

# DER GROSSE MESSERATGEBER

ERFOLGREICH AUF MESSEN UND EVENTS



**m a x x i**  
**p r i n t**

GROSSBIDLÖSUNGEN

## AUS ÜBERZEUGUNG FÜR PRÄSENTATIONSDISPLAYS

Die Maxxi-Print Großbildlösungen GmbH, Spezialist in Sachen Displays, bietet auf der Website Displayhersteller.de eine breite Palette an attraktiven Präsentationssystemen an. 16 Jahre Erfahrung und **20.000 zufriedene Kunden** im Bereich Werbedisplays machen uns zum idealen Partner für jeden, der individuell gestaltete Faltzelte, Faltdisplays, Roll-Ups oder Outdoordisplays benötigt.

Uns liegt sehr viel an Ihrem Erfolg, daher haben wir für Sie diesen Ratgeber zusammengestellt. Wenn Sie Fragen zum Thema und/oder zu unseren Produkten haben, zögern Sie nicht, uns anzusprechen!

### Herausgeber:



GROSSBILDLÖSUNGEN



[www.displayhersteller.de](http://www.displayhersteller.de)

Maxxi-Print Großbildlösungen GmbH

Flurstraße 109

D-91126 Schwabach

Telefon +49 (0) 9122 88518-0

Telefax +49 (0) 9122 88518-99

E-Mail: [schwabach@displayhersteller.de](mailto:schwabach@displayhersteller.de)

Website: <http://displayhersteller.de>

### Ausführung:

Webconomy internet commerce GmbH, Graz

April 2015

# INHALT

Gestern und heute: Die Bedeutung von Messen	4
Basis-Entscheidungen	7
Vorbereitungsphase	11
Strategische Planung	12
Messeziele	12
Messestrategie	13
Messebudget	14
Messekonzept	16
Operative Planung	18
Exponat- & Ausstellungsprogramm	18
Standdesign	20
Events & Veranstaltungen	25
Standbetrieb	25
Kunden & Medien	27
Termine & Feinplanung	27
Messebetriebsphase	28
Messegespräche	29
Messebriefing	30
Nachbereitungsphase	31
Nachbereitung extern	32
Nachbereitung intern	33
Anhang: Checklisten	34
Messeplanung	35
Messebudget	37
Messeziele	41
Messestand	42



## KAPITEL 1

# GESTERN UND HEUTE: DIE BEDEUTUNG VON MESSEN

### Worum geht es in diesem Kapitel?

- Weshalb werden Messen veranstaltet?
- Wann und wo fand die erste Messe statt?
- Warum sollten Sie auf einer Messe ausstellen?

Für viele von uns sind Messen heute selbstverständlich geworden. Messen sind in aller Munde, wenn es darum geht, Innovationen und neue Entwicklungen einem breiten Publikum zu präsentieren. Viele Produkte werden bei sensationellen Shows in großem Rahmen vorgestellt, um ihnen gebührende Aufmerksamkeit zu verschaffen.

Wann das erste Mal eine Messe veranstaltet wurde, ist heute nicht mehr exakt bestimmbar. Fest steht jedoch, dass die Ursprünge dieser Veranstaltungen bis ins Mittelalter zurückreichen. Der Markt als lokale Größe führte dazu, dass sich ein bestimmtes Einzugsgebiet ausbildete, aus dem Händler und Wirtschaftstreibende kamen, um ihre Waren und Dienstleistungen zu bestimmten Zeiten anzubieten.



*Messetreiben auf dem Leipziger Markt um 1800*

Der Begriff "Messe" selbst stammt aus dem frühen 12. Jahrhundert und leitet sich tatsächlich vom Zusammenhang mit der sakralen Messe ab, die in der Kirche gelesen wur-

de. Nach der Feier nutzten viele Gläubige jener Zeit die Möglichkeit, auf dem Markt einzukaufen, der recht häufig auf dem Vorplatz des Gotteshauses abgehalten wurde. Frankfurt und Leipzig etablierten sich relativ rasch als bekannte und beliebte Messestädte – und sind es bis heute geblieben.

Im Lauf der Zeit hat die Messe einige Veränderungen durchlaufen, im modernen Online-Zeitalter sind viele Marketing-Methoden von der Messe ins Internet verlagert worden. Nichtsdestotrotz hat die Messe nichts von ihrer Bedeutung verloren. Nach wie vor stehen auf Messen für Unternehmen folgende Dinge im Vordergrund:

- Das Anbahnen von Geschäften
- Imagepflege
- Suche nach neuen Geschäftspartnern
- Marktforschung

Für die Besucher sind Messen vor allem aus folgenden Dingen interessant: Messen bieten auf recht einfache Weise die Möglichkeit, einen Überblick über den Markt zu gewinnen, neue Produkte und Dienstleistungen kennenzulernen und im Idealfall Verträge zu schließen.

Gerade aus diesem Grund ist es essentiell, sich entsprechend vorzubereiten, um die eigenen Ziele bestmöglich zu erreichen. Dazu zählt zum Beispiel nicht nur die Auswahl der passenden Messen, sondern auch die Vorbereitung des Standpersonals oder der Einsatz der richtigen Werbemittel. Potenzielle Besucher wollen optimal betreut und beraten werden – während UND nach der Messe.

## **Fazit:**

Messen haben eine lange Tradition. Sie haben aber auch im digitalen Zeitalter nichts von ihrer Anziehungskraft verloren, wenn es darum geht, die gesteckten Ziele mit Ihrem Unternehmen zu erreichen!

