

MARKETING-CLUB HAGEN E.V.

Mitglied in der Deutschen Marketing-Vereinigung  
Berufsverband des Marketing-Managements

29. AUG. 1994

## Nicht nur Produzieren, auch präsentieren.

Was kann den Erfolg eines Workshops besser dokumentieren als eine Fülle interessanter Ergebnisse am Ende und die Feststellung, daß die Zeit bei weitem nicht ausreichte, um den Diskussionsbedarf der Teilnehmer zu befriedigen? Die Club-Eigenveranstaltung am 2. August im Queens-Hotel jedenfalls trug diese „Erfolgsmerkmale“. Spannend genug war ja die Generalfrage „Wie mache ich meine Messe erfolgreich?“, denn hierzu konnte jeder seine Erfahrungen einbringen, ob als passiver Messebesucher oder als aktiver Aussteller. Es gab reichlich Stoff für intensive Fachgespräche an drei Tischen mit den Unterthemen:

- Die richtige Einladung (Moderation: Dr. Wilke)
- Der richtige Messestand (Moderation: Selter)
- Die richtige Nachbehandlung (Moderation: Prof. Dr. Liese)

Vorab führte Thomas Selter professionell in die Thematik ein. Anhand von zehn Thesen erläuterte er die Grundregeln für ein effizientes Messeengagement. Einer der häufigsten Fehler bei der Vorbereitung auf die Messepräsentation bestehe darin, daß der Messestand zu oft mit den Augen des Marketing-



„Sind wir fit für die Messe?“ fragte MC-Vizepräsident Thomas Selter, Gustav Selter OHG, Altena

leiters statt mit den Augen des Kunden geplant werde. Im Vordergrund sollte die Überlegung stehen, welchen Nutzen der Kunde von meinem Stand habe und mit welchen Erwartungen er ihn aufsuche. Hier falle möglicherweise schon die Entscheidung, ob die erste Kontaktaufnahme für beide Seiten erfolgreich verlaufen werde oder nicht. Statt des olympischen Prinzips „Dabeisein ist alles“ müßten die Messebemühungen darauf abgestellt sein, ein optimales Ergebnis zu erzielen. „Aus unserem Messtrainingsbereich wissen wir, daß es Firmen gibt, die pro Kopf und Tag auf einer Messe über



Die Diskussion in den Arbeitsgruppen verlief auf hohem Niveau

dreißig Berichte im Durchschnitt und 55 Berichte als beste Einzelleistung schaffen und andere, die es auf sechs bis sieben Berichte pro Kopf und Tag bringen“, sagte Selter.

Eine minutiöse Planung trage auch dazu bei, mit dem kostbarsten Gut auf der Messe, der Zeit, ökonomisch umzugehen. Aufgrund des immer vorhandenen Zeitdrucks spiele die Gesprächseffizienz und das Setzen von Prioritäten bei der Kundenbetreuung eine große Rolle. Derart eingestimmt fiel es den drei Diskussionsgruppen nicht schwer, schnell in die einzelnen Problembereiche einzusteigen.

Mit der interessanten Einladung beginnt der Spannungsbogen, der bis zum Messetermin erhalten bleiben muß. Der von Dr. Kai Wilke moderierte Arbeitskreis zeigte die Leitlinien auf, an denen sich die Auswahl der Adressaten und der Inhalt des Einladungsschreibens zu orientieren hätten. Vor allem kommt es nach Meinung der Gruppe darauf an, den Nutzen zu verdeutlichen, den ein Besuch des Messestandes mit sich bringe. Eine plakative „Headline“ könne diese wichtige Botschaft ebenso transportieren wie die persönlich gehaltene Ansprache, die Teilnahme an einer Tombola oder ein pfiffiger Einladungsverstärker. Im Mittelpunkt des Anschreibens stünden firmenrelevante Informationen, die

den Kreis der Anzusprechenden besonders interessierten, z. B. Ankündigung von Produktneuheiten.

