

+++++

SCORE-LETTER Nr. 25 (Ausgabe September 2005 - Jubiläumsausgabe)

Newsletter zum Thema Klassisches- und Online-Marketing  
– erscheint seit August 2001 und erreicht zur Zeit 1'162 marketinginteressierte Leser

+++++

Herausgeber: Score Marketing, Stäfa

+++++

Liebe Marketinginteressierte

Der SCORE-LETTER erscheint vierteljährlich, kostet nichts und kann jederzeit abbestellt werden. Die genauen Herausgabedaten erfahren Sie auf unserer Webseite. Erfahren Sie mit dem SCORE-LETTER mehr über Neuigkeiten, Entwicklungen und aktuelle Trends von der Marketingfront.

Drucken Sie ihn aus und lesen Sie ihn in Ruhe im Büro, auf dem Arbeitsweg oder zu Hause.

**I n h a l t**

+++++

Thema: «MESSEN FÜR KMU – SO WERDEN SIE ERFOLGREICH»

1. EINFÜHRUNG
2. DIE MESSE ALS KOMMUNIKATIONSMITTEL
3. FUNKTIONEN EINES MESSEAUFTRITTES

>> JUBILÄUMS-WETTBEWERB

4. KUNDENNUTZEN VOR SELBSTDARSTELLUNG
5. ATTRAKTIONEN LOCKEN BESUCHER AN, ABER....
6. DAS STANDPERSONAL ALS ERFOLGSFAKTOR
7. AUSBLICK AUF DEN SCORE-LETTER NR. 25

>> HABEN SIE AM WETTBEWERB TEILGENOMMEN?

8. DIE ERFOLGSKONTROLLE
9. AUSBLICK AUF DEN SCORE-LETTER 26

+++++

1. EINFÜHRUNG

Seit die Menschen Handel treiben treffen, sie sich auf Märkten und bieten dort ihre Waren an. Heute haben die traditionellen Märkte als Handelsplatz an Bedeutung verloren. An ihrer Stelle sind Ausstellungen und Fachmessen getreten. Waren diese früher überwiegend Absatzinstrument, so hat sich ihre Funktion gewandelt. Heute sind sie Ort des persönlichen und fachlichen Austausches, sind Plattform für die Präsentation von Neuheiten und vermitteln

einen guten Überblick über den Anbietermarkt und die Konkurrenzsituation. Aus diesem Grund ist das Instrument «Messen und Ausstellungen» im Marketingmix dem «Kommunikationsmix» zugeordnet.

+++++

## 2. DIE MESSE ALS KOMMUNIKATIONSINSTRUMENT

Von der lokalen Gewerbeschau über regionale Publikumsmessen zu Fachmessen mit regionaler, nationaler und sogar globalen Bedeutung - Messen bieten heute für praktisch jedes Unternehmen eine attraktive Plattform, sich und seine Leistungen einer breiten Öffentlichkeit oder auch einem ganz spezifischen Fachpublikum zu präsentieren, um Kontakte zu knüpfen und Beziehungen zu pflegen. Ausserdem eignen sie sich hervorragend für Öffentlichkeitsarbeit (PR) auf Produkte- und Unternehmensebene. Denn im Vorfeld und während der Veranstaltung schenken die Medien der Veranstaltung und der Aussteller eine erhöhte Aufmerksamkeit und wertvollen Platz im redaktionellen Teil.

Für den Unternehmer lohnt sich die Teilnahme an einer Messe nur dann, wenn er seine Ziele aus dem Absatz-, Kommunikations- oder Produktbereich realisieren kann. Ob diese Ziele erreicht werden können, hängt von verschiedenen Faktoren wie der thematischen Ausrichtung der Messe, dem Veranstaltungsort, der angesprochenen Zielgruppe, dem geografischen Zielgebiet, der Anzahl Besucher, der Bedeutung der Messe innerhalb der Branche und nicht zuletzt von den Kosten für eine Teilnahme ab.

