



# Inspiring the Future of Chemistry and Life Sciences.

Webinar IImac Lausanne 2026 | Strategie, Marketing und Lead-Generierung

**ilmac.**

INSPIRING THE FUTURE OF  
CHEMISTRY AND LIFE SCIENCES.



# Willkommen beim Ilmac Webinar



# Traktanden

1. Vorstellung
  2. Strategie, Marketing und Lead-Generierung
- 
-

# 1. Vorstellung

Confidentiality Notice: The contents of this presentation are confidential and intended solely for the recipient. Any use, disclosure, distribution, or reproduction of this material outside of StradeCON® is strictly prohibited without prior written consent. All rights reserved.

ilmac•

# Markus Zipfel

Gründer



[markus.zipfel@stradecon.de](mailto:markus.zipfel@stradecon.de)



**ilmac•**

# ERFAHRUNGEN & EXPERTISE

- > 20 Jahre Berufserfahrung
- > 100 realisierte Projekte
- > 15 Länder weltweit
- > 180 Lieferanten koordiniert

Start-up Mentor und Business Experte  
Strategische Messebeteiligung

Master of Business Administration (MBA)  
Marketing Management & Business Development

Diplom Betriebswirt (BA)  
Messe-, Kongress- und Eventmanagement

B/S/H/

**INNOCEAN**  
WORLDWIDE

**KMW** K+N  
A COMPANY OF D+S

**HUBER+SUHNER**

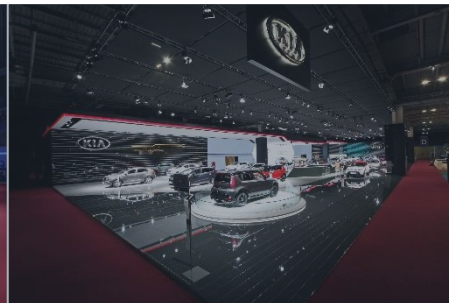
**VOSS+  
FISCHER**

Universität  
Basel

**DHBW**  
Duale Hochschule  
Baden-Württemberg

**WERK 1**  
Startups Coliving Covering Events

**XPRENEURS  
INCUBATOR**





2.

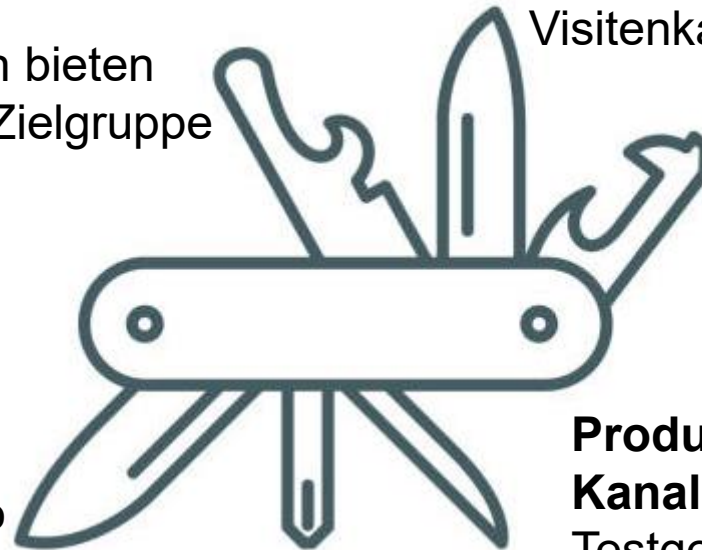
# Strategie, Marketing und Lead-Generierung

# POTENTIAL VON MESSEN

Die Messe ist ein als **multifunktionales Marketinginstrument**, welches **viel Potential** bereit hält, die jeweiligen **Unternehmensziele** zu unterstützen.

**Lead-Generierung und Neukundengewinnung:** Messen bieten Gelegenheit, eine extrem spitze Zielgruppe zu versammeln.

**Marktbeobachtung und Wettbewerbsanalyse:** Nirgendwo sonst ist die Konkurrenzdicke so hoch.



## **Markenpräsenz und Imagebildung:**

Ein Messestand ist die physische Visitenkarte eines Unternehmens.

**Beziehungsmanagement (Networking):** Im B2B gilt "People buy from people."

**Produkt-Launch und Feedback-Kanal:** Messen sind das perfekte Testgelände für Innovationen.

## **Rekrutierung:**

Potenzielle Bewerber schauen sich off-/ online auf den Messen um.

