

Mit kleinem Budget auf das internationale Messeparkett



Internationale Messebesuche eröffnen den Zugang zu ausländischen Märkten. Von Erfolg gekrönt ist dieses Unterfangen jedoch nur, wenn die Messebeteiligung mit zielorientierter Planung, geschultem Personal und strukturierter Nacharbeit einhergeht. Auch für kleine Unternehmen ist eine Messe ein erschwingliches Marketinginstrument.

Heike Sommerauer-Dörzapf

Im Rahmen der Globalisierung streben deutsche Unternehmen zunehmend Auslandsmesse-beteiligungen an. Gerade im Zeitalter des Internets sind Fachmessen im In- wie im Ausland besonders im Trend, da diese durch den persönlichen Kontakt, die Leistungspräsentation eine einzigartige Chance bieten, einen USP (Unique Selling Proposition = Alleinstellungsmerkmal) für das Unternehmen zu erreichen.

Schon im Vorfeld bei der Erwägung einer Messebeteiligung im Ausland – insbesondere in einem außereuropäischen Land – werden oft Handicaps wahrgenommen, die den Unternehmer abschrecken, in einem fremden Land auszustellen. Lukrative Messeförderungsprogramme von Bund und Ländern helfen als Türöffner in den ausländischen Markt und erleichtern dem Aussteller finanziell den Einstieg ins Exportgeschäft.

Messen stellen grundsätzlich exzellente Verkaufsplattformen dar, aber eine Beteiligung ist

nur von Erfolg gekrönt, wenn das ausstellende Unternehmen im Vorfeld rechtzeitig die Weichen für eine Präsentation im Ausland stellt.

Vorbereitung ist das A und O

Das Risiko lässt sich durch eine gründliche Planung, Definition der Messeziele, konsequente Umsetzung der Ziele in Einzelaktivitäten mit Zeitplan, Verteilung von Verantwortlichkeiten und Kontrollinstrumenten minimieren. Eine Messebeteiligung kann eigentlich nie eine Fehlinvestition werden, es sei denn, es wurden quantitative Marketingziele gesteckt, die – warum auch immer – nicht realisiert werden können. Ansonsten ist der informelle Wert einer Messebeteiligung stets so hoch, dass diese sich in jedem Fall zumindest als Investition in die künftige Geschäftstätigkeit lohnt.

.....
Heike Sommerauer-Dörzapf ist Inhaberin der Agentur *MESSE FOCUS International Marketing & Trade Affairs* und berät ihre Kunden bei deren nationalen und internationalen Messeauftritten.

Die zielgerichtete Vorbereitung der Messe umfasst nicht nur die rechtzeitige Hotelbuchung für das Messepersonal sowie den Versand der Exponate. Auch muss berücksichtigt werden, dass je nach Ausstellungsland für die Einfuhr der Messegüter länderspezifische Zoll- und Einfuhrrechtsbestimmungen gelten, die um »bösen Überraschungen« vorzubeugen bereits im Vorfeld abgefragt und berücksichtigt werden müssen.

Eine erfolgreiche Auslandsmessebeteiligung muss nicht automatisch mit einem großen Budget einhergehen. Als Test des ausländischen Marktpotenzials genügt bei der ersten Beteiligung oft ein Infostand. So kann leicht ein professioneller Messebauer eingespart werden, indem Planung und Ausstattung des Messestandes firmenintern vorgenommen werden.

Nicht nur kleine Firmen können auf die Möglichkeit leicht transportierbarer, mobiler Messe-systeme oder von der Messegesellschaft vor Ort angebotene Standsysteme mit entsprechendem Mietmobiliar zurückgreifen. Durch textile Banner, die bei der Anreise bequem im Gepäck mitgeführt werden, können die Wände durchaus attraktiv und informativ dekoriert werden. Auch ein Infostand mit durchgängigem, aber pfiffigem Standdesign – unter Berücksichtigung der Corporate Identity – sorgt durch herausragende Wiedererkennbarkeit dafür, dass der Besucher sich vom Messestand angezogen und eingeladen fühlt.

