

Messen und Ausstellungen bieten die Möglichkeit der Präsentation, der Kundenpflege und die Chance neuer Geschäftsanbahnungen. Der Autor, Hans Hiermer, wird in dieser Serie das Thema „Messen“ aufarbeiten.



MESSE-PRÄSENTATION

MESSEN 1. TEIL

Mit dem Ausstellen auf Messen etc. entscheiden sich Unternehmen nach vorausgegangener Analyse für ein Kommunikationsmittel, das wichtige Elemente der Werbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit oder auch des persönlichen Verkaufs beinhaltet. Außerdem haben Messen und Ausstellungen eine wichtige und erfolgversprechende Kontaktfunktion, die besondere Bedeutung für die Einführung innovativer, neuer Produkte, genauso aber für das vorhandene bekannte Programm hat.

ENTSCHEIDUNGS-GRUNDLAGE

Bei der richtigen Einschätzung, wo man ausstellen soll, hilft die Analyse der Besucherstruktur. Sie ist wichtige Entscheidungshilfe für eine Messebeteiligung und gibt dem Aussteller die Möglichkeit festzustellen, ob er im Besucherkreis der Fachmesse seine Zielgruppe findet. Erster Anhaltspunkt kann die Quantität der

Besucher sein, da ein großer Besucherkreis die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass unter den Besuchern auch Personen der eigenen Zielgruppe zu finden sind. Jedoch gilt, dass nicht die Quantität, sondern vielmehr die Qualität der Besucher entscheidend für den Messeerfolg ist. Zur Beurteilung der Qualität des Besucherkreises können sogenannte Besucherstrukturtests dienen, die von Organisationen und teilweise auch von den Veranstaltern durchgeführt und den Ausstellern zur Auswertung zur Verfügung gestellt werden. Der Ausstellungs- und Messeausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V. (AUMA) ist beispielsweise eine dafür geeignete Adresse, oder auch das Gespräch mit Branchenkollegen. Nach einer Messebeteiligung müssen auch eigene Auswertungen hinzukommen. Diese bieten gute Entscheidungshilfen für das zukünftige Engagement auf dieser Messe.

Auf Fachmessen besteht die Chance, die oftmals recht stabilen Hersteller-, Käufer-, Verwender-Be-

ziehungen durch wirksame Präsentation und persönliche Gespräch positiv zu beeinflussen und auf Entscheidungsträger einzuwirken. Zu denken ist dabei an Kontaktpersonen, die im Beschaffungsprozess bezogen z. B. auf Beschläge, Profile, Bänder, Fenster und Türen, Klebe-, Hard- und Software, Bearbeitungs- und Fertigungsmaschinen, Elemente für Neu- und Ausbau schon einen weiter fortgeschrittenen Wissensstand haben. Mit einem profihafte Messeauftritt kommt man dem Ziel der Neukundengewinnung, aber auch der Kundenkontaktpflege näher. Die gezielte Messenachbearbeitung unmittelbar nach der Ausstellung führt häufig zu Neugeschäften, zur Verbesserung der vorhandenen Kontakte und letztendlich zu Umsatzsteigerungen.

Der Schreibtisch ist nicht allein der Ort, wo sich die Welt entscheidet! Das soll heißen, dass man bei gekonnter Handhabung auf der Messe und unmittelbar danach über Dinge reden kann, die erfolgversprechend vor einem liegen.