bilder mit Ihrer Botschaft, farblich abgestimmt und auf Leinwand (Canvas) oder auf Glas gedruckt, sind im Internet schon für wenig Geld zu haben und machen einen besseren Eindruck als mit Klebestreifen montierte Plakate. Zudem können diese anschliessend im Büro oder in der Cafeteria eingesetzt oder als kleines Dankeschön an Ihre Mitarbeiter verschenkt werden. Professionelle Bilder erhalten Sie bei shutterstock.com oder istockphoto.com, und Bilder können Sie zum Beispiel unter posterwerkstatt.ch und vielen anderen online bestellen.

Gestalten Sie Ihre Handouts online-freundlich

Obwohl Handouts immer mit dem Risiko verbunden sind, unter den Papierbergen, die Unternehmen bei Messen austeilen, begraben zu werden, verlangen manche Leute trotzdem nach ihnen. Es ist also am besten, wenn Handouts parat sind; jedoch sollten Sie sich nicht auf Zettel als Teil Ihrer Kernstrategie verlassen. Noch raffinierter ist es, den Besucher zu fragen, ob Sie ihm das Material nicht auch nach der Messe elektronisch, oder auch per Post, zuschicken dürfen. Das macht für den Besucher Sinn, da er keine Papierberge mit sich herumschleppen muss, und Sie kommen auf diese Art und Weise bequem und sicher an die Kontaktdaten des potenziellen Kunden, die Sie dann bei der Nachbereitung nutzen können.

Verwenden Sie auch für Ihre Handouts einen QR-Code. Erstellen Sie ein Hashtag, das Sie auf dem Handout miteinbeziehen, und ermutigen Sie Ihre Besucher, Ihnen noch während der Messe Feedback zu geben, was sie sehen und hören wollen. Nehmen Sie dieses Feedback ernst und beziehen Sie es in Ihre Strategie ein!

Exkurs zum Gartenhag oder Hashtag: Als Hashtag bezeichnet man ein Wort oder eine Zeichenkette mit vorangestelltem Doppelkreuz («#»). Die so gezeichnete Zeichenkette fungiert als Meta-Tag und Meta-Kommentierung. Diese Form der Verschlagwortung erfolgt innerhalb des Fliesstextes. Soziale Netzwerke wie Facebook und Mikroblogging-Dienste wie Twitter nutzen diese Angaben, um die Suche nach relevanten Themen zu erleichtern.

Motivieren Sie zu interner Kommunikation

Ein wichtiger Teil Ihrer Vorbereitungen ist es, Mitarbeiter aus verschiedenen Bereichen in Ihre Planung miteinzubeziehen. Ihre Mitarbeiter geben Ihnen Ideen, die weder Sie noch Ihre Marketingabteilung in Betracht gezogen haben. Ihre Mitarbeiter sind Ihr Kapital, und deren Ideen sind nicht nur quasi umsonst, sie sind oft der beste Weg, neue Strategien zu entwickeln, die auf mehreren Ebenen funktionieren.

Wenn Sie diese Diskussionen innerhalb des Unternehmens planen, motivieren Sie Leute aus verschiedenen Abteilungen zur Teilnahme.

Jedes Team kann eine neue Sichtweise einbringen und damit die Messeplanung insgesamt bereichern.

Bevor Sie sich nun der Messe selbst widmen, stellen Sie eine «gedankliche Generalprobe» auf die Beine und gehen Sie alles durch, was schiefgehen könnte. Das mag sich jetzt vielleicht ein wenig pessimistisch anhören, kann sich aber als sehr wertvoll herausstellen. Normalerweise kümmern sich nur ein paar Leute um die komplette Planung der Messe. Die Sichtweise von aussenstehenden Personen kann dabei helfen, Situationen und Gegebenheiten aus einem anderen Sichtwinkel zu betrachten. Das Durchspielen von Pannen unter Nutzung Ihres internen Teams wird potenzielle Probleme aufzeigen und hierzu mögliche Lösungen entwickeln. Damit ist man für die unvermeidbaren kleinen Pannen besser gerüstet und geht das Thema «Messe» mit mehr Gelassenheit und Selbstvertrauen an.

Letztendlich müssen Sie sicherstellen, dass jeder in Ihrem Unternehmen weiss, warum Sie überhaupt auf eine Messe gehen. Unternehmen geben bei Messen viel Geld aus, und es ist für die Moral der Mitarbeiter von grösster Bedeutung, dass sie den Wert dieser wichtigen Geschäftsinvestition verstehen, sie unterstützen und hinter ihr stehen.

Wie Sie Ihren Messeauftritt sozial promoten

Behalten Sie Ihr Hauptziel bei jedem Schritt im Auge.

Nachdem Sie sich für einen Handlungsaufwurf entschieden und Ihre Botschaft in der Messekampagne festgelegt haben, können Sie sich auf die Promotion konzentrieren. Wenn Sie mit diesem Prozess beginnen, verlieren Sie Ihr Hauptziel nicht aus den Augen.

Falls Sie sich dafür entschieden haben, dass Ihr Handlungsaufwurf zu einer Landing Page weiterleitet, erstellen Sie zunächst die Landing Page. Bieten Sie etwas an, was für den Messebesucher möglichst unwiderstehlich ist! Das Angebot auf Ihrer Webpräsenz könnte zum Beispiel bemerkenswerte (und kostenlose) Inhalte beinhalten, eine Chance, an einem Wettbewerb teilzunehmen oder ein Werbegeschenk zu gewinnen. Was immer Sie auch wählen: Stellen Sie sicher, dass es für Ihre Besucher wertvoll genug ist, um dafür ein Formular auszufüllen. Dieser Prozess ist quasi das Portal, mit dem Sie Informationen über Ihre Messebesucher sammeln.

