

# Dialogmarketing für Messen und Events: Pflicht und Kür

Immer von den Besten lernen: Nur die Topleistungen in Pflicht und Kür zusammen bestimmen, wer Weltr wird. Direktmarketing ist Pflicht für jeden Messe- und Event-Veranstalter und der spannende Dialog mit K anschließend ist die Kür.



**PROF. DR. CHRISTIAN BELZ**

Institut für Marketing,  
Universität St. Gallen



**DR. MICHAEL REINHOLD**

Institut für Marketing,  
Universität St. Gallen

Ist denn Direktmarketing einfach Pflicht? Längst sind die Messeveranstalter und Aussteller gewohnt, Direktmarketing vor und nach den Messen oder Events zu nutzen. Gleichzeitig wächst auch die Skepsis, denn viele Aktionen rechnen sich kaum mehr, die Reaktionsquoten sinken stetig und der Aufwand steigt. Gelingt es in Zukunft, die Instrumente des Direktmarketings wirksamer einzusetzen?

Erstens gilt es zu beachten, wie die Aktivitäten der Kommunikation zusammenwirken.

Neben dem direkten Erfolg einer Maßgabe gibt es starke und erwünschte Neukunden. Zweitens aber ist der Inhalt der Kommunikation wichtig und entscheidend. Hier liegt die Kür: Anspruch ist der direkte und erfolgreiche Dialog mit attraktiven Kunden – mit dem richtigen Kanal und zum passenden Zeitpunkt. Zudem sind die Instrumente des Database Marketing und CRM sowie Relationship Management in den Unternehmen noch bei weitem nicht ausgeschöpft.



### Thesen zum Fortschritt

Grundsätzlich sind die Empfehlungen für besseres Dialogmarketing für verschiedene Märkte gültig und treffen auch für Messen zu. Hoffentlich regen die 14 Thesen zu eigenen Verbesserungen an.

### Dialogmarketing von Messen & Events

Messen und Events sind totale Kommunikation: Menschen, Gespräche, Produkte, Bilder, Räume, Gerüche usw. Entscheidend bleibt es aber, dass die richtigen Anbieter, Interessenten und Kunden zusammentreffen. Hier setzt ein gutes Dialogmarketing an, welches Messen vorbereitet, begleitet und fortführt.

Es gilt, sechs Bereiche zu professionalisieren:

### Adressqualität und Kunden-Dataset

Direktmarketing steht und fällt mit der Qualität der Adresse und der Beziehung. Die Speicherung, Verwaltung und Pflege der Kunden-Beziehungsdaten sind der zentrale Erfolgsfaktor. Wie werden die Adressen der Zielgruppen bei den Ausstellern und Besuchern beschafft? Wo werden Sie gekauft? Wie kommt man an Verzeichnisse von Branchenverbänden und Organisationen aus Politik und Wirtschaft? Wer pflegt und kategorisiert die Daten und reichert sie an? Wie werden die Kontakte zugeteilt? Wie wird die projektübergreifende Kundeninformation sichergestellt? Lässt sich die Datenbank schrittweise zu einer Informationsmesse oder Community ausbauen, die auch neben den einzelnen Anlässen eine Rolle spielt?

### Einstieg für Kunden

Ausgangspunkt für jeden Dialog ist erste Ansprache. Es gibt keine zweite Chance für den ersten Eindruck. Erfolgt die erste Ansprache eher vorsichtig als Postversand oder E-Mail, oder, manchmal überfallartig, direkt über das Telefon oder sogar noch weniger aufdringlich auf Veranstaltungen? In einen Dialog treten heisst Substanz kommunizieren und bei nicht direkter Ansprache gute Antwortmöglichkeiten zu bieten, sei es über Fax, Antwortkarten, Internet-Formulare usw. Die Möglichkeiten der Internet-Netzwerke wie Facebook, You-Tube, Xing usw. nutzen. Die Kontakt-Datenbank mit den ausgewerteten Rückmeldungen veredeln.

Prof. Dr. Christian Belz, Ordinarius an der Universität St. Gallen und Geschäftsführer des Instituts für Marketing.

Dr. Michael Reinhold, Leiter des Kompetenzzentrums für Live Marketing Communication am Institut für Mar-

### 14 Thesen zum Fortschritt

- Marketing-Logik wählen
- Inhalt gewichten
- Massengeschäft verfolgen
- Inbound-Direktmarketing gewichten
- Kundeninformationen als strategische Ressource behandeln
- Direktmarketing durch den Kunden auslösen
- Reale Kundenprozesse ernst nehmen
- Reiz der Handlung für Kunden nutzen
- Crossmedia mit einem Leitmedium nutzen
- Kunden aufs Internet bringen
- Aussendienst und Kunden-Kontaktpersonen entlasten
- Erfolgsmessung für Aktionen mit dem Gesamtergebnis flankieren
- Generalisten im Marketing fördern
- Kooperationen nutzen

### Kundenbeziehung

Direktmarketing soll zu einem Dialog führen und Handlungen auslösen. Aus potenziellen Kunden werden durch den Dialog zuerst Interessenten und dann erst Kunden. Der Dialog steigert die Kenntnisse über die Kunden und deren Bedürfnisse und ermöglicht Cross-Selling. Permanente Information und konstanter Dialog kommen an, wenn die Inhalte des Dialogs nicht nur informativ, sondern auch wichtig und nützlich sind. Den elektronischen Kontakt mit dem Postkontakt mischen – beide Formen haben ihre Berechtigung. An Rücklaufquoten im niedrigen Prozentbereich gilt es sich zu gewöhnen – aber auch hier gilt das alte Sprichwort: «Steter Tropfen höhlt den Stein.» Im persönlichen Verkaufsdialo am Telefon offenbart sich schliesslich der gute Verkäufer.

Die Aussteller an Industriemessen verdienen eine besondere Pflege. Mittels Direktmarketing werden 80 % der Besucher angeworben. Die aktive Unterstützung dieser Kundengruppe im Direktmarketing lohnt sich daher in doppelter Hinsicht. Bei Publikumsmessen können die Besucher nur dann mittels Direktmarketing erreicht werden, wenn es sich um klar definierte Zielgruppen handelt. Dies ist beispielsweise bei themenzentrierten Publikumsmessen oft der Fall.

### Spezifität

Direktmarketing bietet im Vergleich zu anderen Formen der (Massen-) Kommunikation die Möglichkeit der individuellen Ansprache. Diesen Vorteil gilt es auszuspielen. An dieser Stelle glänzt die Menge und Qualität der ge-

Sparen Sie Ihre Energie für die Kundenbetreuung



### Ihre wichtigste Ressource ist der Kunde.

An Messen gilt es ernst: bei hoher Zeit, hohen Erwartungen und hohem Einsatz.

Damit Sie nicht unnötig Energie verschwenden oder gar ausbrennen, stehen wir als internationaler Messebauer mit über 30 Jahren Erfahrung. Vor, während und nach der Ausstellung stehen wir als Messecoach zur Seite und unterstützen Sie durchs Band.

Von der Planung und Koordination über die administrative Arbeit und den Transport bis zur Ausführung – als effizienter und unternehmerisch-kümmert sich unser Team um Sie, damit Sie Ihre Energie für die Betreuung Ihrer Kunden einsetzen können.

ISO 9001  
Zertifiziertes Management-System  
SQS Nr. 30324

**steinmetz**  
Presentation w

Steinmetz Expo AG  
CH-8604 Volketswil ZH  
Telefon +41 44 945 03 03