

MARKETINGPROFILE; 06 / 2008

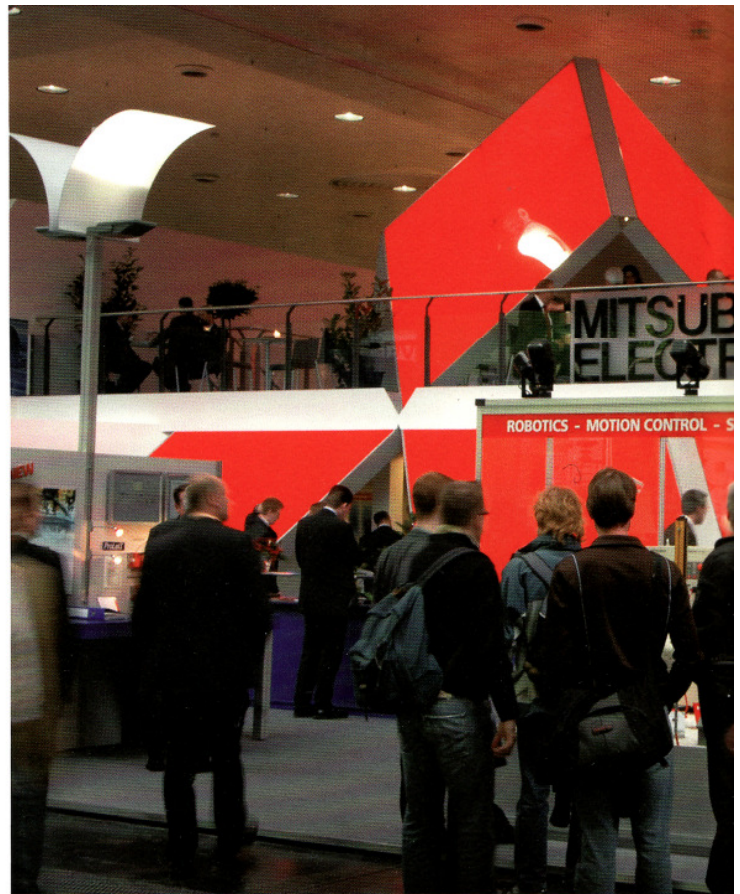
30
marketingprofile 06/08
Teamwork

Heimliche Besucher

von Kristina Schreiber

Messeauftritte sind das unternehmerische Schaufenster zur Welt. Wer sich derart anfassbar macht, investiert riesige Summen in seinen Markenauftritt. Doch woher wissen Aussteller, ob ihre Messepräsenz – vom Empfangstresen über die Beleuchtung bis hin zum gewinnenden Lächeln und der Argumentation der Vertriebsmitarbeiter – jeden Cent wert ist? Eine der möglichen Antworten liefern „Mystery Visits“.

„Früher beschränkte sich die Messeerfolgskontrolle meist recht einseitig auf das Sammeln und Auswerten von Besucherzahlen, -berichten und Kundenaufträgen“, erklärt Kerstin Weihe, Projektleiterin am Deutschen Institut für Marketing in Köln. Doch weil sich Ordermessen längst zu Kommunikationssessen gewandelt haben, „geraten jetzt Werbewirkungs- und Point-of-Sale-Forschung ins Visier erfolgsorientierter Messeaussteller“. Neue Messmethoden wurden entwickelt oder etablierte



Dank Mystery Visits weiß man bei Mitsubishi Electric Europe genau, ob und warum sich Besucher am Stand rundum wohlfühlen

auf den Messebereich angewandt: Kundenlaufstudien, Besucherbefragungen nach emotionalen Eindrücken und Erlebnissen. Außerdem Mystery Visits: eine Art verdeckte Ermittlung durch Marktforscher. Diese findet direkt am eigenen Messestand und möglicherweise vergleichend an dem des Wettbewerbs statt.

Bei Mystery Visits kommt es in erster Linie auf die Beziehung zwischen Mitarbeitern und Kunden an. „Neben sachlichen Faktoren wie Sauberkeit und Standambiente liegt der Fokus auf Kundenorientierung und -ansprache“, erklärt Weihe. Untersucht werden Beratungs- und Serviceleistungen sowie bestimmte Persönlichkeitseigenschaften des Standpersonals: Kontaktfreudigkeit, Freundlichkeit, Ausdruck und Flexibilität. „Bei der Beobachtung ist ein natürliches Verhalten zu erwarten. Daher lassen sich Verzerrungseffekte vermeiden“, berichtet Weihe. Allerdings sei die Perspektive der eigent-

lichen Besucher und Kunden schwer zu erfassen – weder gedankliche noch emotionale Reaktionen.

