

Zufriedene Besucher und messbarer eigener Messe-Erfolg – für Aussteller nicht unmöglich

Drei wichtige Stellhebel für den Erfolg von Ausstellern und Besuchern auf B-to-B-Messen

Messen und Ausstellungen sind eines der wichtigsten Instrumente der Live-Communication, zu der auch Events, Roadshows und Brand Lands gehören. Im Zentrum stehen dabei jeweils die persönliche, interaktive Begegnung und das Erlebnis der Zielgruppe mit einem Unternehmen und seiner Marke in einem emo-

tional ansprechenden Umfeld. Zwar gewinnt die virtuelle Kommunikation seit einiger Zeit an Bedeutung, sie wird jedoch die multisensuale Live-Communication nicht ersetzen können.

Dennoch stecken gerade B-to-B-Messen in der Krise. Seit Jahren klagen Messeveranstalter über rückläufige Besucher- und Ausstellerzahlen. Ein Trend, der

ABB 1: ZIELE VON AUSSTELLERN UND BESUCHERN AUF B-TO-B-MESSEN

ZIELE VON AUSSTELLERN UND BESUCHERN AUF B-TO-B-MESSEN	
Ausstellerziele (nach abnehmender Bedeutung)	Besucherziele (nach abnehmender Bedeutung)
1. Treffen neuer Kunden	1. Marktüberblick gewinnen
2. Kundenpflege	2. Gespräche mit Ausstellern führen
3. Verbesserung des Firmenimage	3. Leistungsneuheiten begutachten
4. Werbung für bestehende Produkte	4. Technische Informationen einholen
5. Neuproduktlancierung	5. Neue Lieferanten identifizieren
6. Profilieren/Abheben gegenüber Nicht-Ausstellern	6. Informationen zu bestimmtem Anbieter einholen
7. Erforschen des Wettbewerbs	7. Leistungsvorführungen verfolgen
8. Geschäftsabschlüsse	8. Andere Besucher treffen
	9. Preise und Anbieter vergleichen
	10. Informationen zu Preisen und Konditionen einholen
	11. Kaufgespräche mit Ausstellern führen
	12. Definitive Kaufentscheidung fällen
	13. Kauf tätigen/Order platzieren

Quelle: Betz/Reinhold, 2009/2008.



DR. MICHAEL BETZ

ist Senior Consultant bei der Firma Marketing Auditorium St. Gallen AG und Lehrbeauftragter für Marketing an der Universität St.Gallen.



DR. MICHAEL REINHOLD

leitet das Kompetenzzentrum Live-Marketing-Communication am Institut für Marketing der Universität St.Gallen.

selbst vor den großen Leitmesse wie der CeBIT oder der Hannover Messe nicht Halt macht und der sich seit der Finanzkrise nur noch verstärkt hat. Folglich stehen Messebeteiligungen unternehmensintern mehr denn je auf dem Prüfstand, da sich der daraus zu erwartende, „Return on Marketing“ offenbar nicht einstellen will.

Aber was sind die Gründe für diese Entwicklung? Sind Messen im heutigen Industriegütergeschäft einfach nicht mehr zeitgemäß oder gibt es einen Ausweg aus dieser Abwärtsspirale? Diese und andere Fragen sind seit einiger Zeit Gegenstand der Forschung am Institut für Marketing an der Universität St.Gallen. In verschiedenen Projekten zum Messemarketing, die sowohl die Perspektiven von Veranstaltern und Ausstellern als auch die der Besucher berücksichtigen, konnten wichtige Erkenntnisse darüber gewonnen

werden, wie Industriegüterunternehmen Messebeteiligungen erfolgreich für sich nutzen können.

Tatsache ist, dass sich die Ziele, die für den Besuch einer B-to-B-Messe ausschlaggebend sind, auf Aussteller- und Besucherseite nicht vollumfänglich entsprechen. Während nämlich Besucher die Messe tendenziell in den frühen Phasen ihres Beschaffungsprozesses nutzen, setzen Aussteller sie eher in den späteren Phasen ihres Verkaufsprozesses ein. Aussteller geben dementsprechend die Akquisition neuer Kunden als wichtigstes Messeziel aus, Besucher verfolgen hingegen mit ihrem Messebesuch Ziele, die zunächst nur der Initiierung bzw. dem Aufbau von Geschäftsbeziehungen dienen (vgl. Abb. 1).