The background image shows a trade show booth for 'Mr&Mrs Travelance'. The booth is set on a red carpet and features a white curved wall with a red 'Mr&Mrs' logo. A large red heart-shaped graphic is visible on the left. In the center, there is a white shelving unit displaying various travel-related items. A woman is standing near the shelving unit. The ceiling is dark with several spotlights and a metal truss structure. The overall atmosphere is professional and modern.

## KAPITEL 2

# BASIS-ENTSCHEIDUNGEN

### Worum geht es in diesem Kapitel?

- Ist eine Messe für die Erreichung Ihrer Unternehmensziele notwendig?
- Welche Messen gibt es?
- Welche Messe ist die richtige?

Die Messe gilt als traditionelles Marketinginstrument. In dieser Funktion berührt sie alle Aspekte des Marketings. Wie kaum ein anderes „Instrument“ im Marketing ist sie bestens geeignet, eine große Zahl an unterschiedlichen Marketingmaßnahmen umzusetzen und das angestrebte Marketing-Ziel zu erreichen. Ein Messeauftritt ist aber auch mit hohen Kosten und großem zeitlichen sowie organisatorischen Aufwand verbunden.

Recht häufig wird die Entscheidung pro & contra Messeauftritt aus finanziellen, traditionellen oder Image-Gründen gefällt. Für Kleinunternehmen bedeutet das meistens eine „Entweder-Oder-Entscheidung“, da das Budget für andere parallele Marketingmaßnahmen einfach nicht vorhanden ist.



*Messe Magdeburg*

Machen Sie sich bewusst, dass Messen nur eines von vielen Instrumenten für Ihre Zielerreichung sind! Überlegen Sie deswegen ganz genau, ob eine Messe überhaupt für die Erreichung Ihrer Unternehmensziele in Frage kommt.

Steht diese Entscheidung außer Frage, ist es wichtig, die richtige Messe zu wählen, denn Deutschland hat sich in den letzten Jahren zu einem sehr gefragten Messeplatz entwickelt.

Messen werden durch den Verband der deutschen Messewirtschaft in folgende Typen eingeteilt:

- Internationale Messen
- Nationale Messen
- Regionale Messen & Ausstellungen

Internationale Messen haben in der Regel einen Anteil von mindestens 10 Prozent an ausländischen Ausstellern und ca. 5 Prozent ausländische Besucher. Nationale Messen weisen einen Anteil von 50 Prozent oder mehr an Besuchern aus mindestens 100 km Entfernung auf. Regionale Messen haben dagegen ein vorwiegend regionales Einzugsgebiet.

Darüber hinaus gibt es Mehrbranchenmessen, die das Angebot mehrerer Wirtschaftszweige präsentieren. Das Gegenteil stellen Fachmessen dar, die sich auf einen oder wenige bestimmte Wirtschaftszweige oder Dienstleistungen spezialisiert haben. Fachbesuchermessen wenden sich an Besucher mit geschäftlichen Interessen, während Publikums-messen an alle gerichtet sind, die sich für den Fachbereich interessieren.

Um die richtige Messe zu finden, ist es wichtig, sich im Vorfeld einige Fragen zu stellen.

- Wo findet die Veranstaltung (Messe, Event etc.) statt?
- Treffe ich potenzielle und/oder bestehende Kunden, die meiner Zielgruppe entsprechen?
- Wie sehen meine Messeziele aus?
- Ist die Messe bei Besuchern und Ausstellern anerkannt?
- Sind meine Mitwerber ebenfalls auf dieser Messe vertreten?
- Gibt es Fördermöglichkeiten für die Messe meiner Wahl?
- Bietet der Messeveranstalter Hilfen, um sich auf die Messe entsprechend vorzubereiten?
- Habe ich genügend Ressourcen, um professionell auf der Messe aufzutreten?
- Erwarten meine Kunden, dass ich auf der Messe ausstelle?

Überlegen Sie, wie viele dieser Fragen Sie mit Ja beantworten können. Ist es mehr als die Hälfte, sollten Sie die Messe in die engere Wahl nehmen. Sind Sie bei der Beantwortung jedoch unsicher, sollten Sie mehr Informationen über die Messe einholen.

Generell gilt: Aufgrund der Antworten auf diese Fragen lassen sich bereits erste Messen aus dem vorhandenen Angebot aussortieren, die den eigenen Interessen wenig bis gar nicht dienen.

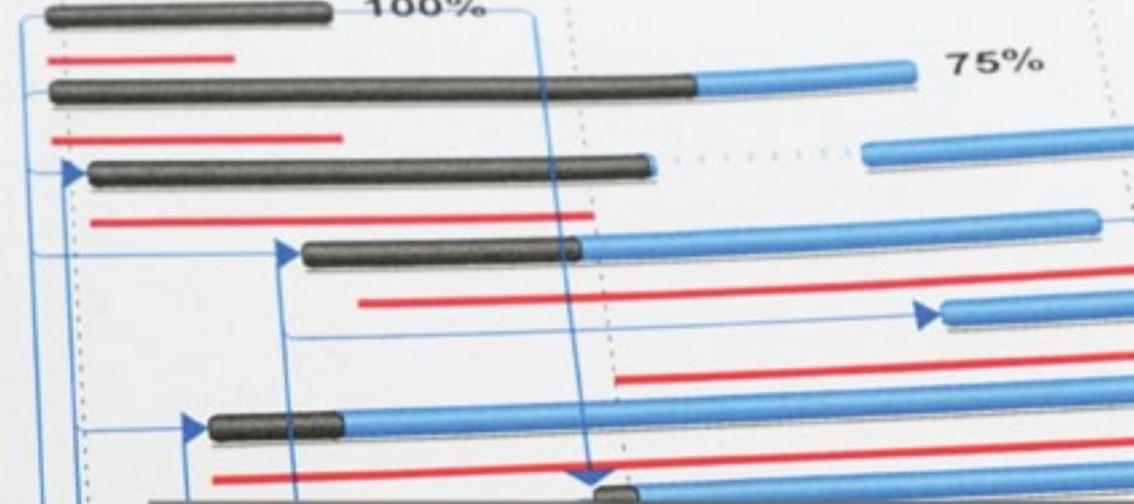
Wollen Sie beispielsweise Exportgeschäfte anstreben, sind Regionalausstellungen nicht interessant für Sie. Geht es um Produkte, die besonders für eine bestimmte Zielgruppe interessant sind, sollten Sie Messen mit einem entsprechenden Themenschwerpunkt auswählen.

