

## Verbesserung der Besucherloyalität

von Dirk Zimmermann

### Erwartungen der Besucher

Der moderne Messebesucher möchte unter zeitlichen, organisatorischen und finanziellen Gesichtspunkten den größten Profit aus dem Messebesuch ziehen.

Aus diesem Grund sucht der Besucher in der Gestaltung des Messeaufenthalts nach der höchstmöglichen Effizienz, die vorab definierten Messeziele (z. B. Informationen sammeln, Kontakte zu Anbietern aufbauen, bestehender Geschäftsbeziehungen pflegen etc.) mit einem möglichst minimalen Input zu erreichen.

Der Besucher verfolgt dabei nur ein Ziel: Möglichst schnell und mit geringem finanziellen Aufwand die höchste Messeleistung erzielen!

Je nach Besuchertyp variieren die Motive für die Nutzung der Messe:

1. Intensive Nutzung  
Die gebotenen Messemöglichkeiten werden voll ausgenutzt: Information, Kontaktpflege, Marktbeobachtung und Preisvergleich. Gründliche Vorbereitung auf den Besuch und Vergabe von Aufträgen im Anschluß an die Messe
2. Punktuelle Nutzung  
Intensive Vorbereitung auf den Besuch, mit dem Augenmerk auf Innovativen, Investitionsmöglichkeiten und gezielter Auswahl der Aussteller
3. Reflexive Messenutzung  
Primäre Nutzung der Messe zur Marktbeobachtung
4. Praxisorientierte Nutzung  
Informationen über Neuerungen vor dem Hintergrund der Auftragsvergabe

Letztlich wird in der Entwicklung der Messenachfrage zukünftig viel davon abhängen, wie der Effizienzanspruch aus Besuchersicht durch die Unterstützung mit passenden Serviceangeboten erfüllt werden kann.

Dazu ist es erforderlich, nicht nur den Kunden besser kennenzulernen, sondern auch seine Bedürfnisse im Einzelfall genau zu verstehen.

## Informationen über Besucher

### Kundensegmentierung

Um eine gezielte und sinnvolle Kundenbetreuung durchführen zu können, ist eine Segmentierung von Kunden unabdingbar.

Eine Einteilung z.B. nach strategischen Kunden, nach der Umsatz-, Potential-, Multiplikator-Bedeutung ist nur dann sinnvoll, wenn auch eine unterschiedliche Betreuung vorgesehen und auch möglich ist.

Neben einer selbstverständlichen Einteilung nach Branchen zur Zuordnung von fachkundigen Gesprächspartnern klassifiziert man am einfachsten nach „normalen“ Kunden und „besonderen Kunden“.

Das geeignete Hilfsmittel für eine gelungene Steuerung solcher Maßnahmen ist die frühzeitige Filterung und Kanalisierung mit Hilfe der oben erwähnten personalisierten Kommunikation.

### Profilbildung

Bei der Einrichtung einer einheitlichen Datenbank für die Messekommunikation wird die grundsätzliche Klassifizierung der Kunden festgelegt. Hierdurch ist die Möglichkeit gegeben, die spätere Steuerung der Besucherströme auf der Messe zielgenau vorzubereiten.

Natürlich dient jedes Gespräch und jede anderweitig erlangte Information dazu, das Profil des Kunden oder Besuchers zu aktualisieren.

Durch die Kommunikation mit Besuchern im Vorfeld der Messe lassen sich die Besucherströme durch Vereinbarung von Gesprächsterminen, Einladung zu Veranstaltungen und gezielte Incentives (z.B. Entertainment) effizient auf die Messedauer verteilen.

Die Akzeptanz und Buchung solcher Angebote seitens der Messebesucher ergibt im Laufe des Kommunikationsprozesses ein immer genaueres Bild über die Verteilung und die Präferenzen der Besucher.

## Informationsgewinnung

Besonders bei wichtigen Kunden bietet die vorherige Abfrage von persönlichen Wünschen wie der Hotelunterbringung, der Art des Transfers und der Vorlieben im Freizeitbereich (Essen, Unterhaltung, etc.) eine exzellente Gelegenheit, den Kunden besser kennen zu lernen und die Convenience der Messebesucher erheblich zu steigern.

Nach jedermanns Erfahrung sind Messebesucher außerordentlich dankbar dafür, nicht auf jedem Stand die gleiche „austauschbare“ Messebetreuung und -begleitung zu erhalten.

