

So kommen Sie zu Messebesuchern Stellen Sie sich vor, es ist Messe und keiner geht hin

Fälschlicherweise nehmen noch immer viele Unternehmen an, es ist Aufgabe der Messe für genügend Publikum zu sorgen. Richtig ist: jedes Unternehmen ist selbst dafür verantwortlich zielgenau seine Interessenten auf den Messestand zu bekommen. Das funktioniert am Besten wenn man mit einem reichlichen Zeitpolster versehen, vor der Messe seine potentiellen Kunden selbst anspricht.

Text: Mag. Roland Kaiblinger



Stefan Rödiger ist Geschäftsführer von XQuee GmbH E-Mail-Marketing, Deutschland

Messeeinladungen stellen für potentielle Messebesucher eine wichtige Informationsquelle dar. Bei manchen Unternehmen kann die Einladung darüber entscheiden, ob eine Messe besucht wird oder nicht. Und: die Messeeinladung ist Zündschnur für das funkensprühende Gesamtereignis Messe. Mit der Messeeinladung wird die Kommunikation mit interessierten Dialogpartnern gestartet. Während und nach der Messe wird das Gespräch über verschiedene Kanäle fortgesetzt.

Damit Sie bei ihrem Gegenüber punkten können, müssen sie zwei Dinge erreichen: Aufmerksamkeit und Interesse. Wenn dies für ihre Produkte und Dienstleistungen gelingt, sie Sympathie für ihr Unternehmen auslösen, dann haben sie den ersten Schritt zu einem guten Kommunikationsprozess geschafft. Sie werden sehen: das wird ihnen die Arbeit am Messestand wesentlich erleichtern!

Um dieses Interesse auch auf einem hohen Niveau zu halten, empfiehlt es sich Messeeinladungen mehrstufig anzulegen. Responseelemente sind hierbei ein Verstärkerelement. Fragen sie sich einfach mal, warum Sie Ihr Kunde besuchen soll? Was ist für den Besucher in-

teressant? Was zieht ihn an? Was macht einen Messebesuch einfacher oder wo liegt noch mehr Nutzen darin? Womit könnte ich meine Besucher überraschen? Sie können schon jetzt die Wünsche ihrer Adressaten erfragen um sich beim späteren Messegespräch noch kompetenter zu zeigen. Bieten sie die Möglichkeit zur Terminvereinbarung an. Senden sie ihrem Partner im Anschluss Gutscheine zu; einen Hallenleitplan samt der besten Parkmöglichkeit. Übermitteln sie ihm eine Zufahrtsskizze, einen Straßenplan. Möglichkeiten gibt es viele! Dass mehrstufige Messeeinladungen ins Geld gehen steht außer Zweifel. Aber gerade kleinere Unternehmen könnten kostengünstig mit E-Mail-Marketing sehr viel ausrichten. Und die persönliche Einladung per Telefon zählt noch immer am

Wo sind ihre Vorteile?

Sie können kalte Adressen mit geringem Aufwand anwärmen und somit gleich zu einem guten Dialogklima beitragen. Sie können sehr Zielgruppennah arbeiten, da mit E-Mail-Vorlagen gleichzeitig verschiedene Zielgruppen angesprochen werden können.

Die Responseelemente lassen sich auch per Mail versenden und sie können – sofern sie das Einverständnis ihres Empfängers haben – gezielt Informationen zur Messe und ihren Angeboten platzieren.

Haben sie erst einen Dialog gestartet bekommen sie wertvolles Feedback über ihr Vorhaben. Sie sehen, wo die Präferenzen ihrer Interessenten

liegen und beginnen diese in ihr Messekonzept zu integrieren.

Sie brauchen nicht mehr alle Produkte – den sprichwörtlichen Bauchladen – am Messestand ausstellen. Sie arbeiten also zielgenauer und kommen unter Umständen mit weniger Fläche aus. Oder vielleicht wollen sie die gewonnene Fläche als Loungezone für Ihre Kunden nutzen. Ruhepunkte schaffen in der Messehektik. Da bieten sie ihren Besuchern einen echten Nutzen. Und macht sie sehr sympathisch! Ausgestattet mit mehr Wissen über ihre Interessenten können sie die optimale Standbesetzung auswählen. Vielleicht einen ausgewiesenen Experten hinzuziehen um die Erlebnisqualität zu steigern. Durch dieses „Mehrwissen“ bestens gerüstet finden Verkaufsmitarbeiter schneller Kontakt zum potentiellen Kunden. Erleichtert den Gesprächseinstieg.

Die Dauer der Gespräche kann verkürzt werden, das gibt ihrem Personal die Chance die Kontaktfrequenz zu steigern. Und aus der Besuchersicht: der Messebesucher bringt mehr Standbesuche auf seiner Agenda unter.

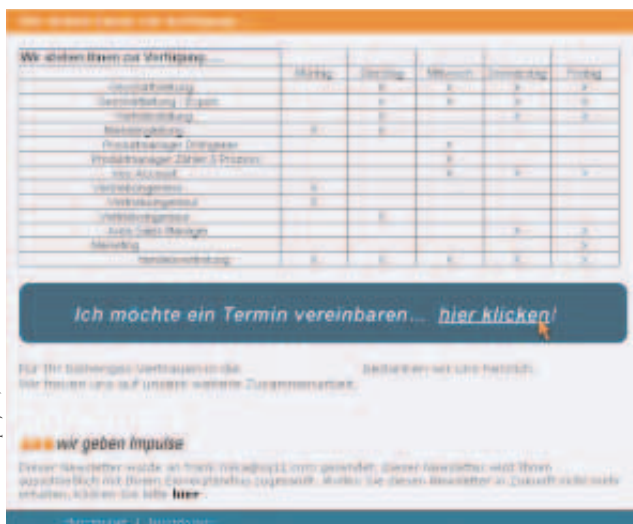
Dass auch das Thema Messeeinladung zwei Seiten hat, soll an dieser Stelle nicht verschwiegen werden. Für ein Unternehmen bedeutet es vor allem eines. Arbeitsaufwand im Vorfeld der Messe.

Das Wesentliche auf einen Blick:

- Kostengünstiges Medium – auch für kleine Betriebe realisierbar
- Schnelligkeit
- Antwortmöglichkeit (Response)
- Kundenbindung durch Newsletter
- Möglichkeit per Mail/Newsletter Marktforschung zu betreiben

Fragen und Anregungen sind uns jederzeit willkommen.

Ein E-Mail genügt: kairo@bludonau.at



Screenshot aus einem Newsletter VOR einer Messe. Der Actionbutton führt direkt auf die Homepage des Aussenders. Dort können sofort Termine auf der Messe vereinbart werden. Der Kalender zeigt die Anwesenheitszeiten des Messepersonals.