# 3 PHASEN DER WERTSCHÖPFUNG

Pre-Event		Event	Post-Event
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Strategische Relevanz</b></li> <li>▪ <b>Zielgruppe &amp; Zieldefinition</b></li> <li>▪ Auswahl der richtigen Messe</li> <li>▪ Wirtschaftlichkeit &amp; ROI</li> <li>▪ Budgetplanung &amp; Kostenstruktur</li> <li>▪ Projektorganisation &amp; Rollen</li> <li>▪ Projektmanagement</li> <li>▪ Briefings (intern &amp; extern)</li> <li>▪ Beteiligungskonzeption</li> <li>▪ Customer Journey &amp; Touchpoints</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Standkonzeption &amp; Zonen</li> <li>▪ Produktpräsentation &amp; USPs</li> <li>▪ Corporate Architecture</li> <li>▪ Materialität &amp; Nachhaltigkeit</li> <li>▪ Catering &amp; Hospitality</li> <li>▪ Erlebnis &amp; „Showact“</li> <li>▪ Erlebnis &amp; „Showact“</li> <li>▪ <b>Kommunikation &amp; Einladung</b></li> <li>▪ Stand-Team &amp; Personalplanung</li> <li>▪ Regie- und Einsatzpläne</li> <li>▪ ...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Besuchserlebnis</li> <li>▪ Produktkommunikation</li> <li>▪ Stand-Team &amp; Verhalten</li> <li>▪ Messegespräche</li> <li>▪ Leadmanagement-Prozess</li> <li>▪ Content &amp; Social Media</li> <li>▪ Kooperationen &amp; Influencer</li> <li>▪ Give-aways</li> <li>▪ ...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Follow-up &amp; Leadbearbeitung</li> <li>▪ Erfolgskontrolle &amp; KPIs</li> <li>▪ Learnings &amp; Manöverkritik</li> <li>▪ Kontinuierliche Nutzung von Content &amp; Kontakten</li> <li>▪ ...</li> </ul>

# STRATEGISCHE RELEVANZ

Die Messe ist ein **zeitlich begrenztes Live-Marketing-Instrument**, das als hochgradig **interaktiver Touchpoint** in der Customer Journey fungiert und den Übergang von reinem Informationsinteresse zur konkreten Investitionsentscheidung beschleunigt.

Besonders im B2B-Bereich sind Messen trotz Digitalisierung essenziell, da sie **haptische Produkterlebnisse** und den Aufbau und Pflege von **persönlichen Beziehungen** ermöglichen und **Vertrauen** aufbauen, was wiederum die **Investitionswahrscheinlichkeit** erhöht.

Als Aussteller ist die Messe eine Abkürzung zum Vertrauensaufbau, der in **drei Phasen der Wertschöpfung** unterteilt werden kann.

# ZIELGRUPPE

Pre-Event

Event

Post-Event

Der erste Schritt jeder erfolgreichen Messeplanung ist die **Definition Ihrer Zielgruppe** (Ideal Customer Profil – ICP).

*„Wer sind meine Kunden?“, „Welche Bedürfnisse haben sie?“, „Wie treffen sie ihre Entscheidungen?“*

Verstehen Sie die Herausforderungen Ihrer Kunden und stimmen Sie **Ihre Messekommunikation** darauf ab.

**Kategorisieren Sie Ihre Leads** auf Grundlage der definierten Zielgruppe für das **Messegespräch vor Ort** und **weitere Massnahme:**

- **A-Lead:** Groer ICP Fit, z.B. hohes Potenzial, Branche A, Neukunde || **Call-to-Action:** z.B. sofortiges Angebot erforderlich
- **B-Lead:** Geringer ICP Fit, z.B. mittelfristiges Interesse, Branche B, Bestandskunde || **Call-to-Action:** z.B. Informationsmaterial versenden
- **C-Lead:** Kein ICP Fit, z.B. Netzwerkkontakt, Branche C, potenzieller Lieferant || **Call-to-Action:** z.B. Newsletter-Verteilerliste

