

Messen können sich messen

Die Agentur Smartville, der Organisator der Marketingmesse Suisse-Emex 2010, der Display- und Standbauer Expoformer und der On-Demand-Marketer Salce Colada haben eine Studie zur Wirksamkeit von Messen als Marketinginstrument durchgeführt. Die Werbewoche präsentiert exklusiv die Ergebnisse der repräsentativen Studie.

Was funktioniert auf Messen?, fragte sich Mario Huggler, Leiter Marketing & Sales des Messebauers Expoformer. Eine Antwort auf diese Frage gibt die eben veröffentlichte schweizerweite Studie, die Expoformer gemeinsam mit drei weiteren Messeprofis durchgeführt hat. In Deutschland und Amerika gibt es bereits Studien, die die Wirkung von Messen prüfen, für die Schweiz fehlten bislang vergleichbare Daten. In der Studie wird «Messe» als Sammelbegriff für Lifeevents im B2B-Bereich verwendet. Darunter zusammengefasst sind klassische Fachmessen wie die Emex, aber auch Kongressmessen, Inhouse-Messen, Roadshows, Online-Dialogkommunikation, Jahres- und Hauptversammlungen, inszenierte Tagungen und Konferenzen sowie Mitarbeiteranlässe. Publikumsmessungen wurden bei der B2B-Studie nicht berücksichtigt.

Die Studie kann mit einer überdurchschnittlich hohen Rücklaufquote von 6,5 Prozent als repräsentativ betrachtet werden. Zwar sind die Initianten der Befragung allesamt Unternehmen, die Interesse daran haben dürften, die Schlagkraft von Messen zu betonen. Das macht einen kritischen Blick auf die Befragung nötig. Die Ergebnisse aber überzeugen – denn sie offenbaren nicht zuletzt auch Versäumnisse und Entwicklungspotenzial bei Ausstellern und Messebauunternehmen: «Man spart ohne Zweifel zuerst bei den Messe-Services (36,61 %), dann beim Messebaubudget (35,07 %). Für Dienstleister aus dem Messebau ist diese Erscheinung nicht neu, scheint sich aber zu akzentuieren und bedeutet, dass sie zum Überleben eine Erweiterung ihres Geschäftsfelds vorsehen sollten.»

Keine Messe ohne Presse

Die Studie belegt: Messen gehören zu den Gewinnern bei der Verteilung der Marketing- und Kommunikationsetats und halten sich als wichtige Instrumente im Marketingmix. Denn Krise und knappe Kassen hin oder her: 2010 planen Unternehmen weder eine Reduktion bei der Zahl ihrer Messeteilnahmen noch bedeutsame Kürzungen bei ihren Ausgaben für Messen – im Gegensatz zu längst beschlossenen Kürzungen ihrer Werbebudgets.

Entscheidend für den Erfolg einer Messepräsenz ist die Verzahnung mit anderen Marketingmassnahmen in der Gesamtkommunikation. Die Studie belegt, dass diejenigen Aussteller am erfolgreichsten sind, die Mes-

sen als Verkaufsplattformen begreifen: Sie bereiten ihren Messeauftritt gut vor und flankieren ihn mit Medienarbeit, Public Relations, klassischer Werbung sowie Online-Kommunikation. Nach der Messe betreiben sie ausserdem Telefon- und Online-Marketing, um die geknüpften Kontakte fruchtbar zu machen. «Wird eine Messe als isolierte Massnahme betrachtet und nicht in den gesamten Verkaufsprozess integriert, wird das Absatzpotenzial von Messen ungenügend ausgeschöpft und es droht der Misserfolg», pointieren die Herausgeber der Studie.