Auf diese Art von Zielinkongruenz reagieren Aussteller mit der Formulierung von Alternativzielen, wie der Stammkunden- oder Imagepflege, und versuchen

Fotos: HSG.



Die Messe soll den Kunden ein attraktives Forum bieten und für die Kaufentscheidung Orientierungshilfe sein.

damit, ihre teils historisch gewachsenen Messebeteiligungen weiter unternehmensintern zu rechtfertigen. Leider bleibt dabei die Ausgestaltung des Messeauftritts oftmals dieselbe, es werden lediglich auf dem Papier die Ziele geändert. Wie jedoch verschiedene Studien beweisen, schneiden Messen im Hinblick auf derartige Zielsetzungen im Vergleich zu Hausmessen, Kundenevents oder Roadshows vor allem in punkto Kosten und Effizienz klar schlechter ab.

Es ist demzufolge die Orientierungslosigkeit in Bezug auf das „richtige“ Einsatzgebiet von Industriegütermessen, kombiniert mit einem immer stärker werdenden internen Rechtfertigungsdruck, die seit Jahren maßgeblich zur Krise des Messewesens beiträgt.

Dabei würde eine konsequente Orientierung der Aussteller an den informativen und beziehungsorientierten Bedürfnissen der Besucher einen Ausweg aus diesem Dilemma darstellen. Konkret heißt das für einen Aussteller, dem Besucher im Rahmen des Messeauftritts aktiv dabei zu helfen, seinen Beschaffungsprozess zu vereinfachen und zu verkürzen. Parallel dazu gilt es, den eigenen Kundenakquisitions- bzw. Cross- und Upselling-Prozess entscheidend voranzutreiben.

Aussteller müssen sich somit bei der Planung ihres Messeauftritts einerseits fragen, wie und mit welchen Mitteln sie am Stand zum Messeerfolg des Besuchers beitragen können. Andererseits gilt es, für die interne Rechtfertigung der Messebeteiligung, den Nachweis zu führen, dass sich der Messeauftritt auch für das eigene Unternehmen lohnt.

Diese beiden Aspekte wurden im Rahmen einer Forschungsarbeit des Instituts für Marketing an der Universität St.Gallen auf zwei B-to-B-Messen in

Deutschland und der Schweiz (vgl. Abb. 2) wissenschaftlich untersucht.

Ergebnis dieser Arbeit war die Identifikation von drei zentralen Stellhebeln, deren richtige Ausgestaltung es Ausstellern ermöglicht, nachhaltig zum Messeerfolg ihrer Standbesucher beizutragen. Es sind dies der Messestand, die persönliche Interaktion mit dem Standpersonal sowie die damit einhergehende Kompetenz des Standpersonals.

Wichtigste Erkenntnis ist jedoch, dass Aussteller durch die richtige Gestaltung ihres Messeauftritts die Kaufwahrscheinlichkeit der Besucher in Bezug auf ih-

ABB. 2: ECKDATEN UND SCHLÜSSELFRAGEN DER AUSSTELLERBEFRAGUNG

ZWECK	Evaluation der Wirkung einzelner Elemente des Messeauftritts auf den Messeerfolg des Besuchers
UNTERSUCHTE MESSEN	<ul style="list-style-type: none"> – SYSTEMS, München: Fachmesse für IT, Media und Communications – Suisstransport, Bern: Fachmesse für Transport, Fahrzeuge sowie deren Ausrüstung und Unterhalt
BEFRAGTE	Messe- bzw. Standbesucher
METHODE	Schriftliche Vor-Ort-Befragung von Stand- bzw. Messebesuchern anhand eines standardisierten, selbstadministrierten, sechsseitigen Fragebogens
STICHPROBEN	SYSTEMS: n=62 (Fallstudie) bzw. Suisstransport n=206

Quelle: Betz 2009.

re Produkte und Services signifikant steigern können. Im Folgenden sind die Ergebnisse im Detail dargestellt.

