



Messen im Marketing-Mix

Einordnung im Kontext im
Basiscurriculum MESSE



LERNZIEL

BEDEUTUNG VON MESSEN IM MARKETING-MIX EINORDNEN

In diesem Modul erfahren wir mehr über den Marketing-Mix und die Rollen und Aufgaben, die Messen in diesem Kontext spielen können.

LEGENDE



Übung



Merksatz



Vertiefung



Der Marketing-Mix¹

Der Marketing-Mix ist die Kombination von Ausprägungen der zeitraum- und markt- bzw. marktsegmentbezogen eingesetzten marketingpolitischen Instrumente.





Instrumente des Marketing-Mix²

- _ **Leistungs-/Produkt-/Programmpolitik**
- _ **Kommunikationspolitik**
- _ **Distributionspolitik**
- _ **Kontrahierungs-/Preispolitik**

Leistungs-/Produkt-/ Programmpolitik²





Leistungs-/Produkt-/ Programmpolitik²

- _ **Produkt-/Leistungsqualität**
- _ **Sortimentsgestaltung**
- _ **Markenführung**
- _ **Produkt-/Verpackungsdesign**

Hauptziel der P. ist die Bestimmung des Leistungsprogramms als Gesamtheit der Produkte und Leistungen, die Entscheidung über Produktinnovation und -variation, Qualitätspolitik, Individualisierungsentscheidungen, Markenstrategien, Verpackungs- und Produktgestaltung.



Diskutieren Sie mit Kollegen, welche Funktion Messen im Rahmen der Leistungs-/Produkt-/Programmpolitik spielen können. Welche Vorteile haben Messen hier gegenüber anderen Marketinginstrumenten?

ÜBUNG

SZENARIO 1_

Ein Milchverarbeiter hat eine Produktinnovation aus Frischkäse, Joghurt und Rahm entwickelt.

SZENARIO 2_

Ein Hersteller von Elektroinstallationen plant den Einstieg in das Smart-Home-Geschäft.

SZENARIO 3_

Ein regionaler Handwerksbetrieb überlegt, in das Geschäft mit handgefertigten Möbeln einzusteigen.

Kommunikationspolitik³



Kommunikationspolitik³

- _ Werbung/Public Relations
- _ persönlicher Verkauf/Verkaufsförderung
- _ Event/Sponsoring/Product Placement
- _ Viral-/Guerilla-/Ambush-Marketing
- _ Ambient-Marketing
- _ interne Kommunikation

Hauptziel der K. ist die aktuelle, emotionale und informative Positionierung des Angebots, damit es für Abnehmer wahrnehmbar und attraktiv wird und sich im Wettbewerb abhebt.



Diskutieren Sie mit Kollegen, welche Funktion Messen im Rahmen der Kommunikationspolitik spielen können. Welche Vorteile haben Messen hier gegenüber anderen Marketinginstrumenten?

ÜBUNG

SZENARIO 1_

Ein überregionaler Garten- und Landschaftsbau-Betrieb feiert sein 25-jähriges Bestehen.

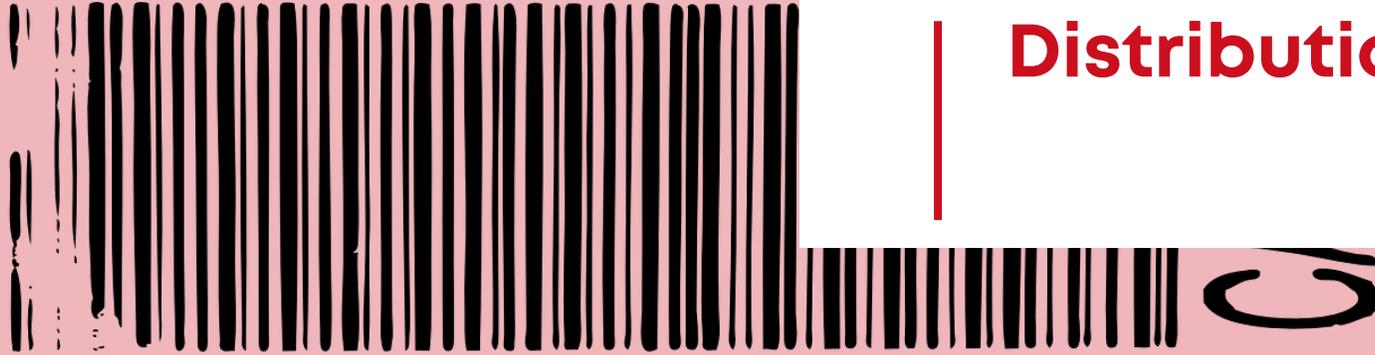
SZENARIO 2_

Ein Online-Shop für Wassersport hat sein Sortiment um Artikel für Tauchsport erweitert.

SZENARIO 3_

Ein Hersteller von Präzisionswerkzeugen übergibt seinen Betrieb an die nächste Generation.

Distributionspolitik^{4;5}



086 6632 2815 0 0040

WAYBILL NO.

086 6632 2815

ORIGIN

AKL

TOTAL NO. OF PCS

162

嘉里大通物流有限公司



ESHA029118 AKL 55

HAWB#

ESHA029118

DEPARTURE

PVG

HAWB PCS

Distributionspolitik^{4;5}

- Absatzorganisation und -wege
- Lagerung/Transport/Logistik
- Verfügbarkeit/Lieferzeit
- Channel-Management
- Retouren- und Reklamationspolitik

Üblicherweise werden als D. die Gestaltung aller Prozesse bezeichnet, die zwischen Produzenten, Händlern und Letztverbrauchern im Absatzkanal ablaufen.





Diskutieren Sie mit Kollegen, welche Funktion Messen im Rahmen der Distributionspolitik spielen können. Welche Vorteile haben Messen hier gegenüber anderen Marketinginstrumenten?

ÜBUNG

SZENARIO 1_

Ein »Hidden Champion« im Maschinenbau sucht Vertriebs- und Servicerepräsentanzen im angrenzenden Ausland.

SZENARIO 2_

Eine Restaurantkette will ihr Angebot um den Bereich »Home Delivery« erweitern.

SZENARIO 3_

Ein Online-Shop für Lebensmittel will sein Sortiment um Tiefkühlkost erweitern.