Behalten Sie Ihr Hauptziel bei wirklich jedem Schritt genau im Auge. Verzetteln Sie sich nicht auf Seitenschauplätzen und beschäftigen Sie sich nicht mit unnötigem Schnick-Schnack. Dies gilt auch für das Angebot selbst. Egal, für was Sie sich entscheiden – ein Webinar anbieten, ein E-Book oder ein White Paper zur Verfügung stellen: Sie müssen sicherstellen, dass die von Ihnen gebotene Information hilft, Ihre Ziele zu erreichen.

Messen sind, wie Veranstaltungen ganz generell, soziale Events und daher finden sie unweigerlich auch in den sozialen Medien statt. Nutzen Sie dies, indem Sie die verschiedenen Aktivitäten auf Ihrer Website zeigen – idealerweise moderiert. Leute, die soziale Medien nutzen, sind erfreut, ihren Tweet oder Post auf Ihrer Website zu sehen – dies hat aber auch den Effekt, dass andere von Ihrem Messeauftritt erfahren. Das Schweizer Start-up-Unternehmen Newsroom hat hierzu das Social-Live-Event-Tool Storyshaker entwickelt. Dieses kann auch als Social Media Wall auf einem Screen in Ihren Messestand integriert werden.

Beginnen Sie früh mit der sozialen Promotion

Nachdem Sie Ihren Handlungsaufwurf festgelegt und Ihr Angebot und Ihre Landing Page vorbereitet haben, fängt die eigentliche Promotionsarbeit an. Betreiben Sie Mundpropaganda. Kreieren Sie einen «Buzz», wie man so schön sagt. Dieser Prozess kann nie früh genug beginnen. So zeigen internationale Studien, dass 76 Prozent der Messebesucher sich im Vorfeld festlegen, wen Sie unbedingt besuchen wollen.

Zum Glück bieten uns die sozialen Medien eine grossartige Plattform, auf der wir unsere Promotion ausrollen können. Twitter, Facebook, LinkedIn, YouTube und Google+ sind perfekte Werkzeuge, die Ihre konventionellen Promotionsaktionen, wie zum Beispiel Rundmails und Pressemitteilungen, ergänzen. Tatsächlich können soziale Medien ganz leicht in alle aufregenden Initiativen miteinbezogen werden und verleihen diesen sogar Extraschwung. Dabei geht es nicht darum, plumpe Kaufbotschaften wie «Kauf mich» oder «Besuch mich» zu teilen, sondern zu zeigen, dass Sie und Ihr Unternehmen menschlich, authentisch und echt sind. Zeigen Sie daher Bilder und kurze Videos von Ihren Vorbereitungen zur Messe. Kurze Making-ofs mit einem Interview eines Mitarbeiters, der erklärt, weshalb er sich freut, was er erwartet usw.

Vergessen Sie auch nicht, der Messeregistration auf Ihrer Webpräsenz sogenannte Social-Media-Share-Links hinzuzufügen. Das berühmteste ist hier sicherlich der «Like»-Button von Facebook (siehe Abbildung 10), welcher durch das Klicken einen Link zu Ihrer Website auf dem Facebook-Profil Ihres Besuchers veröffentlicht. Dadurch werden auch die Freunde Ihrer Besucher auf Ihre Website aufmerksam. Wichtig zu beachten ist, dass originelle, unterhaltsame und nützliche Dinge mehr geteilt werden. Achten Sie daher bei der Erstellung Ihrer Inhalte darauf. Weiter sollten Sie sicherstellen, dass Sie «Social Buttons» miteinbeziehen, die ein Zählsystem beinhalten. Damit können Sie nachvollziehen, wie es um die soziale Anerkennung Ihres geplanten Auftritts steht.



Abbildung 10: Machen Sie das Teilen von Inhalten in den Social Media mit solchen Buttons einfach

Wie wäre es mit einem Wettbewerb?

Wenn Sie einen Wettbewerb oder ein Werbegeschenk anbieten, sollten Sie gleichzeitig ein soziales Element miteinbauen. Motivieren Sie die Leute dazu, Neuigkeiten rund um Ihr Event zu verbreiten, und überlegen Sie sich Ideen, wie Sie sie für diese Aktivitäten belohnen können.

Es gibt nichts Besseres als einen kleinen Wettbewerb, um die Leute zu unterhalten. Wenn Sie einen Wettbewerb ins Leben rufen, motivieren Sie potenzielle Kunden, Ihren Stand zu besuchen, wecken Interesse und machen den Besucher schon neugierig auf das, was er letztendlich finden wird. Der Kunde wird schon im Vorfeld informiert und kann dann vor Ort noch gezielter nachfragen, was sowohl Zeit spart als auch der Verkaufsförderung dient.