Stellhebel des Messeerfolgs

1. Messestand – Größe ist nicht entscheidend

Im Messestand manifestiert sich die Präsenz eines Ausstellers auf der Messe am deutlichsten. Aus diesem Grund wurde zu Zeiten üppiger Messebudgets der Mythos von der Standgröße als wichtigem Erfolgsfaktor geboren. Die Untersuchung zeigt jedoch, dass eine kommunikationsfreundliche, offene und einladende Standgestaltung sowie die Position in der Halle die eigentlichen Aspekte sind, von denen sich Messebesucher angesprochen fühlen. Die Standgröße stellt lediglich einen Hygienefaktor in dem Sinn dar, dass der Stand über eine gewisse Anzahl m² verfügen muss, um vom Besucher überhaupt wahrgenommen zu werden.

Gemäß einer AUMA-Studie geben Aussteller nach wie vor rund 40 Prozent ihres Messebudgets für den Messestand aus. Die Forschungsergebnisse geben Ausstellern eine Orientierung darüber, wie dieses Geld unter dem Gesichtspunkt der Steigerung des Besuchererfolgs am effizientesten eingesetzt werden kann.

Wichtige Hinweise sind dabei aus dem Handelsmarketing zu erwarten, da auch hier der Standort einen der zentralen Erfolgsfaktoren darstellt.

2. Persönliche Interaktion – viel Zeit, viel falsch zu machen

Von jeher stellt die Begegnung bzw. der Dialog zwischen Aussteller und Besucher die Grundidee des Meswesens dar. Aus diesem Grund handelt es sich bei der persönlichen Interaktion um den zentralen Stellhebel zur Steigerung des Messeerfolgs. Wie die Untersuchung zeigt, gilt es, alle Komponenten eines Messeauftritts (Pre-Show-Aktivitäten, Stand, unpersönliche Kommunikation etc.) um das persönliche Gespräch herum aufzubauen und auf dessen Optimierung hin auszurichten. Im Durchschnitt verbringt ein Messebesucher 18 Minuten am Stand eines Ausstellers. Dieser lange „moment of truth“, der einen der wichtigsten Aspekte der Live-Communication darstellt, birgt hohe Risiken in sich, da wenig kompetentes Standpersonal in diesem Zeitraum viel Schaden anrichten kann. Gleichzeitig besteht jedoch darin eine enorme Chance, die informativen Erwartungen der hoch involvierten und interessierten Besucher zu übertreffen.

INSTITUT FÜR MARKETING DER UNIVERSITÄT ST.GALLEN

Mit rund 28 Mitarbeitenden erforscht das Institut für Marketing der Universität St.Gallen in den Kompetenzzentren die Themen B-to-B-Marketing, Verkaufsmanagement, Dialogmarketing, Messen, Multi-Channel-Management und kooperatives Marketing sowie Marketingperformance (www.ifm.unisg.ch).

Im strategischen Marketing befassen wir uns mit den übergreifenden Themen Innovatives Marketing, Trends/Kundeninformation/Kundenverhalten, Markenführung, Internationales Marketing, Solutions- und Volumengeschäft, Kundenmanagement sowie Marketingführung und -organisation.

Ziel des Instituts ist es, die eigene Forschung und Entwicklung mit führenden Unternehmen und Führungskräften zu verbinden. In allen Bereichen wird der Transfer zudem durch betriebsübergreifende und interne Weiterbildungen sowie die St. Galler „Marketing Review“ (Gabler Verlag) gefördert.

Im Institutsleiterteam wirken mit: Prof. Dr. Christian Belz (Geschäftsführer), Prof. Dr. Sven Reinecke, Prof. Dr. Marcus Schögel, Dr. Walter Herzog, Dr. Michael Reinhold, Dr. Christian Schmitz, Prof. Dr. Dirk Zupancic.

Flankiert werden diese Aktivitäten durch mehrere weitere Institute im Marketingdepartment der Universität St.Gallen. Spezialisten befassen sich in den Instituten für Versicherungswirtschaft, für öffentliche Dienstleistungen und Tourismus und für Banken, für Wirtschaft und Ökologie sowie den Forschungsstellen für Customer Insight und Internationales Handelsmanagement mit Marketing.



