

Messe mit System – oder warum Google nicht immer gewinnen kann

Welcher Marketing-Entscheider erinnert sich nicht noch an das ewige Auswendiglernen des Marketingmixes. Es waren die bekannten vier P – Product, Price, Place, Promotion – die uns immer wieder das Leben schwer gemacht haben.

**DR. CHRISTIAN
COPPENEUR-GÜLZ**
Geschäftsführer WWM GmbH
Monschau



Spätestens seit der kommerziellen Nutzung des Internets, seit Ende der 90er Jahr, scheinen die Gesetzmässigkeiten nicht mehr so ganz zu passen.

Während zunächst unser drittes P – wie könnten wir es vergessen – Place – Distributionspolitik – sozusagen auf den Kopf gestellt wird und sich heute jedes Unternehmen mit den Möglichkeiten des Direktvertriebs beschäftigen muss, ist es seit dem kometenhaften Aufstieg von Google nun das vierte P, das und Kopfschmerzen bereitet: Promotion.

Wie schön war doch unsere Welt, als wir Marketingexperten uns noch mit der hohen Imagewirkung unserer Anzeigen beweihräuchern oder uns mit der Grösse unseres Messestandes brüsten konnten. Den wahren Erfolg sieht man ja ohnehin erst in ein paar Monaten. Aber es war die absolute Transparenz und Kontrolle von Google AdWords, die uns allen als neuer Massstab diente. Nun bekamen wir jeden Morgen auf dem Weg zur Dusche die Effizienz unserer Anzeigen knallhart auf den Blackberry serviert. Aus und vorbei war die Zeit der Investition in nicht messbare Aktivitäten – und vielleicht leider auch die Zeit der wirklich schönen Anzeigen und Messestände.

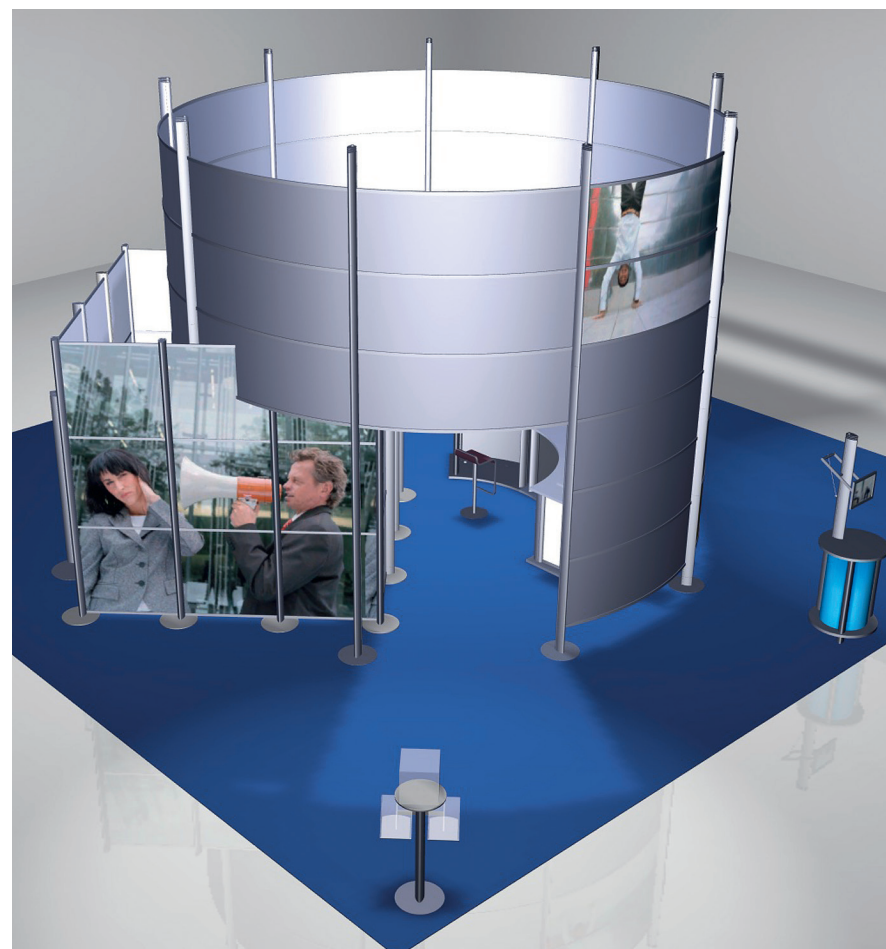
Was wir dann beobachten konnten, war ein Wechsel der Budgets weg von den bekannten Instrumenten der Kommunikationspolitik wie Print-Werbung, persönlicher Verkauf oder