Weiter ergab die Befragung, dass Aussteller ihre Messeauftritte in Zukunft rationalisieren wollen. Die Ansprüche ans Standdesign steigen, trotzdem müssen die Abläufe bei einer Messeteilnahme effizienter werden. Das gewährleisten einfachere, standardisierte und modular nutzbare Stände. Als wichtigste Beiträge zum Messeerfolg gelten den Ausstellern die Lage in der Messehalle sowie die Individualität des Standes, zum Beispiel durch massgeschneiderte Standelemente. Bei den flankierenden Massnahmen auf der Messe besteht grosser Nachholbedarf. Für knapp über 70 Prozent der Befragten ist das Sammeln von Visitenkarten und die Kreation von Kontaktformularen das wichtigste Lead-Medium. Nur 48 Prozent der Unternehmen synchronisieren die Messekontakte mit ihrer Kundendatenbank, und gerade 27 Prozent der Aussteller kommen auf die Idee, ihren Messeauftritt mit ihrer Website zu verzahnen oder Social-Media-Plattformen wie Xing, Twitter oder Facebook zur Unterstützung ihrer Messepräsenz einzusetzen.

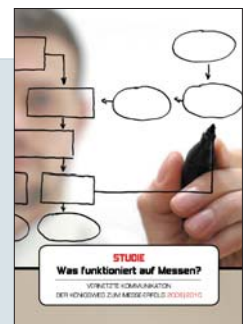
Fazit: Messen sind immer noch sehr attraktive Verkaufsplattformen, ihr hoher Stellenwert als multifunktionale Marketinginstrumente ist unbestritten. Bei den ausstellenden Unternehmen gibt es aber grossen Nachholbedarf bei der Vernetzung ihrer kommunikativen Massnahmen mit dem Auftritt am Messestand. Es gibt also einiges zu tun: Unternehmen müssen sich bewusst machen, dass sie auch für Messepräsenzen eine eindeutig definierte Zielgruppe, eine klare Botschaft und gut geschultes Personal brauchen; Messebauunternehmen müssen sich zukünftig weniger als blosser Standbauer begreifen, sondern mehr als «Standwirkungsberater». Materialschlachten sind nicht mehr gefragt.

Anne-Friederike Wilhelm

FACTS & FIGURES DER STUDIE «WAS FUNKTIONIERT AUF MESSEN?»

Angeschriebene Unternehmen	15 000
Studienteilnehmer	978
Altersspanne	zwischen 30 und 50 Jahren
Rücklaufquote	6,5 Prozent

Die Studie kann kostenlos von den Websites der Herausgeber heruntergeladen werden: Expoformer.ch, Salce.com, Smartville.ch, Suisse-emex.ch. Eine detaillierte Präsentation der Studienergebnisse sowie weiterführende Impulsreferate bietet ausserdem die SuisseEmex'10 am 25. August.





«MARKETER MÜSSEN KÜNFTIG ON-THE-LINE DENKEN»

Gespräch mit Mario Huggler, Leiter Marketing & Sales Expoformer, und Dr. Urs Seiler-Esterton, Managing Partner der Agentur Smartville und Chefredaktor von «Expodata».

WW: Warum haben Sie die Studie initiiert?

Mario Huggler: Wir wollten mit der Studie herausfinden, was nach Meinung der ausstellenden Wirtschaft auf Messen wirklich funktioniert. Die Ergebnisse wollen wir den Ausstellern wieder zur Verfügung stellen. Damit haben sie ein Instrument, mit dem sie ihre Messeauftritte optimieren können, und wir lösen eine Diskussion darüber aus, was künftig auf Messen Erfolg bringt. Ausserdem wollen wir Standbauern zeigen, dass Messestandbau in Zukunft nicht mehr bedeutet: Wo steht der Kühlschrank, wohin muss der Stromanschluss?, sondern dass es um Ziele und deren Erreichbarkeit geht.

Ist die Studie denn unabhängig? Die Herausgeber sind alles Unternehmen, die mit Messen und Messebau zu tun haben ...

Urs Seiler: Sie fragen sich, ob wir mit anderen Studien, die von grossen Marktforschungsunternehmen durchgeführt wurden, mithalten können. Letztlich muss man das an den Methoden und am Resultat messen. Wir haben wissenschaftlich gearbeitet, und die Resultate sind so gut wie von jedem Marktforschungsinstitut. Die Ergebnisse ähneln im Übrigen vergleichbaren Studien in Deutschland und den USA sehr.