3. Kompetenz des Standpersonals – den Besucher „abholen“

Standmitarbeiter fungieren als „Botschafter“ des Ausstellers. Ihr Verhalten und ihre Kompetenzen werden deshalb von Besuchern mit denen des ausstellenden Unternehmens gleichgesetzt. Seit Jahren vermitteln Aussteller ihrem Standpersonal deshalb in speziellen Schulungen Freundlichkeit, Kundenorientierung sowie ein tiefgehendes Produktwissen und tragen durch einheitliche Messekleidung zu einem ansprechenden Erscheinungsbild bei.

Die wichtigste Fähigkeit eines Standmitarbeiters, nämlich die bedürfnisgerechte Vermittlung von Informationen und Wissen, wird jedoch häufig außer Acht gelassen. Wie die Studienergebnisse zeigen, erwarten Besucher vom Standpersonal vor allem, dass Produkt-erläuterungen und Informationsweitergabe auf dem für sie passenden Wissens- und Abstraktionsniveau passieren. Leider geschieht dies am Stand nicht zur ausreichenden Zufriedenheit der Kunden. Anstatt den Besucher bei seinen konkreten Bedürfnissen „abzuholen“ sowie den Informationsgehalt dementsprechend richtig zu dosieren, verhindern Standmitarbeiter häufig eine weitergehende Interaktion mit dem Besucher.

Sie stellen Produkt- und Leistungsfeatures zu sehr in den Vordergrund und präsentieren diese so abstrakt und fachlich detailliert, dass technische Laien oftmals nicht mehr folgen können und den Dialog abbrechen.

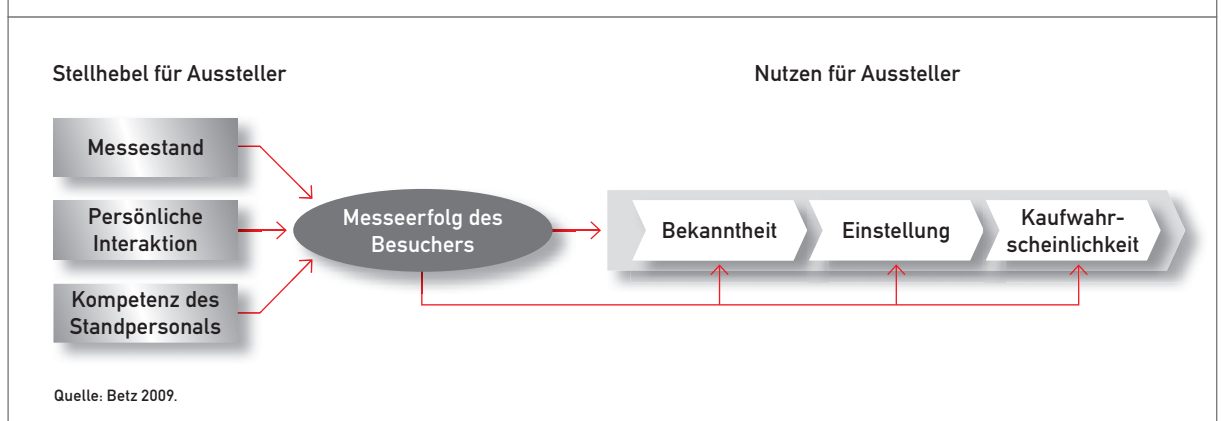
Verläuft der Standbesuch für den Besucher erfolgreich, so steigt die Kaufwahrscheinlichkeit