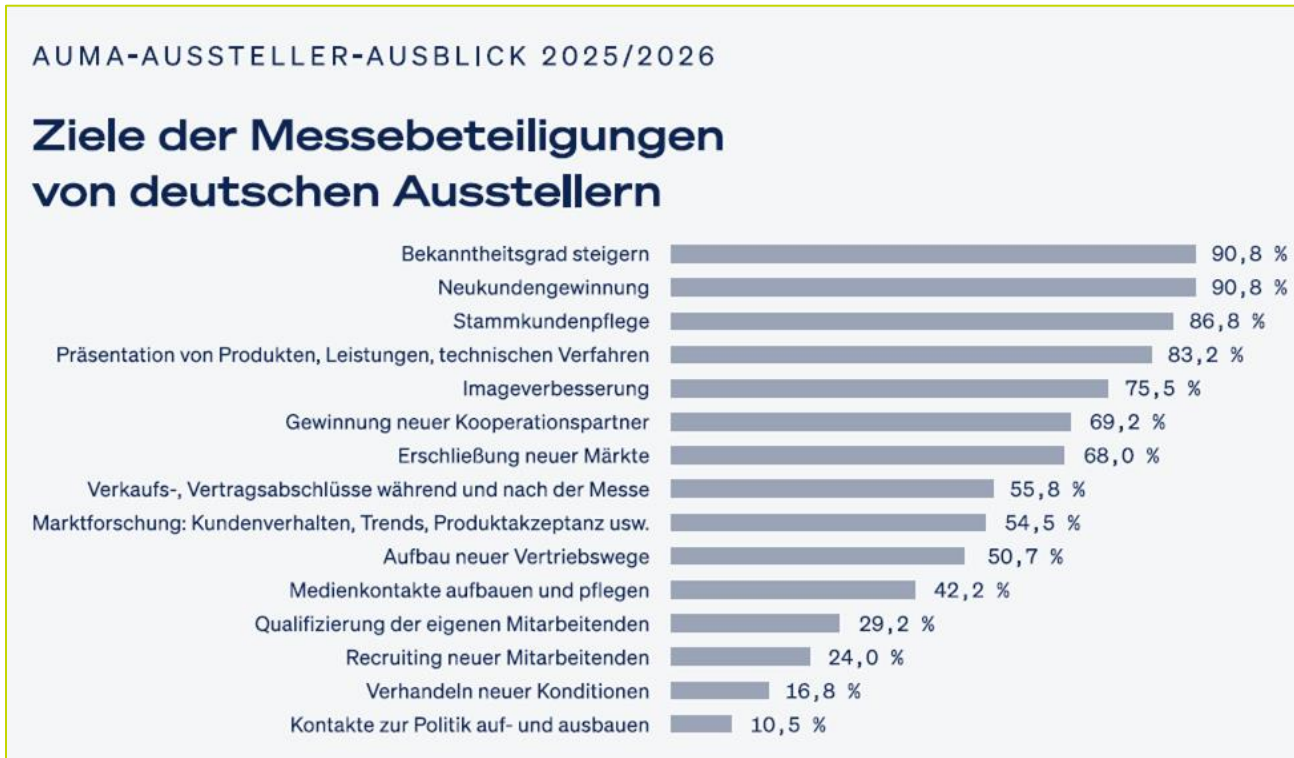
Die Lead-Kategorien können die **ROI-Kalkulation beeinflussen** und sollten sich in den **Messezielen widerspiegeln.**

# ZIELDEFINITION

Pre-Event    Event    Post-Event

Es können **mehre Ziele** verfolgt, müssen aber priorisiert werden. Ziele beeinflussen die **weiteren Massnahmen der Messebeteiligung** u.a. Kommunikation, Standgestaltung, Personalschulung,...

Für der Zieledefinition sollten ebenfalls die **Besucherziele berücksichtigt** werden (Customer Centricity).