Stellen Sie sicher, dass der Wettbewerb zu Ihrer Gesamtstrategie passt. Falls Sie Warenmuster Ihrer Produkte haben, die Sie verteilen können, belohnen Sie die Leute damit. Wenn Sie eine Dienstleistung anbieten, geben Sie den Leuten eine Chance, diese auszuprobieren. Sie sollten, wann immer möglich, etwas Einzigartiges anbieten, das andere Unternehmen nicht anbieten wollen oder können. So könnten Sie zum Beispiel ein Sampling erstellen, das dem Geschmack Ihrer Zielgruppe angepasst wurde und von Ihrem Vorstandsvorsitzenden (CEO) persönlich ausgesucht wurde. Eine weitere leicht umsetzbare Belohnungsidee ist es, Ihre eigenen T-Shirts mit einer witzigen oder unterhaltsamen Botschaft produzieren zu lassen. Stellen Sie jedoch sicher, dass es den Geschmack Ihrer Kunden trifft und nicht etwa als Unterhemd missbraucht wird, weil es zu sehr nach «Werbegeschenk» aussieht.

Lassen Sie uns jetzt einmal anschauen, wie genau Sie die fünf grossen Social-Media-Giganten nutzen können, um die Werbetrommel für Ihre nächste Messepräsenz zu rühren.

Twitter

Beginnen Sie, indem Sie ein Twitter-Hashtag erstellen und jedes Mal, wenn Sie über die Messe twittern, sowohl das Hashtag als auch einen Link zu Ihrer Registrierungsseite verwenden.

Schreiben und entwerfen Sie viele Tweets, die zur Messe führen. Natürlich sollten Ihre Twitter-Nachrichten ein paar Monate vor der Messe anders formuliert sein als ein paar Tage vor dem Messebeginn!

Ihre Twitter-Kampagne hat mehrere Stationen: Am Anfang müssen Sie die Leute begeistern und neugierig machen, damit sie weiterhin Ihre Tweets verfolgen. Sie wollen aber noch nicht alle Überraschungen, die Sie auf Lager haben, preisgeben. Die Leser sollen wissen, dass immer wieder etwas Neues kommt, sich aber weder überfordert fühlen noch im Vorfeld so viel erfahren haben, dass es eigentlich gar keinen Grund mehr gibt, Sie auf der Messe zu besuchen.

Stellen Sie sicher, dass Sie Twitter-Fragen immer beantworten. Zeigen Sie, dass Ihr Twitter-Konto aktiv ist, dadurch begleiten Ihre Interessenten Sie langfristig. Gehen Sie einen Schritt weiter und beeindrucken Sie mit Ihrem Fachwissen, indem Sie über andere relevante Themen twittern. Denken Sie daran, dass die Leute nicht nur etwas über Ihre Firma hören wollen. Sie interessieren sich auch für die Branche, Trends und Herausforderungen und die Meinungen Ihrer Kunden. Über den gesamten Promotionsprozess hinweg müssen Sie beachten, dass Sie im Auge und im Bewusstsein Ihrer Zielgruppe bleiben.

Facebook

Facebook-Events eignen sich hervorragend dazu, Ihr Publikum an die Daten und Uhrzeiten Ihrer Events zu erinnern, jedoch sollte sich Ihr Facebook-Gebrauch nicht nur auf diesen Aspekt Ihres Messemarketings beschränken. Viele Leute nehmen Facebook-Events nicht recht ernst, und deshalb sollte das soziale Netzwerk auch dafür benutzt werden, kurze, Messe-relevante Nachrichten zu veröffentlichen. Posten Sie Updates über die Messe, und betten Sie auch Inhalte und Links zu Ihren anderen Promotionsmaterialien ein, seien es Videos oder Ihre Landing Page.

Bilder kommen immer gut an! Posten Sie also Bilder von vergangenen Events auf Ihrer Firmen-seite. Flickr und Google+ sind weitere Kanäle, die sich gut dazu eignen, Fotos zu veröffentlichen. Natürlich sollte die Beschreibung dieser Bilder immer auch einen Link zu Ihrem Event enthalten.

LinkedIn

Auf LinkedIn lässt sich eine ähnliche Taktik wie bei Facebook verfolgen: Erstellen Sie einen Event und veröffentlichen Sie regelmässige Updates. Das professionelle Netzwerk LinkedIn ist im Gegensatz zu Facebook eher auf die Arbeitswelt ausgerichtet. Es ermöglicht Ihnen, Informationen an spezifische Nutzergruppen zu posten, die für Ihre Messe relevant sind.

Sie können hier fokussiert nach Ihrer Zielgruppe suchen: Wenn Sie zum Beispiel planen, auf eine Messe für Kunststofftechnologie zu gehen, suchen Sie gezielt in der Gruppe «PLASTIC AND POLYMERS» nach Leuten, die hier bereits über ihre Teilnahme geschrieben haben oder die sich hier interessieren. Kommentieren und posten Sie hier aktiv über Ihre Kompetenz und dass Sie an der entsprechenden Messe sind.

In mancher Hinsicht ist LinkedIn sogar noch erfolgversprechender als Facebook, da es von den Nutzern zum professionellen Netzwerken und zur Vertiefung der Branchenkenntnis verwendet wird. Wir haben über eine kürzlich durchgeführte Umfrage herausgefunden, dass LinkedIn für die Neukundengewinnung um etwa 277 Prozent effektiver ist als Facebook und Twitter.

Google+

Vergessen Sie nicht das neueste soziale Netzwerk auf dem Markt, Google+: Obwohl es eine relativ junge Plattform ist, kann sie dennoch sehr wertvoll sein, um mit einem Teil Ihrer Zielgruppe in Kontakt zu treten. In vielerlei Hinsicht ist Google+ der Traum eines jeden Marketingexperten, weil es Ihnen erlaubt, Ihre Botschaft spezifisch jenen Marktsegmenten anzupassen, die Sie erreichen wollen.

