

Digitale Transformation - So revolutionieren Sie Ihre Leadgenerierung

Auf Messeerfolg programmiert

Bearbeitet von
Elke Clausen

1. Auflage 2016. Buch. 120 S. Hardcover
ISBN 978 3 7345 1570 5
Format (B x L): 14 x 21 cm
Gewicht: 318 g

[Wirtschaft > Spezielle Betriebswirtschaft > Marketing, Werbung, Marktforschung](#)

schnell und portofrei erhältlich bei


DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.



tredition®

www.tredition.de

Elke Clausen

Auf Messeerfolg programmiert

Digitale Transformation - So revolutionieren Sie Ihre Leadgenerierung

© 2016 Elke Clausen

Verlag: tredition GmbH, Hamburg

ISBN

Paperback: 978-3-7345-1569-9

Hardcover: 978-3-7345-1570-5

e-Book: 978-3-7345-1571-2

Printed in Germany

Das Werk, einschließlich seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Verlages und des Autors unzulässig. Dies gilt insbesondere für die elektronische oder sonstige Vervielfältigung, Übersetzung, Verbreitung und öffentliche Zugänglichmachung.

Vorwort	11
Wie gut kennen Sie Ihren Zielkunden?	12
Wie stellt sich der Status quo der B2B-Anbieter dar?.....	16
Bedeutung der Messe im Beschaffungsprozess	18
Welche Konsequenzen ziehen B2B-Firmen für ihre Messebeteiligung?	20
Machen Sie Ihr Team fit für das digitale Zeitalter	24
Marketing und Vertrieb – ein schlagkräftiges Team!.....	24
Das neue Bild des Verkäufers – Soft Skills sind „Key Success Factor“	25
Optimieren Sie Ihre Kundenkommunikation für die digitale Reise	27
Etablieren Sie ein Customer-Touchpoint-Management	27
Analysieren Sie Ihre bestehenden Customer Touchpoints	28
Mit SEO-Optimierung Interessenten besser verstehen	29
Stellen Sie ein vernetztes Adressen-Management sicher	30
Integriertes Leadprozess-Management ist ein „Must have“	30
Lead-Definition – nicht jeder Interessent ist ein Lead	32
Lead-Nurturing.....	34
Mit Inbound-Marketing qualifizierte Leads generieren	35
Beschleunigen Sie Ihre Reaktionszeit	37
Das Instrument Messe besser verstehen	38
Messe ist Teil des übergeordneten Marketingkonzeptes.....	38
Messe ist ein Teamprojekt von Marketing und Vertrieb	39
Effiziente Vertriebsplanung durch Messe-Integration.....	40
B2B-Messe ist ein Prozess.....	41
Veränderter Blickwinkel schafft Mehrwert.....	42
7-Phasen-Messe-Management.....	43
Ihr Ziel ist der Weg!.....	44
Messbare Ziele sind die Basis für Ihr Konzept.....	46

Leadbogen – Ihr wichtigstes Messeinstrument	52
Umgang mit dem Leadbogen auf der Messe	53
Crossmediale Leadgenerierung	55
Vorteile der Multi-Channel-Strategie	56
Landingpage – Ihr wichtigster Customer-Touchpoint für die Leadgenerierung	58
Mehrstufiges Einladungskonzept garantiert den Erfolg.....	62
Zielgruppendefinition.....	62
Dialog basierte Adressenqualifizierung.....	63
Zielgruppenspezifische Einladung	64
Umgang mit Eintrittsgutscheinen	65
Response-Element fördert den Dialog	66
Telefonische Nachfass-Aktion	66
Vereinbarung von Messeterminen	67
Sagen Sie nach der Messe „Danke für Ihren Besuch“	69
Umgang mit No-Shows.....	70
Roadmap mit Milestones für Aktions-Ablauf.....	71
Weitere Quellen für Ihre Leadgenerierung	72
E-Mails.....	72
Korrespondenz-Aufkleber	73
Eintrag im Aussteller-Katalog	73
Messe News-Ticker	73
Special Interest Portale	74
Branchen-Plattform – die 365-Tage-Messe	74
Fachbesucherdatenbank als Leadgenerator	74
Professionelle Lead-Generierung durch externe Dienstleister	75
Match-Making-Programme.....	75
Soziale Netzwerke als Akquisitionsinstrument	76
Spannungsbogen vor der Messe aufbauen.....	77
Serviceorientierte Messestandorganisation	78
Messe-Terminkalender	78
Digitale Leaderfassung ermöglicht kurze Reaktionszeit.....	80