# ZIELDEFINITION

Pre-Event

Event

Post-Event

Definieren Sie klare **Messeziele, bevor Sie Massnahmen planen.**  
Unterscheiden Sie zwischen **quantitativen und qualitativen** Zielen:

## Quantitative Ziele:

- Gespräche mit 500 Fachbesuchern
- Generierung von 100 qualifizierten Leads
- Vereinbarung von 20 Kundenterminen nach der Messe.
- Anmeldung zum Newsletter von 50 neuen Abonnenten
- **Akquise von 5 Neukunden mit einem Auftragsvolumen von min. [ CHF / € ] innerhalb von 6 Monaten.**

## Qualitative Ziele:

- Vermittlung zentraler Botschaften, des USPs Ihres Unternehmens
- Steigerung der Bekanntheit eines Produkts
- Pflege bestehender Kundenbeziehungen
- **Markenimage: Bis Ende Q4. soll die gestützte Markenbekanntheit in der Zielgruppe der [Branche] durch die Messepräsenz und begleitende LinkedIn-Kampagne von aktuell 15 % auf 25 % steigen.**

Ziele sollten **SMART** formuliert sein:

**Spezifisch** – so konkret und spezifisch wie möglich formulieren

**Messbar** – qualitative und quantitative Messgrößen bestimmen

**Attraktiv** – die Ziele müssen angemessen und attraktiv sein

**Realistisch** – Machbarkeit der Aufgabe innerhalb der Zeit und den Mitteln

**Terminiert** – Ziele zeitlich bindend planen



Weitere Ziele und How-to-Information finden Sie im **Ilmac Erfolgsguide**

# KOMMUNIKATION & EINLADUNG

Pre-Event

Event

Post-Event

**Weitreichende, aktive Kommunikation** auf digitalen Kanälen unterstützt die Bekanntheit und steigert das „Messefieber“.

Bereits **lange im Vorfeld der Messe** können Ihre erste **online Werbemassnahmen im Büroalltag integriert** werden. So z.B. über Banner für ihre E-Mail-Signatur, Ihre Website oder Social-Media-Kanäle

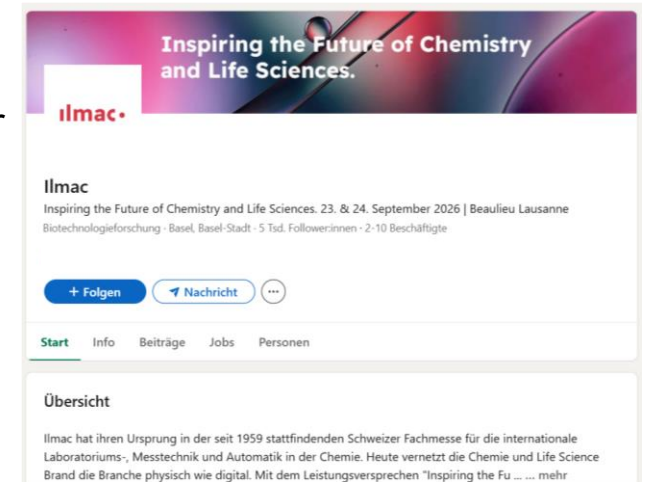


**Ilmac Bannergenerator:** Mit wenigen Klicks einen professionellen Einladungsbanner erstellen.

Die Ilmac kommuniziert Highlights und Innovationen der Aussteller an einen Verteiler von **über 35.000 Branchenkontakten**. Unbedingt den Ilmac Kanal abonnieren 😊  
**42 % der Besucher** sind Erstbesucher



Verwenden Sie für Ihre Beiträge auf LinkedIn unbedingt **#Ilmac | #Ilmac2026**.  
 Geben Sie immer **Ihre Standnummer und die Halle an**.



# KOMMUNIKATION & EINLADUNG

Pre-Event

Event

Post-Event

Der Schlüssel zum Erfolg liegt oft in einer **persönlichen Einladung**.

Gutscheine sind eine hervorragende Möglichkeit, Ihre Kunden zum Handeln zu bewegen.

(1) Nutzen Sie den **Prio Code (Gutscheincode)**, um diese (2) **als persönliche E-Mail** diese zu versenden.

Die Einladung kann ein **erster Schritt in der Leadgenerierung** darstellen und Ihre (3) **Terminvereinbarung unterstützen**.



## Prio Code (Gutscheincode):

Über das Exhibitor Service Center (ESC) erhalten Sie Ihren individuellen Prio Code.

Damit können Ihre **Kunden und Partner kostenlos die Messe besuchen**.



## Incentives für Engagement:

Die Ilmac belohnt das aktivste Besuchermarketing. Das Unternehmen, das die meisten Besucher (jeweils in den Kategorien 9/18/36 m<sup>2</sup>) über seine Codes generiert, gewinnt einen Restaurantgutschein nach Wahl.



