

Mehr Return!

Ein Logo ist noch keine Marke und ein schöner Messestand führt nicht zwingend zu einem guten und erfolgreichen Auftritt. Wo erfolgskritische Faktoren liegen und wie Investments wirkungsvoller eingesetzt werden können, weiß Ralph E. Hartleben.

„Messeauftritt und Marke – Geld weg oder Geld wert“ lautet die provokante Fragestellung. Sie sind der Meinung, im Messegeschäft wird Geld verschwendet?

Fakt ist, dass Messeauftritte zu den kostenintensivsten Instrumenten zur Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen zählen. Fakt ist auch, dass Messen Stärken aufweisen, die durch keine anderen Maßnahmen und Formate substituierbar sind. Das macht sie einzigartig. Die entscheidende Frage ist aber, inwieweit die für einen Messeauftritt getätigten Investments auch wirkungsvoll eingesetzt und bestmögliche Resultate erzielt werden. Mit anderen Worten: Überwiegend wird für das, was man erreicht, entweder zu viel Geld eingesetzt oder es wird aus den eingesetzten Ressourcen zu wenig gemacht.

Beim Thema Marke ist es ähnlich. Oft wird für Branding viel Geld in die Hand genommen, ohne die Voraussetzungen zu erfüllen, überhaupt zu einer Marke werden zu können. Die reine Bekanntheit eines Logos wird oft mit erfolgreichem Branding gleichgesetzt, was so sicherlich nicht richtig ist. Dabei werden Marken immer wichtiger, um sich im Wettbewerb zu behaupten. Durch die Internationalisierung der Märkte und die globale Ausgeglichenheit technologischer Kompetenz werden insbesondere technische Produkte, Systeme und Anlagen immer austauschbarer. Für Kunden wird eine rein an Leistungsdaten fest zu machende Kaufentscheidung immer seltener möglich. Deshalb spielen die Reputation eines Unternehmens, seine Erfahrungen und sein Image und die damit verbundenen Emotionen heute eine immens wichtige Rolle bei Kaufentscheidungsprozessen, was gerade in B2B-Branchen noch gewaltig unterschätzt wird.

Das heißt?

Beide Themen, Messeauftritte und Branding, brauchen Fachleute mit Erfahrung, die einerseits das Unternehmen und seine Branche kennen und instrumental genau wissen, was sie tun. Insbesondere in KMU gibt es diese Experten im Unternehmen jedoch meistens nicht und es wird ohne fachspezifisches Beurteilungsvermögen externe Leistung oft unter vordergründigen Kostenaspekten eingekauft.

Geld weg. Welche sind denn die größten Sickergruben?

Der Begriff Sickergrube unterstellt nur Vergeudung. Das stimmt so nicht. Es geht vielmehr darum, in welchen Bereichen aus Investitionen zu wenig Return heraus geholt wird. Dazu gibt es auch Verbesserungsmöglichkeiten, die nicht einmal viel Geld kosten müssten. Zu den gravierendsten Defizitbereichen gehört das Standpersonal. Die Qualität im Fachgespräch ist meist gut, aber die rhetorisch-akquisitorischen Fähigkeiten und das Verhalten auf dem Messestand sind häufig begrenzt. Dabei ist das die entscheidende Schnittstelle zum Messestandbesucher – auch in Bezug auf das Markenimage. Als zweites fällt für mich die enorme Austauschbarkeit der Messeauftritte ins Gewicht. Die Stände unterscheiden sich natürlich in Größe und Design, aber inhaltlich? Wo werden im Stand klare, differenzierende Kundennutzen kommuniziert? Wo werden die im Hinblick auf die Kaufentscheidung immer wichtigeren emotionalen Kundeninteressen bedient? Und als dritten Defizitbereich würde ich die

Messenarbeit und das Erfolgscontrolling nennen. Was die meisten Aussteller gut hinbekommen, ist ein zeitnaher Versand von Informationsmaterial an registrierte Besucher. Aber das reicht natürlich nicht.

Ist das der Hektik des Tagesgeschäftes geschuldet?