Back-Office 81

**Generieren Sie zusätzliche Leads durch einen
besucherfokussierten Messeauftritt!.....83**

Selektive Wahrnehmung beeinflusst Besucherverhalten 83

Emotionale Beeinflussung – Ihr Unternehmen mit allen Sinnen erleben 84

Impulse statt Produkte! Komponenten findet jeder im Internet! 85

Querdenken erwünscht 85

Materialschlacht ade! 86

Sorgen Sie für ein „Aha-Erlebnis“ bei Ihren Besuchern 86

Produktvorteile oder Lösungsdenken? 86

Kundennutzen als Schlüsselbotschaft 87

Präsentationen sind kein Ersatz für das Messegespräch 88

Messegespräch - mit dem Besucher auf Augenhöhe89

Sales Package – ein MUSS für den Vertrieb.....92

Internes Messe-Handbuch 93

Messe-Etikett-Handbuch 94

Fragebogen Team-Feedback 94

Prospekte und anderes Informationsmaterial 95

**Messtraining – Trockenübungen als Ersatz für die
Messewirklichkeit?96**

Virtuelles Messebriefing als effiziente Teamvorbereitung 98

Vor-Ort-Leadgenerierung als interessante Option100

Multitouch-Präsentation generiert wertvolle Leads..... 100

Spezial-Präsentationen 101

Messe-Rahmenprogramm 101

Expertenprofil schärfen – Multiplikationseffekte nutzen 102

Guided Tours für Besucher 102

Beacon-Technologie – eine Idee mit viel Zukunftspotenzial 103

Mit Web-TV die Reichweite Ihres Auftritts steigern 105

Messezeitung 107

Werbung in Messehallen & auf Messengelände 107

Verkehrsmittel-Werbung 107

TV-Spots im Hotel.....	108
Messe-Nachbearbeitung – der Zeitfaktor entscheidet	109
Messeleads kontaktieren, solange sie heiß sind	110
Adressenabgleich mit CRM System	110
Kategorisierung der Messekontakte	110
Übergabe heißer Leads an Vertrieb	111
Übrige Kontakte reifen durch automatisiertes Nurturing	111
Messereport – wie war’s?	112
Analyse Ihrer Vor-Messe-Aktivitäten	112
Analyse der Besucher-Herkunft	112
Qualitative Analyse der Messegespräche	113
Was sagen Ihre Besucher?	115
Was sagt Ihr Team?	116
Feedback an das Team ist eine Managementaufgabe	116
Fazit	117
Adressen für weiterführende Informationen	118

Auf Messe-Erfolg programmiert

**Digitale Transformation -
So revolutionieren Sie Ihre
Leadgenerierung**

Vorwort

Noch nie war Messe so wichtig und wertvoll wie heute. In unserer digitalisierten und virtuell geprägten Geschäftswelt tritt der persönliche Kontakt mit Bestands- und Wunschkunden zunehmend in den Hintergrund. Als Live-Instrument wird die Messe deshalb zu einem der wichtigsten Customer-Touchpoints (Kundenberührungspunkt).

Die Rahmenbedingungen für den B2B-Beschaffungsprozess und somit auch für Ihre geplante Messebeteiligung haben sich allerdings massiv verändert. Die ursprünglich im B2C-Markt entwickelte Digitalisierung der Kommunikation hat in den B2B-Markt Einzug gehalten mit allen daraus resultierenden Vorteilen und Konsequenzen. Das bedeutet, Sie müssen Ihr Konzept zur Leadgenerierung diesen neuen Bedingungen anpassen und sich die digitale Transformation für Ihre Messebeteiligung zu Nutzen machen.