+++++

## 3. FUNKTIONEN EINES MESSEAUFTTRITTES

Eine eiserne Grundregel im Marketing besagt, dass es zehnmal günstiger ist, einen bestehenden Kunden zu pflegen und zu binden, als einen neuen zu gewinnen. Deshalb kann es nicht das alleinige Ziel von Messen sein, neue Kunden zu gewinnen. Eine Messe ist immer eine gute und kostengünstige Gelegenheit, Kontakte zu bestehenden Kunden zu pflegen und Beziehungen. Ausserdem soll sie:

- Visitenkarte des Unternehmens sein
- klare und verständliche Botschaft transportieren
- Nutzen für den Besucher sichtbar machen
- der Wahrnehmung der Besucher entsprechend von aussen nach innen gestaltet sein
- dem modernen Zeitgeist entsprechen, informieren und unterhalten
- die Aufmerksamkeit der Besucher wecken, Kontaktmöglichkeiten schaffen
- dem Standpersonal die Aufnahme von Kontakten mit Besuchern erleichtern
- Gespräche in angenehmen, möglichst ungestörtem Rahmen ermöglichen

+++++

++++ Jubiläums-Wettbewerb:

++++ Zum 25. ScoreLetter an dieser Stelle ein Wettbewerb für unser Leser  
++++ mit tollen Preisen: 1. Preis - Einen Hin- und Rückflug nach Ihrer Wahl auf dem  
++++ Streckennetz von [www.helvetic.com](http://www.helvetic.com) und dazu wertvolle Büchergutscheine  
++++ vom «Book and Mediashop» in Zürich [www.bams.ch](http://www.bams.ch).

++

++++ Und hier geht es zum Wettbewerb: [www.ScoreMarketing.ch/wettbewerb.htm](http://www.ScoreMarketing.ch/wettbewerb.htm)

++

+++++

#### 4. KUNDENNUTZEN VOR SELBSTDARSTELLUNG

Um die Quantität und Qualität der Messebesucher zu erhöhen, muss einerseits die Beschriftung aber auch die Gestaltung des Standes gut durchdacht sein. Vom Standmotto über die Exponate bis zur Bewirtung, alles muss konsequent auf den Nutzen für die Besucher ausgerichtet sein. Der Drang zur Selbstdarstellung des Ausstellers muss diesem Punkt untergeordnet werden. Grundsätzlich weist jeder Stand vier Zonen auf:

1. Die Umgebungszone: In dieser Zone ausserhalb oder um den Stand braucht es in der Regel für Aktivitäten vom Messeveranstalter eine Bewilligung. Natürlich können an Passanten in dieser Zone vom Stand aus Flyer verteilt und vor allem in Zeiten mit wenigen Besuchern diese persönlich angesprochen und auf Attraktionen auf dem Stand aufmerksam gemacht werden.
2. Die Präsentationszone: In der Präsentationszone werden Exponate ausgestellt und präsentiert. Plakative Botschaften und Ausdrücke wie «Weltneuheit» oder «Neu» haben hier eine magnetische Signalwirkung auf die Besucher.
3. Die Kommunikationszone. In dieser wichtigsten Zone werden Gespräche geführt. Nicht jeder Stand ist so gross, dass es bequeme Sitzgelegenheiten für gestresste Messebesucher, professionelles Catering, Messehostessen oder gar Gesprächsboxen für ungestörte Businessstalks gibt. Mindestausrüstung in diesem Bereich ist aber in jedem Fall ein Bistrotisch, an dem Gespräche ungestört im Stehen mit einem Erfrischungsgetränk geführt werden können.
4. Die Rückwärtige-Zone: In der Regel ist dieser Bereich zugunsten der Präsentations- und Kommunikationszone klein gehalten. Das Standpersonal schätzt es aber auf jeden Fall, wenn es eine minimale Rückzugsmöglichkeit mit Gardarobe gibt.

+++++

#### 5. ATTRAKTIONEN LOCKEN BESUCHER AN, ABER....

«Eyecatcher» auf dem Stand locken zwar Besucher an und lassen sie vor dem Stand staunend verweilen. Aber Zauberer, Pantomime, Bodypainter und Co. sind erstens out und verstopfen zweitens oft auch die Durchgänge und noch schlimmer den Zugang zum Stand. Ausser wenn es das Budget und die Standgrösse erlauben, zahlt sich diese Investition kaum aus. Denn nicht die Unterhaltung der Messebesucher, sondern der Dialog mit ihnen, ist das Ziel der Messeteilnahme. «Weniger ist mehr» oder «Qualität vor Quantität» soll das Motto lauten. Ein gut durchdachter Stand sollte nicht nur Anziehungsmagnet sein, sondern auch eine erste Selektion in interessierte und weniger interessierte Messebesucher übernehmen. Die Kunst der Standbesetzung ist es dann, die weniger Interessierten neugierig zu machen und als Interessenten oder sogar als neue Kunden zu gewinnen.