Kontrahierungs-/ Preispolitik⁶



Kontrahierungs-/Preispolitik⁶

- _ **Preisgestaltung**
- _ **Konditionengestaltung**
- _ **Preis-Absatz-Funktion**
- _ **Zahlungsziele und -wege**
- _ **Servicepolitik**

K. ist ausgerichtet auf die Gestaltung des Kontrahierungsmix mit den Entscheidungsbereichen Preispolitik, Absatzfinanzierungspolitik und Konditionenpolitik. Ziel- und Massnahmenentscheidungen beziehen sich darüber hinaus auf vertragliche Absicherungen und Transaktionsbedingungen beim Verkauf.





Diskutieren Sie mit Kollegen, welche Funktion Messen im Rahmen der Preispolitik spielen können. Welche Vorteile haben Messen hier gegenüber anderen Marketinginstrumenten?

ÜBUNG

SZENARIO 1_

Eine Bank bietet Konsumentenkredite für Lehrlinge und Studierende an.

SZENARIO 2_

Ein Zeitschriftenportal bietet eine Flatrate für Magazine und Illustrierte an.

SZENARIO 3_

Ein Filialist für Sportartikel bietet eine Ski-Flatrate für Kinder zwischen 3 und 12 Jahren an.



Messen zählen zu den vielseitigsten Marketing-Instrumenten, mit denen sich über den gesamten Marketing-Mix verschiedenste Ziele unterstützen, befördern oder erreichen lassen.

Multifunktionalität von Messen





Messen zählen zu den vielseitigsten Marketing-Instrumenten, mit denen sich über den gesamten Marketing-Mix verschiedenste Ziele unterstützen, befördern oder erreichen lassen.

Multifunktionalität von Messen

Durch ihre Multifunktionalität sind Messen zwar einigermaßen komplex in ihrer strategischen und konzeptionellen Bespielung.

Dafür bieten sie aber eine ungeahnte Vielfalt von Möglichkeiten, die unterschiedlichsten Marketing-Ziele – quasi in einem Aufwasch – zu verfolgen.

Dies geht weit über die klassischerweise den Messen attestierte Verkaufsförderungsfunktion hinaus.



Was auf Messen
geschieht,
kann man nicht googeln!

Multifunktionalität von Messen





Was auf Messen
geschieht,
kann man nicht googeln!

Typische und verblüffende Funktionen von Messen (1/3)

- _ ... bringen alle relevanten Stakeholder räumlich/inhaltlich/
zeitlich zusammen,
- _ ... kreieren eine besondere Stimmung, die mit allen Sinnen
erlebt werden kann,
- _ ... erlauben das dingliche und sinnliche Erleben auch
komplexester Zusammenhänge,
- _ ... gewährleisten und verbessern die Transparenz auch
junger/unübersichtlicher/dynamischer Märkte,



Serendipität: Inspiration, nach der man nicht aktiv gesucht hat!

Typische und verblüffende Funktionen von Messen (2/3)

- _ ... ermöglichen den inhaltlichen und physischen Zugang zu neuen Märkten,**
- _ ... machen Veränderungen und deren Relevanz für Märkte und Marktteilnehmer sicht- und erlebbar,**
- _ ... ermöglichen den ungefilterten Vergleich von Behauptungen und die Bewertung von Gerüchten,**
- _ ... fördern den Austausch und die Bewertung/ Einordnung von Wissen und Information,**



Zur Messe ist immer alles
fertig.
Immer!

Typische und verblüffende Funktionen von Messen (3/3)

- _ ... schaffen Raum und Zeit für Begegnungen und den Aufbau persönlicher (Geschäfts-) Beziehungen,
- _ ... sind der persönliche „Missing Link“ in einer abstrakten, digitalisierten Welt,
- _ ... liefern unmittelbare Erkenntnisse über die eigene Positionierung im Wettbewerb,
- _ ... synchronisieren und disziplinieren Entwicklungsprozesse in Unternehmen und Märkten.



Berichten Sie einander von ihren Erfahrungen auf und mit Messen. Was hat Ihnen gefallen? Was ist Ihnen komisches/Lustiges/Peinliches passiert? Widerlegen Sie die untenstehenden Klischees.

ÜBUNG

KLISCHEE 1_

Messen sind nichts für die junge Generation. Diese bewegt und informiert sich (und kauft) ausschliesslich online.

KLISCHEE 2_

Messen zeigen immer wieder das Gleiche. Die wirklichen Neuheiten findet man nur im Netz.

KLISCHEE 3_

Messen sind zu teuer. Der Verkauf spielt auf Messen nur noch eine untergeordnete Rolle, daher lohnen sie sich nicht mehr.

Wettbewerb der Marketing-Instrumente

»Always online« und »mobile first« sind die Mantras des modernen Marketing. In diesem Kontext haftet den Messen das Etikett »old fashioned« an.

Tatsächlich ist es so, dass Messen sich gegenüber der digitalen Welt geradezu kongenial komplementär verhalten.

Sie schaffen einzigartige Plattformen und Gelegenheiten für dingliche und persönliche Begegnung dessen und derer, die im Netz sonst nur abstrakt und anonym verfügbar sind.



Klassifizierung von Marketing-Instrumenten

Marketingtheoretisch wird vor allem zwischen Instrumenten

»above the line«

und

»below the line«

unterschieden. Aufgrund seiner besonderen Bedeutung im zeitgemässen Marketing beleuchten wir darüber hinaus auch die Erscheinungsformen des Online-Marketing.



P R A D A

Above the line (ATL)⁷

Above the line (ATL)⁷

- _ Printanzeigen,
- _ Radio- und Fernsehwerbung, oder
- _ Aussen- und Kinowerbung,

also planbare Werbeträger, die sich meist an eine weite Zielgruppe richten.

ATL beschreibt medienbezogene Kommunikationsmassnahmen im Sinne der klassischen Kommunikationsmittel, die zu einer gestreuten und unpersönlichen Zielgruppenansprache (z.B. über Massenmedien) verwendet werden.



Steady
...einfach es Gewürz besser!



ICH MACH' S WÜRZIG
MIT STEADY!

ARZ



Below the line (BTL)⁸



Below the line (BTL)⁸

- _ Promotion- und Event-Marketing,
- _ Sponsoring oder POS-Aktionen, oder
- _ Verkaufsförderung, PR, und Messen, sowie

neue, alternative Werbeformen wie Viral-, Sensation-, Guerilla-, Buzz-, Ambush- oder Ambient-Marketing.