Selbst wenn Sie bereits über Erfahrungen aus der Vergangenheit verfügen: Veranstaltungskonzepte können sich ändern! Stellen Sie sich die Frage daher jedes Jahr von neuem, ob die in Frage kommende Messe die Besucherzielgruppen anzieht, die Sie mit Ihrem Unternehmen ansprechen wollen.

## **Tip:**

Haben Sie sich für eine bestimmte Messe entschieden, ist es ratsam, diese erst einmal als Besucher kennenzulernen. Auf diese Weise verschaffen Sie sich einen Eindruck, wie Ihre Mitbewerber dort ihre Dienstleistungen und Produkte vorstellen und an welchen Tagen die Besucherzahlen besonders hoch sind.

Mon 31.08.09  
Mon 31.08.09  
Wed 02.09.09  
Thu 17.09.09  
Thu 01.10.09  
Tue 08.09.09  
Wed 23.09.09  
Wed 11.11.09  
Mon 31.08.09  
Mon 31.08.09  
Sun 06.09.09  
Mon 14.09.09  
Tue 29.09.09  
Tue 13.10.09  
Mon 21.09.09  
Wed 07.10.09



### KAPITEL 3

# VORBEREITUNGSPHASE

## Worum geht es in diesem Kapitel?

- Wie sehen Ihre Messeziele bzw. Ihre Messestrategie aus?
- Orientiert sich Ihre Messebudget an der Strategie bzw. den Zielen?
- Wofür ist ein Messekonzept notwendig?
- Was haben Sie bezüglich Ihrer Exponate bzw. Ihres Messestands zu berücksichtigen?
- Welche Vorbereitungen sind darüber hinaus zu treffen?



Die Vorlaufzeit für diese Phase hängt zwangsläufig von verschiedenen Faktoren ab. Veranschlagen Sie mindestens sechs Monate an Zeit, vergessen Sie dabei aber nicht, dass Sie alle diese Vorbereitungen zusätzlich zu Ihrem Tagesgeschäft erledigen müssen.

## STRATEGISCHE PLANUNG

Überlegen Sie für die strategische Planung, wie Ihre ins Auge gefasste Messe zur Erreichung Ihrer Unternehmensziele beitragen kann. Aus diesem Ergebnis leitet sich Ihre Messestrategie ab, die wiederum die Basis für das Messekonzept bildet.

## MESSEZIELE

Klar definierte Messeziele sind das A und O einer guten Messevorbereitung. Wie wollen Sie Einladungsaktionen, Presseinformationen und all die anderen Vorbereitungsmaßnahmen durchführen, wenn Sie nicht wissen, welche Zielgruppen Sie zu welchem Zweck einladen wollen? Welche Adressaten wollen Sie anschreiben, damit diese auch wirklich dazu motiviert werden, Sie an Ihrem Messestand zu besuchen? Sie sehen: Je klarer Sie Ihre Messeziele formulieren, desto besser für Sie!

In der Regel lassen sich Messeziele unter zwei Gesichtspunkten bewerten:

### Quantitative Messeziele

Quantitative Ziele sind im Gegensatz zu qualitativen Zielen eindeutig messbar: Verkaufs- und Vertragsabschlüsse, Besucherzahlen, Altkunden, Neukunden, Medienresonanz, Reaktionen auf Einladungen oder die Nachfrage nach Infomaterial lassen sich relativ leicht messen und aufzeichnen. Wenn Sie bereits entsprechende Daten von einem früheren Messebesuch besitzen, greifen Sie auf diese für die neue Festlegung Ihrer Ziele zurück!

### Qualitative Messeziele

Qualitative Ziele sind eher schwer zu bestimmen. Darunter fallen die Erhöhung des Bekanntheitsgrades, der Imagegewinn für Ihr Unternehmen oder Ihre Marke, die Stärkung der Kundenbindung an Ihr Unternehmen, die Aufmerksamkeit durch Kommunikation und Werbung.

Diese Ziele spielen für die meisten Unternehmen eine wichtige Rolle, wenn es darum geht, sich zu entscheiden, ob sie auf einer Messe ausstellen wollen oder nicht. Machen Sie sich aber bewusst, dass es damit alleine nicht getan ist.

Wichtig ist, dass Sie diese Messeziele zusammen mit Ihrem Vertrieb messbar formulieren. Beliebte Messeziele wie „Imageaufbau“, „neue Kunden gewinnen“ oder „Kundenpflege“ sind verständlich, aber nicht genau genug für das, was Sie vorhaben.

## **Tipp:**

Orientieren Sie sich an folgenden Fragen beim Formulieren Ihrer Messeziele:

- **Zielinhalt:** Was soll erreicht werden?
- **Zielausmaß:** Wie viel muss erreicht werden?
- **Zieltermin:** Wann soll der angestrebte Zustand erreicht werden?
- **Verantwortlichkeit:** Wer ist für den Zielinhalt bzw. den Zieltermin verantwortlich?

