

MARKETING-CLUB HAGEN E.V.

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

„Die Last der Perfektion – den Messeauftritt optimieren“

Zwei „good old friends“ gestalteten das Club-Treffen am 1. Oktober 1996 im Queens: Professor Dr. Dieter S. Ter Weiler, der Referent des Abends und Clubmitglied Thomas Selter, der Moderator. Sie kennen sich seit etlichen Jahren und verstehen viel von wirkungsvollen Messeauftritten – der eine als Dozent und Berater, der andere als Unternehmer. Auf Messen freilich mögen „good old friends“ zwar unterhaltsam sein, sie stehlen aber den Standbetreuern häufig die Zeit. Geht es doch vorrangig darum, möglichst viele potentielle Neukunden an den Messestand zu bekommen.



Der ökonomische Umgang mit der Zeit ist ein wichtiger Erfolgsfaktor“, sagte Ter Weiler, Professor an der Business-School Maastricht und Aufsichtsrat der Zander AG, Nürnberg. „Wenn ich mit einem Besucher zu lange spreche, gehen andere vorbei“. Die Regel laute daher: Viele, nicht tiefe Kontakte anstreben, denn jede Messestunde kostet Geld.

Für mittelständische Unternehmen sei die Messe zwar das teuerste, aber auch das wirkungsvollste Kommunikationsinstrument. Dennoch würden zahlreiche Unternehmen mit einem mangelhaften Messekonzept auftreten.

Zu den am häufigsten zu beobachtenden Fehlern zählt der Messepapst:

- Meßbare Ziele sind eher die Ausnahme
- Es erfolgt nur selten ein follow-up
- Messe endet nach der Messelaufzeit
- Messeauftritte sind oft produkt-, nicht kunden- oder marktorientiert

Um diese zu vermeiden, sei es notwendig, ein strategisches Messekommunikationskonzept aufzustellen und es in die Unternehmensziele einzubetten. Dabei seien Fragen wie „Was braucht der Markt?“ und „Wen will ich wie erreichen?“ zu beantworten. Hilfreich sei dafür eine Aktionsprogramm-Matrix, in der die gewünschten Meßgrößen, Meßinstrumente und Ergebnisse vor, während und nach der Messe abzutragen sind. Als Beispiel nannte Ter Weiler das Ziel, daß jeder Mitarbeiter während des Messeaufenthalts mindestens zwei Kontakte pro Tag knüpfen müsse. Verlauf und Ergebnisse der Gespräche seien in einer Art „Wertpapier“ zu dokumentieren.

Die für später vereinbarten Termine mit wichtigen Messekunden sollten noch während der Messe bestätigt werden, um die Verbindlichkeit zu erhöhen.



„Fragen Sie nicht, was können wir diesem Kunden verkaufen, sondern wie können wir die Wettbewerbsfaktoren dieses Kunden verbessern.“

Auf ihren Messeauftritt müssen die Mitarbeiter gut vorbereitet werden. Dazu zähle unter anderem das richtige Verhalten gegenüber Standbesuchern. Ter Weiler: „Man kann immer wieder feststellen, daß etwa 70 Prozent der Standbetreuer Angst davor haben, Interessenten bzw. Kunden anzusprechen.“ Verkehrt sei es aber auch, zuviel von sich zu erzählen, anstatt den Kunden zu fragen, was er wünsche und ihm zuzuhören.

„Nicht umsonst haben wir zwei Ohren und einen Mund“, witzelte der Nürnberger Experte. In vielen Firmen würden problemlos große Budgets für Messestände zur Verfügung gestellt werden, die primär der Selbstdarstellung dienen.

Oftmals bleibe dabei die Kundenorientierung auf der Strecke. Nicht auf den perfekten, künstlerisch wertvollen Stand komme es an, sondern darauf, daß er die Kommunikation mit den Besuchern ermögliche und sie zum Betreten auffordere.

Stehtische würden dazu beitragen, die Verweildauer in angemessener Weise zu beschränken. Entscheidend für jede Messeteilnahme sei die Messenachbearbeitung, denn erst nach der Messe komme der Return on Investment, betonte Ter Weiler. „Messen sind Foren für „Traumtermine“ – hartnäckig nachzufassen nach der Messe.

Für diese sehr arbeitsaufwendige Phase sollte den Mitarbeitern genügend Zeit gelassen werden. Wer nach Messeschluß gleich wieder zur Tagesordnung übergehe, vergebe leichtfertig Verkaufschancen. Die vielleicht wichtigste Regel also: Messen dauern halt länger als sie dauern!



intern

Liebe Clubmitglieder,

Martin Luther schaute einst dem Volk aufs Maul und wußte, welche Sprache er zu sprechen hatte, um verstanden zu werden. Im modernen Kommunikationszeitalter bedienen



wir uns, wenn wir die Wünsche des Volkes respektive der Kunden oder Mitglieder erfahren wollen, der empirischen Meinungsforschung. Das gilt natürlich auch für einen Club wie den unseren.

Daher haben wir – wie Sie wissen

– im Frühjahr eine Mitgliederbefragung durchgeführt, die den Grad der Zufriedenheit und die Qualität des Leistungsangebots messen sollte. Es ist hier nicht der Ort, die Ergebnisse, die jetzt vorliegen, im einzelnen zu zitieren. Dies wird an anderer Stelle noch ausführlich geschehen. Ein paar wenige Befunde seien aber schon veratet.