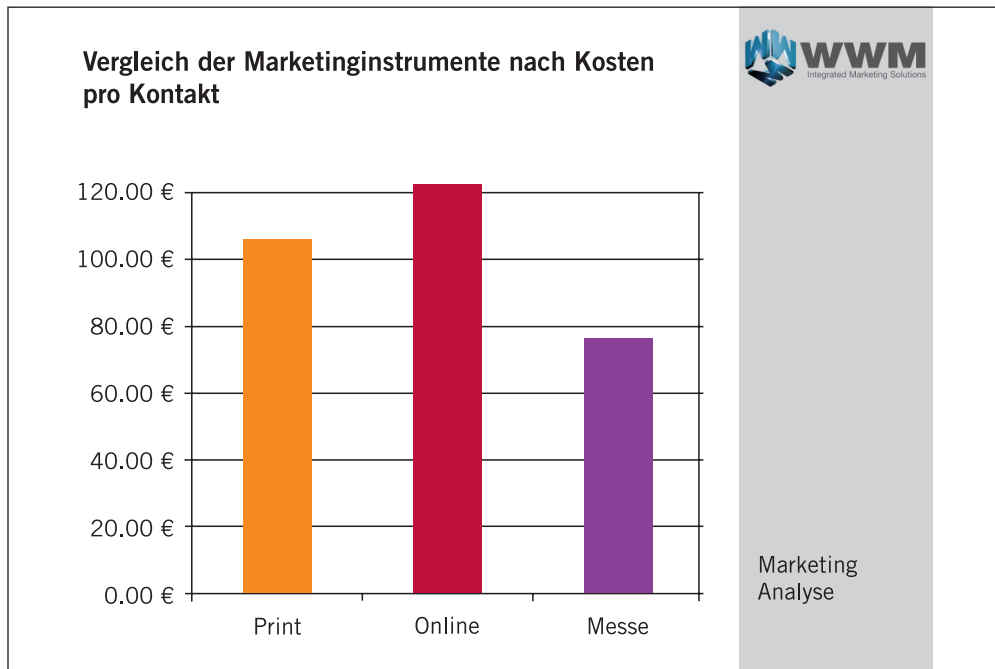
Messen hin zu Online-Medien. Nahezu unbeobachtet blieben dabei die sich durch Angebot und Nachfrage verändernden Preise der verschiedenen Instrumente. Auf den Punkt gebracht: Die durch Rabatte reduzierten Kosten im Print-Bereich wurden nicht mit den steigenden Kosten im Online-Bereich verglichen.

War es also wirklich die gestiegene Effizienz der Online Medien, die uns in die Arme von Google und Co getrieben hat?

Oder war es vielmehr der Scharm der absoluten Messbarkeit und Budgetkontrolle in der Zeit schrumpfender Marketingbudgets? Als innovatives Unternehmen im Bereich der dreidimensionalen Kommunikation wollten wir das Thema in der WWM natürlich nicht auf uns sitzen lassen und haben uns daher aktiv auf den Nachweis der Effizienz und Effektivität der verschiedenen Instrumente

Intelligente Konzepte auf Systembasis reduzieren die Messekosten.





konzentriert – wir wollen ja nicht nur für andere tolle Werbung machen, sondern auch für uns selbst. In einer zugegeben nicht repräsentativen Studie haben wir alle von uns genutzten Marketing-Instrumente auf zwei Quotienten hin untersucht: Effizienz – Kosten pro Kontakt – und Effektivität – Kosten pro €-Umsatz.

Während die Effizienz der Marketingaktion ein sehr schöner quantitativer Massstab war, versprach uns die Effektivität eine qualitative Betrachtung der verschiedenen Instrumente. Wir betrachten im Folgenden ausschliesslich den Quotienten der Effizienz hinsichtlich der Instrumente Print, Messe und Online.¹

Als Grundlage mussten wir alle Marketinginstrumente messbar machen: Während wir z. B. bei Google AdWords² sehr genaue Daten zu den durch Anzeigen generierten Kontakten erhalten, fokussierten wir im Bereich der Print-Werbung ausschliesslich auf Response-Medien, also Medien bei denen der Rücklauf – z. B. Antwortfax – messbar ist. Im Bereich der Messen befasste sich der WWM Service unter Nutzung des myWWM Ansatzes³ mit der Montage und Logistik der Messestände. Darüber hinaus wurde der Vertrieb angehalten, alle telefonischen oder sonstigen Anfragen einem die Anfrage auslösenden Instrument zuzuordnen. Nach einem Betrachtungsraum von zwölf Monaten wurden die verschiedenen Instrumente den Gruppen

¹ Die aufgestellten Behauptungen werden durch die Effektivität unterstützt.