Huggler: Natürlich ist die Studie auch für uns als Unternehmen wichtig, um Trends herauszulesen und darauf reagieren zu können. Für uns stand im Mittelpunkt, die Unternehmen zu befragen, die zum Thema B2B-Messen wirklich etwas zu sagen haben. Dafür haben wir die exzellenten Daten von Expodata und Emex zusammengeworfen.

Was sind die wichtigsten Ergebnisse der Studie?

Seiler: In der Rezession wird an Messen kaum gespart. Nicht nur in der Schweiz, auch international zeigt sich eine Verschiebung von der klassischen Kommunikation zum Livemarketing. Das ist keine Polemik gegen klassische Werbung, denn bei klassischer Werbung sprechen wir von einem höheren Niveau. Aber es gibt eine Tendenz zu Messen, Roadshows und anderen Events. Mir scheint, dass wir die Begrifflichkeiten Above-the-Line und Below-the-Line hinterfragen müssen. Kein vernünftiger Marketer denkt mehr in diesen Dimensionen, sondern er denkt On-the-Line: wie man mit vernetzter Kommunikation Kundenbudgets gewinnt. Unnötig zu unterstreichen, dass klassische Kommunikation rund um Messen nach wie vor eine Hauptrolle bei den integrierten Kommunikationsmassnahmen spielen sollten.

Welches Ergebnis hat Sie am meisten überrascht?

Seiler: Für mich war die grösste Überraschung, dass niemand gesagt hat, dass Messen nur Geld kosten und nichts bringen, dass sie passé sind. In kleinem Prozentsatz hätte ich mit solchen Äusserungen gerechnet.

Huggler: Mich hat der Hauptgrund für Messebesuche erstaunt: Für 60 Prozent der Befragten ist die Kontaktpflege mit bestehenden Kunden am wichtigsten. Analog werden gezielte Einladungen an die Bestandskunden als wichtigstes Marketinginstrument betrachtet. Dass integrierte Kommunikation bei Messen so wichtig ist, hätte ich nicht erwartet. Viele Unternehmen sind einmal im Jahr auf einer Fachmesse präsent, um geballt ihre Bestandskunden zu treffen. So sparen sie sich Reisen und gesonderte Einladungen. Dieses Ziel müssen wir absichern. Und dafür muss die gesamte Kommunikation rundherum ineinandergreifen.

Daran haperts derzeit noch?

Huggler: Ja, da ist noch eine Menge Potenzial, auch in der Beratung. Messediensleister müssen einen Schritt weiter gehen und ihren Kunden solche Inputs geben. Wir sind ja verantwortlich für die Erfolgssteigerung des Kunden bei der Messe. Gelingt uns diese nicht, braucht man uns bald nicht mehr. Also müssen wir dafür sorgen, dass alle Kommunikationselemente perfekt miteinander verzahnt sind. Vieles ist in den letzten Jahren vernachlässigt worden, zum Beispiel die Ausbildung des Standpersonals.

Unternehmen verknüpfen ihre Messepräsenz oft nicht einmal mit ihrem Internetauftritt und ihrer Kundendatenbank. Ich dachte, das sei Standard ...

Huggler: Genau. Unternehmen geben viel Geld für einen Messestand aus – und dann sammeln sie Visitenkarten, die in einer Box landen, die später im schlimmsten Fall in den Müll wandert. Das scheint heute immer noch so zu funktionieren. Sträflich. Unsere Studie zeigt auch, wo sich jeder steigern kann.

Aber das ist doch erklärungsbedürftig: Die in Ihrer Studie Befragten sind auf Messen präsent, kommunizieren dort auf Steinzeitniveau und geben dann hinterher an, Messen würden ihnen etwas bringen. Passt das zusammen?

