

step one

step one

MESSE **ERFOLG IST KEIN ZUFALL**

# Entwicklung und keine Trends

- Megatrends: **Digitalisierung**, **Nachhaltigkeit** und der demografische Wandel
- Erfolgreicher Messeauftritt kommt zukünftig nicht ohne **digitale Begleitung** und **nachhaltige Lösungen** aus
- Rein digitale Formate können nicht alle Facetten einer Messe ersetzen
- **Networking auf persönlicher Ebene** rückt wieder in den Vordergrund  
→ Bedarf für persönliche Treffen ist groß
- Unternehmen setzen weiterhin auf reale Messen  
→ werden stärker um virtuelle Veranstaltungsformate ergänzt
- **Hybride Messe** als immer wichtiger werdendes Marketingtool
- Aussteller mit virtueller Messeerfahrung wollen wieder auf physische Messen
- Real wird künftig **digital verlängert**
- Verzahnung von realen und digitalen Konzepten erfordert mehr **Flexibilität in der Nutzung der Möglichkeiten**
  - Die aktuelle bvik\*-Studie „B2B-Marketing-Budgets 2022“ prognostiziert wieder **steigende Aktivitäten für Messebeteiligungen**

\* Bundesverband Industrie Kommunikation



# Chancen für Ihr Unternehmen

Die Messe nicht als „Ausgabe“, sondern als Chance und „sinnvolle Investition“ betrachten

- Messen sind wahre Multitalente, wenn es um Ziele und Aktivitäten im Marketing der Unternehmen geht – **Themen und Unternehmensziele platzieren, Mitarbeiter gewinnen**
- Messen geben Innovationen und Produktpremieren, sowie dem persönlichen Kontakt die beste Bühne, um in Markt und Medien wahrgenommen zu werden – **Messen als Kommunikationsanlass nutzen (Vertrieb)**
- Hier treffen sich die Entscheider persönlich und schaffen so eine **langfristige Basis für Vertrauen** – Branchentrends entdecken
- Messeteilnehmer erhalten einen Überblick über das Branchenangebot und können so den Wettbewerb beobachten – **„Testmarkt“ / erste Meinungen**
- Neue Märkte lassen sich hier erschließen
- Und nicht zuletzt gibt es emotionale Mehrwerte, aber auch unerwartete Kontakte und Entdeckungen – **Persönliches Networking, direktes Feedback, neue Zielgruppen und Kooperationspartner erreichen**



# Die Messe ist **KEINE** abgeschlossene Maßnahme!

## AIDA 2.0 – die Digitalisierung nutzen

### VOR der Messe

Finden  
Einbinden  
Aktivieren  
Verbinden  
Synergien  
nutzen

**DIALOG**  
Befragen

### RUND UM die Messe

Auswerten  
Cross-Selling  
Markttransparenz  
Reduzierter/kein Einsatz  
von Broschüren und  
Werbemitteln

**DIALOG**  
Übertragen

### NACH der Messe

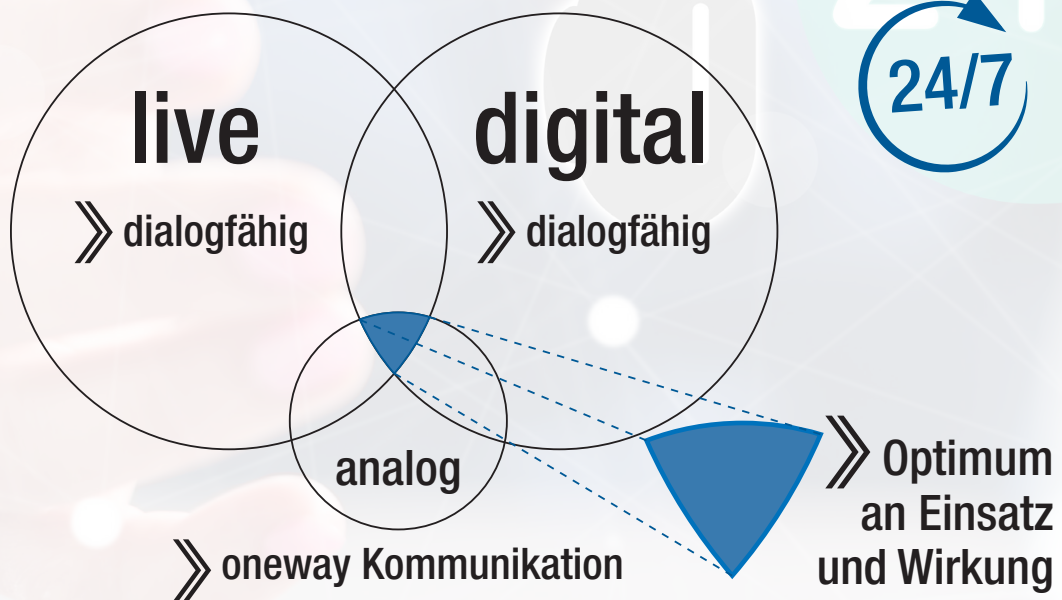
Investitionsauswertung  
Positionsbestimmung  
Prozessoptimierung  
im Vertrieb und Marketing  
Wertschöpfung  
ROI