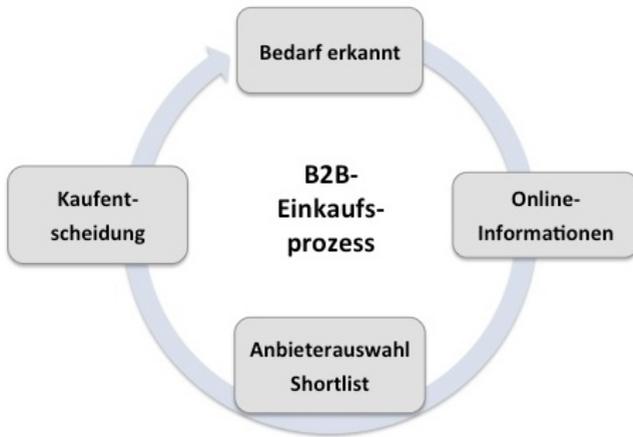
Schauen wir uns als nächstes diese Rahmenbedingungen an und analysieren, welche Rückschlüsse Sie daraus im Hinblick auf Ihre Leadgenerierung ziehen sollten.

** Anmerkung: Da ich weiß, dass jedes Unternehmen unter dem Begriff „potenzieller Kunde“ etwas anderes versteht hier meine Definition: Potenzielle Kunden sind Firmen die aufgrund ihres Profils zu Ihnen als möglicher Kunde passen würden, aber noch kein kaufender Kunde sind. Sie haben lediglich das Potenzial ein kaufender Kunde werden zu können.*

Wie gut kennen Sie Ihren Zielkunden?

Ist Ihnen bewusst, dass bereits mehr als ein Drittel der B2B-Entscheider in Deutschland unter 35 Jahre alt ist? Die Unternehmensberatung Roland Berger hat 2015 zusammen mit Google im Rahmen ihrer Studie („THINK ACT - The digital future of B2B-sales“) ermittelt dass in den USA sogar schon 46% der Personen die über B2B-Investitionen entscheiden unter 35 Jahre alt sind! Das bedeutet eine deutliche Steigerung im Vergleich zu 2012 mit 27%! Das Informations-, Kommunikations- und Beziehungsverhalten dieser sogenannten „Millennials“ unterscheidet sich gravierend von der vorgehenden Entscheidergeneration. Mit weitreichenden Folgen für Sie als Anbieter.

Der Beschaffungsprozess ist wesentlich komplexer geworden. Diese Generation besorgt sich ihre Informationen mehrheitlich Online über die unterschiedlichsten Kanäle: Homepages in Frage kommender Anbieter sind hier ebenso gefragt wie Blogs, Online-Communities, Webinare, Webcasts, E-Newsletter, Industrie-Portale, Suchmaschinen, Online-Kataloge usw. Auch die Online- und Offline-Angebote der Fachmedien geben dem Entscheider einen guten Überblick über mögliche Lieferanten.



So ist es nicht überraschend, dass der Beschaffungsprozess dieser Zielgruppe bereits zu mindestens 57% (andere Studien sagen sogar zu 70%) abgeschlossen ist, bevor sie mit Ihnen als Anbieter persönlich Kontakt aufnehmen.

Und das tun sie dann auf Augenhöhe. Noch nie waren B2B-Entscheider so gut informiert über Ihren Markt und die sich bietenden Lösungen (von Ihnen und Ihren Wettbewerbern) wie heute. Dank Internet.

Gleichzeitig ist es diese Generation gewohnt über Facebook, Skype, XING oder LinkedIn ihre Beziehungsnetzwerke aufzubauen, zu kommunizieren und so Erfahrungen oder Meinungen zu Produkten, Dienstleistungen und Services einzuholen. Die Bequemlichkeiten des privaten Online-Kaufes zum Beispiel bei Amazon nehmen sie als Maß-

stab für einen ebenso „einfachen und komplikationslosen“ B2B-Beschaffungsprozess. Schnell stellt sich ihnen die Frage, wie „einfach“ es ist, die geplante Investition mit einem B2B-Anbieter umzusetzen.

Für Komponentenhersteller stellt diese Anforderung bereits heute eine ernstzunehmende Wettbewerbsfrage dar. Wer keinen Online-Shop anbietet hat über kurz oder lang verloren. Aber auch die Hersteller komplexer Investitionsgüter sollten mittelfristig Lösungen für die „Jetzt-kaufen“-Button-Mentalität finden, wollen sie ihr Feld nicht kampfflos Wettbewerbern überlassen. Einige Hersteller haben dies bereits verstanden und bieten Besuchern ihrer Homepage ein Engineering- oder Beratungstool an. Mit diesem Instrument kann der potenzielle Kunde eine denkbare Applikation konfigurieren und so testen, inwieweit dieser Anbieter als Lösungsanbieter in Frage kommt. Das mindeste, was Sie angesichts dieser neuen Kundenerwartungen tun sollten: Prüfen Sie Ihre Interaktions-, Informations- und Serviceangebote und optimieren Sie sie gegebenenfalls.

