

Messen und Events webbasiert managen

Von Christian Coppeneur-Gülz

Wer kennt sie nicht noch, die schöne heile Welt der Marketingentscheider mit langfristigen Mediaplänen, der eigenen Beweihräucherung für gelungene Imageanzeigen und mit dem gegenseitigen Schulterklopfen für den größten Messestand in der Halle?

Doch mit der zunehmenden Verbreitung des bösen Internets und einer Vielzahl elektronischer Medien verschwand das ganze bunte „Chichi“ und „Tata“ und das Zepter des Messbaren regierte plötzlich die Marketing-Welt.

Naja, ganz so schlimm war es dann doch nicht. Schnell haben wir Marketingentscheider Gefallen gefunden an den neuen Gefährten: Suchmaschinenmarketing, Online-Anzeigen und E-Mail-Marketing. Ihre Attribute wie geringe Kosten, direkte Ansprache, Schnelligkeit, Erfolgskontrolle und hohe Response-Rate machten sich gut in unserem neuen Team. Es wunderte daher niemanden, dass die neuen Gefährten unsere klassischen Wegbegleiter „Persönlicher Verkauf“, „Events“ und „Messen“ immer mehr aus dem Werbebudget verdrängten.

Mit zunehmender Nutzung der neuen Medien veränderten sich – bedingt durch Angebot und Nachfrage – nicht nur die Kosten der Medien, sondern auch das Wettbewerbsumfeld. Aus diesem Grund haben wir – wie auch zahlreiche andere Unternehmen – die Kosten näher unter die Lupe genommen. Dabei wollten wir nicht nur mit den TKPs arbeiten, sondern vielmehr untersuchen:

Was kostet uns ein Lead (Anfrage) über das entsprechende Medium wirklich? Das Ergebnis war für uns überraschend.

In unserer – aufgrund der Gesamtheit sowie Branchenspezifika – nicht repräsentativen Studie zeigte sich, dass bei den Lead-Kosten in 2008 Online nun sowohl Print als auch die Messen überholt hatte. Still und heimlich hatten sich unsere neuen Gefährten der Online-Welt einen tiefen Schluck aus der Kostenflasche genommen. Im gleichen Zeitraum kämpften aber insbesondere die klassischen Print-Anbieter um die Gunst der Kunden und haben die Preise immer weiter gesenkt.

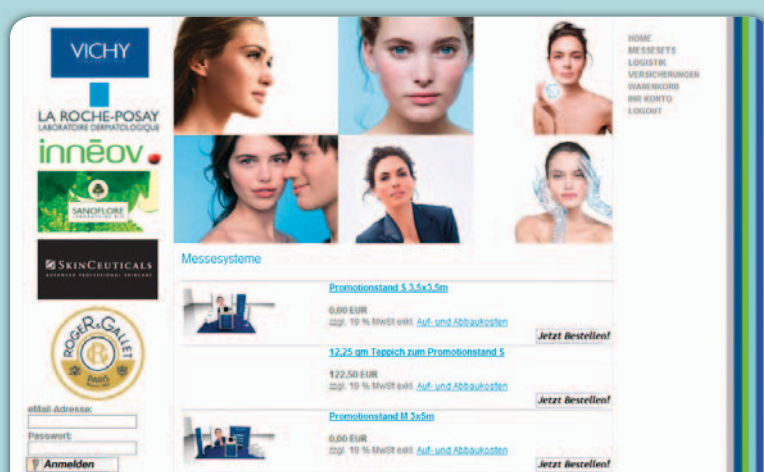
Die aktuellen Entwicklungen im Marketing deuten aber darauf hin, dass viele Unternehmen ähnliche Beobachtungen und Analysen machen. Nicht nur scheinen die Kontaktkosten der klassischen Medien zu sinken, auch können die neuen Medien die Kontaktqualität eines persönlichen Gesprächs auf einer Messe noch nicht bieten. Es scheint daher wenig verwunderlich, dass viele Unternehmen ihr Marketing-Budget stärker auf Messen und Events ausrichten.

