

Praxis – Paperworld lockt Gäste mit Direktmarketing-Mix

Vom schnöden Besucher zum umsorgten Insider

In den vergangenen Jahren verzeichnete die Paperworld, die internationale Leitmesse für Papier, Bürobedarf und Schreibwaren (PBS), bei den deutschen Facheinzelhändlern mit bis zu zehn Mitarbeitern eine sinkende Resonanz. Dieser Negativtrend sollte zur Paperworld 2009, die vom 31. Januar bis zum 3. Februar 2009 in Frankfurt stattfand, gestoppt werden. Denn auch für die Papeterie-Messe gilt, dass die Besucher „die eigentliche Währung einer erfolgreichen Messe“ sind, wie Ania-Virginia Kleinbichler, Director Visitor Marketing bei der Veranstalterin Messe Frankfurt, weiß. Um mehr Besucher anzulocken, wurde vier Monate vor der Messe das Besucherbindungsprogramm „Paperworld-Insider“ gestartet.

Kern des Konzepts ist es, den Besuch für kleine Facheinzelhändler so angenehm und effizient wie möglich zu gestalten – mithilfe individueller Beratung und Betreuung vor, während und nach der Messe. Zur Besucherwerbung und Gewinnung von registrierten „Paperworld-Insidern“ setzte die Messe Frankfurt auf eine mehrstufige, integrierte Anstoßkette – beispielsweise durch Mailings und E-Mails – sowie auf ausgewählte Multiplikatoren. Herzstück im Instrumenten-Mix war eine nur für den PBS-Facheinzelhandel konzipierte, zentrale Online-Plattform mit exklusivem Content für die „Insider“. Wer sich im Web zur Messe anmeldete, erhielt ein Starter-Paket mit personalisierter Kundenkarte und einem Gut-scheinheft für Incentives.

Wer dem Zielgruppenmuster nicht entsprach, wurde auch nicht in das Programm aufgenommen. „Wir wollen mit dem Insider-Programm ein lupenreines Segment bedienen“, erklärt Kleinbichler. Gemeinsam mit den Dienstleistern – der Dia-

log- und CRM-Beratung Metzger & More sowie der Interactive-Agentur Code 64, beide in München – wurden Programmkommunikation, Paperworld-Messe und „Insider“-Events eng verzahnt. Insgesamt hatten sich mehr als 3000 Fachhändler für das Service- und Mehrwertprogramm registriert – rund 40 Prozent der Zielgruppe in Deutschland. Zwei Drittel davon kamen tatsächlich zur Messe. „Dank des Insider-Programms hat sich die Hälfte der Teilnehmer bereits ein knappes Vierteljahr vor der Veranstaltung entschieden, die Paperworld zu besuchen“, berichtet Metzger & More-Chef Stephan Metzger. Üblicherweise geschehe dies erst vier Wochen vorher.

Auf der Messe haben 93 Prozent der Teilnehmer Incentives genutzt. Die Klickrate bei den „Insider“-E-Mails pendelte zwischen 32 bis 35 Prozent, die Öffnungsrate zwischen 65 bis 93 Prozent. 95 Prozent der Besucher planen, 2010 wiederzukommen. Thomas Grothkopp, Hauptgeschäftsführer des Bundesverbands Bürowirtschaft im Bundesverband Wohnen und Büro, Köln, findet, das „Insider“-Angebot habe der schwierigen Wirtschaftslage zum Trotz „zu einer hervorragenden Frequenz geführt und den Abstand zu konkurrierenden Messen vergrößert“.

Kleinbichler ist bewusst, dass Anreize wie Vergünstigungen allein keinen Facheinzelhändler zum Paperworld-Besucher machen. Incentives seien

nur eingebunden in ein Gesamtkonzept sinnvoll. „Der Erfolg des Insider-Programms hat die Messe Frankfurt davon überzeugt, es im kommenden Jahr fortzuführen und auszubauen“, so Kleinbichler. Man überlege sogar, das Konzept auf andere Veranstaltungen zu übertragen. Laut Andreas Schauer, Agenturchef von Code 64, soll bis zur Paperworld im kommenden Jahr die Besucherbindung weiter erhöht werden. „Es wäre fatal, wenn kommunikativ zwölf Monate lang nichts passiert“, sagt Schauer.

KRISTINA SCHREIBER



**Alles für die „Insider“:
exklusive Online-Plattform, Mailings, Starter-Paket.**