

# Umsatzbooster Messe

Das Internet zur aktiven Vertriebsunterstützung wird noch viel zu wenig genutzt, weil es an Wissen über die Möglichkeiten fehlt und oft Berührungsängste mit dem Internet und Social Media vorhanden sind. Eine digitalisierte Messevor- und Nachbereitung kann die Effizienz im Vertrieb aber nachhaltig steigern.



Messe Frankfurt Exhibition GmbH/Pietro Sutura

In der Phase der Messevorbereitung wird die wesentliche Grundlage für den späteren Messeerfolg gelegt. Und dennoch werden hier über 50% der Erfolgspotentiale verschenkt. Die Hauptgründe dafür sind unklare Messeziele und schlechte Planung der Messe. Eine Messe sollte mindestens 12 Monate im voraus geplant werden, die eigentlichen Vertriebsaktivitäten spätestens sieben Tage nach Messeschluss beginnen. Darüber hinaus bietet der Einsatz von internetbasierten Kommunikationslösungen eine erhebliche Einsparung an Zeit und Geld. Außerdem wird der (Mehr-)Wert für die Zielgruppe viel mehr wahrgenommen.

## Messeziele

Ein Messeauftritt kann unterschiedliche Ziele haben, z.B.: neue Kunden gewinnen; Abschlüsse tätigen; alte Kunden binden; Pflege von Stammkunden; Präsentation von Produktneuheiten; Steigerung von Image/Bekanntheit des Unternehmens; Durchsetzen neuer Marktstrategien; Gewinnung von Vertriebspartnern; Aufbau strategischer Partnerschaften; Wünsche und Anforderungen der Zielgruppe erfahren;

Analyse von Markttrends und Wettbewerbern. Abhängig von den Zielen sind auch die verschiedenen Maßnahmen (Einladungs-, Dank- und Nachbereitungs-E-Mails) zu planen.

## Messeeinladungen per E-Mail und Social Media

Die Auswahl der anzusprechenden Zielgruppe ist der erste Schritt. Einladungen können per E-Mail, Kontakte in sozialen Netzwerken wie XING, LinkedIn oder Facebook gratis und schnell verschickt werden. Dazu sollte man unterschiedliche Einladungstexte für Kunden, Interessenten und potentielle Kunden verwenden. Spätestens zwei Monate vor Messebeginn sollte damit begonnen werden. Mehr Erfolg hat man, wenn ein Spannungsbogen aufgebaut wird. Wichtig ist, dass eine Datenbank mit E-Mail-Adressen von Kunden und Interessenten vorhanden ist. Außerdem sollte ständig am Ausbau der Kontaktnetzwerke gearbeitet werden. Aus Zeitgründen wird empfohlen, sich im B2B-Bereich auf XING zu beschränken. Bestehende Kontakte können zu Events und Veranstaltungen leicht eingeladen werden. Außerdem bietet die Präsenz in verschiedenen XING The-

men-Gruppen Möglichkeiten, um sich und seine Produkte zu positionieren und ständige neue Kontakte aufzubauen.

Mit Hilfe von spezieller E-Mail-Software (Autoresponder) können getrennt nach Zielgruppen verschiedene Einladungen zu bestimmten Terminen verschickt werden. Eine letzte Einladungssequenz sollte ca. 10 Tage vor der Messe verschickt werden.

## Produkt- oder Messeblog

Die Erstellung eines Blogs mit relevanten Artikeln zu den auf der Messe vorgestellten Artikeln wirkt nachhaltig auf alle Zielgruppen des Unternehmens. Die Artikel müssen für Suchmaschinen optimiert sein, damit eine entsprechend hohe Listung bei Google erfolgt und zusätzliche Interessenten generiert werden können. Bis zur nächsten Messeeteilnahme können immer wieder Artikel ergänzt werden. Dadurch hat das Unternehmen ständig eine neue Grundlage, um mit der Zielgruppe per E-Mail Kontakt aufzunehmen.

## Alleinstellungsmerkmale (USP) mit Ratgeber kommunizieren und Mehrwert schaffen

Um an die E-Mail-Adressen von möglichst vielen Standbesuchern zu kommen, sollte ein Ratgeber mit wichtigen Informationen zu den ausgestellten Produkten angeboten werden. Damit der Standbesucher es bequem hat und er nicht kiloweise Prospektmaterial nach Hause schleppt, wird der Ratgeber in Form eines E-Books zu Verfügung gestellt, die Adressdaten werden direkt am Messestand erfasst und der Ratgeber wird per E-Mail an den Standbesucher verschickt. Ein Ratgeber hebt sich von Prospekten und anderen Produktinformationen ab, weil dort viel mehr auf die Situation des Kunden und den Nutzen des Produktes eingegangen werden kann. Außerdem kann in der gesamten

Kommunikation vor und nach der Messe auf den Ratgeber als Highlight hingewiesen werden, um möglichst viele Besucher zu generieren. Die gewonnenen E-Mail-Adressen können dann Schritt für Schritt für die weiteren Verkaufsprozesse eingesetzt werden. Bei der Erhebung der E-Mail-Adressen sind die Bestimmungen des Datenschutzes zu berücksichtigen.

### Dokumentation während der Messe als Basis für die Nachmessekommunikation

Der Messebesucher hat einen vollen Terminkalender und es bleibt dadurch wenig Zeit zum Überzeugen. Nach vier oder fünf Messetagen weiß niemand mehr, was der einzelne Besucher eigentlich wollte. Deshalb muss jedes Gespräch dokumentiert werden. Dazu sollte eine webbasierte Datenbank eingesetzt werden, um die wichtigsten Informationen des Besuchers zu speichern. Neben den allgemeinen Daten von der Visitenkarte sollte folgendes notiert werden: Interessenlage, Ablehnungsmotive, Strategien des Unternehmens, Entscheidungsträger, To do's.

