

## Messekommunikation



Messekommunikation  
effizienter gestalten

## **Messekommunikation im Doppelpass: real und digital**

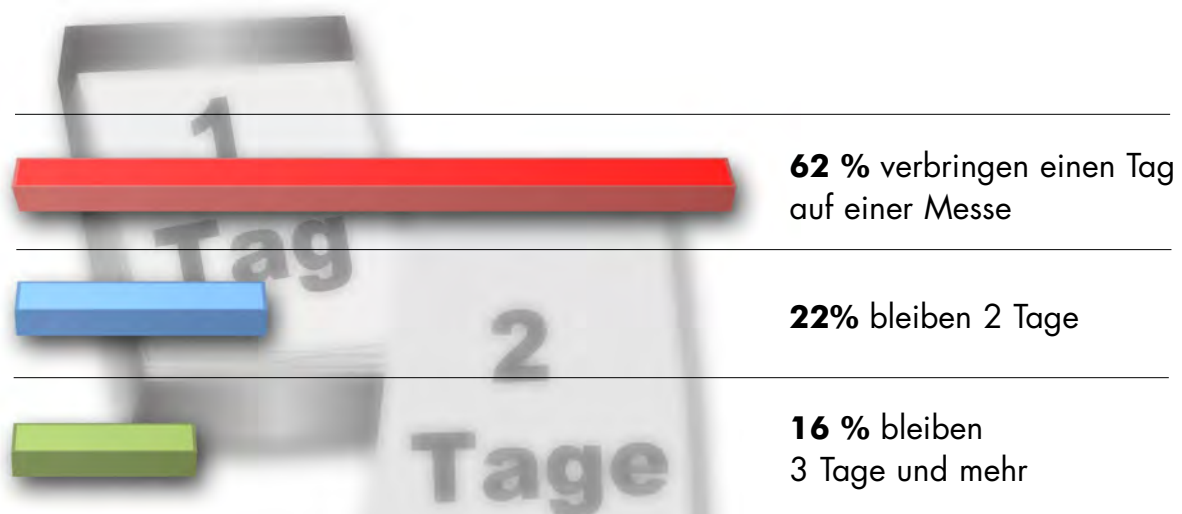
Laut einer aktuellen AUMA-Studie\* werden durchschnittlich 43 Prozent des Marketing-etats für Messen ausgegeben. Doch onlinemäßig werden diese Aktivitäten oft nur unzureichend unterstützt. Wenn man bedenkt, dass Entscheider das Internet als sehr wichtige Informationsquelle ansehen, dann ist es eigentlich unverständlich, warum die Corporate-Websites nicht effizienter für die Messekommunikation genutzt werden. Auf einer Vielzahl von Websites sind nur Messetermine zu finden – vielleicht noch ein Link zum Veranstalter – das ist oft alles, was einem Interessenten angeboten wird.

Auf den nächsten Seiten finden Sie überzeugende Argumente, warum Sie Ihre Messeaktivitäten webbasiert unterstützen sollten.

## Das knappe Zeitbudget

Die Dauer eines Messebesuchs hat sich verkürzt. Über 60 Prozent der Besucher einer Fachmesse verbringen nur noch einen Tag auf der Messe. Ihr Terminkalender ist dann randvoll, viele haben bis zu zwölf Termine vorab vereinbart. Der Zeitrahmen ist also eng gesteckt. Wenn sich darüber hinaus noch Gesprächstermine verschieben, gerät auch eine exakte Terminplanung schnell außer Kontrolle. Leider muss dann der eine oder andere Standbesuch ausfallen.

Eine webbasierte Begleitung Ihrer Messeaktivitäten schafft Abhilfe. Der aus Termingründen gestrichene Messestandbesuch kann auf der Internetseite nachgeholt werden. Vorausgesetzt, Sie bieten Ihren Interessenten auf Ihrer Messeseite relevante Informationen und nicht nur die Aufzählung der nächsten Messetermine an.