**DIALOG**  
Auswerten

# VOR DER MESSE



## Verteilung der Kommunikationskanäle



# Messe neu denken – ganzheitliche Kommunikation



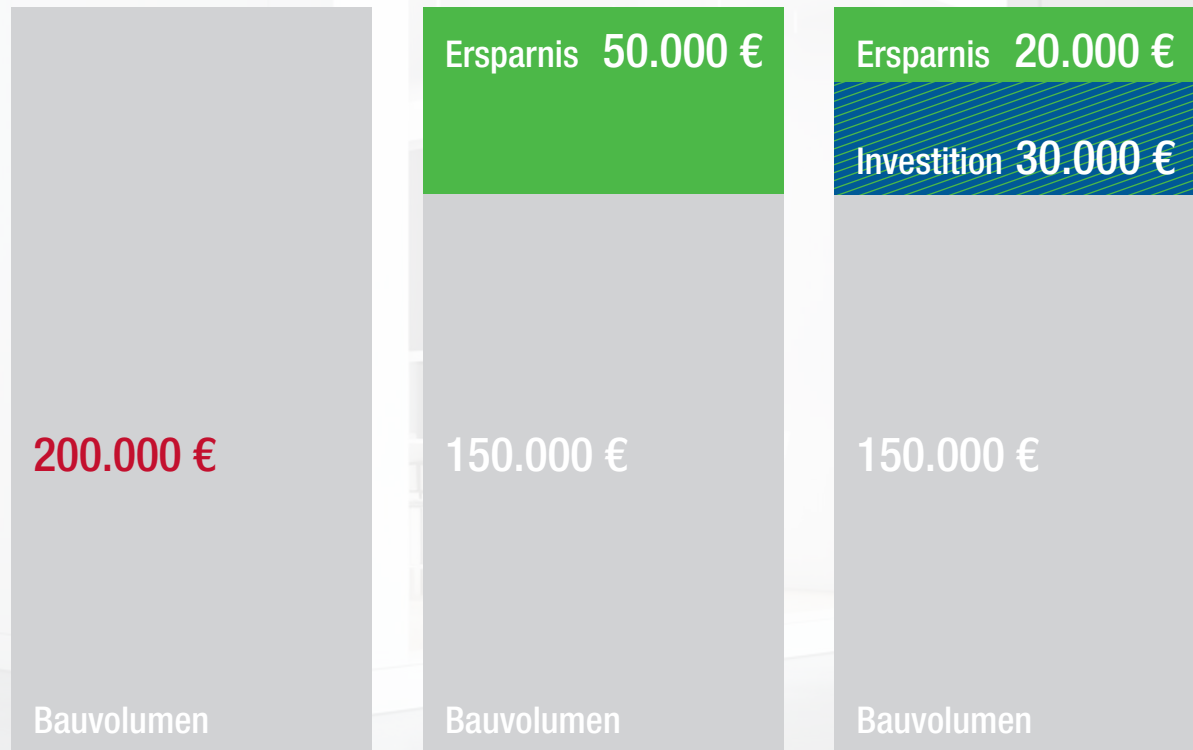
# Der richtige Messestand – Weniger ist (oft) mehr

Die Wahrnehmung des Unternehmens hat nichts mit der Größe des Messestandes zu tun, sondern mit der ganzheitlichen Nutzung der zur Verfügung stehenden Kommunikationskanäle.