Nutzen Sie Google+ Kreise, um zwischen Ihren verschiedenen Zielgruppen zu segmentieren. Sie können zum Beispiel spezifische Nachrichten über Ihren Event mit genau den Leuten teilen, die sich in derselben geografischen Region befinden. Die starke Verknüpfung des Netzwerks mit Suchmaschinenoptimierung (Google+ heisst nicht umsonst «Google» plus) wird Ihnen auch dabei helfen, den organischen Verkehr auf Ihrer Messe-Landing-Page zu optimieren.

YouTube

Eine weitere Möglichkeit, die Aufmerksamkeit einer neuen Zielgruppe auf sich zu lenken, ist es, ein Video zu erstellen und es auf YouTube zu veröffentlichen. Sie können sogar einen Screenshot des Videos erstellen und als Link in Ihrer E-Mail-Kampagne integrieren.

Die Videos können vorab die Werbetrommel für Ihren Messeauftritt rühren und dann, entsprechend angepasst, während der Messe bei Ihrem Stand abgespielt werden. So schlagen Sie zwei Fliegen mit einer Klappe. Ein Beispiel hierzu von der Netzwerkplattform Connect China, welches zugleich auch zu Beginn des Events gezeigt wurde und so die Besucher auf den Anlass einstimmte. Wer jetzt denkt, dass dies zu teuer ist, hier ein kleiner Tipp: Dieses Video wurde durch einen Freelancer erstellt, der via Upwork engagiert wurde, kostete weniger als 500 Franken und wurde seit der Veröffentlichung über 60 000 Mal angeschaut.



Abbildung 11: Video von Connect China vor dem Anlass

Quelle: www.youtube.com/ConnectChina

YouTube ist mittlerweile die zweitwichtigste Suchmaschine hinter Google. Da YouTube auch im Besitz von Google ist, geht man davon aus, dass die Videos auch einen positiven Einfluss auf die Positionierung in der organischen Suche bei Google haben.

Nicht sicher, was Ihr Video zeigen sollte? Integrieren Sie Aufnahmen Ihrer Gastsprecher oder Interviews mit Besuchern von vergangenen Events. Welchen Inhalt Sie auch wählen, vergessen Sie nicht, Ihren Handlungsaufbau im Video selbst zu integrieren.

Sieben Tipps zur Umsetzung Ihrer Planung vor Ort

Nachdem die harte Planungsarbeit vorbei ist, können Sie damit beginnen, sich über die Messe selbst Gedanken zu machen. Bereiten Sie sich auf viele harte, aber interessante Stunden vor Ort vor und auf eine Menge detaillierter Fragen von Leuten, die von unzähligen Unternehmen schon den ganzen Tag mit Informationen bombardiert worden sind.

Tipp #1 Sammeln Sie die Daten von Neukunden auf innovative Art und Weise

Wenn Sie auf eine Messe in den USA gehen, wird Ihnen vom Veranstalter oft ein Scanner gegeben, mit dem Sie die Daten Ihrer Interessenten erfassen können. Obwohl diese effektiv sind und viele Besucher es erwarten und sogar darum bitten, gescannt zu werden, ist der Scanner nicht wirklich geeignet, eine Beziehung zum Kunden aufzubauen.

Versuchen Sie, einen anderen Weg zu finden, um an die Kontaktinformationen Ihrer Interessenten zu gelangen.

Halten Sie zum Beispiel einen interaktiven Wettbewerb an Ihrem Stand ab, mit dessen Hilfe Sie Informationen über Ihre Besucher erhalten und diesen gleichzeitig einen Einblick in Ihr Unternehmen gewähren können. Seien Sie in jedem Fall auf Ihre Kunden und deren Anliegen vorbereitet. Es empfiehlt sich, für Messen in Europa oder Asien, wo es vom Veranstalter keine elektronischen Hilfsmittel gibt, ein Kontaktformular vorzubereiten, auf dem Sie sich während des Gesprächs mit dem Kunden Notizen machen können. Für die wichtigsten Fragen können Sie bereits entsprechende Check-Boxen erstellen und so die Anliegen der Kunden strukturiert aufnehmen. In der Regel erhalten Sie auch eine Visitenkarte, die Sie dann an dieses Formular heften und die gewonnenen Erkenntnisse bei der Nachbearbeitung nutzen können.

Tipp #2 Setzen Sie sich proaktiv mit Ihren Standbesuchern in Verbindung

Lernen Sie die Leute kennen, die Sie an Ihrem Stand besuchen. Sie sind auf einer Messe, und Messebesucher erwarten es, angesprochen zu werden. Fragen Sie sie, welchen Herausforderungen sie sich in ihrem Arbeitsalltag stellen, und finden Sie heraus, wie Ihr Unternehmen ihnen das Leben erleichtern kann. Setzen Sie sich auf einer eher persönlichen Ebene mit Ihren Besuchern in Verbindung, um ihnen auch persönlich in Erinnerung zu bleiben.

Und nochmals: Vergessen Sie nicht, sich Notizen von den wichtigsten Themen zu machen, über die Sie mit Ihren Besuchern gesprochen haben. Diese Informationen werden Ihre besten Freunde sein, wenn Sie künftig mit den Kunden in Kontakt treten wollen. Zusätzlich können Sie Ihre Notizen für potenzielle Blog-Artikel oder andere Marketinginhalte verwenden.