Investment oder Kostenblock?

Zugegeben: Mystery Visits sind ein weiteres Tool im schillernden Marktforschungsbaukasten, aber auf Messen noch nicht sonderlich erprobt. Was macht sie so verführerisch? Was motiviert Aussteller, in Mystery Visits zu investieren?

„Dass Mystery Visits als Kostenblock wahrgenommen werden, ändert sich meist, wenn man einem Unternehmen darlegen kann, dass man mit rund zwei Prozent des Messebudgets Ergebnisse ablichten und damit in den Gesamtauftritt investieren kann“, erklärt Kim Hellmig, Geschäftsführer bei den Live-Kommunikationsexperten von FairControl in Gräfelfing. Christian Manzei, Chef des Beratungsunternehmens



Th!nk Company Consulting in Willich hat die Erfahrung gemacht, dass potenzielle Anwender aus der Industrie Mystery Visits noch als „netten Zusatz“ betrachten. „Dabei profitieren sie bei regelmäßiger Anwendung davon, ihre Messepräsenz sukzessive auf bisherigen Erfahrungen aufzubauen.“ Gegebenfalls müssten Standkonzept oder Mitarbeiterschulungen im Vorfeld der nächsten Messe angepasst werden. Oder man hat herausgefunden, dass es während des „Run“ mehr Standpersonal bedarf. Kein Wunder, dass Sebastian Nitsch, Leiter Marketing Services bei der Koelnmesse Service, den „heimlichen Besuch“ und dessen Bewertung als „Anleitung zur Verbesserung“ versteht.

Die Deutschland-Niederlassung von Mitsubishi Electric Europe in Ratingen hat das Konzept Mystery Visits bisher zweimal, erstmals vor fünf Jahren angewandt. Und der nächste Einsatz steht schon auf der Agenda. Michael Peters,

Manager Business Development bei Mitsubishi Electric, lässt untersuchen: Wie wird ein Interessent am Stand empfangen? Wie betreut? Bekommt er einen Sitzplatz oder ein Getränk angeboten? Wird er zeitgemäß angesprochen? Werden Besucherwünsche aufgegriffen? Stimmt der Wohlfühlfaktor? Dies und viele Faktoren mehr helfen, dem Unternehmen zu identifizieren, ob etwas falsch läuft am Stand. Und wenn ja: was?

Oft existiert zum Zeitpunkt der Befragung ein konkreter Anlass, etwa die Aussage: „Mein Messeauftritt ist vorbildlich gelöst. Das möchte ich bestätigt haben.“ Oder: „Ich möchte darstellen, dass mein Messetraining etwas gebracht hat.“ Oder: „Ich möchte meine Vertriebsleute über einen Wettbewerbsvergleich motivieren.“ – „Es kommt darauf an, was ein Unternehmen über sein Team wissen möchte“, sagt Hellmig. Das könne allgemeines Verhalten, die inhaltliche Qualität bei der Übermittlung von Botschaften oder den Gesprächsprozess betreffen (siehe Kasten). Laut Mitsubishi Electric-Manager Peters stellen Mystery Visits allerdings keine „Personenkontrolle“ dar. Auswertungen müssten auf neutraler Ebene erfolgen, also nicht personengebunden. „Sonst kommt man sehr schnell mit der Betriebsverfassung in Konflikt“, betont er. Vorbildlich gelöst, böten Mystery Visits die Chance, den gesamten Messeauftritt im Wettbewerbsvergleich unter die Lupe zu nehmen und so vorgefasste Meinungen zu überdenken. Etwa, ob die These „Mein Messeauftritt ist vorbildlich gelöst“ auch Bestand hat.