## **MESSESTRATEGIE**

Haben Sie Ihre Messeziele schriftlich fixiert, geht es an die Erstellung der Strategie, mit der Sie diese Ziele erreichen wollen. Diese Strategie ist an der Kommunikationsstrategie Ihres Unternehmens auszurichten und ist die Basis des zur Verfügung stehenden Budgets.

### **Bekanntmachungsstrategie**

Nutzen Sie diese Strategie, wenn Sie auf der Messe bei Ihrer Zielgruppe rasch einen hohen Bekanntheitsgrad erlangen wollen.

### **Zielgruppenschließungsstrategie**

Mit dieser Strategie konzentrieren Sie sich auf eine oder mehrere klar definierte Zielgruppe(n), die bei Ihrem Messeauftritt erschlossen werden sollen.

### **Imageprofilierungsstrategie**

Mit Hilfe dieser Strategie erzeugen Sie bei Ihren Kunden eine positive Einstellung gegenüber Ihrem Unternehmen, Ihrer Marke oder Ihrer Leistung. Im Gegensatz zur Informationsstrategie ist diese Strategie sehr emotional geprägt.

### **Informationsstrategie**

Die Informationsstrategie setzt auf Informationsvermittlung: Fakten und Informationen über Ihr Unternehmen, Ihre Marke oder Ihre Leistungen stehen dabei im Vordergrund.

Die Standgestaltung sollte entsprechend informativ geplant werden.

### **Konkurrenzstrategie**

Die Konkurrenzstrategie ist auf Abhebung gegenüber der bestehenden Konkurrenz ausgerichtet: Betonen Sie dazu Ihre Stärken, Ihren Mehrwert und Ihre Besonderheiten.

### **Kontaktanbahnungsstrategie**

Das Ziel dieser Strategie heißt: Neue Kontakte. Sie wollen neue Sponsoren oder neue Zielgruppen erschließen? Dann setzen Sie auf diese Strategie.

### **Beziehungspflegestrategie**

Der Aufbau und die Pflege spielen bei dieser Strategie eine wichtige Rolle. Die Beziehung zu den relevanten Zielgruppen wird zu einer festen Kundenbeziehung ausgebaut.

Auch wenn es banal klingt: Ohne Strategie geht es nicht! Denn aus der Strategie leiten sich alle weiteren Maßnahmen ab, die Sie in der operativen Planung umsetzen werden. Beispiele sind die Auswahl der Objekte, die Sie auf der Messe vorstellen werden, die Konzeption des Messestandes, die Auswahl und den Einsatz des Standpersonals oder die Kommunikationsmaßnahmen, die Sie zur Erreichung Ihrer Ziele brauchen.

## **Hinweis:**

Gerade im Anfangsstadium der Messeplanung ist die Strategie das wichtigste! Überlegen Sie daher ganz genau, welche Strategie Sie mit Ihrem Messeauftritt verfolgen.

## **MESSEBUDGET**

Wenn Sie eine bestimmte Messe ins Auge gefasst haben, ist es notwendig, rechtzeitig einen Budgetplan für die Veranstaltung aufzustellen, um einen Überblick über die zu erwartenden Kosten zu bekommen. Zugegebenermaßen ist dies beim ersten Mal schwierig, es wird Ihnen aber bei weiteren Beteiligungen in Zukunft aufgrund Ihrer Nachbereitung leichter fallen.

Laut AUMA setzen sich die Kosten eines Messeauftritts in der Regel aus folgenden Teilen zusammen:

Aufgaben	Anteil
Standbau, Transport, Reinigung, Bewachung u. ä.	30,8 %
Standmiete inkl. Nebenkosten	20,7 %
Personalkosten	16,3 %
Übernachtung / Verpflegung	12,6 %
Reisekosten	10,2 %
Einkäufe, Freizeit, Unterhaltung	2,7 %
Sonstige Ausgaben z.B. Werbung, Gästebewirtung	6,7 %

Machen Sie sich bewusst, dass der Messeauftritt zwar den höchsten Anteil an Ihrem Budget ausmachen wird, es aber noch weitere Kostenstellen gibt, die ebenfalls ins Budget aufgenommen werden müssen.

Jeder Planungsschritt, der Kosten generiert, muss hier bedacht werden. Das bedeutet, dass alle Prozesse von der Entscheidung zur Messeteilnahme bis zur Erfolgskontrolle nach der Messe einen Einfluss auf das Budget haben. Fehlkalkulationen kommen oft erst bei der Nachbereitung zur Sprache, können aber dann nur noch zur Kenntnis genommen werden.

## Hinweis:

Je eher Sie die Planung für das Budget beginnen, desto leichter ist es, Kosten zu verifizieren, Korrekturen und Optimierungen vorzunehmen und dadurch die zu erwartenden Kosten zu senken.

## MESSEKONZEPT

Das Messekonzept beschreibt Ihre Messethemen bzw. Botschaften, die Sie auf der Messe präsentieren bzw. nach außen kommunizieren wollen. Wie wollen Sie Ihre Zielgruppen ansprechen? Welche Produkte bzw. Dienstleistungen vorstellen?

Ein Messekonzept besteht im Allgemeinen aus folgenden Punkten:

### Vorgaben

Halten Sie sich an die Vorgaben aus Budget und Marketingkonzept. Planen Sie die zu besuchenden Messen erst, wenn diese den strategischen Vorgaben entsprechen.

### Zielsetzungen

Die Frage „Warum beteiligen wir uns an der Messe“ braucht eine klare Antwort. Haben Sie konkrete Verkaufsziele (Umsatz, Anfragen etc.)? Suchen Sie neue Kontakte? Oder wollen Sie Ihr Image pflegen?