Tipp #3 Gestalten Sie Ihren Stand einladend

Gestalten Sie Ihren Bereich ansprechend, und das nicht nur äusserlich. Klar, mehr Geld für richtig tolle Schilder und Dekorationen auszugeben, ist kein schlechter erster Schritt, hilft Ihnen alleine aber nicht, sich überzeugend von der Masse abzuheben. Ihr Stand sollte eine einladende Stimmung ausstrahlen und das Publikum dazu animieren, Sie und Ihr Unternehmen kennenzulernen zu wollen.

Tipp #4 Erwarten Sie, dass etwas schief geht

Irgendetwas wird schiefgehen. So sind Events und Messen nun einmal. Wenn Sie aber erwarten, dass etwas schief geht, und darauf vorbereitet sind, werden Sie ganz anders mit der Situation umgehen. Wir erinnern uns: Ein Teil unserer Planungsphase bestand darin, unsere Reaktionen auf die unvermeidbar auftretenden Pannen miteinzubeziehen. Spielen Sie im Kopf mögliche Szenarien durch und stellen Sie sich möglichst lebhaft vor, wie Sie solche schwierigen Situationen gelassen meistern werden. Damit können Sie einen Teil dazu beitragen, dass Ihre Präsenz auf der Messe auch mit Patzern noch ein Erfolg wird.

Bewahren Sie die Ruhe und setzen Sie Ihren Plan in die Tat um. Realistisch betrachtet, werden Sie oft die einzige Person sein, der überhaupt auffällt, dass etwas schiefgegangen ist. Führen Sie Ihren Plan professionell und gelassen durch, dann gibt es nichts, worüber Sie sich Sorgen machen müssen. Wenn alle Stricke reißen, hilft oft eine Prise Humor und ein entwaffnendes Lächeln, um eine Situation zu entschärfen.

Tipp #5 Haben Sie keine Angst vor Veränderungen

Die Messebesucher reagieren vielleicht positiv auf Teile Ihrer Strategie und negativ oder indifferent auf andere. Haben Sie keine Angst davor, Ihre Stärken auf das zu konzentrieren, was zu funktionieren scheint, und andere Aspekte zu eliminieren. Sie wollen letztendlich Ihren ROI erhöhen, und wenn das bedeutet, etwas aus dem Programm zu nehmen, das viel Zeit und Geld geschluckt hat, dann muss man eben in den sauren Apfel beißen und das tun.

Tipp #6 Überwachen Sie die sozialen Medien

Stellen Sie sicher, dass Ihre Social-Media-Präsenzen überwacht werden. Oftmals ist das die erste Anlaufstelle für Besucher, die eine Frage an Sie richten möchten, nachdem sie auf Ihr Angebot aufmerksam geworden sind. Sorgen Sie dafür, dass jemand Ihren Twitter-Account beobachtet und Ihre Messe mit einem Hashtag versetzt. Behalten Sie die Kommentare auf Ihren Blog-Posts, die Ihre Messe promoten, im Auge, und beobachten Sie Ihre Konten auf Facebook, Google+ und YouTube.

Wenn Leuten etwas gefällt, auffällt oder eben auch missfällt, dann wollen viele diese Eindrücke teilen, und genau davon leben die sozialen Medien. Wenn Sie, oder Ihr Messeauftritt, von diesem «Buzz» profitieren sollen, müssen Sie sich damit auseinandersetzen, was den Besuchern am Herzen liegt, und umgehend darauf reagieren können. Vielleicht möchte jemand zu Ihnen an den Stand kommen, hat aber Schwierigkeiten, ihn zu finden? Natürlich gibt es Karten auf Messen, aber es ist doch viel persönlicher, wenn man direkt und zeitnah auf solche Belange eingehen kann.

Nicht jede Reaktion auf Ihren Social-Media-Konten wird positiv sein. Nehmen Sie es nicht persönlich und denken Sie daran, dass auch eine negative Resonanz ein positives Ergebnis haben kann. Sollten Sie einen Ihnen negativ erscheinenden Beitrag finden, ist es ganz wichtig, wie Sie auf ihn reagieren. Eine sachliche Kommentierung, die dennoch auf die Belange des Schreibers eingeht, kann durchaus positiver wirken, als wenn es den negativen Beitrag erst gar nicht gegeben hätte. Oft hilft es auch, ein bisschen Humor in eine Antwort zu packen, um eine Situation zu entschärfen.

Tipp #7 Sorgen Sie dafür, dass Ihre Mitarbeiter motiviert und engagiert bleiben

Trotz der vielen Stunden und der wenigen bis völlig ausfallenden Pausen müssen Sie sicherstellen, dass Ihre Mitarbeiter über die ganze Messe hinweg motiviert und engagiert bleiben. Halten Sie eine Notfalltasche mit Wasser, Müsliriegeln, Zucker, Taschentüchern, Traubenzucker, Kopfwahl-tabletten und anderen Artikeln parat, die Ihre Mitarbeiter unter Umständen kurzfristig brauchen könnten. Sie werden überrascht sein, was für einen Unterschied es macht, wenn solche vermeintlichen Kleinigkeiten zur Hand sind.

Checklisten, Vorlagen und Raster als Unterstützung zum Downloaden

Mit einer umfassenden Sammlung an Planungshilfen, zum Beispiel mit einer Messe-Checkliste, stellen Sie sicher, dass nichts vergessen geht und Ihre Direct-Marketing-Aktion termingerecht bei Ihren Kunden wirkt (www.post.ch/dm-checklisten).