Mittels unkonventioneller Kommunikationswege und -massnahmen wird versucht, die Zielgruppen direkt und persönlich anzusprechen. BTL-Kommunikation versucht, von den Konsumenten nicht immer direkt als Werbemassnahme wahrgenommen zu werden.





Recherchieren Sie online nach Beispielen für Marketing-Kampagnen und ordnen Sie diese den Kategorien ATL und BTL zu. Schätzen Sie ein, welche Ziele sich die Absender mutmasslich vorgenommen haben und wie die Kampagnen umgesetzt wurden. Suchen Sie ausserdem nach Messebeteiligungen der angegebenen Beispielunternehmen.

ÜBUNG

BEISPIEL 1_

RENISHAW AG (Siebnen SZ): Hersteller von additiven Fertigungs-systemen auf Metallbasis und kundenspezifischer Lösungen.

BEISPIEL 2_

Kambly SA (Trubschachen BE): Hersteller von Confiserie-produkten aus dem Emmental.

BEISPIEL 3_

FREITAG lab. AG (Zürich): Hersteller von Einkaufs-, Hand- und Reisetaschen, Smartphone- und Laptop-Hüllen, Rucksäcken.



„‘All you need is online marketing‘ is one of the world’s three greatest lies (the other two are ,This won’t hurt as much as you think‘ and ,I’m from the government and I am here to help‘).“⁹

- Henry DeVries⁹

Online-Marketing

Zu Recht ein Star?

»Video killed the radio star« sangen ,The Buggles‘ Ende der 1970er und lagen damit nicht ganz richtig.

Zwar haben iTunes, Spotify & Co. die Musikindustrie und die Art, wie wir Musik hören, revolutioniert. Dennoch sind kuratierte Audiosendungen bis heute bei vielen hoch im Kurs (auch wenn sie vielfach online gestreamt werden).

Live-Konzerte und Musik-Festivals erleben sogar einen regelrechten Hype und deuten an, dass die Digitalisierung das Bedürfnis nach Erlebnis und Begegnung eher noch befeuert.



**Instrumente des Online-
Marketing**



Recherchieren Sie Beispiele zu den untenstehenden Instrumenten. Welche Marketingziele lassen sich mit diesen Instrumenten erreichen? Wo sehen Sie Grenzen?

Instrumente des Online-Marketing

- **Unternehmenswebseiten**
- **Display- und Suchmaschinenmarketing**
- **Content-Marketing**
- **E-Mail-Marketing**
- **Influencer-Marketing**
- **Social-Media**
- **Online-Shops**
- **Online-Portale**
- **Online-Marktplätze**



325.000 Erwerbstätige im
Schweizer Detailhandel,
92 Mrd. CHF
Konsumausgaben,
28% des privaten Konsums
im Inland,
386.000 induzierte
Vollzeitstellen in anderen
Branchen

Stationärer Detailhandel / POS¹⁰

Stationärer Einzelhandel / POS¹⁰

- _ Nur 61% der Konsumenten kaufen hauptsächlich im Laden.
- _ Bedürfnis nach Beratung, Inspiration und Ausprobieren.
- _ Vorverkaufsphase wird immer bedeutender.
- _ Bedeutung von Omni-Channel-Strategien nimmt zu.
- _ Bedachter und nachhaltiger Umgang mit Pricing wichtig.





Omni-Channel-Marketing¹¹

Beim Omi-Channel Management geht es darum, das Kundenerlebnis (und den Unternehmenserfolg) an unterschiedlichen Customer-Touchpoints über verschiedenste Vertriebskanäle und Prozessschritte hinweg zu optimieren.

Dadurch können Kunden entsprechend ihrer Bedürfnisse oder Präferenzen jederzeit unter den verschiedenen zur Verfügung stehenden Kanälen auswählen.

Durch die Kombination verschiedenster Kanäle ergeben sich neue Möglichkeiten von Marketing und Vertrieb.

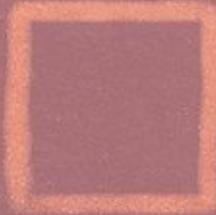
Das Zusammenspiel von Kontaktstellen (Touchpoints) und der Customer Journey - unter Synchronisierung der verwendeten Kanäle - wird Omni-Channel-Marketing genannt.



Ziele einer Messebeteiligung¹²

- _ **Produktpolitische Ziele**
- _ **Preispolitische Ziele**
- _ **Distributionspolitische Ziele**
- _ **Kommunikationspolitische Ziele**
- _ **Übergeordnete Ziele**
- _ **Wie werden wir den Zielen der Besucher gerecht?**

Die Multifunktionalität von Messen bringt mit sich, dass das Zielspektrum, welches mit einer Messebeteiligung verfolgt werden kann, ausserordentlich breit ist.



Produktpolitische Ziele



Überlegen Sie sich konkrete produktpolitische Ziele aus ihrem Unternehmensalltag, die Sie im Rahmen einer Messebeteiligung verfolgen könnten. Welche Rolle spielen dabei Art der Messe und angesprochene Zielgruppen?

Produktpolitische Ziele

- _ Akzeptanz von Innovationen evaluieren.**
- _ Direktes Feedback zu Produkten einholen.**
- _ Kundenservice live anbieten und erleben.**
- _ Reklamationsmanagement bzw. -qualität verbessern.**
- _ ...**



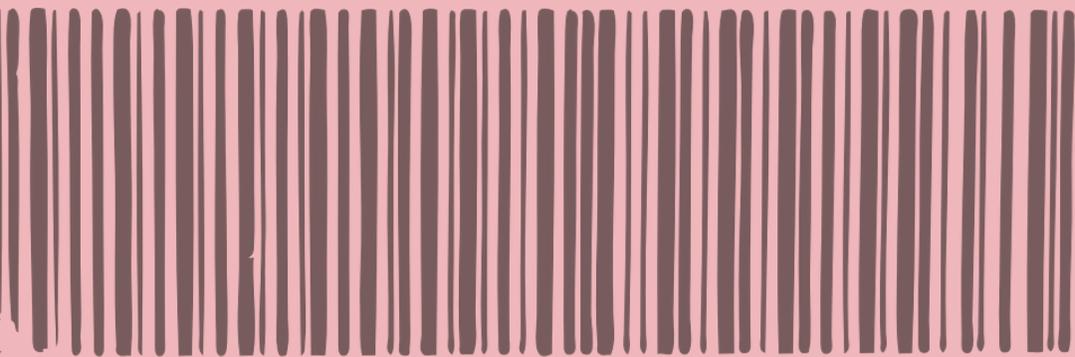
Preispolitische Ziele



Überlegen Sie sich konkrete preispolitische Ziele aus ihrem Unternehmensalltag, die Sie im Rahmen einer Messebeteiligung verfolgen könnten. Welche Rolle spielen dabei Wettbewerber und Typus (B2C/B2B) der Messe?