² Bei AdWords werden die Kosten pro Internetbesucher betrachtet.

³ Bei myWWM Ansatz erhält der Kunde alle Messesysteme kostenlos. Der Kunde zahlt lediglich einmal die Produktion seiner Messesysteme sowie zu jeder Messe die vertragliche zugesicherte Auf- und Abbaufahrten. Alle Systeme und Komponenten sind während der Messe und dem Transport versichert, so dass keine unerwarteten Kosten mit der Messe verbunden sein können.

Print, Online und Messen zugeordnet und die Durchschnittswerte gebildet. Print ergab 106,19 € pro Kontakt, Online 121,78 € pro Kontakt und Messe 79,61 € pro Kontakt.

Die Interpretation

Wie bereits erwähnt, erlaubt diese Mini-Studie keine repräsentative Aussage oder gar formale, statistische Auswertung. Hierzu ist die Gesamtheit viel zu klein.

Darüber hinaus kann man nicht voraussetzen, dass wir das gleiche Know-How in der Nutzung der verschiedenen Marketing Instrumente besitzen.

Aber eine Schlussfolgerung lässt sich mit Sicherheit ziehen

Jede Marketingabteilung muss Ihre Effizienz in der Nutzung der verschiedenen Instrumente auf die Probe stellen. Der Grundsatz Online is King gehört der Vergangenheit an – reduzierte Anzeigenpreise im Print-Bereich sowie intelligente Messekonzepte haben hier die Kosten dieser Instrumente nachhaltig reduziert. Im Ergebnis führen die klassischen Instrumente in der heutigen Preissituation zu ähnlichen, wenn nicht sogar besseren Ergebnissen als Online Instrumente. ●

Im Rahmen der innovativen myWWM-Lösung übernimmt das Unternehmen für seine Kunden die vollständige Durchführung von Messeständen zu Festpreisen, unabhängig von Messeort oder Messezeit. Dabei wird den Kunden das gesamte Messe-Equipment kostenlos zur Verfügung gestellt, lediglich die Grafik und pauschalen Logistik-Kosten trägt der Kunde.

www.wwm.de oder www.wwm.ch

Business Softwarelösungen

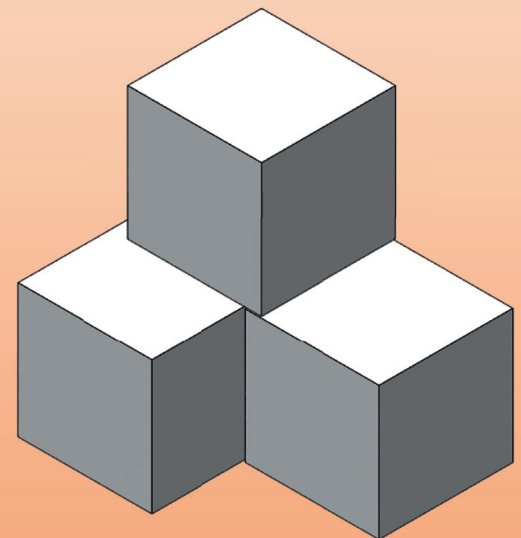
Messebau / Fair- / Eventmanagement

Hotelveranstaltung am 20.11.2009

zur „ADAM & EVA 2009“

Preisverleihung in Bochum

Anmeldung unter info@deskware.de



MESSEBAU LADENBAU

DeskWare Business Solutions
bietet eine leistungsfähige
Softwarelösung für
MESSEBAU | EVENT | LADENBAU

Vertrieb / Koordination
Projektleitung / Logistik / Montage
CAD / Planung / Visualisierung
technischer Einkauf / Lager
Marketing / Geschäftsleitung

DeskWare Products GmbH
Erdinger Str. 18, D-85609 Aschheim
+49 (89) 9010840 / info@deskware.de
www.deskware.de