Nicht verzichtet werden sollte auf Antwortkarten (um den Rücklauf zu prüfen) und auf VIP-Messeeinladungen. Später als vier Wochen vor Messebeginn sollten die Einladungen nicht verschickt werden, damit gegebenenfalls noch Spielraum für eine Nachfabrikation verbleibt.



Die bestformulierte Einladung nutzt wenig, wenn Messestand und Standpersonal Kommunikationsbereitschaft nicht erkennen lassen. Dies ist die Quintessenz der Erkenntnisse aus der zweiten Arbeitsgruppe von Thomas Selter. Die zu vermittelnden Informationen, zum Beispiel über neue Produkte oder über verbesserten Service, müssen dem Besucher greifbar gemacht werden und ihn begeistern. Entscheidend sei nicht der Umfang an Exponaten oder eine kunstvoll gestaltete Standarchitektur, sondern die Beschränkung auf die wirklich wichtigen Informationen, die kundenorientiert dargeboten werden müssen. Auch das Gebaren und die Mimik des Standpersonals seien in hohem Maße geeignet, Besucher entweder anzulocken oder abzuschrecken.



Auf Flip-Charts und Folien wurden die Ergebnisse festgehalten

Fortsetzung umseitig

# intern

Liebe Clubmitglieder

In vielen Betrieben unserer Region tauchten bei konjunkturbedingten Umsatz- und Ertragsrückgängen zusätzliche strukturelle Kernfragen auf: „Wo ist unsere eigentliche Kompetenz im Vergleich

zum Wettbewerb bei der Lösung dringender Probleme unserer Kunden?“ – „Wo ist die optimale Größe unserer Betriebe oder unserer Geschäftseinheiten aus der Sicht der Risikokapitalausstattung?“ – „Sind unsere Mitarbeiter gut genug?“ – „Welche Ablauf-Organisation läßt sich vereinfachen?“ – „Von welchen Marketing-Maßnahmen glauben wir nur, daß sie sinnvoll sind und welche unterschätzen wir?“.

Um zu Lösungen zu kommen, ist ein Selbsterkennungsprozeß notwendig, der zweierlei voraussetzt: sowohl Stille und Intuition als auch Rezeption von Vorträgen und Gesprächen mit Gleichgesinnten. Gerade beim Dialog lassen sich leicht mit ein bißchen Fähigkeit zur Abstraktion Parallelen finden zwischen Aufgaben und deren Lösungen in fremden und eigenen Betrieben. Es ist dieses gesunde egoistische Motiv, was uns unseren Marketing-Club regelmäßig besuchen läßt. Warum kommen aber eigentlich zu unseren Veranstaltungen nicht mehr als durchschnittlich 26% unserer Mitglieder? Das angenehme Clubleben vor und nach den Vorträgen oder Workshops sollte ein übriges tun, unseren Marketing-Club häufig aufzusuchen.

Bis bald

*Frank Bange*

Ihr Frank Bange

## Marketing-Club Hagen e.V.

### Clubsekretariat:

Claudia Kaschig  
DOUGLAS HOLDING AG  
Kabeler Straße 4, 58099 Hagen  
Tel.: 0 23 31/690-153  
Fax: 0 23 31/690-647

## Die aktuellen zehn Minuten.

Was wäre ein Club oder Verein ohne Sponsoren, die die Arbeit unterstützen, sie mitunter sogar erst möglich macht? Sicher nur sehr eingeschränkt leistungsfähig. Ein attraktives Sponsoring-Konzept stellte Beiratsmitglied Dr. Kai Wilke vor. „Wir wollen Ihnen – den Club Mitgliedern – die Möglichkeit geben, den Clubabend als „Sendeplatz“ für Ihre Werbeaussage zu nutzen“, erläuterte er. Innerhalb der Sendezeit, die für DM 500,- angeboten werde, seien folgende Leistungen enthalten:

- **Ankündigung des Sponsors im Dialog;**
- **Großplakat über dem Buffet;**
- **Vorstellung des Sponsors am Club-Abend durch den Moderator;**
- **Nennung des Sponsors auf den Teilnahmelisten und Fragebögen.**

Nutzen Sie die Gelegenheit der Eigenpräsentation unter dem Motto „Zu Gast bei ...“ (Ihnen demnächst?). Anmeldungen bitte an den Geschäftsführer Albert Hirsch.