Preispolitische Ziele

- _ Preisspielräume evaluieren.**
- _ Inspiration für Preisgestaltung erhalten.**
- _ Neuartige Preisbestandteile testen.**
- _ Sonderkonditionen anbieten.**
- _ Yield-Management ausprobieren.**
- _ ...**



CARGO

086 6632 2815 0 0040

WAYBILL NO.

086 6632 2815

ORIGIN

AKL

TOTAL NO. OF PCS

162

嘉里大通物流有限公司



ESHA029118 AKL 55

DEPARTURE

ESHA029118

PVG

DEST

AKL

HAWB PCS

55

Distributionspolitische Ziele



Überlegen Sie sich konkrete distributionspolitische Ziele aus ihrem Unternehmensalltag, die Sie im Rahmen einer Messebeteiligung verfolgen könnten. Wie müsste ein Messeauftritt gestaltet sein, damit die Ziele erreicht werden?

Distributionspolitische Ziele

- _ Neue Vertriebspartner gewinnen.**
- _ Anregungen für Prozessoptimierung erhalten.**
- _ Direkter Verkauf bzw. Verkaufsverhandlung/-anbahnung.**
- _ Spontankäufe provozieren.**
- _ Gezielte Verkaufsförderungsaktionen lancieren.**
- _ Gewinnung von Leads/Neukunden.**
- _ ...**



Kommunikationspolitische Ziele



Kommunikationspolitische Ziele

- **Persönliche Kontakte generieren/vertiefen.**
- **Kundenbindung ausbauen und vertiefen.**
- **Bekanntheit der eigenen Marke(n) steigern.**
- **Frequenz auf anderen Kanälen steigern (POS, online, etc.).**
- **Massenkommunikations-Massnahmen individualisieren.**
- **Effizienzsteigerung im persönlichen Kontakt.**
- **Besondere Stimmung erzeugen (informell, Parties, etc.).**
- **Spezielle Kampagnen/Produkte lancieren.**



Überlegen Sie sich konkrete kommunikationspolitische Ziele aus ihrem Unternehmensalltag, die Sie im Rahmen einer Messebeteiligung verfolgen könnten. Kennen Sie Beispiele, wo dies besonders gut gelungen ist?

Kommunikationspolitische Ziele

- Imageentwicklung beeinflussen/manifestieren.
- Vertrauen aufbauen/(zurück-) gewinnen.
- Menschen und Werte hinter der Marke erlebbar machen.
- Neue/zusätzliche Medienresonanz/Reichweite erzeugen.
- Hemmungen abbauen und Klischees widerlegen.
- Employer-Branding.
- ...



TREND



WE ARE HIRING!

Übergeordnete Ziele



Übergeordnete Ziele 1/3

- **Neue Märkte schnell und umfassend kennenlernen.**
- **Neue Märkte erschliessen.**
- **Neue Marktnischen entdecken.**
- **Allgemeine Potenziale entdecken und ausloten.**
- **Position im Wettbewerb evaluieren.**
- **Exportchancen erkennen und erschliessen.**
- **Markt- und Branchensituationen einschätzen.**
- **Trends erkennen, spüren und bewerten.**
- **Sonderkommunikation (Jubiläen, Krisen, etc.) verstärken.**



Überlegen Sie sich konkrete übergeordnete Ziele aus ihrem Unternehmensalltag, die Sie im Rahmen einer Messebeteiligung verfolgen könnten. Beschreiben Sie, warum Messen dafür besonders geeignet sind.

Übergeordnete Ziele 2/2

- _ Interne Prozesse (z.B. Entwicklung) disziplinieren.**
- _ Allgemeine Kompetenz versprühen (Wissenstransfer).**
- _ Kooperationsmöglichkeiten entdecken und erschliessen.**
- _ Zugehörigkeit zu einer Community dokumentieren.**
- _ Streugewinne erzielen (Serendipität).**
- _ Schub für Mitarbeitermotivation erzeugen.**
- _ Neue Mitarbeiter gewinnen.**
- _ ...**



Erwartungen der Besucher



Erwartungen der Besucher

So vielschichtig wie die Möglichkeiten des Marketing-Instruments Messe sind auch die Erwartungen der Besucher.

- _ **Handelt es sich um eine Fach- oder Publikumsmesse?**
- _ **Ist die Messe breit angelegt oder thematisch zugespitzt?**
- _ **Ist die Besucherstruktur heterogen oder homogen?**
- _ **Wie ist das Einzugsgebiet (regional/national/international)?**
- _ **Geht es um einen reifen, jungen u./o. dynamischen Markt?**

Abhängig davon, stellt sich das Spektrum an Erwartungen der Besucher dar.



Besuchererwartungen 1/3

- _ **B. wollen inspiriert werden.**
- _ **B. wollen individuell/kompetent beraten werden.**
- _ **B. wollen ein vielschichtiges Einkaufserlebnis.**
- _ **B. wollen Marken(-werte) persönlich erleben.**
- _ **B. wollen (Geschäfts-) Freunde treffen.**
- _ **B. wollen Gleichgesinnte treffen/kennenlernen.**
- _ **B. wollen ein Dazugehörigkeitsgefühl erleben.**
- _ **B. wollen ein abstraktes/komplementäres Erlebnis haben.**



Besuchererwartungen 2/3

- B. wollen abstrakte/komplementäre Unterhaltung erleben.
- B. wollen die Vertrauenswürdigkeit einer Marke prüfen.
- B. sind auf der Suche nach Orientierung und Sicherheit.
- B. wollen staunen.
- B. wollen ein rundum gutes Gefühl haben.
- B. suchen Arbeits-/Ausbildungs-/Praktikumsplätze.
- B. wollen Convenience statt Stress.
- B. wollen Celebrities aus der Nähe erleben.