### Marktforschung während der Messe

Durch den Einsatz eines webbasierten Fragebogens können viele wertvolle Erkenntnisse gewonnen werden. Mittels Tablet-PC oder Laptop macht das Standpersonal einen professionellen Eindruck und gewinnt zielführend wichtige Informationen von Altkunden, Interessenten oder Neukunden. Eine zeitaufwändige Zweiterfassung entfällt und es können zeitnah die nächsten Schritte eingeleitet werden, wie z. B. Antworten auf spezielle Fragen.

### Messe Nachbereitung – Tempo ist angesagt

Über 50% der Besucher eines Messestandes hören nie wieder etwas vom Aussteller. Was für eine Verschwendung von Zeit und Geld. Meistens ist das Standpersonal nach einer Messe erst einmal erschöpft und kümmert sich nur um die ganz wichtigen Kunden. Häufig ist die Verantwortlichkeit für die Nachbereitung der Messekontakte

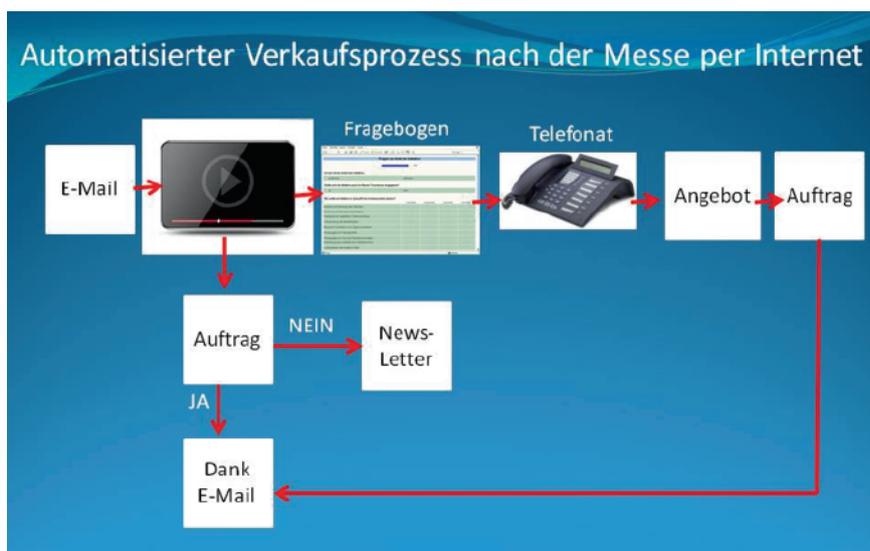


Bild: © 2014 Success Service Eisele, www.kunden-sog-system.eu

nicht genau definiert. Es geht aber auch anders. Mit einer digitalisierten Messenachbereitung werden alle Maßnahmen schon vor der Messe festgelegt und die entsprechenden E-Mails erstellt. Nach Messeschluss müssen nur noch die E-Mails den entsprechenden Gruppen (Altkunde, Interessent, Neukunde, Wettbewerber, Lieferant/ Partner, Presse etc) zugeordnet werden. Der Versand erfolgt kostengünstig und automatisch. Spätestens fünf Tage nach der Messe sollten die wichtigsten Folgeaktionen abgeschlossen sein. Dazu zählen insbesondere ein Dankeschön-Mailing, die telefonische Kontaktaufnahme und der Versand von Angeboten.

### Nachhaltiger Vertrauensaufbau über das Internet führt zu Wachstum und Umsatz

Kontakt halten und Verkaufsaktivitäten haben jetzt Priorität. Über Newsletter, Webinare, Videos, Präsentationen, Xing-Gruppen, Fachartikel wird weiterhin über den Nutzen des Produktes informiert.

Eine Power-Point-Präsentation mit entsprechender Dramaturgie, unterteilt in die Hauptbereiche Marketing und Vertrieb kann auch als Video abgespeichert werden. Inhalte des Marketing sind: Versprechen, Referenzen, Geschichte, Beschreibung des Problem, Aufzeigen von Möglichkeiten zur Problemlösung, Abwägung der Alternativen, und Vorstellung einer Lösung. Der Verkaufsteil des Videos muss folgende In-

halte haben: Funktion, Vorteile, Nutzen, Preis, Handlungsaufforderung, Bonus, Garantien und Dringlichkeit z. B. ein spezielles Messeangebot mit zeitlicher Befristung. Dieses Video kann dann der Zielgruppe z. B. über das Internet präsentiert werden.

### Fazit

Der Einsatz von Internet und Social Media bringt Entlastung von Routinearbeit (Besuche, Fahrzeit, Telefonate) und Mehrwert für den Kunden, weil sich dieser in aller Ruhe und ohne Zeitdruck ein Bild vom Produkt und dem Nutzen für sich machen kann. Der Handelsvertreter kann sich auf A-Kunden konzentrieren, B- und C- Kunden werden professionell und kostengünstig über das Internet betreut. Diese Vorgehensweise bietet die Basis für nachhaltige Wettbewerbsfähigkeit und Zukunftssicherheit, senkt die Kosten und schafft Freiräume. ■

Walter Eisele, beratender Betriebswirt und Unternehmensberater

Ein kostenloser Videokurs „**Innovationen und neue Wege zur Kundengewinnung**“ kann unter [www.kunden-sog-system.eu](http://www.kunden-sog-system.eu) angeschaut werden.

Walter Eisele, Der digitale Verkäufer 3.0 – Die (Anti-) Verkaufsstrategie, verkaufen ohne zu verkaufen. Wie Sie Produkte und Dienstleistungen leichter verkaufen.

ISBN 978-3-8417-7303-6, 31,80 €