Wenn man weiß, wo die erfolgskritischen Faktoren liegen, dann halte ich Tagesgeschäft und Zeitfaktor nicht für die Ursache. Die zum zielgerichteten Nachdenken erforderliche Fachkompetenz ist in vielen Unternehmen nicht oder nicht mehr in ausreichendem Maße vorhanden. Viel zu oft entscheiden fachfremde Manager deshalb über kostenintensive, oft vordergründig attraktive Maßnahmen, die sich dann später aber kaum in Marketingperformance auszahlen. Wenn ein Messestand schön ist, bedeutet das eben noch lange nicht, dass der Auftritt gut und erfolgreich ist. Und wenn ein Unternehmen ein attraktiv designtes Logo hat, besitzt es eben noch lange keine Marke. Für einen großen Feind besserer Marken- und Messeauftritte halte ich im Übrigen die Gewohnheit: „Das haben wir schon immer



Ralph E. Hartleben: „Ganz vorne stehen klar definierte Ziele.“

so gemacht.“ Dabei sind Wirtschaft und Marketing im Wandel wie nie zuvor! Nehmen Sie nur die Entwicklung im Web- und Social-Media-Bereich. Klar, neue Wege zu beschreiten, braucht auch Mut – aber ist Mut nicht das, was gute Unternehmer ausmacht?

Wie muss ein Unternehmen auftreten, das eine Messebeteiligung gut nutzen möchte?

Ganz vorne stehen für mich klar definierte Ziele, die aus den Unternehmenszielen abgeleitet, erreichbar und messbar sind. Nur wenn diese vorhanden sind, kann man sich gezielte Strategien ausdenken und in wirksame Maßnahmen umsetzen. Das gilt fürs Branding ebenso wie für Messeauftritte. Ein guter Messeauftritt ist einer, der die vorher definierten Ziele erreicht. Erfolgsfaktoren sind eine klare, wettbewerbsdifferenzierende Positionierung, das erinnerungswürdige Inszenieren von Produkt-Highlights und Neuheiten, sowie deutlich am Kundenbedürfnis ausgerichtete Nutzaussagen und Botschaften, die das Zeug haben, beim Kunden Präferenz bildend zu wirken. Und letztlich ein systematisches Controlling (von der Vorbereitung bis zum Projektabschluss), eine konsequente Messenachbereitung und eine konstruktive Erfolgsbewertung, gepaart mit dem Willen, weniger erfolgreiche Aktivitäten zu erkennen und daraus auch zu lernen.

Messeabteilungen werden zunehmend zu Marken- oder Kommunikationsabteilungen. Wie beurteilen Sie diese Entwicklung?

Ja, insbesondere in großen Unternehmen (wo es derartige Abteilungen meistens überhaupt gibt) erfolgt zunehmend eine Integration dieser Disziplinen, die zuvor als einzelne Fachabteilungen organisiert waren und oft genug ein Eigenleben führ(t)en. Wie sehr Bereichsgrenzen und Abteilungsegoismen durchgängige, effiziente Prozesse stören können, weiß wohl jeder, der in größeren Unternehmen arbeitet. Ein Messeauftritt ist aber ein Gemeinschaftsprojekt, da finden simultan Ver-

atelierseitz
design / messebau / event



Knauf Insulation, Dach&Holz 2014, Köln

**...die idee macht
den unterschied**

triebsarbeit, Markenbildung und -pflege, Absatz- und Imagewerbung, Öffentlichkeitsarbeit, Pressearbeit, Recruiting und Employer Branding, Preisverhandlung, Customer Relationship Management (CRM) oder Verkaufsförderung statt. Auch für Marktforschung, Kundebefragungen, Benchmarking und Wettbewerbsbeobachtung kann die Messebeteiligung genutzt werden. Ich halte daher diese Integrationstendenz unter Professionalisierungsgesichtspunkten für absolut richtig und – gemessen an den getätigten Investments – für überfällig.

Aufgrund meiner Erfahrungen mit Unternehmen denke ich allerdings auch, dass mehrheitlich nicht eine professionellere Marketing(ein)sicht hinter dieser Entwicklung steckt, sondern das Bemühen, durch Zusammenlegen von Abteilungen Personal einsparen und durch Rationalisierungs- und Synergieeffekte weitere Kosteneinsparungen erzielen zu können.

Welche Funktion hat 'Marke' auf einer Messe?

// Auf den Punkt

Der (Um)Denk-Tag, der sich gezielt an mittelständische Unternehmen richtet, findet im Jahr 2014 drei Mal statt. Den Anfang macht die Veranstaltung in Frankfurt am 27. Juni im Mövenpick Hotel Frankfurt City. Es folgen je eine in Stuttgart (9. Oktober) und in Gelsenkirchen (4. Dezember). Als Referenten wollen (Um)Denk-Tag-Gestalter Ralph E. Hartleben und Jörg C. Meßwarb nicht bezeichnet werden, sondern als Coaches – gilt es doch, gemeinsam Ideen und Lösungsansätze zu erarbeiten. Ziel: Investitionen gezielter zu nutzen. Apropos Investition: Die Teilnahmegebühr für die Tagesveranstaltung (9.00 bis 17.00 Uhr) beträgt 490€. Veranstalter sind Irku, Nürnberg, MB Services Meßwarb und der Verlagsbereich m+a der DfV Mediengruppe.