Natürlich greift diese digitale Transformation nicht bei allen Branchen zeitgleich. Mag sein, dass Sie in Ihrer Branche von diesen Umwälzungen bisher wenig gespürt haben. Aber schon alleine die demografische Entwicklung unserer Gesellschaft wird Sie über kurz oder lang mit diesem neuen Entscheidertypus, seinen Anforderungen, Wünschen und Erwartungen konfrontieren. Diese Disruption zeigt sich zurzeit am

stärksten im IT-Markt. Aber auch Elektroindustrie sowie Maschinen- und Anlagenbauer müssen sich kurzfristig auf diese veränderten Anforderungen einstellen, wollen sie nicht wertvolle Marktanteile verlieren. Die aktuelle BDI-Studie „Die Digitale Transformation der Industrie“ zeigt eindrucksvoll welche ungeahnten Chancen in dieser sich abzeichnenden Entwicklung für die europäische Industrie stecken. Sie macht aber auch deutlich, mit welchen enormen Verlusten Europa rechnen muss, wenn dieser Trend nicht ernsthaft umgesetzt wird. Wobei diese Disruption* nicht nur den Beschaffungsprozess sondern den gesamten Industrieprozess nachhaltig beeinflussen wird.

**Disruption bedeutet Unterbrechung. Damit ist in diesem Fall die Zerstörung traditioneller Geschäftsmodelle und Wertschöpfungsketten gemeint: Branchenfremde Unternehmen brechen in die Phalanx etablierter Anbieter ein und nehmen ihren Platz ein. Ein Beispiel für die sich anbahnende Veränderung ist die Einführung des Apple iTunes Music Stores. Apple hat mit dieser strategischen Entscheidung nicht nur die CD-Produzenten sondern auch den Handel überflüssig gemacht. Das heißt, es werden völlig neue Geschäftsmodelle mit neuen Akteuren, veränderten Prozessen und Kommunikationsmöglichkeiten geschaffen. „Internet der Dinge“ (IoT) oder „Industrie 4.0“ sind nur einige aktuelle Beispiele.*

Wie stellt sich der Status quo der B2B-Anbieter dar?

Kluft zwischen dem Online-Verhalten der Anbieter vs. jenem der Einkäufer

Roland Berger hat in seiner Studie „THINK ACT – „The digital future of B2B-sales“ folgendes herausgefunden:

→ 60% der befragten Sales Manager betrachtet die zunehmende Digitalisierung des Verkaufsprozesses kritisch, um nicht zu sagen als schädlich für ihren Verkaufserfolg.

→ 58% der befragten Unternehmen verfolgen bei der Digitalisierung des Vertriebs keine Strategie, planen keinen Ausbau digitaler Strukturen oder können dies nicht einschätzen.

→ 53% bieten keine integrierte digitale Lösung für Bestellungen oder Produktkonfigurationen.

Andere Studien belegen, dass die Bedeutung der digitalen Transformation vom Management zwar durchaus erkannt wird. Häufig wird hier jedoch darauf verwiesen, dass dies eine Aufgabe für die nächste Generation sei.

Die Universität Münster hat bereits 2012 in einer für die Deutsche Messe Interactive durchgeführten Studie „Information und Kommunikation im Kaufprozess von B2B-Unternehmen“ festgestellt, dass zwei Drittel der Entscheider nach ihrer Informationsphase lediglich Angebote von 2-3 Anbietern einholt. Ein weiteres Argument warum es essentiell wichtig ist, bereits in der Phase der Erst-Information für potenzielle Neukunden Online auf den unterschiedlichsten Kanälen präsent zu sein, um auf die Shortlist der Entscheider zu kommen.