*Fortsetzung von Seite 1*

Die Grundregel müsse lauten: Looking welcoming! Geachtet werden sollte auch darauf, qualifizierte Gespräche in einem angemessenen Zeitrahmen zu führen, anstatt sich darauf zu verlegen, stundenlang Würstchen in Alibi-Kunden zu „stopfen“.

Daß es letztlich auch auf die richtige Nachbehandlung der Standbesucher ankommt, ob sich ein Messeengagement auch wirtschaftlich auszahlt, machte der Arbeitskreis um Prof. Dr. Jörg Liese deutlich. Das Nachmesse-Geschäft erfordere kurze Reaktionszeiten bei der Bearbeitung von Kundenwünschen. Dazu müssen die Berichte sorgfältig ausgewertet und die Interessenten in einem mehrstufigen Verfahren gezielt angesprochen werden. In diese Betreuung sei vor allem der Außendienst einzuschalten. Dringend zu empfehlen sei den Ausstellern ein Erfolgscontrolling. Fragen wie: Welche eingeladenen Kunden sind gekommen?, Wie hat die Gestaltung des Standes auf sie gewirkt?, Welche Bedeutung hat für sie die Messe überhaupt?, seien wichtig und könnten im Rahmen einer Nachmesse-Befragung geklärt werden. Schließlich müßte sichergestellt werden, daß die auf dem Stand präsentierten Neuheiten überhaupt geliefert werden können.

Sind Sie fit für die Messe? Nach dem zweistündigen Workshop konnte jeder Teilnehmer diese Frage für sich besser beantworten als vorher.



*Stellte das neue Sponsoring-Konzept vor: Moderator Dr. Kai Wilke, Risse + Wilke GmbH & Co. KG, Hagen*

## Heute zu Gast bei CPC

Moderator Dr. Kai Wilke stellte den ersten „Gastgeber“ im Rahmen der neuen Sponsoring-Idee – die CPC Werbeberatung, Herdecke – vor. 1976 gegründet, hat das Unternehmen heute zehn feste und fünfzehn freie Mitarbeiter, die Kunden aus Industrie, Dienstleistung und Handel betreuen. Die CPC arbeitet für anspruchsvolle Markenartikel und technische Marken und ist in vielen sehr unterschiedlichen Branchen erfolgreich tätig, wie z.B. für die Firmen Happich, Seiko, VARTA sowie für die Stadt Hagen, die SIHK zu Hagen und für den HEB. (Ansprechpartner: Claus Peter und Manfred Claudy, Ruf: 0 23 30/7 30 96-99).

### Clubabend am 6. September:

## Neue Marketing Entwicklungen und Methoden für eine effiziente Marktarbeit

Viel neues gibt es im Marketing nicht, wohl aber die Situation, daß kaum ein Unternehmen noch mit Rückenwind rechnen kann, sondern gegen den Wind kreuzen muß. Neu sind also die Anforderungen an die konkrete Marketingarbeit, neu ist der Zwang zu Kostensenkung und Effizienzdenken, ohne sich durch falsch verstandene Lean-Konzepte zu mager zu machen. Aus dem Tagesgeschäft der Beratung wird der Referent Dr. Heinz Schmitz-Maibauer – selbständiger Unternehmensberater – den Einsatz der Instrumente „Audit“ und „Mapping“ demonstrieren.

### Achtung

Der für die November-Sitzung angekündigte Vortrag von Detlef Hesterberg muß leider entfallen. Stattdessen wird unser Club-Mitglied Thomas Selter über „Marketing ist out – Clienting ist in“ referieren.

## Impressum

Konzept  
und Realisation:  
CPC-Werbeberatung  
Herdecke

Redaktion:  
Dr. Wolfgang Willmann  
SIHK Hagen