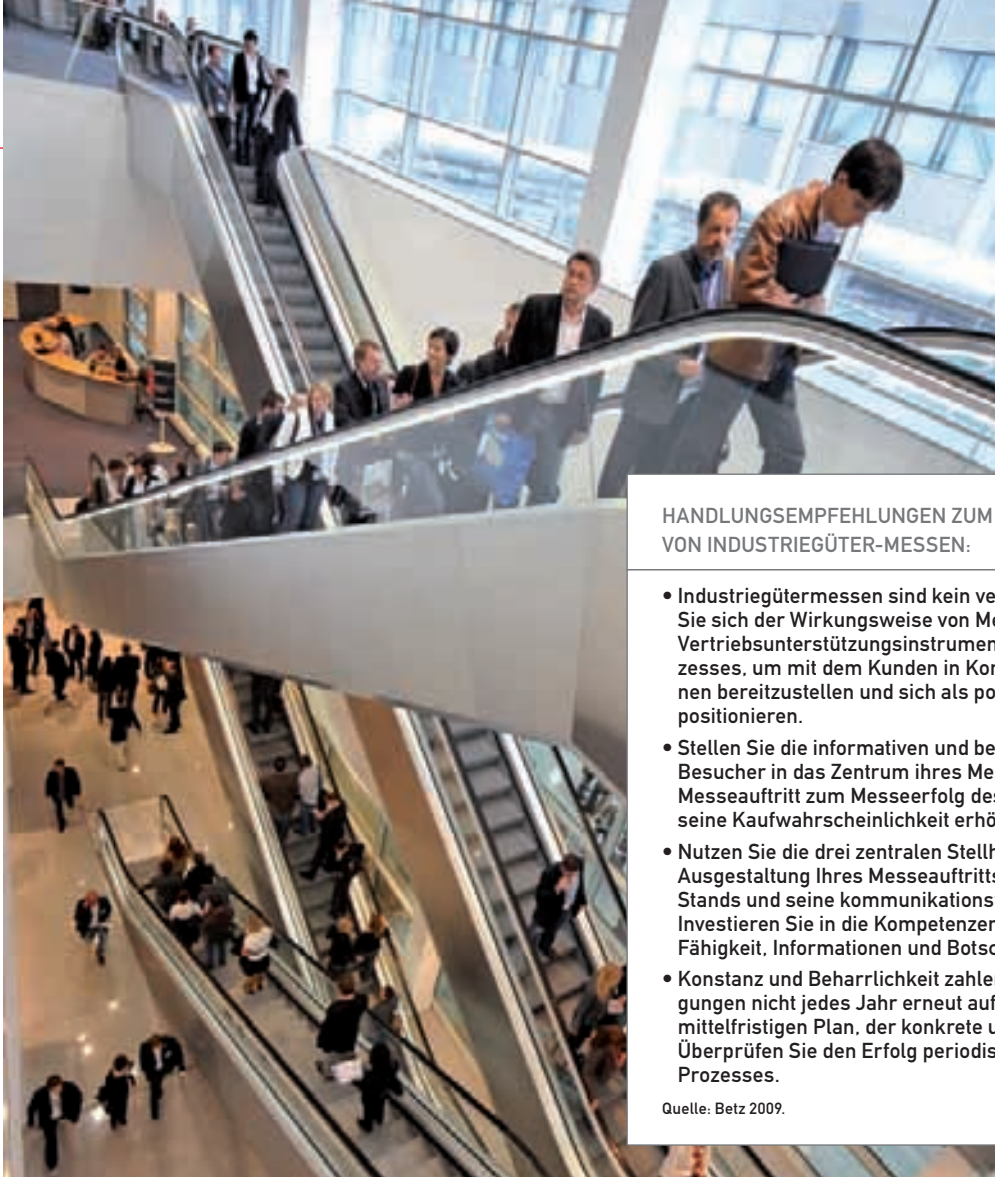
Der Messeerfolg der Besucher darf jedoch kein Selbstzweck für ein ausstellendes Unternehmen bleiben, sondern muss zu messbaren Resultaten führen. Die, ursprünglich von Lavidge und Steiner (Journal of Marketing, Vol. 25, No. 6, Oct., 1961), nachgewiesene und seitdem auf viele Bereiche des Marketings übertragene Wirkungskette, wonach die Bekanntheit eines Unternehmens die Voraussetzung dafür ist, dass Kunden eine positive Einstellung gegenüber diesem Unternehmen aufbauen und sich als Konsequenz die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass Leistungen eines Unternehmens auch tatsächlich gekauft werden, lässt sich auch für das Messeumfeld nachweisen.

Die Live-Communication mit Messen eignet sich besonders dazu, verschiedene Sinne von Besuchern gleichzeitig anzusprechen. Die Möglichkeit, ein Unternehmen bzw. eine Marke „live“ zu erleben, be-

Die Live-Communication mit Messen eignet sich besonders dazu, verschiedene Sinne von Besuchern gleichzeitig anzusprechen. Unternehmen und Marken werden live erlebbar.