### Messebudget

Da ein Messeauftritt sehr kostenintensiv ist, ist das Messebudget ein unverzichtbarer Anteil Ihres Messekonzepts. Auch das Erstellen des Konzepts selbst ist ein Kostenfaktor!

Sinnvollerweise wird das Budget in eine Vorbereitungs-, Durchführungs- und Nachbereitungsphase unterteilt. Folgendes sollten Sie dabei nicht unterschätzen:

- Messekonzept
- Standkosten
- Transporte bzw. Versicherungen
- Werbekosten
- Ausstellungsobjekte
- Bewirtung Ihrer Besucher

### Infrastruktur-Planung

Zur Planung Ihrer Infrastruktur gehört folgendes:

- Standgestaltung
- Standorganisation bzw. der Einsatz des Standteams

## Maßnahmen-Planung

Legen Sie fest, welche Maßnahmen wann zu den gewünschten Zielen führen sollen. Unterteilen Sie diese Aufstellung in Maßnahmen vor der Messe, auf der Messe und nach der Messe.

Beispiele für Maßnahmen vor der Messe:

- Inserate in Fachpublikationen
- Werbeanzeigen
- Directmails an bereits vorhandene und potenzielle Kunden

Beispiele für Maßnahmen auf der Messe:

- Persönlicher Verkauf
- Beratende Gespräche
- Wettbewerbe

Beispiele für Maßnahmen nach der Messe:

- Nachbereitungsmailings
- Versand von weiterführenden Informationen bzw. Dokumentationen
- Angebote

Das Messekonzept ist Ihre Chance, sich von Ihrer Konkurrenz auf der Messe abzuheben. Zeigen Sie Ihren Besuchern Ihre Lösungskompetenz! Füllen Sie Ihre Standfläche nicht mit Produkten, sondern versuchen Sie, Inhalte zu vermitteln.

## Tipp:

Beantworten Sie für sich folgende Fragen:

- Warum sollte der Kunde bei mir kaufen?
- Was macht mein Unternehmen einmalig?
- Wie sieht der Mehrwert für unsere Kunden aus?
- Wie kann der Messeauftritt genau dies widerspiegeln?

## OPERATIVE PLANUNG

Jede Messe ist ein Face-to-face Kommunikationsinstrument, das vom Dialog zwischen Besuchern und Ausstellern lebt. Behalten Sie diesen Gedanken im Hinterkopf, wenn es darum geht, Ihre Beteiligung im Detail zu planen.

Je früher Sie sich mit dem Ablauf einer Messeauftritts auseinandersetzen, desto besser. Der Grund ist offensichtlich: Sie erkennen auf diese Art und Weise die Probleme rascher, die bei der Durchführung auftreten, und können diese effizient bekämpfen.

Die operative Messeplanung besteht aus mehreren Aspekten, die in dieser Phase immer wieder einander berühren bzw. ineinander übergreifen:

- Exponat- & Ausstellungsprogramm
- Standdesign
- Events & Veranstaltungen
- Standbetrieb
- Kunden & Medien
- Termine & Feinplanung

Entscheiden Sie außerdem zu diesem Zeitpunkt, ob Sie einen oder mehrere Aspekte auslagern und dafür externe Dienstleister einsetzen wollen. Entsprechende Angebote müssen rechtzeitig eingeholt und ausgewertet werden, damit Sie Ihren Messeauftritt Ihren Vorstellungen gemäß umsetzen können.

## EXPONAT- & AUSSTELLUNGSPROGRAMM

Lassen Sie sich bei der Wahl Ihrer Produkte ausschließlich von zwei Dingen leiten:

- Ihre Messeziele
- Das Informationsbedürfnis Ihrer Zielgruppen

Signalisieren Ihren Besuchern, dass Sie – und nur Sie – die Lösung für die Probleme Ihrer Kunden haben. Wenn Sie die Wünsche und Bedürfnisse Ihrer Zielgruppen kennen, können Sie diese Maxime auf dieses Informationsbedürfnis abstimmen. Konzentrieren Sie sich daher nicht auf die Größe, sondern auf die Inhalte, die Sie transportieren wollen!

Überlegen Sie in Ruhe, was Ihre Kernkompetenz ist. Worin liegen Ihre Stärken? Was charakterisiert Ihr Unternehmen? Womit heben Sie sich von Ihrer Konkurrenz ab? Welche Botschaften wollen Sie transportieren?

Machen Sie sich auch bewusst, dass Ihr Besucher innerhalb von vier bis sechs Sekunden entscheidet, ob Sie der richtige Ansprechpartner für ihn sind. Ihre gesamte Präsentation muss ihm diese Antwort geben können, ansonsten haben Sie schon verloren. Reduzieren Sie daher Ihre Aussagen auf das Wesentliche und wählen Sie Ihre Produkte, Textpassagen und Bilder sehr sorgfältig aus.

Das bedeutet nicht, dass Ihr Messeauftritt spartanisch und einfach sein muss, ganz im Gegenteil! Aber achten Sie darauf, Ihren Besucher die richtigen Botschaften zukommen zu lassen. Die richtige Kombination aus Licht, Farbe und vielleicht auch Duft kann Wunder wirken!

## **POS Material**

Die Abkürzung POS steht für den englischen Begriff „Point of Sale“. Damit sind verkaufsfördernde Materialien gemeint, die der Kunde im Allgemeinen in einem bestimmten Bereich eines Geschäfts wahrnimmt. Dies gilt auch für Ihren Messestand!