- 100 m<sup>2</sup>
- ▶ **200.000 € Vollkosten**
  
- auf 75 m<sup>2</sup> reduziert
- ▶ **50.000 € eingespart**

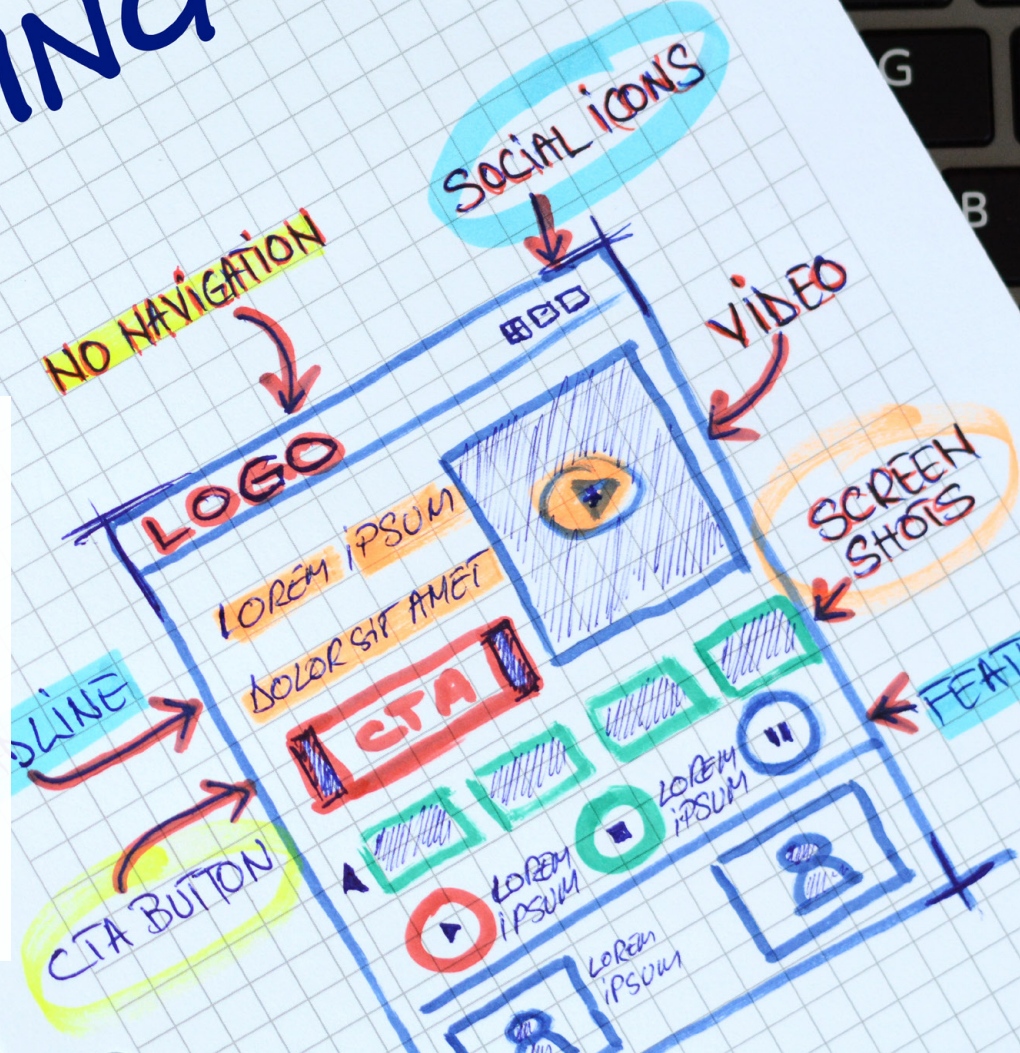
## Wirkungsoptimierung:

- ▶ **30.000 € investieren**  
in den Lead Prozess
- ▶ **20.000 € eingespart**





# LANDING PAGE



## Instrument Landing Page

Immer eine Gelegenheit zur Kontaktaufnahme!

- Interaktion der Teilnehmer
- Fokussierung auf ein Produkt oder eine Dienstleistung
- Besuch vorbereiten
- Besucher kann nicht zur Messe
- Termin- und Personalplanung
- Datenerfassung

# AUF DER MESSE

## Dokumentation und Kontaktaufnahme

- Möglichst digital (Lesbarkeit und schnelle Weitergabe)
- Feste Ansprechpartner bestimmen
- Art der Kontaktaufnahme klären
- Kontakt so schnell wie möglich, noch während der Messelaufzeit

# NACH DER MESSE

# LEADS

## Umgang mit Kontakten und deren Bearbeitung/Nachbearbeitung

- Wer ist im Unternehmen täglich für die Ansprache und den Nachversand zuständig?
- Unbedingt in der Woche nach Kongress/Messe Freiraum für die Nachbearbeitung einplanen!