Die Definition und Festlegung der Messeziele sind auch bei einer Auslandsmesse oberste Pflicht. Der »erste Kunde« sind die eigenen Mitarbeiter, die das Produkt oder die Dienstleistung fachmännisch und überzeugend auf der Messe präsentieren müssen. In diesem Zusammenhang stehen ebenso die Standorganisation und das Standpersonal im Mittelpunkt.

Nur die richtige Besucheransprache führt zum Erfolg

Durch eine angenehme Atmosphäre auf dem Messestand wird zudem die Aufmerksamkeit des Kunden positiv beeinflusst. Im Ausland spielt zudem eine angemessene interkulturelle Kommunikation mit seinen »Do's« und »Don'ts« eine sehr große Rolle. Dies gilt besonders für die arabischen, russischen und fernöstlichen Märkte. Die persönliche Verbindung mit den Menschen und die Empathie – das Hineinversetzen in die fremde Kultur – stehen hier noch vor der Produktpräsentation an erster Stelle.

Auch eine gekonnte Ansprache- und Fragerhetorik des Messepersonals kann maßgeblich dazu beitragen, dass der Kunde bleibt anstatt gleich zum nächsten Stand weiter zu gehen. Denn: Wer fragt, der führt.

Für das ausstellende Unternehmen rentiert sich also durchaus die Investition in ein fachgerechtes Messe-Training, um die Messeverantwortlichen mit dem wichtigsten »Handwerkzeug« der Messeplanung und –durchführung auszustatten und

hinsichtlich ihres Einsatzes auf einer Auslandsmesse zu motivieren und »fit« zu machen.

In diesen Schulungen werden essentielle Grundlagen der Besonderheiten von Messebeteiligungen im Ausland vermittelt. Der Messeverantwortliche wird angeleitet die Messebeteiligung effizient zu planen und es werden ihm hierfür vielfältige Leitfäden für eine perfekte Organisation an die Hand gegeben. Er erhält weiterhin wichtige Internet-Adressen und nützliche Informationen an die Hand, so dass er sich innerhalb kurzer Zeit notwendige Informationen beschaffen kann.

Eine professionelle Besucheransprache mit Berücksichtigung der entsprechenden interkulturellen Kommunikation des einzelnen Landes wird zudem geübt und gibt dem Aussteller die nötige Sicherheit im Umgang mit potenziellen Kunden.

Der Kapitaleinsatz in eine Messeschulung spiegelt sich bereits während oder nach der Messe in qualifizierten Kontakten bzw. Aufträgen wider und garantiert somit einen erfolgreichen Markteintritt mit nachhaltiger Wirkung im Ausland.

Ebenso bildet die detaillierte Protokollierung des Messegesprächs das zentrale Fundament einer erfolgreichen Messenachbereitung und bereitet eine zeitnahe Nachverfolgung der Messekontakte vor. Die Kontakte müssen nach Rückkehr an den eigenen Schreibtisch umgehend bearbeitet werden, weil dadurch das positive Erlebnis Ihres Besuchers an Ihrem Messestand verstärkt wird. Zugesagte Angebote und Unterlagen müssen zügig verschickt werden. Bei diesem Service, der für jeden Aussteller eigentlich selbstverständlich sein sollte, wird der potenzielle Kunde darin bestärkt, dass er einen zuverlässigen Partner gefunden hat.

Eine Auswertung der Messeberichte sowie eine Besucheranalyse mit sorgfältiger Selektion muss durchgeführt werden, um diese Messe bewerten zu können. Jetzt kann überprüft werden, in welchem Maße die gesteckten Messeziele erreicht wurden. Abschließend sollte eine allgemeine »Manöverkritik« erfolgen, bei der sämtliche positive wie negative Ereignisse und Abläufe der durchgeführten Messe angesprochen werden. Dies sollte in einem schriftlichen Protokoll festgehalten werden. Denn bekanntlich ist nach der Messe vor der Messe. ■