

## **Kostensenkung und Nutzensteigerung bei Messeauftritten**

Jeder Messeauftritt ist individuell. Deshalb müssen der Nutzen Ihrer Messeauftritte und Ihre Möglichkeiten, Kosten einzusparen, jedesmal neu geprüft werden. Ein paar Anregungen hierfür gibt Ihnen der folgende Artikel.

### ***Wo stecken die Kostentreiber?***

Die Basis zur Ermittlung Ihres Messebudgets sind die Kosten für den Messestand, das Personal, Ihre Messewerbung und ggf. das Catering. Hinzu kommen Dienstleister, wie z.B. der Messebauer und Ihr Arbeitsaufwand zur Planung und Nachbereitung.

Weitere Kosten werden oft in der Kalkulation ignoriert, da sie im Vergleich eher gering ausfallen oder sie schlecht zuzuordnen sind. Hierzu gehören z.B. die Personalkosten zur Erstellung und den Versand eines Messemailings oder die Beantwortung von zusätzlich eingehenden Anfragen in der Zentrale durch das Mailing. Gerade aus diesen oft vernachlässigten Arbeitsgängen kann jedoch hohes Potenzial gewonnen werden. Hierzu später mehr.

### ***Welche Kostensenkungsmöglichkeiten gibt es?***

Einige Beispiele:

#### **1. Präsentieren Sie sich nutzenorientiert**

Durch die Auswahl der optimalen Messe (anhand Ihrer Ziele und der dazugehörigen Zielgruppen) gehen Sie sicher, dass Sie in Veranstaltungen investieren, die Ihnen auch wirklich Nutzen versprechen. Hier bietet z.B. Messepower eine Potenzialanalyse der in Frage kommenden Veranstaltungen und des Rahmenprogramms an.

#### **2. Die Größe und Gestaltung Ihres Messestandes**

Schauen Sie sich die in Frage kommenden Messen genau an: Wo und wie präsentieren sich Ihre Wettbewerber? Geht es um das Image innerhalb der Branche oder um den Absatz? Können Sie Ihre eigene Präsenz auch schlichter gestalten und sich dafür stärker PR-wirksam im Rahmenprogramm engagieren? Auf einigen Fachmessen sind die Branchenführer gar nicht mehr mit einem eigenen Stand vertreten sondern nur noch in dem parallel veranstalteten Kongress. Wo liegen Ihre Ziele?

#### **3. Kosten teilen**

Können Sie Ihre Standfläche mit einem anderen Unternehmen - Zulieferer oder Marktpartner - teilen? Bei demselben Budget sind Sie so auf mehreren Messe präsent. Ihrem Standpartner können Sie Standfläche anbieten oder ihn werblich einbinden. Sie können zum Beispiel ein Gewinnspiel Ihres Zulieferers an Ihrem Stand durchführen, für das er Ihnen einen Kostenbeitrag zahlt. Sie locken Neugierige an Ihren Stand, sparen Kosten und Ihr Zulieferer erhöht seine Bekanntheit - eine reine win-win-Situation.

#### **4. gemeinsame Aktionen von Ausstellern**

Haben Sie schon einmal daran gedacht, Ihren Cateringbereich mit anderen Ausstellern zu teilen?

#### **5. Fördermittel**

In vielen Fällen können Sie auf Fördermittel für Messeaussteller zurückgreifen, bei Auslandsmessen dem Stand der Bundesrepublik anschließen oder bei Inlandsmessen den Auftritten Ihres Bundeslandes oder eines Verbandes, dem Sie angehören. Ausführliche Informationen finden Sie auf den Seiten der jeweiligen Verbände bzw. der Bundesländer oder beim Ausstellungs- und Messausschuss der Deutschen Wirtschaft

unter [www.auma.de](http://www.auma.de).

### **Wie können Sie Ihren Messenutzen kostenneutral erweitern?**

Die Ausstellerziele auf Fachmessen liegen heute verstärkt darin, die Zielgruppe auf sich aufmerksam zu machen und Bestandskunden zu pflegen. Der Produktabsatz ist eine sehr erwünschte „Nebenwirkung“ der Messepräsenz, jedoch oft nur schwer aus dem Messeauftritt abzuleiten. Möglichkeiten, die Wirkungen transparenter zu machen, bieten Ihnen bisher eher wenig beachtete, begleitende Maßnahmen für Ihren Messeauftritt. Hierzu Beispiele für eine relativ kostenneutrale Nutzenerweiterung:

#### **1. Messemailings und Termine:**

Messemailings werden mittlerweile von fast allen Ausstellern genutzt. Fügen Sie hier unbedingt auch eine Rückantwortmöglichkeit zur Terminvereinbarung an. Bei der Terminabsprache sollten Sie beachten, dass Sie Ihre Bestandskunden auch zum Mittagessen oder zur kurzen Pause an der frischen Luft - also in Ihren „Ruhephasen“ - treffen können. Lassen Sie sich die Stoßzeiten für neue Kontakte offen, denn zur Interessentenansprache sind Sie in der Regel vor Ort.

#### **2. PR-Aktionen**

Während der Messephase stehen Sie in Konkurrenz zu den PR-Aktivitäten vieler anderer Aussteller. Hier kann die Auswahl der Messe eine Rolle spielen: Finden Sie eine Veranstaltung, auf der Sie Ihre Zielgruppe passgenau treffen aber trotzdem der „bunte Hund“ im Ausstellerkreis sind, so ergibt sich für Sie ein hohes PR-Potenzial. Dies ist zum Beispiel der Fall, wenn Sie Hausüberwachungssysteme anbieten und Ihre Leistungen den urlaubshungrigen Verbrauchern auf einer Tourismusausstellung oder auf der „Boot“ vorstellen. Auch eine eigene Informationsveranstaltung eine Woche nach der Messe kann den gewünschten PR-Effekt haben. Sie erhalten die volle Aufmerksamkeit der lokalen Presse und - wenn auf die Messeberichterstattung eine Flaute folgt - die der Fachpresse.

#### **3. Auffangen von Kundenkontakten außerhalb Ihres Messestandes**

Denken Sie an ein ausführliches Briefing Ihrer Sekretärin, bevor Sie auf die Messe gehen? Zum Beispiel, wann und wo Ihr Vortrag stattfinden wird? Kann Ihre Sekretärin spontan an wichtige Interessenten Einladungen zur Messe ausgeben oder einen Termin mit Ihnen auf der Messe vereinbaren, obwohl Sie bereits vor Ort sind?

#### **4. Nachhaltigkeit**

Sparen Sie Kosten, indem Sie Informationsmaterial nur in geringen Mengen zur Messe mitnehmen und diese auf Wunsch zusenden. Sammeln Sie aber nicht erst alle Adressen, sondern spannen Sie die im Unternehmen verbliebenen Mitarbeiter ein. Mailen oder faxen Sie diesen an jedem Messeabend die Adressen der Interessenten zu und lassen Sie sofort die Informationen raussenden. Ihr Kunde wird positiv überrascht sein, wie gut Sie organisiert sind und dies auf Ihre anderen Produkte übertragen.

#### **5. Erweiterung des Kundennutzens**

Wie bereits im Kapitel über Kostensenkungsmöglichkeiten angesprochen, können Sie bestimmte Leistungen, die Sie Ihren Kunden als Zusatzbenefit vor Ort anbieten, auch mit anderen Ausstellern oder mit Sponsoren teilen. Hierzu gehören zum Beispiel ein großzügiges Catering oder ein gemeinsames Vortragsforum.

Messepower - Bianca Wittler, [www.messepower.de](http://www.messepower.de), 0231 / 950 470 - 90