**Fakt ist: Die Art und Geschwindigkeit im Umgang mit den gewonnenen Kontakten ist ausschlaggebend für den Erfolg oder Misserfolg der Veranstaltung.**

# Das Produkt war ganz toll, aber ...

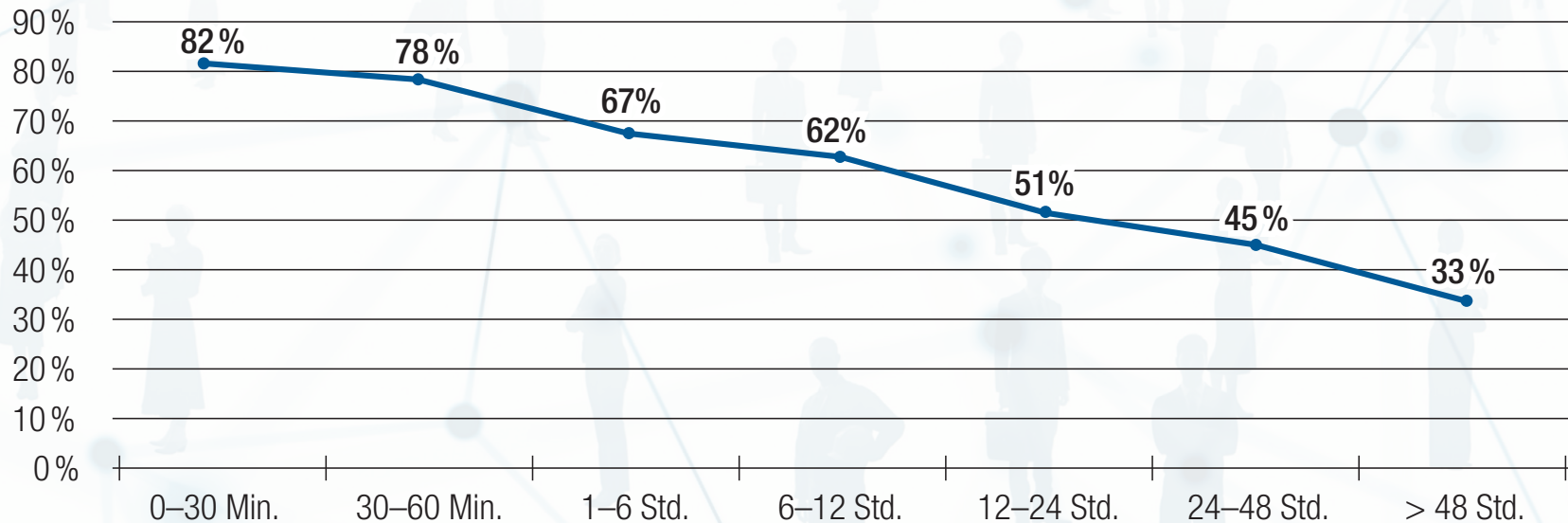
## der Mitbewerber war:

- Schneller
- Bemühter
- Verbindlicher
- Vertrauensvoller
- Interessierter



# Jeder Kontakt ist Gold wert – keine Zeit verlieren beim Lead Management!

## Lead Response Time vs. Conversation Rate



Internet-Quelle: Kapture, „Techniques To Improve Lead Acquisition“, 03/2019

# RESUMÉ: Die volle Kraft aus: LIVE – DIGITAL – ANALOG.

## VOR der Messe

Unternehmensziele  
aktualisieren

Analog

**DIGITAL**

Persönlich



Durchgängiger  
Dialogprozess

Potential heben und  
qualifizieren

## RUND UM die Messe

Potential der  
Reduzierung nutzen

Kleinerer Stand  
= Kleinere Wirkung? **oder**

**DIGITALE Präsenz**  
= **Größere Wirkung**

Schneller  
Aktivierender  
Bindender  
Nachhaltiger

## NACH der Messe

Auswertung und  
Selektion

**DIGITALE Daten**  
Zur Ziel- und Maßnahmen-  
planung verwenden

**Wichtig: Reaktion  
innerhalb 24 Stunden**





## Grundsätzlich gilt die Erwartungshaltung 24/7

Messeauftritt und digitale Medien müssen sich unabhängig von Ort und Zeit ergänzen und bestätigen.

”

*Wertschöpfung durch Begeisterung und Nachhaltigkeit in der Kundenbindung und Markenführung, statt schnelles Geld und Einmalgeschäft.*

step one

**step one**

Partner für Messe, Marke  
und Kommunikation

step one GmbH  
Albert-Einstein-Ring 6  
25451 Quickborn

+49 (0) 4106 76 588-0  
info@stepone-hamburg.de  
[www.stepone-hamburg.de](http://www.stepone-hamburg.de)



©