Seiler: Sie sprechen einen kritischen Punkt an. In Messeschulungen und als Buchautoren zum Thema sollen wir beide immer wieder die Effizienz von Messeauftritten steigern. Und dann erklärt man uns, weshalb im Unternehmen die anvisierten Massnahmen nicht funktionieren. Wir nennen das das Agabu-Phänomen: «Alles ganz anders bei uns». Deshalb können viele Marketer nicht sagen, was ihnen eine Messe gebracht hat. Dabei müssten sie mit Überzeugung dabei sein und ihre Messe messbar machen. Wäre ich Marketingleiter, würde ich genau wie bei einer Werbekampagne sagen: «Die Messe kostet mich 100 000 Franken, dann will ich nach zwei Jahren einen Return von 250 000 Franken. Deshalb sprechen wir nicht mehr von einem Messeauftritt, sondern von einer Messekampagne. Das machen aber nur die wenigsten Marketer. Absurd».

Huggler: Es macht sich niemand die Mühe, den Erfolg von Messen zu prüfen. Das liegt auch daran, dass der Hauptgrund für Messepräsenzen das Image ist. Unternehmen sind dabei, weil ihre Konkurrenten dabei sind. Und eine Imagesteigerung durch einen Messestand lässt sich nicht messen. Expoformer dagegen will genau wissen, wie die Zusammenhänge zwischen Präsenz und Erfolg sind. Wir machen auf jeder Emex 250 bis 300 Leads, etwa 100 davon sind neu. Die neuen Kontakte nehmen wir in unsere Datenbank auf und verfolgen sie zwei Jahre lang weiter. Danach schauen wir, wie viele dieser 100 Leads Kunden geworden sind. Erst dann wissen wir, ob die Messe erfolgreich war.

Messen sind ein teures Medium. Für wen lohnt sich die Präsenz auf Messen?

Seiler: Eine Messepräsenz lohnt sich immer, wenn das Angebot des Ausstellers zum Zielpublikum passt. Messen sind nicht teuer. Sie sind nur teuer, wenn man es falsch angeht. Es geht um die Kosten-Nutzen-Relation – und da liegen Messen weit vorne. Überlegen Sie, was ein zweiminütiger Werbespot kostet. Ein Messestand liegt bei 100 000 Franken. Wichtig ist, dass Sie wissen, was Sie mit dem Stand erreichen wollen, und dass Sie messen, ob Sie Ihr Ziel erreichen. Viele Unternehmen wollen ihren Erfolg aber gar nicht messen, denn dann bräuchten sie eine Zielsetzung und müssten die Ergebnisse aufbereiten.

Wie holt man aus einem Messeauftritt das Optimal heraus?

Seiler: Indem man mehr Energien und Budget als bisher in die «Software» investiert, also für die Messekommunikation und die Schulung des Standpersonals. Dem Standpersonal muss klar sein, was das Ziel des Ausstellers ist – was natürlich voraussetzt, dass das Unternehmen selbst weiss, was es auf der Messe will. Es kann um den Aufbau von Kontakten gehen, um die Betreuung von Bestandskunden oder um konkrete Verkäufe. Das muss der Aussteller klar definieren.

Huggler: Im Untertitel der Studie steht es: Der Königsweg zum Messeerfolg ist die vernetzte Kommunikation. Die ganze Kette von der Zielsetzung über Pressearbeit, Abstimmung auf die Zielgruppe, Einladungen bis zur Ausbildung des Personals muss stimmen. Und dann kommt natürlich das Nachfassen, denn nach der Messe ist vor der Messe. Sich nur um die Messe allein zu kümmern – das wird kein Erfolg werden.

Welche Rolle werden Social Media wie Xing, Twitter und Facebook in Zukunft für Messen spielen?

Huggler: Social Media werden sicher im Einladungsprozess relevant werden. Die Art und Weise, wie man künftig zu Messen eingeladen wird und wie man sie besucht, wird sich verändern.

Interview: Anne-Friederike Wilhelm

