

BOBKAS BUSINESS – 06/2017

Save the Date – Top Impulse für Ihre Messerendite 2017

„Und wie hoch planen Sie Ihre Messe-Rendite für dieses Jahr...?“ In keiner anderen Situation bestehen für Unternehmen mehr Chancen auf interessante Geschäftskontakte, als auf Messen. Messebesucher und Aussteller verfolgen das gleiche Ziel: neue Kontakte knüpfen, bestehende Geschäftskontakte intensivieren sowie neue lukrative Kunden und Aufträge generieren. Dafür lohnt der ungetrübte Blick hinter die Kulissen: immerhin geht es schnell um fünf- oder sechsstelligen Beträge. Bei derartigen Ausgaben sollte Ihre positive Messerendite garantiertes Ziel sein. Wo wir auch schon beim ersten wichtigen Impuls sind: Visualisieren Sie für den schnellen Überblick Ihre konkreten Ziele, um daraus Maßnahmen zur Planung und Umsetzung sowie konkrete Messgrößen für die spätere Erfolgsmessung ableiten zu können. Es kann übergeordnete Beteiligungsziele geben, (Marktnischen und Trends entdecken, Wettbewerber beobachten, Absatzsteigerung mit Bestandskunden und/oder gezielte Neukundenakquise), Kommunikationsziele (Steigerung des Bekanntheitsgrades, Bestandskundenpflege, uvm.), Preis- und Konditionsziele (Ausloten von Preisspielräumen, etc.), Distributionsziele (Ausbau Vertriebsnetz, etc.) oder Produktziele (Vorstellung Neuheiten, Akzeptanztests am Markt). Die mannigfaltigen Zieldimensionen gilt es mit kritischem Blick zu priorisieren, um Maßnahmen und konkrete Ziele greifbar zu machen und den Messeerfolg später klar beziffern zu können. Der nächste Impuls zielt ab auf das Wecken der Neugier Ihrer Zielgruppe. Suchen Sie gezielt im Vorfeld den Kontakt zu den Entscheidern Ihrer Bestands- oder Zielkunden und sichern Sie sich diese Termine zuerst. Denn nur die wirklichen Entscheider auf Kundenseite kennen den tatsächlichen Bedarf der Zukunft sowie das Budget und entscheiden über den Auftrag. Zwei Drittel aller Entscheider auf Kundenseite werden ihre Termine bereits im Vorfeld vereinbart haben. Gehen Sie 2017 neue Wege und nehmen für Ihre Zielgruppe die Rolle des Gastgebers ein, indem Sie ein Paket schnüren aus Hottelempfehlung, Freikarten und Parkausweis in Ihrem Brand, Hallenübersicht mit Kennzeichnung der wichtigsten Hotspots während der Messe, schnellstem Weg zu

Ihnen, Flyer und Rahmenprogramm. Geben Sie gezielte Empfehlungen zu Vorträgen und Events – auch die Organisation einer exklusiven Messeauftaktveranstaltung für Ihre Top-Bestandskunden, mit dem Ziel, diese untereinander mit Hilfe Ihres Vertriebsteams gezielt zu vernetzen, unterscheidet Sie in jedem Fall. Ihr aufrichtiges Gastgeber-Interesse und Fokus auf den gegenseitigen Benefit wird man Ihnen danken. Stellen Sie auch heraus, welchen konkreten Nutzen der Besucher aus einem Treffen mit Ihnen auf der Messe ziehen wird. Bieten Sie in Ihrer Einladung eine einfache Möglichkeit, den Termin zu vereinbaren. Beispielsweise mittels schnellem Blick auf freie Terminslots und direkter SAVE-the-Date Antwortmöglichkeit. Richten Sie bei großen Messen eine zentrale Rufnummer ein für Ihre Gäste, um jederzeit erreichbar zu sein und kommunizieren Sie diese zwei Tage zuvor mit individueller Mail und der erneuten Erinnerungsmail zu Ihrem Termin. Wenn Sie dies noch toppen möchten, organisieren Sie charmante Messehostessen, die Ihren Gast auf der Messe bei Anruf am aktuellen Standort abholen und ihn sicher ohne Umwege zu Ihrem Stand lotsen. Der nächste Impuls zielt auf die erfolgreiche Messeumsetzung: wann immer möglich, sollte die Chance genutzt werden, selbst Vorträge auf Foren zu halten oder an Podiumsdiskussionen mitzuwirken. Hier können Sie durch Ihre Kompetenz überzeugen, wichtige Presse- und Öffentlichkeitsarbeit leisten und interessierte Zuhörer direkt auf Ihren Stand mitnehmen. An Ihrem Stand gilt bitte: Die Kunst besteht darin, diejenigen herauszufiltern, die ernsthaftes Interesse haben und damit das Potenzial zum Kunden oder Geschäftspartner bieten. Lassen Sie hierzu frühzeitig Visitenkarten tauschen, um die Entscheidungsbefugnis des Gesprächspartners für kurzfristige Verkaufschancen auf der Messe zu ermitteln. „Interessieren“ vor „Informieren“ gilt ansonsten für Ihr Vertriebsteam. Bei mittelfristigem Abschlusspotential vereinbaren Sie einen Folgetermin. Der abschließende Impuls gilt der Schnelligkeit und Individualität bei der Messenachbereitung. Jeder liest gerne seinen Namen und viele sehen sich noch lieber auf Fotos. So kann z.B. der Einsatz eines Messefotografen Ihrer Nachbereitung eine ganz persönliche Note verleihen, in

dem Sie Ihrem Besucher ein persönliches Foto seines Messebesuchs am Tag nach seinem Besuch senden. Ergänzend zu den versprochenen Unterlagen, der stichpunktartigen Gesprächszusammenfassung und der Folgeterminbestätigung. Sie sorgen für unmittelbare wie positive Wiedererkennung. Viel Freude mit Ihrem nächsten Messeerfolg!

Veröffentlicht in der aktuellen Printausgabe von netzwerk Südbaden (www.netzwerk-suedbaden.de).



TOBIAS BOBKA
Geschäftsführer
Dipl.-Betriebswirt (DH)

BOBKAS BUCH



„Was Unternehmer und Unternehmen erfolgreich macht – die Kolumnen.“
Jetzt bei uns direkt kostenlos bestellen.