Wenn dann Kunde den Eindruck mitnimmt, daß er betreut wurde wie ein „einzelner Gast“, ist das Ziel erreicht.

## Kommunikation mit dem Besucher

Eine intelligente, zielgruppenorientierte Kommunikation im Vorfeld einer Messe dient dem Ziel, Beziehungen zu knüpfen oder zu intensivieren.

Die Personalisierung der Kommunikationsmaßnahmen sorgt dafür, daß der Adressat nicht mit einem breiten Datenstrom konfrontiert, sondern möglichst nur mit für ihn relevanten Informationen versorgt wird.

Im Laufe des Einladungsprozesses entsteht so durch Anfragen, Rückfragen, Buchungen und der Äußerung von Wünschen ein persönliches Messeprofil, welches dazu beiträgt, den Messebesuch für den einzelnen Besucher so effizient und nutzenbringend wie möglich zu gestalten.

Konkret heißt dies, daß ein Besucher die richtigen Veranstaltungen besucht, die passenden Gesprächspartner vorfindet, eventuell sogar eine individuelle Betreuung erfährt (Aufenthalt, Unterbringung, Aktivitäten etc.) und auf dieser Basis neben den Produkten und Lösungen des ausstellenden Unternehmens auch dessen spezielle Art von Kundenorientierung kennen lernt.

Diese Erfahrung hebt den Besucher aus der Masse der Kunden heraus und das Unternehmen aus der Masse der Anbieter.

## Einladungsmanagement

Die Attraktivität einer Messe an sich reicht für das Anlocken einer genügend großen Anzahl von Besuchern meist nicht aus.

Darüber hinaus sollte jeder Aussteller dafür sorgen, daß vor allem die richtigen Besucher einen Messe- und Standbesuch ins Auge fassen. Ein durchdachtes Einladungsmanagement kann das leisten.

Letztlich verfolgt das Einladungsmanagement zwei Hauptziele: Einerseits die Gewährleistung einer optimalen, zielgruppenorientierten Kundenbetreuung und andererseits die sukzessive, planerische Anpassung der Messeressourcen, um einen optimalen technischen Ablauf zu erreichen.

## Informationssysteme

Vor allen anderen Maßnahmen steht eine der wichtigsten Entscheidungen überhaupt an: die Gewährleistung einer einheitlichen Informationssystem für das gesamte Einladungsmanagement und die Messekommunikation.

Hierbei sollte im Hinblick auf den Einsatz moderner Kommunikationsinstrumente dafür gesorgt werden, daß die verwendete Datenbank von vornherein so geplant wird, daß sie als Grundlage für einen webbasierten Einsatz nutzbar sind.

Die Datenbank dient als Grundlage aller kunden- und mitarbeiterbezogenen Maßnahmen und Aktivitäten in der Vor-Messe-Phase (wie Einladungsversand, Newsletter, Portale, Buchungen und Ressourcenmanagement).

Weiterhin sollte bereits in der Planungsphase die Verwendung der Daten für Management-Systeme während der Messe und für Follow-up Maßnahmen, sowie ein späterer Re-Import der veredelten Daten in die Ursprungssysteme bedacht werden.

## Kommunikationsaufbau

Im Vorfeld der Messe hat sich ein mehrstufiger Aufbau der Besucherkommunikation unter Berücksichtigung von intelligenten Feedback-Mechanismen in der Praxis bewährt. Dabei wird der Informationsgehalt von Stufe zu Stufe ausgebaut und konkretisiert.

Eine ideale Plattform für die Kanalisierung und Personalisierung von Inhalten stellt ein Web-Portal dar. Dieses liefert jedem eingeladenen Besucher - nach einem entsprechenden Login - nur die für ihn relevanten Informationen und bietet somit auch die Möglichkeit, bestimmten Zielgruppen, wie z.B. Mitarbeitern, vertrauliche Informationen zur Verfügung zu stellen.

Weiterhin kann das Web mit einer dahinterliegenden Datenbank für die vereinfachte Abwicklung von Prozessen im Vorfeld einer Messe genutzt werden, indem z.B. Anfragen und Buchungen dezentral von den jeweiligen Verantwortlichen webbasiert verarbeitet werden. Zudem kann Besuchern ohne personellen Mehraufwand der Zugriff auf ihre persönlichen Buchungsstände ermöglicht werden.