In einer zunehmend digitalen Welt wird die persönliche Kommunikation im Marketing-Mix wichtiger denn je zuvor. So plante beispielsweise die Elektroindustrie, gemäß einer Studie von Elektronikpraxis, in 2010 40 % ihres Marketing-Budgets in Messen und Events zu investieren.

Die sechs Messe-Verhinderer

Als Messebauunternehmen betreuen wir über 1.200 Messestände pro Jahr und haben unsere Kunden bei der Steigerung ihrer Messe- und Eventaktivitäten begleitet. Dabei konnten wir in zahlreichen Projekten viel über die Probleme und Schwierigkeiten in den Unternehmen bei der Erhöhung der Schlagzahl lernen. Im Rahmen unserer eigenen Produkt- und Dienstleistungsentwicklung haben wir diese Probleme analysiert und konnten sechs Messe-Verhinderer identifizieren:

- » Anschaffung von Messe- und Ausstellungssystemen
- » Lagerung und Verwaltung von Messesystemen
- » Auswahl und Produktion von individuellen Grafiken
- » Auswahl der passenden Systeme für Grafiken
- » Belastung der Vertriebsmitarbeiter durch Logistik und Aufbau
- » Unvorhersehbare Kosten durch Beschädigung



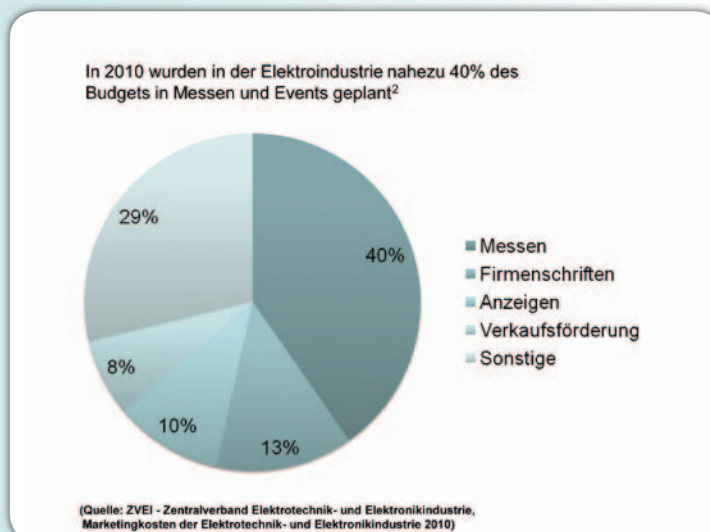
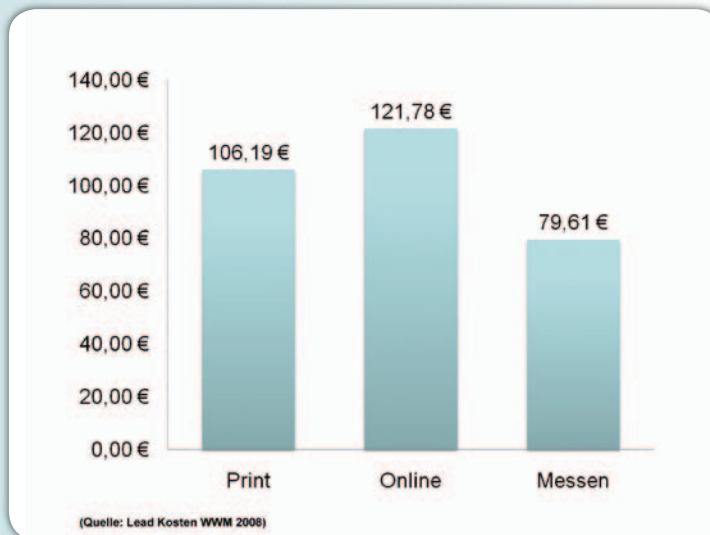
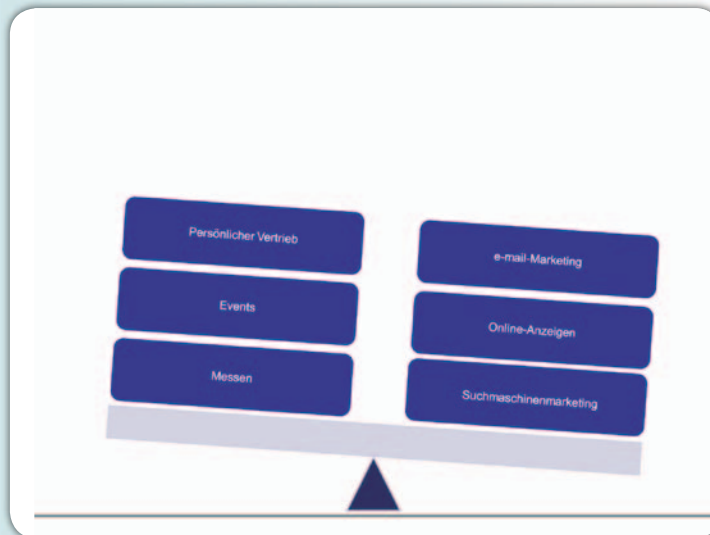
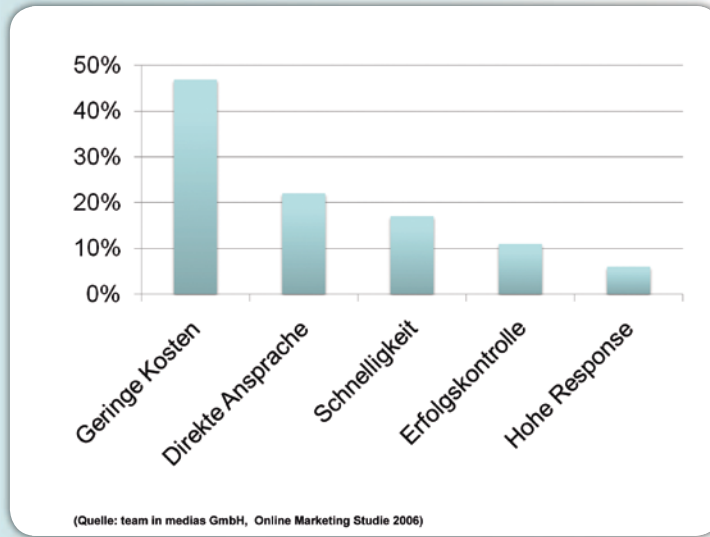
Auf Basis der genannten Probleme haben wir das – ursprünglich an der Wissenschaftlichen Hochschule für Unternehmensführung (WHU) entwickelte – „MyWWM“-Konzept zur Durchführung von Messen und Events weiterentwickelt. Ziel sollte es sein, den Umfang und die Komplexität der mit kleinen Messen und Events verbundenen Aufgaben mittels webbasierter Technologien drastisch zu reduzieren. Im Ergebnis sollten kleine Messen und Events ebenso einfach zu realisieren sein wie eine Anzeige bei Google-Adwords.