Bedeutung der Messe im Beschaffungsprozess

Trotz der zuvor beschriebenen Online-Aktivitäten im Informations- und Beschaffungsprozess der B2B-Entscheider nimmt die Messe vor allem im Industrie-Procurement nach wie vor eine wichtige Rolle ein. Eine aktuelle Studie des AUMA (Ausstellungs- und Messeausschuss der Deutschen Wirtschaft) zum Informations- und Beschaffungsverhalten der Entscheider belegt dies eindrucksvoll. Vor allem von Industriekunden wird die Messe in allen Phasen der Entscheidungsfindung aktiv genutzt:

28% in Phase 1 = Marktinformation

12% in Phase 2 = aktive Suche/Angebotsvergleich

4% in Phase 3 = Kaufentscheidung

Wobei Unternehmen >250 Mitarbeiter die Messe in Phase 1 öfter nutzen als kleine Industrieunternehmen. Während die Messe für mittlere Unternehmen (50-249 MA) und kleine Unternehmen (0-49 MA) in Phase 2 eine wesentlich größere Rolle spielt als für die Unternehmen >250 MA.

Welchen Stellenwert die Messe insgesamt für B2B-Entscheider hat, zeigt die Tatsache, dass 84% von ihnen dieses Instrument im Informations- und Beschaffungsprozess aktiv nutzen. So weisen die Besucherzahlen

der internationalen Leitmessen schon seit einigen Jahren einen steigenden Anteil dieser Zielgruppe unter den Besuchern aus.

Naturgemäß unterscheidet sich der Umgang mit dem Instrument Messe bei dieser Zielgruppe erheblich von jenen Besuchern, die noch vor einigen Jahren die Fachmessen bevölkerten, als ganze Abteilungen auschwärmten um Informationen über Neuheiten etc. einzusammeln. Als Aussteller werden Sie diese Entwicklung vermutlich auch in Ihrer Branche gespürt haben. Die Fachbesucher von heute gehen sehr strukturiert vor. Laut einer Untersuchung der Messe Frankfurt von 2015 beginnen 50% die Vorbereitungen bereits drei Monate vor Messestart. Wobei das Internet mit 62% der bevorzugte Informationskanal ist. Als Besuchsgrund nannten die 1.786 Befragten Produktneuheiten (65%) und das Ausstellerprofil mit 52%. Gut zwei Drittel der Besucher war es wichtig, ihnen bekannte und neu recherchierte Kontakte zu besuchen. Diese Besucher kommen also extrem gut informiert zur Messe, planen ihren Aufenthalt sorgfältig und haben eine eng getaktete Agenda. 86% vereinbaren ihre Messetermine laut AUMA-Studie vor der Messe. Nicht selten sind es 10-15 Terminvereinbarungen. Wobei die durchschnittliche Aufenthaltsdauer auf den internationalen Leitmessen in Deutschland bei ca. 1,5 Tagen liegt.

Welche Konsequenzen ziehen B2B-Firmen für ihre Messebeteiligung?

Wenn ich meine 30jährige Messeerfahrung mit der Investitionsgüterindustrie Revue passieren lasse – zu wenig. Nach wie vor gilt bei vielen Ausstellern das Credo „Dabei sein ist alles!“ oder „Wir gehen hin, weil der Wettbewerb auch da ist!“ oder „Wir gehen schon seit Jahren auf diese Messe!“ Strategische Entscheidungen oder klare, nachprüfbare Messeziele? Fehlanzeige. Auch der Gigantismus in Bezug auf den Messestand hat offensichtlich nichts von seiner Bedeutung verloren. Die Designauszeichnung für den besten, schönsten Messestand ist häufig wichtiger als eine professionelle Teamvorbereitung. Viele Messeauftritte werden immer noch aus der Innensicht des Unternehmens konzipiert – die Kundenbrille setzen nur wenige auf.

Auch einige Vorurteile halten sich hartnäckig. So wird ein voller Messestand allzu gerne mit Messeerfolg gleichgesetzt. Dabei ist das Thema Messecontrolling nach wie vor das Stiefkind vieler Aussteller. Woher wollen diese Aussteller also wissen, dass ihre Beteiligung ein Erfolg war? Analysiert man nämlich diese „vollen Messestände“ kann es durchaus passieren, dass die Hälfte bis zu 90% der geschriebenen Gesprächsprotokolle im Papierkorb landen weil sie unbrauchbar sind. Und warum ist das passiert? Weil die Menschenmassen durch irgend-