DIE ERFOLGSKETTE IM MARKETING MIT MESSEN IST IN DER FOLGENDEN GRAFIK ZUSAMMENGEFASST





HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN ZUM RICHTIGEN EINSATZ VON INDUSTRIEGÜTER-MESSEN:

- **Industriegütermessen sind kein vertriebstechnisches „Allheilmittel“.** Seien Sie sich der Wirkungsweise von Messen bewusst und nutzen Sie sie als Vertriebsunterstützungsinstrument in den frühen Phasen des Vertriebsprozesses, um mit dem Kunden in Kontakt zu kommen, die richtigen Informationen bereitzustellen und sich als potenzieller und kompetenter Anbieter zu positionieren.
- **Stellen Sie die informativen und beziehungsorientierten Bedürfnisse der Besucher in das Zentrum ihres Messeauftritts.** Nur wenn Sie mit Ihrem Messeauftritt zum Messeerfolg des Besuchers beitragen, werden Sie auch seine Kaufwahrscheinlichkeit erhöhen können.
- **Nutzen Sie die drei zentralen Stellhebel zur besucherbedürfnisgerechten Ausgestaltung Ihres Messeauftritts.** Investieren Sie in die Position des Stands und seine kommunikationsfreundliche Gestaltung, nicht in die Größe. Investieren Sie in die Kompetenzen Ihres Standpersonals, vor allem in die Fähigkeit, Informationen und Botschaften kundengerecht zu vermitteln.
- **Konstanz und Beharrlichkeit zahlen sich aus.** Stellen Sie Ihre Messebeteiligungen nicht jedes Jahr erneut auf den Prüfstand. Entwickeln Sie einen mittelfristigen Plan, der konkrete und realistische Messeziele enthält. Überprüfen Sie den Erfolg periodisch an verschiedenen Stellen des Prozesses.

Quelle: Betz 2009.

günstigt die Steigerung der Bekanntheit im Markt. Darüber hinaus trägt das Live-Erlebnis maßgeblich dazu bei, dass Besucher eine bestimmte Einstellung gegenüber einem Aussteller bilden. Wenn also der Gesamteindruck, den Besucher durch den Messeauftritt (Messestand, Standpersonal, unpersönliche Kommunikationsinstrumente etc.) vom Aussteller gewinnen, insgesamt positiv ist, so wird auch die Einstellung gegenüber diesem Aussteller positiv sein.

Viel wichtiger als die Steigerung von Unternehmensbekanntheit und die Bildung von positiven Einstellungen selbst sind jedoch deren Konsequenzen. Beides führt nämlich, ebenso wie ein erfolgreicher Standbesuch, beim Besucher zu einer signifikanten Steigerung der Kaufwahrscheinlichkeit in Bezug auf Leistungen eines Ausstellers.

Fazit und Ausblick

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Messen nach wie vor eine zentrale Rolle im Vertrieb von In-

dustriegütern zukommt. Richtig angewandt und professionell durchgeführt bzw. vor- und nachbereitet, muss ihr Einsatz unternehmensintern nicht ständig aufs Neue gerechtfertigt werden, da sich ihr Beitrag zur Vertriebseffizienz bzw. zum Vertriebserfolg konkret messen lässt. Und dieser Beitrag ist signifikant.

Unternehmen können durch eine Messebeteiligung ihre Marktbekanntheit steigern und die Einstellung von Besuchern ihnen gegenüber positiv beeinflussen. Viel entscheidender ist jedoch die Tatsache, dass sich dadurch die Kaufwahrscheinlichkeit der Besucher in Bezug auf die Leistungen des Unternehmens massiv steigern lässt. Da die Stärken der Messe vor allem in den frühen Phasen des Vertriebsprozesses liegen, in denen es beim Kunden um die Bedarfsermittlung, die Informationssuche bzw. die Anbieterevaluation geht und Beschaffungsentscheidungen oftmals mehrere Monate oder gar Jahre dauern können, ist eine Messebeteiligung jedoch eine Investition, die sich mittel- bis langfristig auszahlt. Messemarketing erfordert etwas Geduld, die sich aber bei professionellem Vorgehen lohnt.

von Dr. Michael Betz und Dr. Michael Reinhold