# TOUCHPOINT HOMEPAGE

Pre-Event   Event   Post-Event


Messen sind ein **wichtiger Touchpoint für Kunden**. Deshalb lohnt sich eine **separate Unterseite** auf Ihrer Homepage über Ihre geplanten Messeauftritte. Dort finden Kunden alle Aktivitäten übersichtlich auf einen Blick. So bieten Sie eine klare Struktur und erleichtern die **Planung innerhalb der Customer Journey**.

Starten Sie direkt nach der persönlichen Einladung mit der **Leadbearbeitung**:

Fragen Sie Ihre (potenziellen) Kunden direkt, ob sie die Messe tatsächlich besuchen und vereinbaren Sie einen **festen Termin, um die Verbindlichkeit zu erhöhen**.

Die **Terminvereinbarung** kann ebenfalls auf der separaten Unterseite für die Messe integriert werden.

Dies unterstützt von Anfang an eine digitale Bearbeitung der **(potenziellen) Kunden** .




Die digitale **Community Plattform Ilmac 365** bietet u.a. die Möglichkeit **Terminvereinbarungen zu generieren**



Auch auf Ihrer Homepage können die **kostenlosen Ilmac Besuchertickets** kommuniziert werden.

# ERFOLGTE MASSNAHMEN

Pre-Event

Event

Post-Event



**Zielgruppen & Ziele** wurden definiert



**Bestandskunden** wurden persönlich eingeladen



**Potenzielle Kunden** wurden u.a. durch LinkedIn zu Ihrer Webseite generiert



**Alle** Kunden und potenziellen Kunden wurden mit **Gutscheincodes** versorgt



Der **Terminkalender** ist gut gefüllt



**Weitere Besucher** wurden u.a. durch LinkedIn Posts auf Sie aufmerksam und (be)suchen Sie auf der Messe

# Nächste Webinartermine



09.  
Juni  
2026



09.00 – **Ilmac Endspurt:** Letzte Tipps für mehr Besucher  
09.30 Uhr an Ihrem Stand  
(mit Messeleiterin, Team und Standbauer)



08.  
September  
2026



09.00 – **Leads, die zählen:** Erfolgreiche Lead-Erfassung an der Ilmac  
10.00 Uhr (mit Team und Lead-Experte von Ilmac 365 –  
Webinar wird in Deutsch und Englisch gehalten)



**Melden Sie sich zu unseren Webinaren an!**

<https://forms.mch-group.com/formcycle/form/provide/2180/>

## Incentive für Webinarpartizipation:

- 1 Teilnahme: kostenlosen Showroombeitrag auf Ilmac 365 im Wert von CHF 300.–
- ab 2 Teilnahmen: Showroombeitrag und einen Advertising Banner auf Ihrem Ausstellerprofil auf Ilmac 365 im Gesamtwert von CHF 800.–

ilmac•

## IHR FEEDBACK VIA MENTIMETER



<https://www.menti.com/alhyv27kbboj>

**ilmac•**

**Vielen Dank für Ihre  
Aufmerksamkeit.**

**Wir freuen uns auf eine  
gemeinsame IImac  
Lausanne 2026 mit Ihnen!**

Weitere Fragen an:  
[info@ilmac.ch](mailto:info@ilmac.ch)

Wichtige Informationen für  
Ausstellende Unternehmen:  
[www.ilmac.ch/eventplaner](http://www.ilmac.ch/eventplaner)



## Ihre Ansprechpartnerinnen

**Céline Futterknecht**

Exhibition Director  
+41 58 206 23 70  
celine.futterknecht@ilmac.ch



**Carmen Maior**

Sales Manager  
+ 41 58 206 31 40  
carmen.maior@messe.ch



**Sandy Mauch**

Project Manager  
+ 41 58 206 27 31  
sandy.mauch@ilmac.ch



**Anne Klipfel**

Marketing & Comm.  
Manager  
+41 58 206 31 06  
anne.klipfel@ilmac.ch



**Ilmac 365 Team**

Support  
+41 58 206 59 33  
365@ilmac.ch



MCH Exhibitions & Events GmbH  
Messeplatz 10, 4005 Basel, T +41 58 200 20 20, info@mch-group.com,  
www.mch-group.com

© MCH Messe Schweiz (Basel) AG