Checkliste für die Zeit nach der Messe

Nur weil der Event vorbei ist, heisst das noch lange nicht, dass Ihre Arbeit beendet ist. In mancher Hinsicht geht es jetzt erst richtig los: Finden Sie den ROI der Messe heraus und stellen Sie fest, ob Ihre Präsenz erfolgreich war oder nicht. Der ROI hängt nicht nur von den Events bei der Messe ab, sondern von den vielen Ereignissen, die erst im Nachhinein stattfinden. Es ist deshalb wichtig, dass Sie sich mit den potenziellen Kunden, die Sie auf der Messe getroffen haben, wieder in Verbindung setzen.

Die To-do-Liste für nach der Messe:

- Feedback sammeln, auch das der Kollegen vor Ort, einschliesslich ausführlichem Debriefing
- Gesprächs- und Feedback-Formulare auswerten
- Rückblick, im Idealfall mit Bildern (jeder sieht sich gerne selbst), auf Webseiten publizieren
- Neukunden bzw. potenzielle Kunden kontaktieren
- Offerten verschicken oder Folgetermine vereinbaren
- Newsletter mit aktuellen Highlights und einem Hinweis zum Messerückblick an alle Kunden sowie die auf der Messe kennengelernten Personen senden
- den «Buzz» aufrechterhalten und im Gespräch bleiben

Feedback sammeln

Sammeln Sie Informationen darüber, was die Leute über Ihren Messeauftritt zu sagen haben. Wurde mittels eines Hashtags getweetet? Haben Besucher bei Ihrem Foursquare-Standort vorbeigeschaut oder auf Facebook über Sie gepostet? Der Knackpunkt: Waren diese Kommentare positiv oder negativ? Sammeln Sie konstruktives Feedback, indem Sie per E-Mail eine Umfrage verschicken oder eine solche bei Facebook einstellen.

Setzen Sie sich mit den Leuten, die über Sie geschrieben haben, in Verbindung und bedanken Sie sich bei ihnen dafür, dass sie Teil Ihrer Messe-Erfahrung geworden sind. Halten Sie den Kontakt aufrecht, auch wenn es keine Neukunden sind. Sie helfen Ihnen dabei, Markenbewusstsein und Publicity aufzubauen, und werden dies auch weiter tun, wenn sie gut behandelt werden.

Auch ein internes Debriefing ist wichtig. Was ist Ihren Mitarbeitern aufgefallen? Was lief gut, was weniger gut? Was will man nächstes Mal anders machen? Vergleichen Sie die Sicht von innen immer auch mit der Resonanz von aussen. Oft steht man dem eigenen Team fast zu (selbst)kritisch gegenüber und Kunden nehmen die Punkte, die aus den eigenen Reihen beanstandet werden, gar nicht oder nicht so negativ wahr.

Setzen Sie sich mit Ihren Neukunden in Verbindung

Als Nächstes setzen Sie sich mit Ihren Neukunden in Verbindung. Der direkte Kontakt auf der Messe hat Sie und den potenziellen Neukunden ins Gespräch gebracht und Ihnen quasi «einen Fuss in die Tür» verschafft. Damit ist der erste Schritt auf dem Weg zu einer Geschäftsbeziehung getan. Lesen Sie die Notizen, die Sie sich über den Kunden gemacht haben, genau durch und kontaktieren Sie Ihre Kontakte kurz nach der Messe. Wahrscheinlich haben Sie eine lange Liste von Namen, mit denen Sie sich in Verbindung setzen wollen, aber trotzdem sollten Sie und Ihr Verkaufsteam versuchen, diese Kontakte innerhalb von zwei Wochen nach Messe-Ende zu kontaktieren. Auf einer Messe kennengelernte Neukunden sind hoch qualifizierte Kontakte, und es ist wichtig, diese zur Priorität zu machen.

Landing Page anpassen und Suchmaschinenindexierung nutzen

Stellen Sie sicher, dass Ihre Registrierungsseite nach dem Event auf den neusten Stand gebracht wird. Bauen Sie bei Artikeln, die über die Messe geschrieben wurden, entsprechende Links ein und ändern Sie gegebenenfalls die Formulierung, um auf ein zukünftiges Ereignis, bei dem Sie als Gastgeber auftreten, hinzuweisen.

Stellen Sie sicher, dass die Artikel zurück auf Ihre Website und dort zu zusätzlichen Inbound-Links führen. Es ist für die Suchmaschinenoptimierung wichtig, dass dieselbe Website mit aktualisierter Information beibehalten wird, da dies SEO-Autorität erzeugt.

Den «Buzz» aufrechterhalten und im Gespräch bleiben

Zu guter Letzt müssen Sie auf Ihren Social Media die Konversationen aufrechterhalten und im Gespräch bleiben. Überwachen Sie das Hashtag. Schauen Sie nach, ob Leute nach Antworten auf Fragen über Ihr Unternehmen suchen.

Sogar noch Monate später könnten dort nützliche Inhalte auftauchen. Sie haben viel Zeit, Geld und Aufwand in die erfolgreiche Gestaltung Ihrer Messe investiert. Holen Sie weiterhin so viel wie möglich aus dieser Investition heraus!

Wie Sie Ihr Messemarketing bewerten

Wie kann ich messen, ob mein Messeauftritt erfolgreich war oder nicht?