Eine etablierte Marke ist ein Unternehmens-Asset schlechthin und im Rahmen einer Messe kann sie bei Besuchern bereits im Vorfeld bei der Besuchsplannung und Vorbereitung Vorteile bringen. Besucher, die sich vorbereiten, suchen primär über die Website der Messeveranstaltung nach Ausstellern, die sie besuchen wollen. Davon abgesehen, dass sie gezielt nur nach Ausstellern suchen können, die ihnen bekannt sind, präferieren sie natürlich bei ihrer Besuchsplannung die Unternehmen, die bei ihnen besonders positiv verankert sind.

Eine zweite Funktion der Marke auf der Messe ist in der Signalwirkung und Besuchsmotivation zu sehen, die sie auf Besucher beim Hallendurchlauf ausüben können. Drittens beeinflusst natürlich das Image einer Marke wesentlich die Wahrnehmung und Glaubwürdigkeit des gesamten Unternehmensauftritts auf einer Messe, der gezeigten Exponate und Showcases und der dazu gemachten Aussagen und Leistungsversprechen. Der ADAC sollte also die nächste Zeit von Messebeteiligungen vielleicht eher Abstand nehmen...

Der Faktor Mensch. Überall geht es um Vernetzung, neue Medien. Sind die Standmitarbeiter kommunikativer geworden? Auch als Markenbotschafter?

Das ist nicht generell so zu sagen. Defizite bestehen insbesondere im akquisitorischen Verhalten und im rhetorischen Bereich. „Kann ich Ihnen helfen?“ ist immer noch die häufigste Startfrage.

Im Fachgespräch überzeugen die StanddienstmitarbeiterInnen jedoch überwiegend – kein Wunder, da sind sie auf vertrautem Terrain und kennen sich aus. Als „Markenbotschafter“ verstehen sich die wenigsten, kaum jemand kann verzögerungsfrei und schlüssig beantworten, wofür sein/ihr Unternehmen respektive die Marke steht, die er/sie vertritt – so meine Erfahrung. Mehr als Phrasen und Allgemeinplätze bekommt man selten zur Antwort. Die oft aus dem technischen Vertrieb kommenden StanddienstmitarbeiterInnen sind sich der Bedeutung der Marke und des Einflusses

von Markenimages auf die Kaufentscheidung des Besuchers noch immer nicht hinreichend bewusst.

Sie planen jetzt einen (Um)Denktag. Warum setzen Sie das „um“ in Klammern?

Weil es bei beiden Themen schon gut wäre, wenn in Unternehmen mehr fachkompetent nachgedacht würde. Das 'Um'denken geht dann noch weiter und bezieht sich auf ein bewusstes Hinterfragen von „üblichen“ Verhaltensweisen und etablierten Geschäftsmodellen, von lieb gewordenen Gewohnheiten und eingefahrenen Routinen. Wer gut sein und erfolgreich bleiben will, muss sich selbst immer wieder auf den Prüfstand stellen und Wandel aktiv und konstruktiv angehen. Egal, was bisher gut war.

Was dürfen die Teilnehmer erwarten: Geht es um aktiven Erfahrungsaustausch oder mehr um ein Vortragsprogramm mit interaktiven Elementen?

Sowohl als auch. Natürlich wird es Input zum Thema geben, beispielsweise zu Markenstrategien, zu Kaufentscheidungsprozessen, oder auch zu empirischen Erkenntnissen über Messebeteiligungen, abhängig davon, was die Teilnehmer an Themen erwarten und/oder vertiefen wollen.

Als ganz wichtig sehen wir aber auch den Erfahrungsaustausch an. Wir fokussieren uns ja mit jeder Veranstaltung bewusst auf Branchen, denn dann kann jeder Teilnehmer direkt von den Diskussionsbeiträgen und Workshop-Ergebnissen profitieren. Ich halte das für einen besonderen Vorteil, denn was kann ein mittelständisches Unternehmen aus dem Maschinenbau mit Best-Practice-Beispielen von beispielsweise Coca Cola oder Audi anfangen?

Ein besonderes Anliegen ist es auch, dass sich jeder Teilnehmer aktiv mit seinem Unternehmen und seinen bisherigen oder geplanten Messeauftritten in moderierter Kleingruppenarbeit auseinandersetzt und mit konkreten, direkt umsetzbaren Verbesserungsansätzen nach Hause fährt. *Interview: Christiane Appel*