Denken Sie an ihre eigenen Messebesuche/-auftritte: Welche Erwartungen erkennen Sie wieder? Was glauben Sie: Inwiefern berücksichtigen Messe-Aussteller diese Erwartungen?

Besuchererwartungen 3/3

- B. wollen Hintergrundinformationen gewinnen/bewerten.**
- B. wollen Geschichten erzählt bekommen.**
- B. wollen ausprobieren.**
- B. wollen Beschaffungsentscheidungen vorbereiten.**
- B. wollen Innovationen kennenlernen/bewerten.**
- B. wollen in ihren spezifischen Bedürfnissen (als Kinder, Eltern, Senioren, Fachleute, Führungskräfte, VIPs, Stammkunden, Extrovertierte, Introvertierte, Konservative, Progressive, etc.) ernstgenommen werden.**



Anwendungskonzeption

- _ Customer Centricity
- _ Lead Management
- _ Customer Relationship Management
- _ Sales-/Conversion-Funnel

Mit Hilfe der oben genannten Modelle wollen wir die Zusammenhänge einer übergeordneten Betrachtungsweise aufzeigen und die Notwendigkeit kluger strategisch-konzeptioneller Vorbereitung verdeutlichen.

Nach der Einordnung von Messen im Marketing-Mix wenden wir uns nun der Anwendungskonzeption zu und erarbeiten Anregungen zur konzeptionellen Herangehensweise.

Customer Centricity¹²

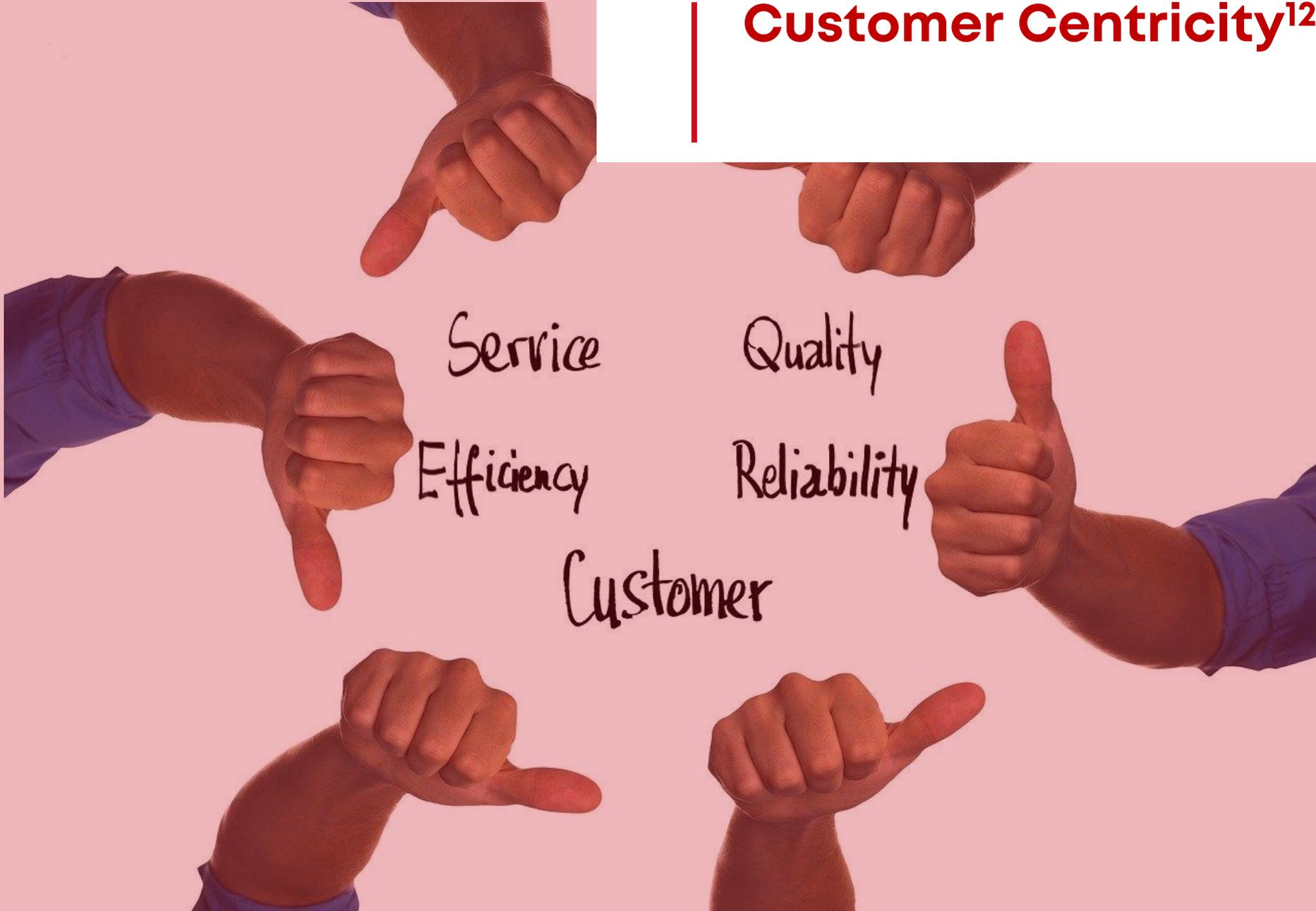
Service

Quality

Efficiency

Reliability

Customer





Customer Centricity¹²

Customer Centricity bricht mit dem Marketing-Ansatz, das Unternehmen in den Mittelpunkt der Kommunikation zu stellen. Stattdessen wird nun auf die Kundenbedürfnisse und-präferenzen fokussiert. Empfängerorientierung statt Absenderorientierung lautet die Devise.

Paradigmenwechsel im Marketing. Eigentlich banal: Der Wurm muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler!

