

08.10.12: Den Messeauftritt optimieren

Die häufigsten Mängel bei Strategie und Kommunikation / Ansätze für Verbesserung der Kosten-Nutzen-Relation / Thielenhaus & Partner: Chancen zum Neugeschäft besser nutzen / Events zur wirksamen Kundenbindung / Professionelle MarCom bei Vorbereitung und Nachbearbeitung



Regelmäßige Messeauftritte zählen für die meisten Hersteller zum Pflichtprogramm. Dafür werden in der Regel – ohne längere Diskussionen – erhebliche Budgets bereitgestellt. Wer die Messe-Strategie im Einzelfall unter die Lupe nimmt, kommt oft zu erstaunlichen Erkenntnissen. Das beginnt mit der unternehmensspezifischen Auswahl der „richtigen“ bzw. „notwendigen“ Messen. So argumentieren manche Entscheider wenig überzeugend, auf der Messe X sei man ja immer schon gewesen oder auf die Messe Y müsse man gehen, weil der Wettbewerb dort auch vertreten sei. Auch bei der Kosten-Nutzen-Betrachtung zeigen sich häufig erhebliche Defizite. So unterbleiben professionelle Evaluierungen und damit kritische Bestandsaufnahmen zur Optimierung künftiger Präsentationen. Schwachstellen offenbaren sich auch bei der Standgröße und -gestaltung, der „richtigen“ Hallenwahl, der Auswahl und dem Briefing des Standpersonals sowie bei der vorbereitenden und nachbereitenden Marketing-Kommunikation.

Auf diese Praxis-Erfahrungen verweist jetzt die Wuppertaler Marketing-Agentur Thielenhaus & Partner (T&P), die namhafte Hersteller von technischen Investitions- und Gebrauchsgütern berät und betreut. Erstaunlich oft fehle es an einer schlüssigen Kommunikationsstrategie. So sei es längst nicht selbstverständlich, im Vorfeld nicht nur Altkunden, sondern auch potentielle Neukunden aufmerksamkeitsstark und zielgruppengerecht zum Standbesuch einzuladen. Die Möglichkeiten einer bedarfsweckenden und bedarfslenkenden Fachpressearbeit bleiben ebenfalls oft ungenutzt.

T&P-Geschäftsführer Dietrich W. Thielenhaus weiter: „Das gilt auch für die Nutzung des Standes für Events zur gezielten Kontaktpflege und Kundenbindung. Selbst größere Unternehmen vernachlässigen die ganze Breite des Informations-Instrumentariums. Das betrifft beispielsweise eine professionell gestaltete Messezeitung und den modernen AV-Einsatz. Fachjournalisten beklagen häufig erhebliche Qualitätsmängel bei den bereitgestellten Pressemappen, die wegen ihrer oft plump werblichen Fokussierung kaum zu verarbeiten sind. Pressekonferenzen zur Multiplikation der zentralen Messebotschaften finden gar nicht oder unprofessionell vorbereitet statt. Darüber hinaus reicht die Mängelliste bis zu den Defiziten bei der Nachbearbeitung. Nicht selbstverständlich sind beispielsweise nach Bedeutung abgestufte Nachfassaktionen bei den Messebesuchern, die auf den individuellen Gesprächsprotokollen basieren. Unstrittig ist: Wer die gesamte Klaviatur der MarCom-Instrumente vor, während und nach der Messe konsequent und professionell nutzt, kommt an einer signifikanten Optimierung des Messeerfolgs gar nicht vorbei.“

Thielenhaus & Partner realisiert als Full-Service-Agentur komplette Strategien und Aktionsprogramme in den Bereichen Marketing, Vertrieb, Kommunikation und Produktinnovation. Die Unternehmensberatungsgesellschaft ist seit vielen Jahren auch international für namhafte Hersteller und Dienstleister tätig. Weitere Informationen via www.thielenhaus.de oder bei

[Zurück zur Übersicht](#)

Impressum

Anbieterkennzeichnung gemäß § 6 TDG

SHK-Journal ist eine Aktivität der

Querschiesser Unternehmensberatung GmbH & Co. KG
Treidelweg 6
D-46509 Xanten
Telefon: +49 (0) 28 01 / 986 925