Dr. Christian Coppeneur-Gülz ist Geschäftsführer der WWM, eines Pioniers des integrierten, web-basierten Veranstaltungsmanagements in Deutschland.

Heute realisiert das Unternehmen über die „MyWWM“-Lösung ca. 1.200 Messen pro Jahr.

[Kontakt > www.wwm.de
Suchbegriff auf Youtube > myWWM]



Die Grundidee des „MyWWM“-Konzeptes ist relativ einfach: Über eine individuelle, webbasierte Softwarelösung können alle autorisierten Mitarbeiter eines Unternehmens auf die verfügbaren Messegrafiken, Messesysteme und Werbemittel online zugreifen. Da alle Systeme, Grafiken und Werbemittel beim Dienstleister eingelagert sind, kann man diese kinderleicht zusammen- und für die weitere Logistik bereitstellen. Selbstverständlich lässt sich auch die nachfolgende Logistik (wann und wo der Stand auf- und abgebaut werden soll) direkt online planen und beauftragen.

Diese Auslagerung der innerbetrieblichen Messelogistik vereinfacht die Durchführung zahlreicher Messen und ermöglicht zugleich eine Fokussierung der eigenen Mitarbeiter auf ihre Kernkompetenzen und die Arbeit am Kunden.



modell barcelona chair classicweiss

270 seiten kultbuch 2012
sofort anfordern

www.kopfstand-mobiliar.info
info@kopfstand-mobiliar.info

zuständig für möbelkultur
auf messen + events...