Ob Ihre Messepräsenz ein Erfolg war oder nicht, lässt sich zum Teil an den Ergebnissen messen, die Sie erzielt haben. Sie sollten die Messe nicht nur mit einer Liste von Kontaktdaten verlassen, sondern auch mit spezifischen Daten, anhand derer Sie dann einschätzen können, was funktioniert hat und was eben nicht. Ausserdem muss sich der ganze Aufwand für die Messe gelohnt haben, und Sie sollten errechnen können, ob Sie letztendlich einen guten Ertrag erarbeitet haben.

In diesem Kapitel des E-Books werden wir uns die spezifischen Messgrössen ansehen, mit deren Hilfe Sie Ihren Fortschritt einschätzen können.

Neue Kunden

Hat Ihr Messemarketing letztendlich zu neuen Kunden geführt? Sie können dies beurteilen, indem Sie auf den Lebenszyklus von Event-Registranten schauen. Sie müssen ein Closed-Loop-Marketing (geschlossenes Marketing)-Konzept implementieren, um zurückschauen und die Entwicklung von Registranten zu Kunden verfolgen zu können. Sie sollten auf die Messe-Registrierungs-Seite schauen können, mit all ihren Einsendungen, und diese mit der Anzahl neuer Verkäufe vergleichen, die aus ihnen resultierten.

Das oberste Ziel von fast jedem Messeaussteller ist es, mehr Geld für sein Unternehmen zu verdienen und mehr Kunden zu binden. Mithilfe des Closed-Loop-Marketing können Sie Besucher in Neukunden und dann in bestehende Kunden verwandeln. Nach dem Ende des nächsten Verkaufszyklus können Sie dann nachvollziehen, wie viele Ihrer Messebesucher letztendlich zu Kunden geworden sind. Wenn Sie auf diese Weise Ihren ROI errechnen, wird es recht einfach sein, die Messeteilnahme zu rechtfertigen, und das Argument, diese zu wiederholen, unterstützen. Behalten Sie dabei im Hinterkopf, dass Ihre Anfangsinvestition zwar gross gewesen sein mag, aber die langfristigen Ergebnisse für Ihr Unternehmen von Vorteil sein können. Seien Sie geduldig und warten Sie einen angemessenen Zeitraum, bevor Sie abschliessend beurteilen, ob Ihre Messe erfolgreich war oder nicht.

Vom potenziellen zum Neukunden.

Falls das Ziel Ihres Messeauftritts war, Ihre Datenbank von potenziellen und Neukunden zu erweitern, dann müssen Sie diese Datenbank auch pflegen. Stellen Sie sicher, dass Sie die Anzahl der neu gewonnenen Kunden korrekt messen. Wenn Sie eine fortgeschrittene Marketing-Software verwenden, lässt sich leicht herausfinden, welcher Anteil Ihrer Eingaben im System wirklich völlig neu ist.

Es ist zum Beispiel üblich, jede individuelle Landing Page individuell zu überwachen und deren Performance basierend auf vorab definierten Messgrössen zu beurteilen. Hier ist ein Beispiel anhand eines Angebots, bei dem dies meiner Meinung nach wirklich gut funktioniert hat.

Das E-Book auf der Website hiess: «Kostenloser Guide: Wie Sie Google+ geschäftlich nutzen».

Aufrufe	Aufrufe zu Gesamteinreichungen	Gesamteinreichungen	Neukunden
138 171	56,5 %	78 061	16 780

Indem Sie sich auf diese Messgrösse konzentrieren, können Sie spezifisch diejenigen Angebote und Inhalte identifizieren, die eine neue Zielgruppe ansprechen. Die so gewonnenen Erkenntnisse werden Ihnen helfen zu entscheiden, welche Themen und Reden Sie für Ihre nächste Messe planen sollten. Beachten Sie auch Ihre Besucher-zu-Einreichung-Konversionsrate und stellen Sie sicher, dass diese nicht unter ihren Durchschnitt fällt. Optimieren Sie gleich Ihre Landing Pages für das nächste Ereignis, während Sie Ihre Performance messen.

Direkter Verkehr und organische Suche

Teil einer erfolgreichen Messepräsenz ist es, das Markenbewusstsein und die Markenerkennung Ihres Unternehmens zu verbessern. Ob Ihnen dies gelungen ist, können Sie gut mithilfe der Messgrösse «Direkter und organischer Verkehr auf der Website» beurteilen. Nicht nur sollte Ihr Handlungsaufwurf überall zu finden sein, Ihre Marke darf ebenfalls nicht zu kurz kommen.

Was verstehen wir unter «Direktem Verkehr»? Es bedeutet, dass ein Webseiten-Besucher die URL Ihrer Firma direkt in einen Webbrowser eintippt. Unter gebrandetem organischem Verkehr verstehen wir Besucher, die auf Ihrer Seite landen, indem sie in Suchmaschinen nach Ihrem Unternehmen gesucht haben. Eine Messe sollte beide Kategorien beeinflussen. Wenn mehr Leute auf Ihre Marke und Handlungsaufwürfe stossen, sollten Sie einen Anstieg sowohl des direkten Verkehrs als auch der organischen Suche auf Ihrer Website beobachten.

