



Die Besucherwerbung ist ein wichtiger Aspekt der Messeplanung, sie sollte daher Teil eines Gesamtkonzeptes sein.

Messeauftritt werblich begleiten

# Je persönlicher, desto größer der Erfolg

Eine Messebeteiligung kostet vor, während und auch nach der Messe viel Zeit, Geld und Ressourcen. Was nutzen aber der schönste Stand, die neuesten Produkte, wenn alles unter Ausschluss der Öffentlichkeit geschieht?

Wieviele Messe- und Fachbesucher sich für das Unternehmen und seine Produkte während und auch nach der Messe interessieren, entscheidet über den Erfolg der Messebeteiligung. Wie aber lockt ein Aussteller potenzielle Kunden und Geschäftspartner zum Messestand? „Nie ohne Strategie“ lautet die einfache Formel von Frank Herch, Inhaber Micon Consulting, Berlin. Im Gespräch mit Messe+Co berichtet der Messeconsultant über Maßnahmen der professionellen Besucherwerbung im Vorfeld der Messe.

**Ist es nicht viel zu teuer, jeden Kunden postalisch einzuladen?**

Wenn Sie niemanden einladen, kann es sein, dass Sie zu wenig Kontakte am Stand haben werden und sich die Messe nicht rentiert. Rund 80 Prozent aller Entscheider planen ihren Messebesuch akribisch vor und widmen etwa 70 Prozent ihrer Zeit diesen vorgeplanten Aufgaben. Überlegen Sie im Vorfeld also genau, wer kommen soll, definieren Sie Ihre Zielgruppe.

**Ist denn die Zielgruppe nicht ohnehin auf der Messe?**

Den Erfolg einer Messeteilnahme dem Zufall des „Entdecktwerdens“ zu überlassen, führt



Frank Herch:  
„Überlassen Sie nichts dem Zufall.“

zwangsläufig zum Misserfolg. Richten Sie in Ihrem Unternehmen etwa neun Monate vor Messebeginn eine Stabsstelle ein.

**Was gehört zwingend in einen Messefahrplan zur Besucherwerbung?**

Effektiv ist nicht das Gießkannenprinzip, sondern die gezielte Ansprache potenzieller Kunden. Etwa drei Monate vor Messebeginn sollten daher Anzeigen oder Presstexte in den Fachmagazinen ihrer Branche platziert werden.

Weisen Sie auf Ihre Neuheiten hin, erwähnen Sie die Messe und Ihre Messebeteiligung. Im zweiten Schritt, etwa zwei bis drei Monate vor der Messe, sollten Sie ein Mailing an ihre Kunden und an neue Adressen Ihrer Zielgruppe versenden. Eine weitere Erinnerung sollte etwa zehn Tage vor dem Messetermin auf dem Schreibtisch Ihrer Kunden landen.

**Was muss eine professionelle Einladung beinhalten?**

Grundsätzlich gilt: Je persönlicher, desto besser. Im ersten Anschreiben weisen Sie die Kunden auf Ihren Messeauftritt hin. Sind zu diesem Zeitpunkt schon harte Fakten wie Halle oder Standnummer bekannt, sollten Sie diese gleich mitliefern.

In Ihrem zweiten Anschreiben, etwa zehn Tage vor Messebeginn, muss