Beliebt sind Flyer, Produktblätter oder Kataloge, da dies Informationen sind, die Sie Ihrem Kunden mitgeben können. Unter diesen Sammelbegriff fallen aber auch größere Objekte wie Beachflags, Theken, Rollups oder Displays, die nicht zum Mitnehmen geeignet sind. Die meisten Werbeträger sind in diversen Größen erhältlich, können aber auch individuell nach Ihren Wünschen angefertigt werden.

Welches POS Material für Ihre Zwecke am besten geeignet ist, hängt ganz davon ab, wie Sie Ihre Messeziele definiert haben und welche Zielgruppen Sie ansprechen wollen. Lassen Sie sich im Zweifelsfall von einem Hersteller Ihres Vertrauens beraten, welche die beste Lösung für Sie ist.

## **Werbeartikel**

Wenn Sie sich dafür entscheiden, bei Ihrem Messeauftritt Werbeartikel zu verschenken, stimmen Sie diese auf Ihren Messeauftritt ab, damit diese Ihre Botschaft entsprechend unterstützen. Kugelschreiber, Notizblöcke und ähnliches sind dafür wie geschaffen, sind aber nicht sonderlich innovativ oder unterhaltsam. Seien Sie kreativ und bieten etwas Neues, um Ihren Zielpersonen im Gedächtnis zu bleiben!

Mit einem kleinen, witzigen Geschenk erreichen Sie dieses Ziel ganz leicht, ohne Ihr Budget dafür überziehen zu müssen. Beachten Sie aber, dass gerade solche Werbearti-

kel unter Umständen eine längere Vorlaufzeit benötigen. Lassen Sie sich aus diesem Grund rechtzeitig von Ihrem Hersteller passende Vorschläge machen und bestellen Sie fristgerecht die Mengen, die Sie benötigen.

## Tipp:

Lassen Sie sich ausführlich beraten, wenn Sie nicht sicher sind, welche Werbesysteme die richtigen für Sie sind. Präsentationssysteme vom Displayhersteller sind für jeden Messeauftritt perfekt geeignet, wenn sie auf Ihren Auftritt abgestimmt sind!

## STANDESIGN

Die Präsentation Ihres Messestandes orientiert sich an dem Ziel, das Sie für die Messe anstreben. Daher ist es wichtig, darauf zu achten, den Messeauftritt einheitlich zu gestalten. Einen großen Anteil hat hier die Gestaltung des Stands, der sich dem Corporate Design des Unternehmens unterordnen muss.

Achten Sie beim Konzipieren eines Messestands auf diese vier Zonen:

**Orientierungszone:** Der Besucher möchte auf den ersten Blick erkennen, worum es geht. Was wird angeboten? Daher muss hier etwas zu sehen sein, dass die Aufmerksamkeit weckt und dazu verführt, sich das Angebot am Stand genauer anzusehen.

**Präsentationszone:** Hier wird das Angebot des Unternehmens (Produkte/Leistungen/Neuheiten) vorgestellt. Der Interessent ist einerseits in der Lage, sich selbständig zu informieren und andererseits dem Messepersonal Fragen zu stellen, falls ihm etwas unklar ist oder er zusätzliche Informationen benötigt.

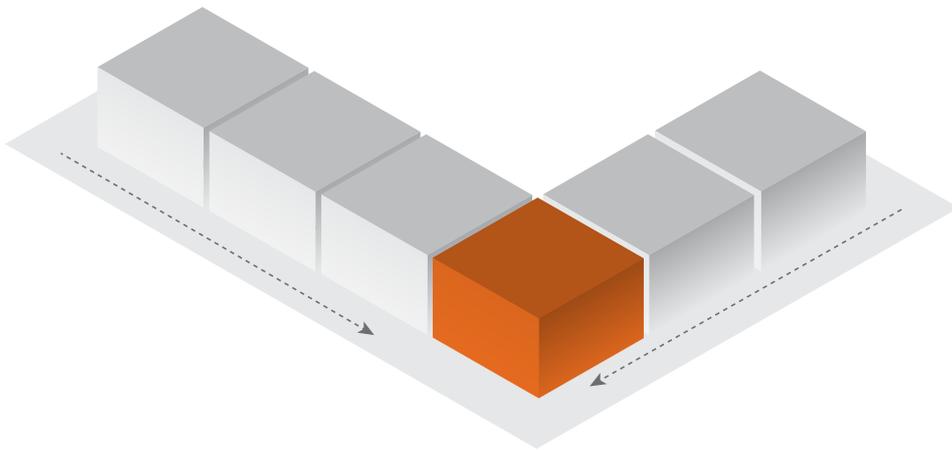
**Besprechungszone:** Die Besprechungszone befindet sich in der Regel im hinteren Standbereich oder in geschlossenen Räumen. Hier befindet sich alles, was für vertiefende und ruhige Gespräche benötigt wird.

**Funktionszone:** Diese Zone ist dem Publikum nicht zugänglich. Hier befinden sich Küche, Garderobe oder Warenlager.

Abhängig von der Lage des Messestandes auf der Messe unterscheidet man verschiedene Standtypen. Je nachdem, wo man seinen Standplatz in der Messehalle oder im Freien hat, haben alle Standtypen bestimmte Vor- und Nachteile, die es zu bedenken gilt.