Die Reichweite von Social Media

Hat Ihnen die Messe dabei geholfen, Ihre Ziele hinsichtlich Ihrer Social-Media-Präsenzen zu erreichen? Haben Sie einen Anstieg der Anzahl von Followern auf den verschiedenen sozialen Netzwerken bemerkt? Nach der Messe müssen Sie analysieren, was sich auf welcher Plattform getan hat. Haben Sie einen bemerkbaren Unterschied bei der Anzahl Ihrer Twitter-Fans, Facebook-Follower und der Mitglieder Ihrer LinkedIn-Seite festgestellt?

Identifizieren Sie, welche Ihrer Social Media am erfolgreichsten waren, und nutzen Sie diese Erkenntnisse dafür, zu entscheiden, in was Sie die meiste Zeit und den grössten Aufwand investieren sollten. Schon auf der Messe können Sie mit dieser Analyse anfangen. Das ist eine grossartige Gelegenheit, den Impact der verschiedenen Plattformen zu testen und für zukünftige Events wichtige Erfahrungen zu sammeln.

Hoffentlich haben Sie Ihre Besucher dazu animiert, Ihnen zu sagen, was sie wirklich über Ihre Onlinekampagne denken. Überprüfen Sie zum Beispiel folgende Aspekte:

- Wie oft wurde Ihr Twitter-Hashtag erwähnt?
- Waren gewisse Aspekte an einem bestimmten Tag beliebter als andere?
- Was sagen die Leute über Ihre Blog-Posts?
- Werden Ihre Links auf privaten sozialen Media-Accounts gepostet?
- Wie beliebt waren Ihre YouTube-Videos?

Zusammenfassung

War Ihre Zeit gut investiert? Haben Sie all Ihre Ziele erreicht?

In diesem E-Book sind wir mit Ihnen den Planungsprozess, die Durchführung und letztendlich die Bewertung einer Messe durchgegangen. Wir haben gezeigt, warum es am wichtigsten ist, die richtigen Ziele zu setzen und diese dann wie einen roten Faden während des gesamten Prozesses im Auge zu behalten.

Mit dieser Struktur möchten wir Sie dazu veranlassen, sich ein paar Fragen zu stellen, welche die Schlüssel zum Erfolg des Messemarketings in sich bergen: War Ihre Zeit gut investiert? Haben Sie all Ihre Ziele erreicht? Haben Sie neue Kunden in einem normalen Verkaufszyklus gewonnen? WAS WAR IHR ROI?

Messen Sie den ROI von Messen.

Finden Sie heraus, wie Messen den Rest Ihres Marketingaufwands beeinflussen. Werten Sie weiter den Einfluss der Messe auf Ihr Geschäft ein paar Monate nach deren Ende aus.

Das ehrliche Beantworten der obenstehenden Fragen gibt Ihnen Aufschluss darüber, ob Messen die beste Option für Ihr Unternehmen sind oder nicht. Oft erscheinen Messen geradezu ideal, schon alleine wegen der Anzahl der potenziellen Kunden, die eine Messe besuchen. Leider helfen Sie nicht jedem Unternehmen weiter. Wenn Sie Ihre Messestrategie und deren Erfolg kritisch hinterleuchten, werden Sie erkennen, ob Messen der richtige Geschäftszug für Ihr Unternehmen sind, und dementsprechend für zukünftige Events planen können.

Weiterführende Links

Switzerland Global Enterprise: <https://www.s-ge.com/de>

T-LINK: <http://www.t-link.ch/37-0-Messeagentur.html>

Die Post, Direct Marketing International: <http://www.post.ch/post-startseite/post-geschaeftskunden/post-direct-marketing/post-direct-marketing-international.htm>

Bisnode: <http://www.bisnode.ch/htm/651/de/D-B-e-Portfolio.htm>

Onlinekurs «Events & Messen»: www.post.ch/onlinekurs-events-messen

Literatur-Empfehlung

Youtility – Jay Baer, ISBN 978-1-59184-666-6

EPIC Content Marketing – Joe Pulizzi, ISBN 978-0-07-181989-3

Life After the 30-Second Spot – Joseph Jaffe, ISBN 0-471-71837-8

MADE to STICK – Chip & Dan Heath, ISBN 978-0-8129-8200-8

Buyology – Martin Lindstrom, ISBN 978-0-385-52388-2

99 Erfolgsregeln für Direktmarketing: Der Praxis-Ratgeber für alle Branchen
– Siegfried Vögele, ISBN 978-3636031426

Business Campaigning: Strategien für turbulente Märkte, knappe Budgets und grosse Wirkungen – Peter Metzinger, ISBN 978-3540283812

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Vier Phasen des erfolgreichen Messemarketings	7
Abbildung 2:	VIP-Einladung für Business-Jet-Messe, konzeptioniert von der Agentur rosart	11
Abbildung 3:	Schematische Musterdarstellung eines Datenflows im Rahmen einer Messe	13
Abbildung 4:	Durchschnittliche Kosten pro Lead in USD	15
Abbildung 5:	Inbound-Kanäle sind effizienter pro Lead, sagen die befragten Marketingexperten	16
Abbildung 6:	Einsatz des Handlungsaufrufs «Call to Action»	18
Abbildung 7:	Beispiele für eine Top-Event Landing Page	19
Abbildung 8:	Beispiel der Firma «The Revere Group» an der Messe «Lawson Cue» in Boston	20
Abbildung 9:	Dank QR-Codes wird das Papier digitalisiert	21
Abbildung 10:	Machen Sie das Teilen von Inhalten in den Social Media mit solchen Buttons einfach	26
Abbildung 11:	Video von Connect China vor dem Anlass	29

ISBN 978-3-906201-74-0



9 783906 201740 >