Charakteristika »Customer Centricity«

- _ **Customer Insights**
- _ **Customer Journey und Touch Points**
- _ **Net Promoter Score**
- _ **Kundenbindung**
- _ **Serviceorientierung**
- _ **Customer Lifetime Value**
- _ **Preis- vs. Innovations- vs. Serviceführerschaft**

Customer Centricity und Messen

Unter dem Primat der Customer Centricity sind folgende Aspekte bedeutsam:

- _ Der Messeauftritt muss sich an den Kundenbedürfnissen ausrichten.**
- _ Nicht der Salesprozess des Ausstellers, sondern der Kauf-/ Beschaffungsprozess des Kunden ist entscheidend.**
- _ Es empfiehlt sich, Messen nicht als isolierte Massnahmen zu betrachten, sondern sie in ein Storytelling zu integrieren.**
- _ Wissenstransfer/Content und Begegnung zwischen Menschen sind gleichwertig zu kommerziellen Interessen.**

The image features three hands holding blank, light-colored business cards against a soft pink background. One hand is in the upper left, another in the upper middle, and a third in the lower right. The hand in the lower left is wearing a dark suit jacket with a white cuff. A white rectangular box is positioned in the upper right, containing the text 'Lead Management' followed by a superscripted '13'. A thin red vertical line is located to the left of the text.

Lead Management¹³

Lead Management¹³

Lead Management umfasst sämtliche Prozesse und Massnahmen, die der strategischen Gewinnung von Interessenten und deren Konvertierung zu Kunden dienen.

Der Trend geht dabei weg vom Outbound-Marketing, hin zum - z.B. contentbasierten – Inbound-Marketing, wo Kunden quasi wie von selbst (wenn auch geleitet) den Weg hin zum Unternehmen finden.

Dadurch werden Streuverluste minimiert und die Glaubwürdigkeit erhöht.



Werbung oder gar Kaltakquise können im Rahmen eines konsequent betriebenen Lead Managements weitgehend ersetzt werden.

Charakteristika »Lead Management«

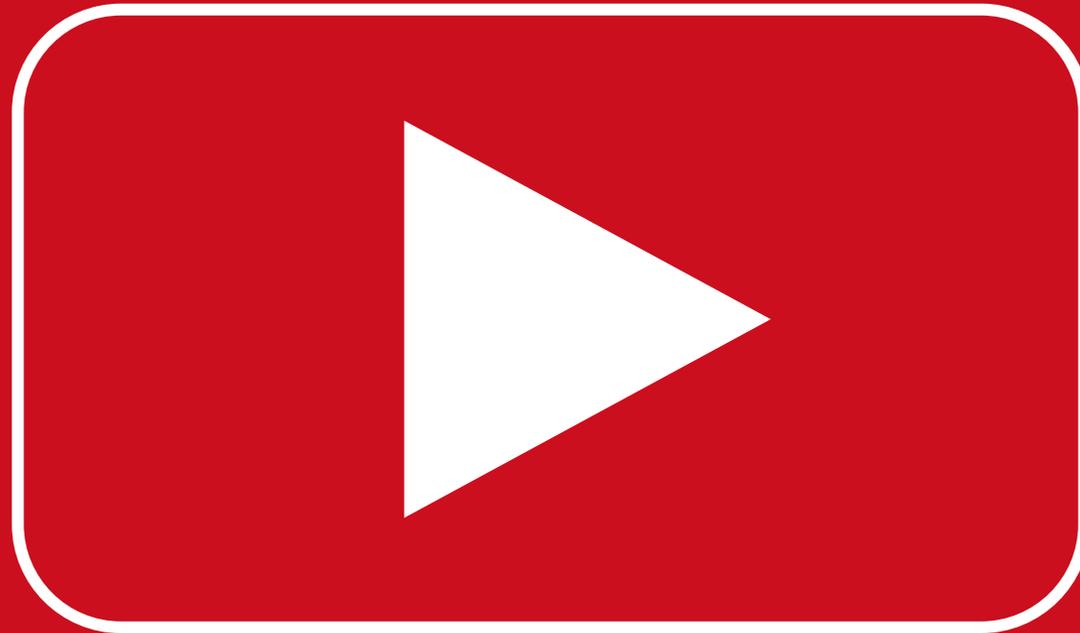
- _ Aufeinander abgestimmte Prozesse.**
- _ Passgenauer Content.**
- _ Moderne Werkzeuge.**

Vor allem für die Entwicklung von B2B-Leads hat sich die Idee des Verkaufstrichters etabliert. Dieser dient der mehrstufigen Darstellung im Beschaffungsprozess.

Geeigneter Content kann und sollte dabei jederzeit die Entscheidungen eine Leads zielführend beeinflussen.



VIDEO: Integriertes Lead Management¹⁴



Lead Management und Messen

Im Bezug auf Messen muss das Thema Lead Management auf mindestens zwei Ebenen betrachtet werden:

Übergeordnetes Lead Management

Hiermit ist der übergeordnete Prozesse zwischen Marketing und Vertrieb gedacht, der dazu führt, dass Leads generiert und bearbeitet werden.

Lead Management auf Messen

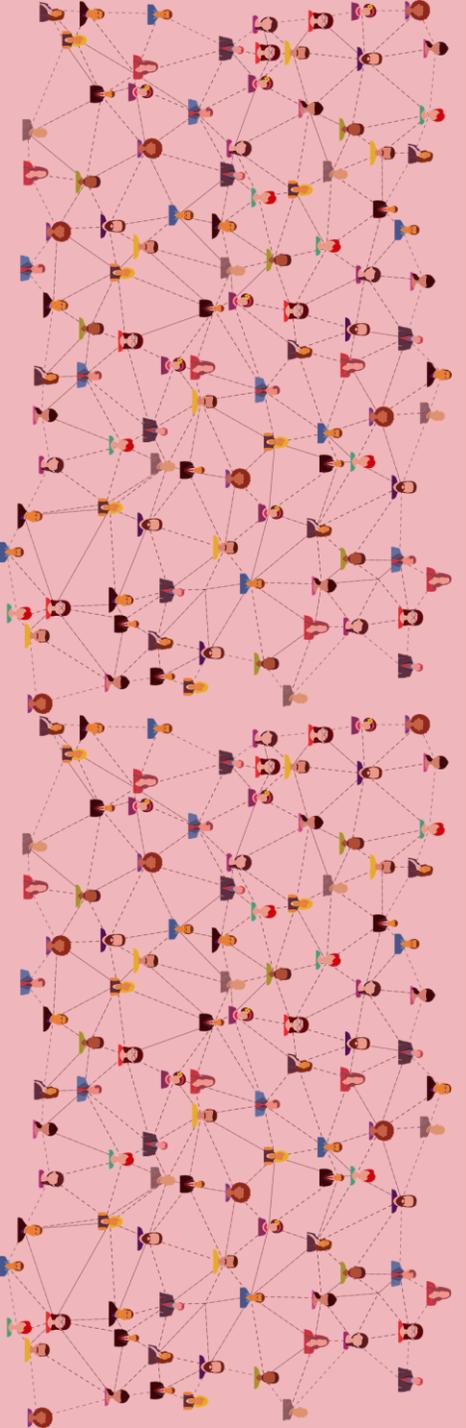
Hiermit ist der messespezifische Prozess gemeint, die am Messestand generierten Leads in den übergeordneten Prozess einfließen zu lassen.



