

► SONDERVERÖFFENTLICHUNG M+A REPORT; 01 / 2010

steigern sie ihren erfolg durch das richtige kontakterfassungstool!



Sibylle Rubenbauer

Diplom-Betriebswirtin, ist seit März 2008 Projektleiterin bei FairControl. Ihre Aufgaben- und Forschungsschwerpunkte sind u. a. Event-Erfolgskontrolle, Lead Management sowie die Evaluierung und Weiterentwicklung von Kontakterfassungstools.

Für den Messeerfolg spielt die Erfassung von Besucherkontakten eine zentrale Rolle. Die Möglichkeiten hierfür sind vielfältig. Jedoch sind Effizienz und Mehrwert der Messekontakterfassung in hohem Maß vom eingesetzten Tool abhängig.

Barcodes, Chipkarten, Magnetstreifen, RFID – die bei Messen eingesetzten Technologien variieren je nach Veranstalter und erscheinen auf den ersten Blick technisch undurchsichtig. Dies macht es dem Aussteller nicht leicht, das passende Tool für die Erfassung seiner Besucherkontakte auf dem Messestand auszuwählen. Aus diesem Grund wird gerne auf die vom Veranstalter angebotene Lösung zurückgegriffen, die jedoch in vielen Fällen nur die Erfassung von Adressdaten abdeckt. Die reine Erfassung der Besucheradressen reicht allerdings selten aus. Den Schlüssel zum Return on Invest der Messebeteiligung bilden leadqualifizierende Zusatzinformationen, die aus einem Gesprächsbericht hervorgehen. Somit greifen viele Aussteller auf die Papierform des klassischen Messeberichts zurück oder verzichten ganz auf das Ausfüllen eines Messeberichts – obwohl es effiziente elektronische Alternativen gibt.

Welche Informationen stecken in Barcodes?

Eine gängige Praxis ist die Informationsverschlüsselung durch einen Barcode auf dem Besucherausweis. Man unterscheidet ein- von zweidimensionalen Barcodes. Während ein eindimensionaler Barcode nichts anderes als eine Identifikationsnummer darstellt und praktisch keine weiteren Informationen enthält, können mithilfe zweidimensionaler Barcodes deutlich mehr Informationen auf einer kleinen Fläche kodiert werden. Zum Decodieren des Barcodes ist ein Barcode-Scanner notwendig. Auf Messen sieht man häufig eindimensionale Barcodes. Scannt man diesen Barcode, erscheinen jedoch nicht die vollständigen Kontaktdaten des Besuchers, sondern man erhält lediglich eine Zahlenkombination. Die Kontaktdaten des Besuchers sind in einer Datenbank, bspw. der Registrierungsdatenbank des Messeveranstalters, hinterlegt und mit einer Identifikationsnummer gekennzeichnet. Diese Identifikationsnummer entspricht der Zahlenkombination, die der Barcode verschlüsselt. Mithilfe dieser Kennzeichnung können die Besucherkontaktdaten den gescannten Barcodes zugeordnet werden. Voraussetzung dafür ist, dass man von der Messegesellschaft die Adressdaten im Austausch gegen die gescannten Zahlenkombinationen erhält.

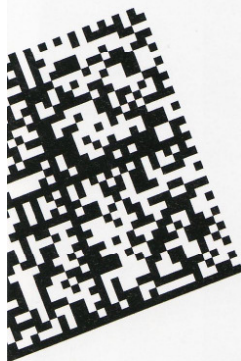
Weiterführende Leadinformationen – der Schlüssel zum Erfolg

Interessant wird das Sammeln von Besucherkontaktdaten – zum Beispiel mithilfe eines Barcodescanners – in Kombination mit einem geeigneten Tool zur Erfassung zusätzlicher leadqualifizierender Informationen, wie bspw. einem Handheld-PC, auf dem ein individueller Fragebogen programmiert ist. Das Scannen des Barcodes auf dem Besucherausweis erspart dem Vertriebsmitarbeiter die zeitintensive manuelle Eingabe der Adressdaten. Darüber hinaus ermöglicht das Tool, die Kontaktdaten effizient um sinnvolle Leadinformationen – zum Beispiel zu Produktinteresse und Zeitpunkt der Kontaktaufnahme – zu ergänzen. Eine andere elektronische Alternative bieten Softwarelösungen zur Kontakterfassung, die auf dem Laptop des Standmitarbeiters installiert und sowohl on- als auch offline eingesetzt werden können. Diese ermöglichen die Vor-Ort-Erfassung der Besucherkontakte sowie die Eingabe von Zusatzinformationen in einen maßgeschneiderten digitalen Gesprächsbericht. Als Basismodul ist die Software ohne weitere Endgeräte einsetzbar und damit vergleichsweise kostengünstig. Eine Erweiterung der Anwendung um ein Scanningmodul, bspw. einem Visitenkartenscanner, stellt eine zeitsparende Zusatzoption dar. Ein weiterer Vorteil ist, dass der Messeaussteller von den vom Veranstalter eingesetzten Technologien unabhängig bleibt.

Sibylle Rubenbauer

Fazit

Statt vorschnell zu der vom Veranstalter angebotenen Kontakterfassungslösung zu greifen, sollte man als Aussteller prüfen, ob andere Lösungen möglicherweise geeigneter sind, die Leadqualität und damit den Messeerfolg zu erhöhen. Integrierte elektronische Kontakterfassungstools ermöglichen eine unmittelbare digitale Erfassung der Besucher – manuell oder mithilfe einer Scanninglösung. Im Anschluss können die Daten direkt in das CRM-System des Ausstellers eingespielt werden, wo sie dem Vertrieb für eine schnelle Nachbearbeitung zur Verfügung stehen. Ein entscheidender Mehrwert steckt in der Möglichkeit zur Erfassung struktureller und qualitativer Daten: Diese Zusatzinformationen erlauben nicht nur ein individuelleres Follow-Up, sondern bilden die Grundlage für eine Vorqualifizierung des Kontakts und somit für ein effektives Lead Management.



FairControl 
www.faircontrol.de

32

erfolg messen hilft, mehr mehrwert zu gestalten