## Beziehungsmanagement

Ein modernes Beziehungsmanagement („CRM = Customer Relationship Management“) sollte bereits während der Messe ansetzen und elektronisch ablaufen.

Wichtigstes Instrument für ein effizientes CRM ist eine zentrale Kundendatenbank. Diese sollte als Basis für ein modernes Beziehungsmanagement System dienen, welches die Präsentation von Produkten und Leistungen sowie die Aufnahme von Anfragen in sich vereinigt.

Die Kontaktdaten des Kunden werden hierbei vor Beginn einer (Einzel-)Präsentation oder eines Gesprächs aufgenommen. Dadurch kann das System automatisch festhalten, welche Inhalte dem Kunden präsentiert werden. Die somit gewonnenen Daten können zur Veredelung des Kundenprofils genutzt werden und Erkenntnisse über das Kundeninteresse bezüglich bestimmter Angebote liefern.

Noch wichtiger ist es aber, Wünsche, Anfragen und Anregungen des Kunden schon während des Gesprächs im System festzuhalten. Idealerweise sollte hierdurch sofort ein digitaler Workflow angestoßen werden, der zu einer verzögerungsfreien Bearbeitung der Kundenanfrage führt.

## Follow-up

Unter dem Gesichtspunkt der Kundenbindung ist die Nachbearbeitung der Messeteilnahme mindestens so wichtig wie die Messeteilnahme selbst. Eine klare Auflistung und Bestätigung der getroffenen Vereinbarungen, die prompte Einhaltung der zugesagten Aktionen (Zusendung, Anruf, Besuch etc.) stellen die eine, rationale Seite der Medaille dar.

Die andere, emotionale Seite kann für die Kundenbindung ebenso wichtig sein. Bilder und/oder Videos vom Besuch oder von gemeinsamen Erlebnissen zum Beispiel bei Events, Shows oder Entertainment, oder auch andere Giveaways können das Besuchserlebnis und die persönliche Beziehung erheblich stärken..

### Loyalität der Besucher

Ob Einladungsprozedere, Standbesuch oder auch Vertriebsgespräch: Stets registriert der Messebesucher die ihm entgegengebrachte Haltung sehr genau. Und interpretiert sie als Ausdruck von Serviceorientierung.

Neben dem eigentlichen Ergebnis sind es diese Aufmerksamkeit und Handlungsbereitschaft, die Kunden maßgeblich in ihrer Wahrnehmung beeinflussen.

Das besondere Verhalten bleibt Kunden, nach Untersuchungsergebnissen zum Thema „Prosocial Service Performance“, sehr positiv im Gedächtnis haften und bewirkt Loyalität und Weiterempfehlungen.

### Loyalität durch Vertrautheit

Zweck dieser Verhaltensweisen ist es, Messekontakte persönlicher und (dadurch) erinnerungsstärker zu gestalten, weg vom auswechselbaren routinierten «Abfertigen», hin zum Signal: Unser Ziel ist das Vertrauen des Messebesucher zum Unternehmen. Auf dieses Ziel hingearbeitet wird mit folgenden vier Elementen:

### Loyalität durch Verantwortung

Viele Versprechungen erweisen sich als leer. Kein Aussteller wird stets und immer alle Messebesucher gleichermaßen zufriedenstellen können. Doch bewegen sich Ankündigung und Wirklichkeit im Unternehmensverhalten zu weit auseinander, handelt ein Unternehmen verantwortungslos. Sich selbst und den Kunden gegenüber.

### Loyalität durch Entgegenkommen

Erfolg ist häufig eine Folge einfachen Andersseins, eines Verhaltens, das sich vom landläufig gewohnten wohltuend abhebt. Keine starken Worte, keine großen Sprüche, einfach dem Messebesucher entgegenkommen. Aufgeschlossen auf ihn zugehen, bemüht, seine Bedürfnisse und/oder Wünsche nicht zurechtgebogen durch eigene Absichten zu erkennen und ihnen im Rahmen des Möglichen zu entsprechen.

### Empfehlung

Weitere Überlegungen zur Verbesserung der Besucherbindung finden Sie in der Studie *"Messe im Trend!"* unter der Rubrik STUDIEN im Internet:

[www.DieServiceForscher.de](http://www.DieServiceForscher.de)