Customer Relationship Management CRM¹²

„CRM ist zu verstehen als Ansatz, der zur vollständigen Planung, Steuerung und Durchführung aller interaktiver Prozesse mit den Kunden genutzt wird. CRM umfasst das gesamte Unternehmen und den gesamten Kundenlebenszyklus und beinhaltet das Database Marketing und entsprechende CRM-Software als Steuerungsinstrument.“

Die umfassende Dokumentation von Kontakten mit Leads und Kunden ist wesentliche Voraussetzung für zeitgemässes (Database-) Marketing.



Charakteristika »CRM«¹²

- _ Kundenorientierung**
- _ Langfristigkeit der Kundenbeziehungen**
- _ Wirtschaftlichkeitsorientierung**
- _ Individualisierung durch Differenzierung**
- _ Systematisierung**
- _ IT-Anwendung/CRM-Software**
- _ Effizienz- und Effektivitätssteigerungen**



Greifen Sie für die unten formulierten Aufgaben die vorhin vorgestellten Ziele aus dem Marketing-Mix auf.

CRM und Messen

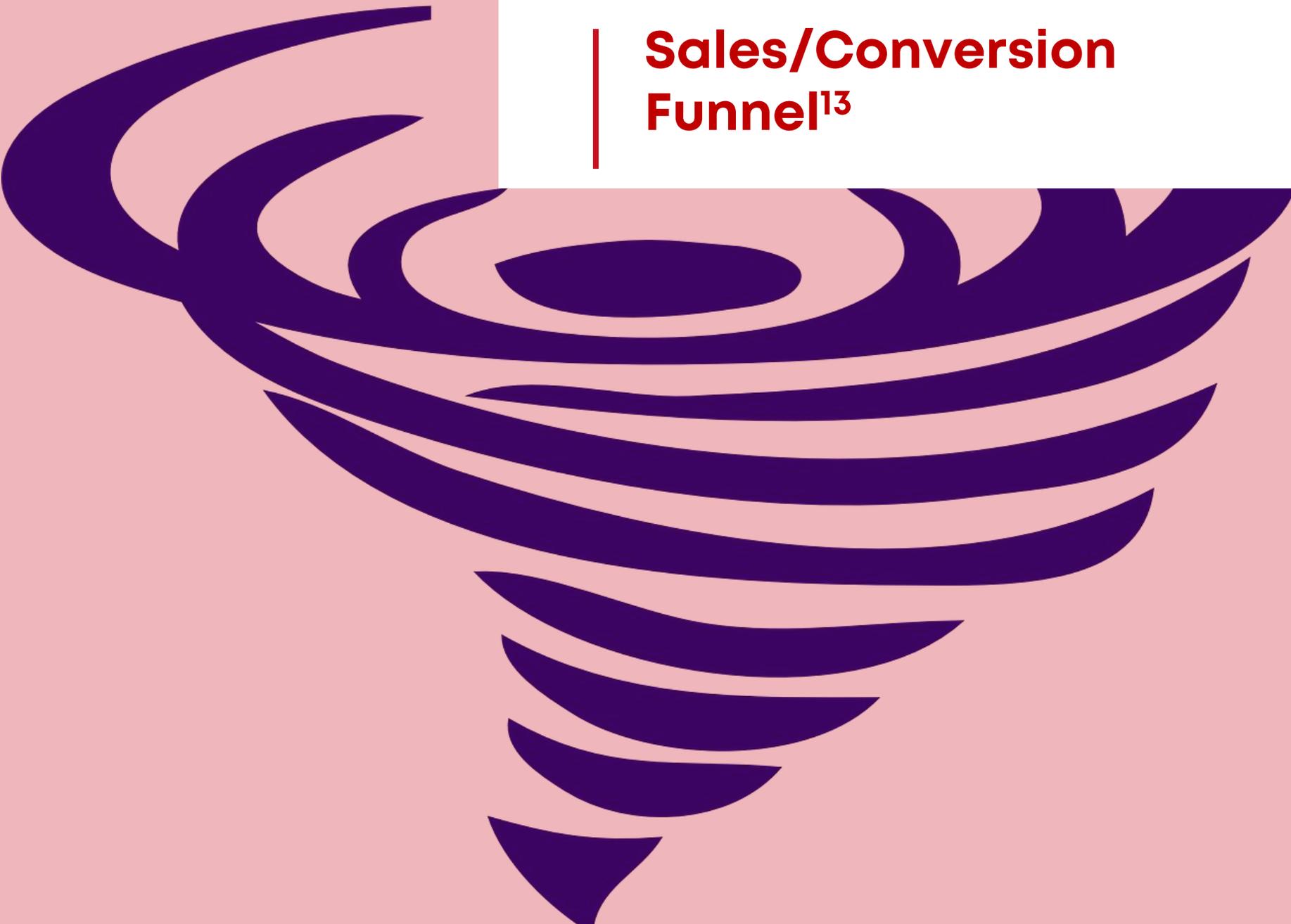
Am Beispiel von CRM wird besonders deutlich, dass Messebeteiligungen keine reinen Vertriebsthemen sind. Vielmehr kommt es auf ein integriertes Zusammenspiel von Marketing, Vertrieb und After-Sales/Service an.

AUFGABE 1_

Beschreiben Sie, welchen Zielmix ein Hersteller von Sensoren auf Sindex verfolgen kann.

AUFGABE 2_

Beschreiben Sie, welchen Zielmix ein Landschaftsarchitekt auf der Giardina Zürich verfolgen kann.



**Sales/Conversion
Funnel¹³**



Sales/Conversion Funnel¹³

Der Sales Funnel (auch Conversion Funnel oder Verkaufstrichter) dient der Veranschaulichung eines bisweilen komplexen Prozesses.