„Die Kosten hängen im Allgemeinen von der Stichprobengröße und dem Umfang der Untersuchung, also der Zahl der Einzelaspekte, ab“, erläutert Weihe. Die Koelnmesse, die Mystery Visits bereits seit anderthalb Jahren unter dem sperrigen Label „Beurteilung des Messeauftritts“ anbietet, macht den Preis an der Standgröße fest. „Weil sich die Kalkulation anhand des Personaleinsatzes und den zu erwartenden Besucherströmen entwickelt“, erklärt Nitsch. So ist bei der Koelnmesse eine einfache Untersuchung eines 250 bis 400 Quadratmeter-

32 marketingprofile 06'08 Teamwork

ter großen Standes – allerdings ohne Benchmark – für rund 1.000 Euro zu haben. Wird der Wettbewerb hingegen mitbeobachtet, geht Berater Manzei bei einem kleinen Standardpaket von einem Marktpreis von rund 2.000 Euro aus. „Werden die Anforderungen komplexer und aufwendiger, so kann sich das Budget für Mystery Visits schon einmal auf einen fünfstelligen Wert belaufen“, sagt er. Allgemeine Faustregel, so Weihe, sind je nach Anforderungen ein bis drei Prozent des Messebudgets, die in die Erfolgskontrolle fließen. „Daher fällt es vor allem kleineren und mittelständischen Unternehmen schwer, eine umfassende Wirkungsanalyse als wichtigen Bestandteil in ihre Messearbeit zu integrieren“, erklärt die Projektleiterin.

Über den Tellerrand blicken

Wer mit Mystery Visits liebäugelt, muss sich darüber bewusst sein, dass der Ansatz keine quantitative Marktforschung ersetzt. „Allerdings reicht es auch nicht, die eigenen Kunden zu befragen“, stellt Peters klar. Begründung: Mystery Visits deckten auch Eindrücke von Interessenten ab, deren Visitenkarte man auf der Messe nicht bekommen habe.

Wegweisend scheint die Kombination verschiedener Ansätze zu sein: „Mystery Visits können erklären, warum eine Besucherumfrage Mängel aufgedeckt hat“, veranschaulicht Hellmig. „Sie können die rein statistische Betrachtung überwinden und so den Prozess

des Messebesuchs analysieren“, resümiert Weihe. Allerdings komme es bei Besucherbefragungen darauf an, nicht nur faktische Eigenschaften, sondern auch spontane Eindrücke bei den Besuchern zu erheben. „Die besten Eindrücke erhalten Sie ohnehin von denjenigen, die sich nicht gut betreut gefühlt haben“, weiß Peters. Erst mit diesem Wissen gelinge es Unternehmen, bei ihrem Messeauftritt über sich selbst hinauszuwachsen. ➤

Worauf „Mystery Visitors“ und Trainer während der Gesprächsphasen achten

1. Annäherung/Sympathie erzeugen:
„Es gibt himmelweite Unterschiede, inwiefern und inwieweit Standpersonal Interesse zeigt und weckt sowie es begrüßt und empfängt“, sagt Kim Hellmig, Geschäftsführer von FairControl in Gräfelfing. Ein negativer Eindruck entstehe, wenn Vertriebsmitarbeiter etwa auf ihren Hockern herumlungerten oder Grüppchen bildeten. Möglicherweise sei der Wettbewerb agiler, präziser, freundlicher – ohne dass bereits ein einziges Wort gewechselt wurde.

2. Vertrauen aufbauen:
Diese Phase dient der Identifikation des Besucherwunschs und der Überlegung, wie dieses Interesse mit den

Produktangeboten am Stand zu verknüpfen ist. Wichtig: Lohnt es sich, mit diesem Standbesucher in ein tiefgreifendes Gespräch einzusteigen? – „Wenn man jedem Interessenten das ‚Vollprogramm‘ angedeihen lässt, ohne die Wertigkeit des Kontakts zu prüfen, dann erzeugen Sie zu viele Streuverluste“, warnt Hellmig.

3. Kompetenz beweisen:
Das passende Angebot zur Interessenslage anbieten und über Mehrwerte begeistern.

4. Verbindlichkeiten schaffen:
„Ich erlebe es immer wieder, dass das Personal weder das Gespräch am Stand

protokolliert, noch sauber die Kontaktdaten aufnimmt“, kritisiert Hellmig. Somit gehe der Anknüpfungspunkt für weitere Kontakte verloren. Etwa in Gestalt einer Prospektzusendung oder einer Besuchsankündigung. Tipp: „Binden Sie zusätzlich ein emotionales Moment in die Verabschiedung ein – einen Kaffee in der VIP-Lounge oder ein anderes tolles Erlebnis. Vermitteln Sie einen Informationsvorsprung oder verschenken Sie ein Give-away“, rät Hellmig. Doch dies müsse im richtigen Augenblick erfolgen. Zudem sollte die Geste nichts mit dem Gegenstand des Messegesprächs zu tun haben.

