

Kommunikation kommt vor Exposition: Was Messebesucher wirklich wollen

Drei klare Aussagen machen MessebesucherInnen zu ihrer Besuchsmotivation: Sie kommen auf die Messe für eine professionelle, kompetente Beratung. Beim Zweck ihres Besuches sagt die grosse Mehrheit, dass sie Inspirationen und neue Ideen suchen. Und sie werden am liebsten offen und unkonventionell angesprochen.

Mario Huggler, Leiter Sales & Marketing, EXPOformer AG, Bülach/Ruppertswil

Keine andere Frage der EXPOformer Studie «Was Messebesucher wirklich wollen» hat eine so klare Antwort ergeben: MessebesucherInnen kommen auf die Messe, um einen qualifizierten Dialog zu führen. Das Fachgespräch kommt damit klar vor der Exponateschau.

Die Resultate der jüngsten Besucherstudie bestätigen Fazite, die sich aus der ersten EXPOformer-Studie zum Verhalten der Aussteller auf Messen ergaben: Messen haben sich in den letzten Jahren von der klassischen Exponateschau zu Kommunikationsplattformen und Drehscheiben der Wissensgesellschaft gewandelt. Zahllose Exponate am Messestand sind passé, Kommunikation kommt vor Exposition. Die Konsequenz davon: wer nicht richtig kommuniziert, verliert.

Diese Erkenntnis wird gestützt durch ein Schlüsselfazit der EXPOformer-Studie zum Verhalten der Aussteller auf Messen: Sie hat gezeigt, dass jene Aussteller am erfolgreichsten sind, die diese Besuchertrends richtig interpretieren und für ihren Auftritt die ganze Palette an Kommunikationsmassnahmen (professionelle Vor-Ort-Kommunikationstechnik, Pressearbeit, Public Relations, klassische Werbung) einsetzen.

67% der in einer anderen Studie befragten Unternehmen geben auch an, mit den erzielten Resultaten auf Messen, Kongressen, Ausstellungen und Events nicht zufrieden zu sein. Das bedeutet: Die ausstellende Wirtschaft hat sich noch zu wenig auf die tatsächlichen Bedürfnisse der MessebesucherInnen eingestellt. Der Wandel von der Exponateschau zu einer ganzheitlichen Markenkommunikation muss bei vielen Unternehmen noch geleistet werden. Hier besteht klar ein Nachholbedarf.

Messtrainings zu Themen wie Standortbestimmung, Messezielsetzung, Dialogführung und Kontaktmanagement können hier Abhilfe schaffen.

Vorvereinbarte Termine: Ich weiss nicht, was ich will, aber ich will es jetzt

60 Prozent der Befragten sagen, dass sie zwischen Null (!) und 40 Prozent Ihrer Messezeit mit vorvereinbarten Terminen verbringen. Nur gerade 13 Prozent nutzen den zeitlich grössten Teil ihres Messebesuchs mit vereinbarten Terminen. Sie setzen also stark auf die spontane Begegnung mit Geschäftspartnern und auf neue Kontakte. Messebesuche haben also auch die Funktion, Neues und Unbekanntes kennen zu lernen. Konsequenz für Aussteller: Dem Überraschungsfaktor am Messestand sollte Raum und Zeit eingeräumt werden. Es bedeutet in gewisser Weise auch das Ende der Exponateschlacht. Für vorvereinbarte Termine werden nicht soziale Medien genutzt, sondern die Kontaktplattform der Messeveranstalter.

Use your Imagination: Königsdisziplin Besucheransprache

Ja, der Messegast darf angesprochen werden. Die Frage ist nur, wie und wann. Am liebsten ist es den Besuchenden, wenn sie offen und direkt angesprochen werden. Besonders gut kommt eine unkonventionelle, überraschende Gesprächseröffnung an. «Kann ich Ihnen helfen» gehört also nicht dazu. «Was führt Sie zu uns», kommt schon besser an. 27 Prozent wollen allerdings *nicht* angesprochen werden und die Frage ist, wie man sie erkennt, um eine Panne zu verhindern. Trotzdem: Grundsätzlich ist eine offene, freundliche Kontaktnahme selten falsch. Proaktives Verhalten schadet praktisch nie und ist Erfolgsfaktor Nummer Eins in der Kommunikation am Messestand.

Die Studie ist hier kostenlos erhältlich zum download: www.expoformer.ch

Die Welt in 40 Bit - Boost your LiveCom

Gilt das Tarzanprinzip mehr oder weniger auch für Ihr Unternehmen? Schwingen Sie sich auch von Messe zu Messe, von Event zu Event und fragen sich manchmal: Holen wir das Beste aus den hohen Investitionen heraus, und erreichen wir unsere Zielgruppen und unsere Ziele?

Nach einer dreijährigen Projektarbeit und der Lizenzierung durch Dr. Hans Georg Häusel, Europas führenden Neuromarketing-Spezialisten, steht das erste Neuromarketingseminar für Sie bereit. Sie erarbeiten in einem kurzweiligen und hochinteressanten Tagesworkshop praxisorientierte Werkzeuge aus Sicht Ihres Messe- oder Kongresspublikums. Das exklusive Seminar bietet 4-mal 18 Plätze in den nächsten 6 Monaten und eignet sich für alle, die Messen, Kongresse oder Events organisieren, darüber entscheiden oder in Projektgruppen mitarbeiten. Also für Sie!