Die Mehrzahl der Befragten bewertet fast alle Leistungen des Clubs mit zufrieden bis sehr zufrieden. Einer besonders hohen Akzeptanz erfreuen sich die Clubabende: Drei Viertel der insgesamt 75 Antwortgeber besuchen fast immer oder häufig die monatlichen Veranstaltungen. Das spricht für die Qualität der Vorträge, die überwiegend positiv beurteilt wird. Die Mitglieder räumen der fachlichen Fortbildung, den Erfahrungsberichten und den Fachgesprächen eine hohe Wichtigkeit ein.

Nicht so gut weg kommen die Leistungen der Deutschen Marketing-Vereinigung (DMV) – weil offenbar nur wenige sie kennen oder zur Kenntnis nehmen. Mit Ausnahme der „absatzwirtschaft“ haben andere Wirkungsbereiche der Club-Dachorganisation in den Augen der Mitglieder kein so rechtes Profil. Daran müßte also das DMV-Management noch tüchtig arbeiten.

Ein Club ist so gut wie das Engagement seiner Mitglieder in Vorstand, Beirat, Ausschüssen und Veranstaltungen. Unser noch junger Verein genießt als fachlicher Treffpunkt bei den Marketingfachleuten in der Märkischen Region große Wertschätzung. Auf dieser erfreulichen Erkenntnis jedoch dürfen wir uns nicht ausruhen. Der dynamische Wandel in allen Bereichen der Wirtschaft

Marketing-Club Hagen e.V.

Clubsekretariat:

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

verlangt eine ebenso dynamische, sich neuen Herausforderungen stellende, Clubführung, damit auch in Zukunft das Urteil der Befragten günstig ausfällt.

Denen, die an der Erhebung teilgenommen haben, sei an dieser Stelle herzlich gedankt!

Ihr

Dr. Wolfgang Willmann

Der MC Hagen und KREYER PROMOTION SERVICE laden ein ins Queens Hotel Hagen

Seit über 35 Jahren bieten die mittlerweile 10 Mitarbeiter des KREYER PROMOTION SERVICE Dienstleistungen rund um den Werbeartikel an.

Das Unternehmen bietet ein weit gefächertes Programm von ideenreichen Marken- und Qualitätsartikeln und eine breite Palette von Serviceleistungen. Kundenspezifische, zielgruppenorientierte Sonderanfertigungen sind eine besondere Spezialität des KREYER PROMOTION SERVICE. Beginnend mit der Beratung und Auswahl der Artikel werden folgende Leistungen angeboten: Beratung zur Werbeanbringung, Geschenkverpacken, Konfektionieren, Kommissionieren, Lagern und Versenden der ausgewählten Artikel (Fullservice).

Ziel ist dabei immer, den Werbemittelsatz des Kunden zu optimieren und somit wirkungsvoll für Entlastung zu sorgen.

Die in Hagen ansässige GmbH bietet ihren Kunden aus Handel, Industrie und Dienstleistung „Marken, Ideen & Service für erfolgreiche Werbung“, so der Leit-

spruch des Unternehmens. Neben der Information durch eigene Kataloge und Mailings sowie der Beratung durch den Außendienst, werden in den Ausstellungsräumen in Hagen-Haßley ständig über 2500 Artikel dem interessierten Kunden präsentiert.



Clubabend am 5. November um 18.30

Fünf Strategien zum Management des Wandels

Stefan Joachim Skirl ist gebürtiger Dresdner (Jahrgang 1943), er studierte Wirtschaftswissenschaften in Köln und begann seine berufliche Laufbahn als Mitbegründer und Partner des Kölner Instituts für Wirtschaftsberatung, sowie des Instituts für angewandte Kreativität (IAK). Seine Aufgabengebiete beziehen sich auf die Begleitung und Moderation von Projekten und Großkonferenzen, Teamtrainings, Vorbereitung und Leistung von Kreativworkshops, sowie OD, Coaching und Innovationsmanagement.



Zu seinen Kunden zählen u.a. die MAN AG, die Mercedes Benz AG, Bertelsmann, die Grohe AG sowie Gruner & Jahr und die Verlagsgruppe Milchstraße.

„Wer in den Spuren anderer wandert, braucht sich nicht zu wundern, wenn er keine eigenen hinterläßt“

Alles fließt, und nichts ist so beständig wie die Veränderung. Dies trifft u.a. auch auf wirtschaftliche Organisationen zu. Die einen schwören auf Lean Management, die anderen auf Kaizen, wieder andere auf eine Kombination verschiedenster Techniken und Verfahren. Gerade jedoch Organisationen widersetzen sich naturgemäß erst einmal jeglicher Veränderung.

Das Management solcher Veränderungsprozesse, Strategien und Erfahrungswerte solcher Veränderungen sind Thema unseres nächsten Clubabends, auf dem Stefan J. Skirl seine Erfahrungen vortragen wird. Herr Skirl hat einen weiten Erfahrungsbereich im Organisieren von Wandlungsprozessen in Unternehmen, und wird sicherlich für uns alle wertvolle und verwertbare Anregungen geben.

Impressum

Konzept
und Realisation:
CPC-Werbeberatung Herdecke
FotoKühle Hagen
Werbestatt Wiesemann Hagen

Redaktion:
Dr. Wolfgang Willmann,
SIHK Hagen