## Eckstand

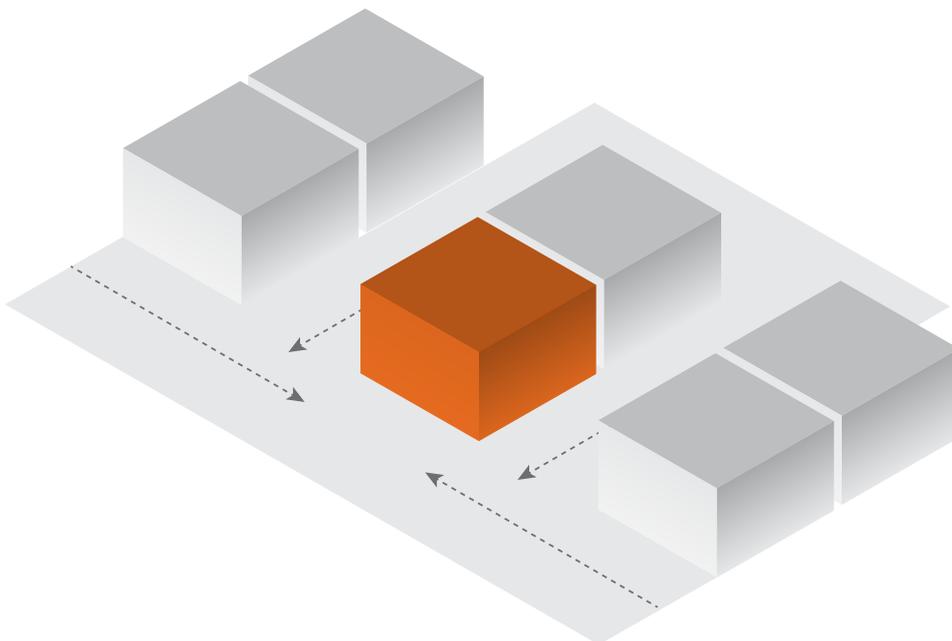
Der Eckstand bietet dem Publikum zwei offene Seiten, die viel Einblick ermöglichen. Er liegt üblicherweise an einer Gangkreuzung mit höherer Besucherkonzentration.



Zwei Wände stehen Ihnen hier für Ihre Präsentationen zur Verfügung. Mit guten Gestaltungsideen können Sie hier im Verhältnis zu geringen Kosten können Sie sich hier leicht von der Umgebung abheben.

## Kopfstand

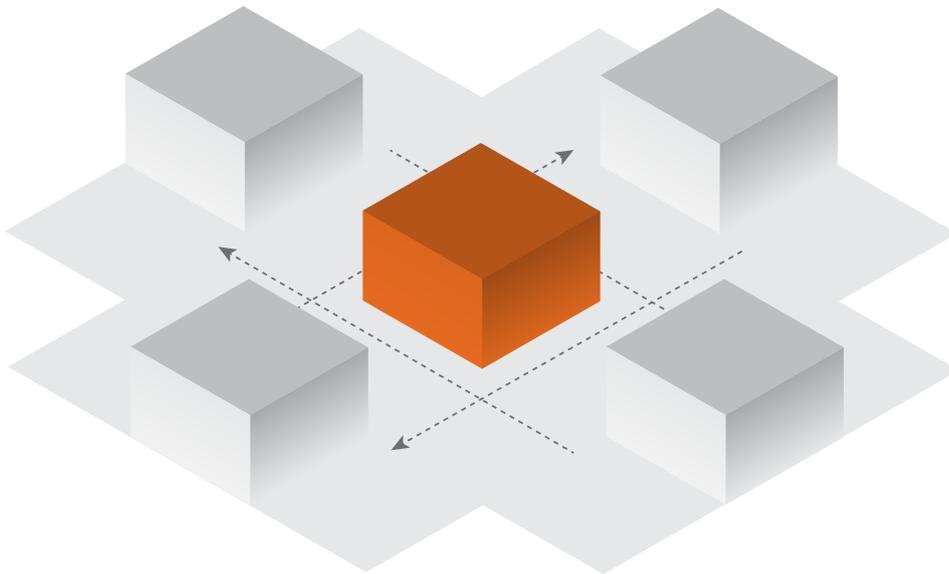
Der Kopfstand weist drei offene Seiten und in der Regel ein großzügig angelegtes Platzangebot aus. Dieser Stand bietet viel Raum für das Gestalten des Ausstellungsprogramms. Durch seine Präsenz können Sie sich damit leicht vom Umfeld abheben.



Nutzen Sie diese strategisch vorteilhafte Fläche zum Ausstellen von Exponaten, die gut aus verschiedenen Blickwinkeln zu sehen sind. Mit dem zusätzlichen Platz haben Sie den Vorteil, Ihre Besucher an mehreren Stellen gleichzeitig anzusprechen.

### Inselstand

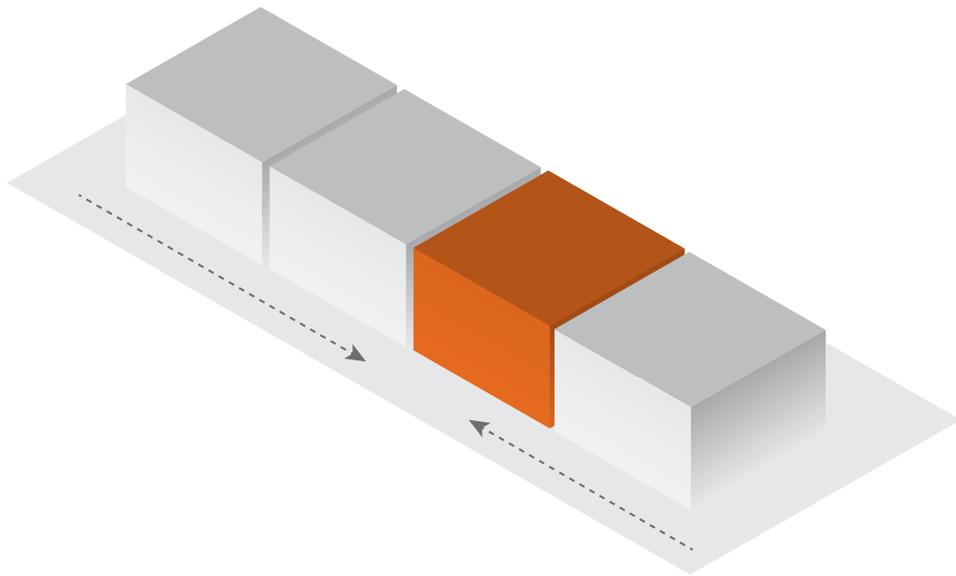
Dieser Standtyp ist ideal, wenn Sie als Unternehmen das eigene Image und Ihre Position am Markt besonders betonen wollen.



