

Messen sind überflüssig. Wirklich?



Bild: Privat

Heike Hartz ist **Expertin für Messe Performance**. Sie unterstützt seit über 16 Jahren besonders mittelständische Firmen (KMU), ihre Wirkung in der Messewelt zu steigern. Infos: www.hquadrat-solution.de

Gastbeitrag Warum auch in Zukunft Unternehmen auf Messen Präsenz zeigen sollten – trotz aller digitaler Möglichkeiten. Das erklärt Heike Hartz, Expertin für Messe Performance aus Lorsch. Ein Plädoyer.

Eine Messe ist viel mehr als ein gut konzipierter Messestand. Noch immer ist sie für viele Branchen eine der sinnvollsten Maßnahmen zur Verkaufsförderung - aber auch eine der teuersten Methoden. Umso wichtiger ist es für Unternehmen, ein Optimum aus einer Messe-Investition herauszuholen.

Digital oder analog? Das ist schon lange Zeit nicht mehr die Frage. Je innovativer ein Unternehmen arbeitet, desto mehr digitale Tools sollte es vorstellen und nutzen. Aber auch die besten digitalen Ideen können nicht den persönlichen Kontakt ersetzen, das haptische Erleben an einem gut durchdachten Messestand. Angesichts der Globalisierung können digitale Tools hilfreich sein, um weltweit für Resonanz und Sichtbarkeit zu sorgen. Denn mittels Digitalisierung können Messen für Aussteller und Besucher leicht verlängert werden. Wichtige Inhalte und Informationen lassen sich weltweit dank digitaler Technik verbreiten und rezipieren.

Eine Messe ist stets als „Gesamtkunstwerk“ zu betrachten. Das bedeutet: Nicht nur Marketing und Vertrieb sollten in eine Messeplanung und -durchführung involviert sein, sondern alle Stakeholder eines Unternehmens. Eine Messe ist zum Beispiel ein Highlight für die Produktentwicklung, und auch die IT ist auf jeden Fall zu beteiligen. Da geht es auch immer um die strategischen Ziele des Unternehmens.

Die Messe ist ein Brennglas, in dem sich die gesamte Ausrichtung einer Firma zeigen lässt – und sich auch zeigen muss. Wer wissen möchte, wie sich eine ganze Branche entwickelt, der geht auf die jeweilige Messe. Sie ist noch immer ein Trendbarometer! Deshalb gilt gerade für 2024: Wenn die Konjunktur rückläufig ist und Unter-

nehmen immer zurückhaltender ihr Geld ausgeben, dann sollte umso mehr in den eigenen Messeauftritt investiert werden. Weil genau da der persönliche Kontakt zur Zielgruppe entsteht, wobei Vertrauen in Zeiten des Wandels aufgebaut wird. Denn so verschaffen sich Unternehmen Sichtbarkeit in ihrer Branche, um gute Geschäfte zu machen. Wo sonst?

Hinzu kommt: Ganz besonders wichtig ist aber ein konsequentes und nachhaltiges Lead-Management. Alle persönlichen Kontakte auf der Messe sind in eine einheitliche Datenbank zu überführen, wobei sie die Grundlage für den Vertrieb sein sollte, Kontakte intensiv nachzube-

treuen. Dabei lautet das Motto: „Schnelligkeit gewinnt, und Verluste durch verlorene Visitenkarten sind zu vermeiden“. Verkauf geht über Beziehungsaufbau. Eine Messe liefert den wichtigsten Start überhaupt, nämlich den persönlichen Kontakt. Danach muss dieser gehalten, gepflegt und immer wieder erneuert werden. Auf diese Weise entsteht Kundenbindung und -beziehung – die Basis jeder erfolgreichen Vertriebsarbeit sowie des Aufbaus einer guten Customer Journey. Deshalb ist das Lead-Management mit den gewonnenen Kontakten und Informationen eines der wichtigsten Tools für eine erfolgreiche Messebeteiligung.

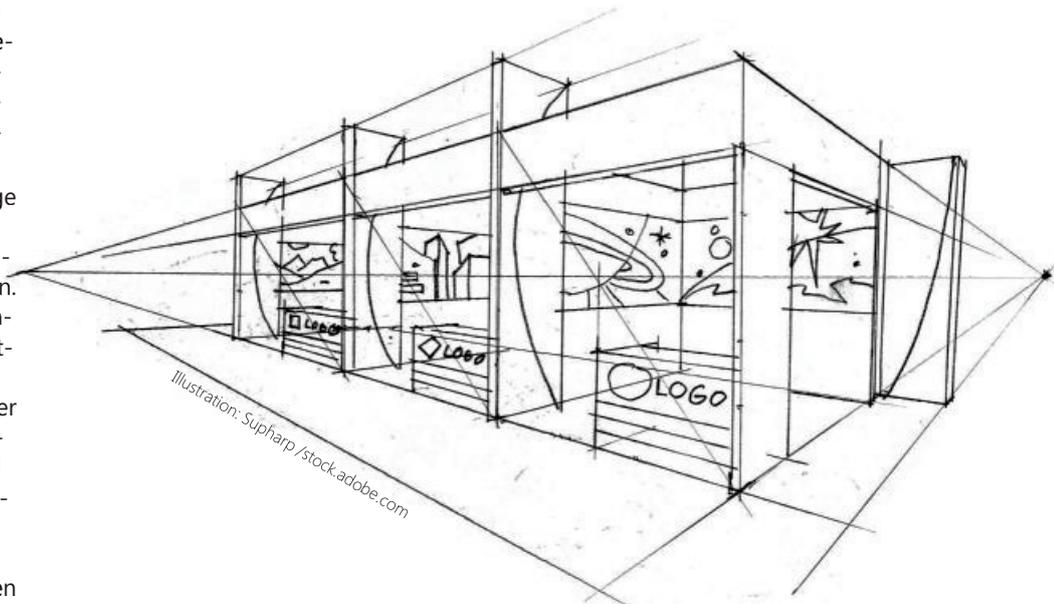


Illustration: Supharp / stock.adobe.com