

3 Gründe für wirkungsvolles Besuchermarketing

1

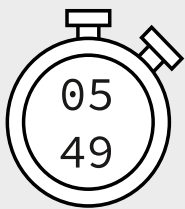
Jede Minute Besucherkontakt erhöht die Effizienz Ihrer Messeinvestition.

2

Sichern Sie sich Wettbewerbsvorteile gegenüber Ihren Konkurrenten.

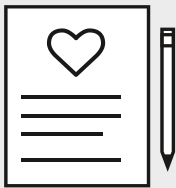
3

Vereinbaren Sie vorab einen Termin, sodass die Besucher Zeit für einen Standbesuch einplanen können.



Wie wecken Sie Interesse VOR der Messe?

- Nutzen Sie möglichst alle Kanäle, die Sie ohnehin bedienen (z. B. **Website, Social Media, Newsletter**)
- Laden Sie Ihre Kunden persönlich zur Messe ein. Nutzen Sie hierfür die **Einladungsgutscheine** der Spielwarenmesse®
- Bewerben Sie Ihre Teilnahme durch **Pressearbeit** und **Anzeigenschaltungen** in relevanten Fachmagazinen
- Integrieren Sie unseren **Besucher-Info-Flyer** und **E-Mail-Banner** in Ihre Versendungen



Diese Kriterien muss ein gelungenes Einladungsschreiben erfüllen

- Informieren Sie den Empfänger über die wichtigsten, allgemeinen Punkte (Was? Wo? Wann?)
- Werden Sie präzise und teilen Sie Ihre Hallen- und Standnummer mit
- Binden Sie das Logo der Spielwarenmesse® sowie Ihr **Firmenlogo** in das Schreiben ein
- Stellen Sie den **Nutzen** eines Standbesuches heraus
- Bieten Sie **Aktionen, Vorträge** oder **Events** an Ihrem Stand an? Dann halten Sie diese wertvolle Information nicht zurück
- Geben Sie **Rückantwortmöglichkeiten** (Ansprechpartner, Kontaktdaten) zur Terminvereinbarung



Wie erhalten Sie das Besucherinteresse WÄHREND der Messe?

- Nutzen Sie die angebotenen **Werbeflächen** auf dem Messegelände (z. B. Banner, Treppenwerbung, etc.)
- Setzen Sie auf **Walking Acts**, um außerhalb Ihrer Standflächen präsent zu sein
- Locken Sie die Besucher mit **Aktionen** an Ihren Stand oder organisieren Sie **Standpartys**. Ihre Events können Sie kostenfrei in unserem **MesseGuide** kommunizieren
- Durch das Verteilen von auffälligen Goodies machen Sie die Besucher zum Werbeträger. Vermarkten können Sie diese ganz einfach mit einem Coupon in unserem **Gutscheinheft**

Unsere Tipps:

- Sprechen Sie unterschiedliche Kunden mit den richtigen Maßnahmen an. **Definieren** Sie deshalb zuallererst Ihre (möglichen) **Zielgruppen**. Diese sind beispielsweise bestehende, potentielle und ehemalige Kunden, aber auch Multiplikatoren, Pressevertreter und potentielle Mitarbeiter
- Planen Sie Ihre Kampagne frühzeitig und stimmen Sie diese individuell auf den Empfänger ab! Um wiederholte Aufmerksamkeit zu generieren, setzen Sie Ihre Kampagne **mehrstufig** und **cross-medial** auf