Die generierten Leads werden – wie durch einen Trichter – geführt, qualifiziert und aussortiert, um am Ende (möglichst viele) tatsächliche Kunden zu erhalten.

Der Sales-Funnel verdeutlicht die begleitete Entwicklung und Qualifizierung eines Leads im integrierten Lead Management Prozess.

Charakteristika »Sales Funnel«¹³

Inbound
Marketing



Phase 1_

Bewusstsein schaffen

Marketing
Automation



Phase 2_

Interesse verstärken

CRM



Phase 3_

Kauf auslösen



Sales Funnel und Messen

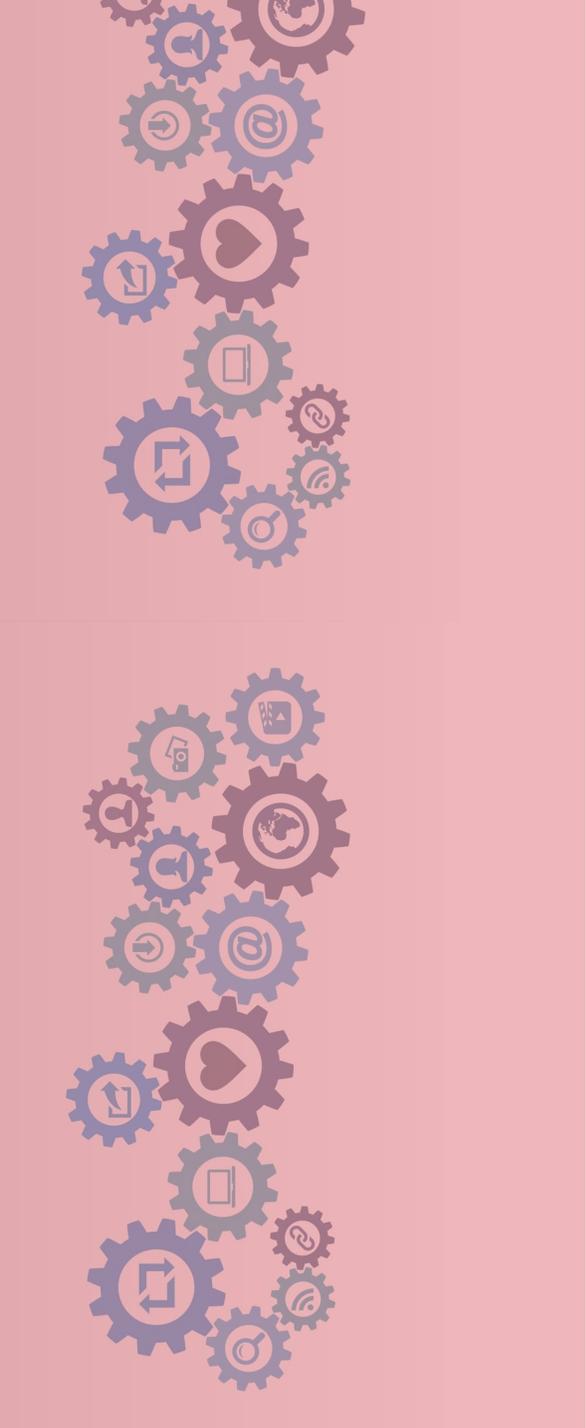
Das Faszinierende an Messen ist, dass sie sich

- _ sowohl nahtlos in einen integrierten Lead Management Prozess einordnen können,**

als auch

- _ einen kompletten Sales-Funnel - von der Leadgenerierung, über die Qualifizierung, bis hin zum Abschluss - abbilden können.**

Das macht Messen – gerade im Kontext der Digitalisierung und des Online-Marketing so vielseitig und attraktiv.



FAZIT_ Messen im Marketing-Mix

Messen sind das vielseitigste und multifunktionalste Marketing-Instrument. Allerdings benötigen sie – um diese Vielseitigkeit zu nutzen – besondere Aufmerksamkeit und eine systematische Herangehensweise.

Die dingliche und persönliche Begegnung mit dem sinnlichen Erleben, der umfassenden Bewertungsmöglichkeit und der besonderen Stimmung auf Live-Events machen sie zum komplementären Partner des Online-Marketing.

Durch kluge Konzeption und smarte Integration in Online-Strategien, wird das Preis-Leistungs-Verhältnis von Messen hoch attraktiv.

Credits und Quellen

- ¹ Gabler Wirtschaftslexikon, 27.5.2019: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/marketing-mix-36965/version-260412>
- ² Gabler Wirtschaftslexikon, 27.5.2019: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/marketingpolitische-instrumente-41045/version-264417>
- ³ Gabler Wirtschaftslexikon, 27.5.2019: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/kommunikationspolitik-39592/version-262997>
- ⁴ Gabler Wirtschaftslexikon, 27.5.2019: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/distributionspolitik-31675/version-255228>
- ⁵ Gabler Wirtschaftslexikon, 27.5. 2019: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/distribution-28886/version-252508>
- ⁶ Gabler Wirtschaftslexikon, 27.5.2019: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/kontrahierungspolitik-40772/version-264150>
- ⁷ Gabler Wirtschaftslexikon, 27.5.2019: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/above-line-kommunikation-51866/version-275017>
- ⁸ Gabler Wirtschaftslexikon, 27.5.2019: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/below-line-kommunikation-30531/version-254109>
- ⁹ DeVries, Henry: Why Trade Shows Are Still Important, in Internetseite Forbes, 26. Mai 2019, <https://www.forbes.com/sites/henrydevries/2019/05/26/why-trade-shows-are-still-important/#38b25acb7a08>, Abruf am 27. Mai 2019
- ¹⁰ Quelle: Swiss Retail Federation, 2019
- ¹¹ Gabler Wirtschaftslexikon: 28.5.2019: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/omni-channel-management-54201/version-277253>
- ¹² Göpfert, Yvonne: Customer Centricity: Die 7 wichtigsten Punkte, in W&V online (www.wuv.de) , 11.12.2018, Abruf am 29.5.2019
- ¹³ Erbacher, Johanna: Was ist Lead Management?, in Marconomy online (www.marconomy.de), 25.10.2018, Abruf am 29.5.2019
- ¹⁴ EC4U Expert Consulting AG, abgerufen auf YouTube am 29.5.2019
- ¹⁵ Gabler Wirtschaftslexikon, 29.5.2019: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/customer-relationship-management-crm-30809/version-254385>