## Der Messetermin-Stau

Die interessanten Messetermine einer Branche liegen oft eng beieinander. So startet zum Beispiel im September die IFA in Berlin, gefolgt von IT & Business in Stuttgart, der CRM-Expo in Nürnberg und Anfang Oktober trifft sich die Branche auf der CeBIT Eurasia in Istanbul. Mancher Entscheider hat keine Zeit für solch ein stressiges Messe-Hopping. Er bleibt zuhause und besorgt sich die notwendigen Informationen per Internet.

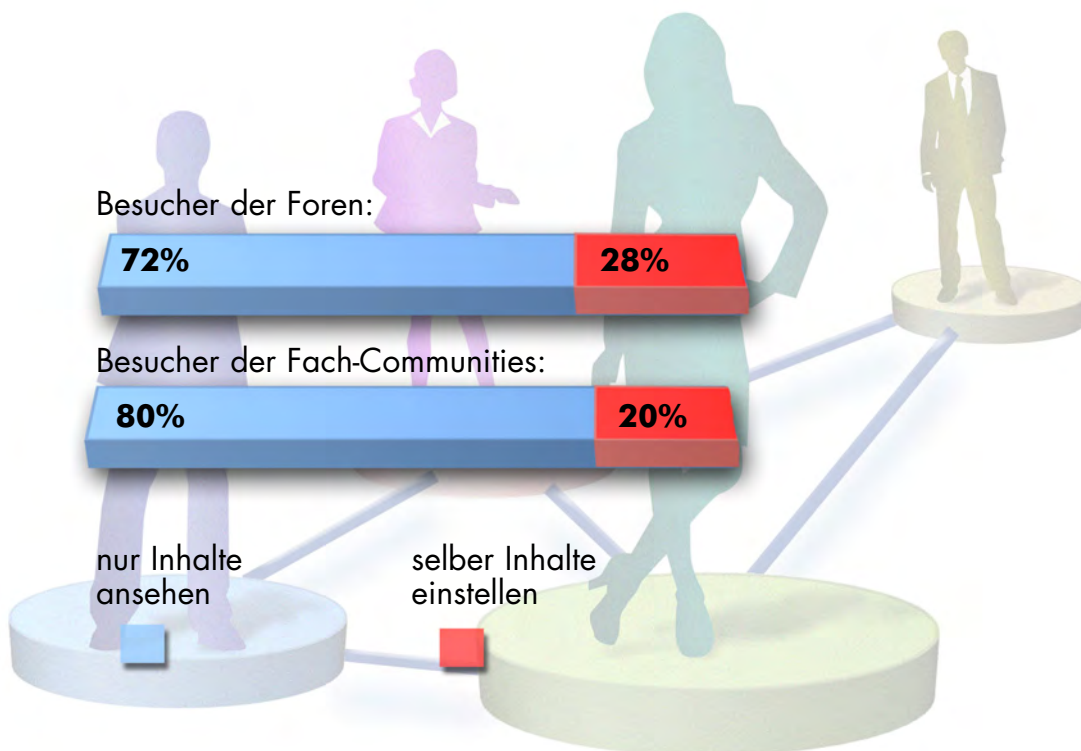
Geschäftsleute, die keine Messe besuchen konnten, versuchen ihre Informationslücken mit Hilfe des Internets zu schließen. 52 Prozent der Nicht-Messebesucher verfolgen diese Strategie. Schade, wenn diese Interessenten auf den Unternehmenswebsites vergebens nach relevanten Messeinformationen suchen.



## Vorab gut informiert

Der straffe Zeitplan der meisten Messebesucher führt dazu, die Gespräche auf dem Messestand so effizient wie möglich zu führen. Im Zeitalter des Internets sind Messebesucher vorab gut informiert. Das liegt unter anderem daran, dass die Kommunikationspalette der Messeveranstalter in den letzten Jahren durch ergänzende Portale erweitert wurde.

Bleibt die Frage, warum die Corporate-Messeseiten sich nicht intensiver mit dem Content dieser Portale auseinandersetzen. Oft besteht nur eine simpler Link zur Startseite des Messeveranstalters. Ein interaktiver Dialog im Sinne von Web 2.0 sieht anders aus, B2B-Entscheider nutzen dabei immer stärker Foren und Communities.