+++++

#### 6. DAS STANDPERSONAL ALS ERFOLGSFAKTOR

Tatsache ist, dass der Erfolg einer Messe nicht von einem ausgefallenen Stand abhängt, sondern von den Menschen, die darin tätig sind. Die physischen und auch psychischen Anforderungen an Standmitarbeiter sind häufig, im Vergleich zur Tagesarbeit, sehr hoch. Den ganzen Tag unter erschwerten Bedingungen wie Lärm, Wärme, Beleuchtung und in schlecht

belüfteten Hallen im Vollstress Höchstleistungen zu vollbringen, ist nicht jedermanns Sache. Allerdings sind viele der Anforderungen einsehbar und die gewünschten Verhaltensweisen im Voraus lern- und trainierbar.

Es hat sich bewährt, dass ein fester Standchef während der ganzen Veranstaltung den Überblick über das Geschehen und den Einsatz des Personals hat und Ansprechpartner des Messeveranstalter ist. Spielregeln oder ein Verhaltenskodex definiert zudem das Verhalten untereinander und im speziellen Interessenten und Kunden gegenüber. Im Vorfeld der Messe sollen Eckpunkte wie Sinn, Zweck und Ziel der Messe, Öffnungszeiten, Einsatzdauer und -zeiten, Verpflegung, Übernachtung, An- und Rückreise sowie die Spielregeln innerhalb des Standteams kommuniziert werden. Dies kann im Voraus schriftlich, besser aber mündlich mittels einer Infoveranstaltung geschehen. Am Vorabend dann oder früh am ersten Messetag wird der Stand gemeinsam in Betrieb genommen und die Crew auf die Messeziele eingeschworen.

+++++

## 8. DIE ERFOLGSKONTROLLE

Schlussendlich dienen die Gesprächsprotokolle auch der Kontrolle der Zielerreichung in Hinblick auf die Anzahl Besucher sowie Anzahl und Qualität der Kontakte. Wettbewerbe haben übrigens eine ähnliche Aufgabe. Nicht die Verlosung der Preise steht aus Ausstellersicht im Vordergrund, sondern das Sammeln von Kontaktdaten von potentiellen und bestehenden Kunden.

Entgegen der landläufigen Meinung, lassen sich Messekosten durchaus rechnen. Oft lassen sich Aufwand und Ertrag (Auftragshöhe) nicht kurzfristig miteinander vergleichen. Ein anderer Wert ist die Anzahl der Kontakte und Gespräche, die am Stand geführt wurden sowie deren Qualität. Als Richtwert zum Vergleich können die durchschnittlichen Kosten von ca. Fr. 500 für den Besuch eines Mitarbeiters im Aussendienst genommen werden.

Obwohl die Teilnahme an Messen und Ausstellungen meistens aufwändig und kostenintensiv ist, gibt es kaum echte Alternativen dazu. Kaum ein anderes Marketinginstrument verfügt über ein so vorteilhaftes Kosten- Nutzenverhältnis sowohl für das Gewinnen von neuen wie auch zur Pflege und Bindung von bestehenden Kunden.

+++++

++

++++ Haben Sie am Wettbewerb teilgenommen?

++++ [www.ScoreMarketing.ch/wettbewerb.htm](http://www.ScoreMarketing.ch/wettbewerb.htm)

++

+++++

## 9. AUSBLICK AUF DEN SCORE-LETTER 26

Der nächste Score-Letter erscheint am 7. Dezember 2005 zum Thema „Personal-Marketing – Verkaufen Sie sich – aber richtig“. Darin finden Sie natürlich auch die Namen der Gewinner unseres Jubiläum- Wettbewerbs.

+++++

Wenn Sie zukünftig auf den SCORE-LETTER verzichten möchten, klicken Sie auf diesen Link: <delete>

+++++

Wenn Sie uns den Grund dazu per Mail mitteilen oder uns an Ihre Freunde / Bekannte oder Geschäftspartner weiterempfehlen, sind wir Ihnen sehr dankbar!

Für Fragen und Anregungen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Mail oder Anruf genügt.

Christoph Portmann  
Marianne Portmann-Jensen

-----  
SCORE Marketing  
Analysieren.Planen.Umsetzen.

Bergstrasse 96  
CH - 8712 Stäfa

Telefon +41 (0)44 928 32 00  
Fax +41 (0)44 928 32 01

E-Mail <mailto:info@ScoreMarketing.ch>  
Internet <http://www.ScoreMarketing.ch>

-----