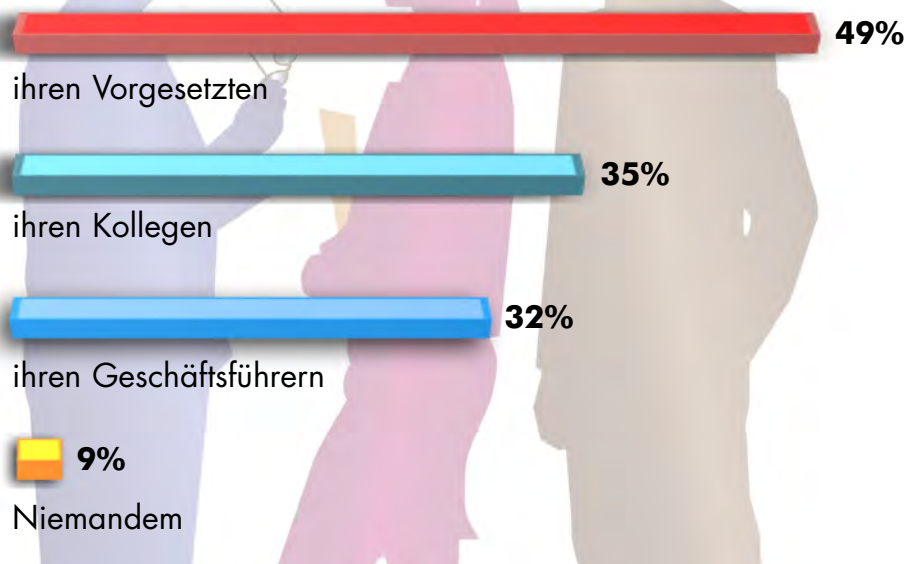


## Jeder Messebesucher ist ein Multiplikator

Wer eine Messe besucht, informiert in der Regel auch seine Kollegen und seine Vorgesetzten. Dieser Informationstransfer durch die Hierarchien funktioniert bei vielen Unternehmen sehr gut.

Jeder, der schon mal vor Kollegen über die Highlights einer Messe berichtet hat, weiß es zu schätzen, wenn er seinen Bericht durch interessantes Demo-Material anschaulicher gestalten kann. Wie hilfreich und imagesteigernd wäre da eine Ausstellerwebsite, die ein solches Material zum Download anbieten würde?

Vom Besuch einer Messe berichten:



## Nach Messeschluss ist noch lange nicht Feierabend

Viele Besucher fühlen sich nach der Messe unzureichend betreut. Fast zwei Drittel erwarten explizit zusätzliche Informationen von den Ausstellern. Während der Messetage sind viele Fragen gestellt, interessante Ansichten formuliert und neue Themen angesprochen worden. Gern würde man mehr darüber erfahren, welche Themenschwerpunkte sich im Laufe der Messe herauskristallisiert haben.

In dieser Hinsicht geben die Messeseiten selten relevante Auskünfte. Zu finden sind oft nur Standard-Presstexte oder Bilder von glücklichen Standbesuchern, die in der Regel nur einen begrenzten Informationswert haben.



**64 %** erwarten eine Messenachbearbeitung von den Ausstellern.

## **Der erste Schritt**

Wenn Ihre Messeseite so aussieht wie die Mehrzahl dieser Seiten im Internet, dann könnten sich folgende Fragen für Sie stellen:

### **Alles so lassen wie gehabt?**

Oder die Messeaktivitäten effizienter online unterstützen?

### **Einfach die Anzahl der Presstexte und Fotos auf der Messeseite erhöhen?**

Oder sich intensiver mit den Erwartungen der Messebesucher auseinandersetzen?

### **Auf das eigene Bauchgefühl setzen?**

Oder die Möglichkeiten des Internets stärker dazu nutzen, das Interesse an den gezeigten Lösungen zu messen?

Wir möchten Ihnen bei der Beantwortung dieser Fragen helfen und Ihnen zeigen, wie eine webbasierte Unterstützung Ihrer Messeaktivität aussehen kann. Schicken Sie uns dazu die beiliegende Fax-Antwort oder mailen Sie uns ([c.heisig@f-und-h.de](mailto:c.heisig@f-und-h.de)). Sie erhalten dann von uns ein unverbindliches Angebot einer Konzeptionsskizze für eine webbasierte Messeunterstützung.