Er lässt Ihnen viele Freiheiten, den Stand nach eigenen Vorstellungen zu gestalten, da der Stand Zutritt von allen vier Seiten gestattet. Die große Fläche ermöglicht die Betonung der Position des Ausstellers und seiner Produkte auf dem Markt.

### Reihenstand

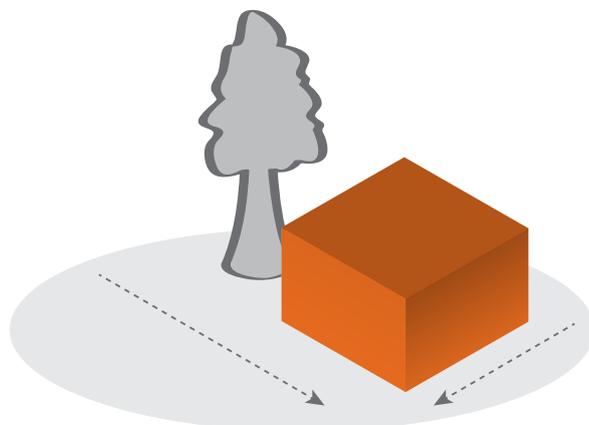
Der Reihenstand ist auf einer Messe am häufigsten anzutreffen. Der Zutritt zum Stand erfolgt nur von der Vorderseite, dafür haben Sie drei Wände zu günstigen finanziellen Bedingungen für die Präsentation Ihres Unternehmens zur Verfügung.



Der Stand bietet ausreichend Platz zum Präsentieren von Exponaten, zum Führen von Gesprächen und zum Aufbewahren aller Materialien, die Sie auf die Messe mitnehmen wollen. Nutzen Sie den vorhandenen Raum als Möglichkeit, um Prospekte, Flyer, Visitenkarten etc. Ihren Kunden und Interessenten zur Verfügung zu stellen.

### **Außenstand**

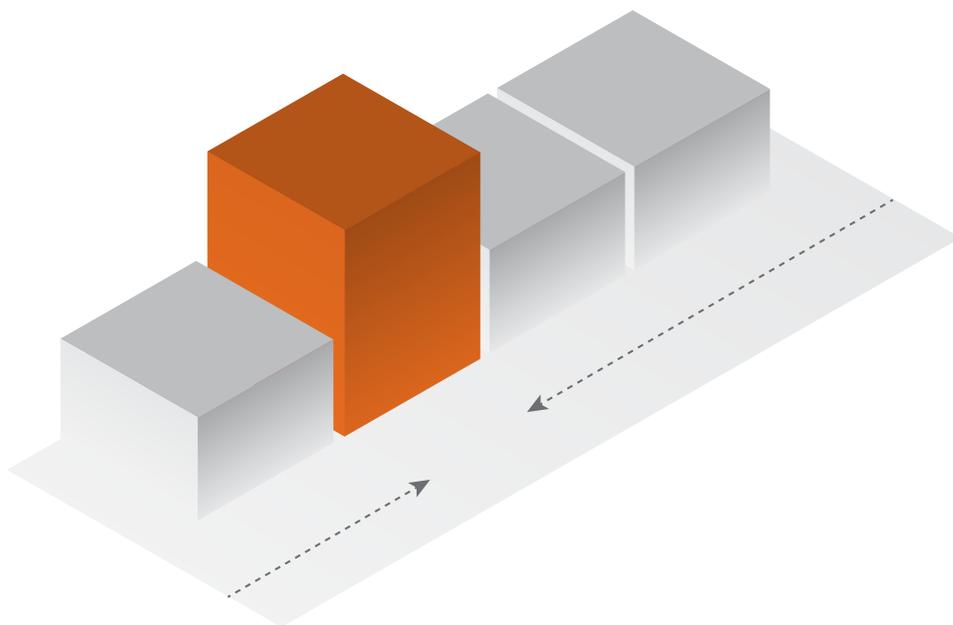
Der Außenstand eignet sich am besten für Präsentationen im Freigelände einer Messe. Wichtigstes Kriterium ist das zu erwartende Wetter.



Dank der Witterungsbeständigkeit moderner Materialien ist dieser Stand zu allen Jahreszeiten nutzbar. Die fast unbegrenzten Freiräume nach allen Seiten bieten auch Platz für größere Produkte. Daher eignet sich der Stand vor allem für Exponate, die man im Betrieb und ihrem gewohnten Arbeitsumfeld präsentieren will.

### Doppelstöckiger Stand

Der doppelstöckige Stand zeichnet sich durch zwei Funktionsebenen – Erdgeschoss und Obergeschoss – aus. Das Obergeschoss bietet damit doppelte Ausstellungsfläche für Ihre Bedürfnisse.



Das Obergeschoss lässt sich auch hervorragend als abgetrennter Raum für Geschäftsgespräche nutzen. Dank seiner Größe ist der doppelstöckige Stand ein prägnanter Blickfang, der einen unkonventionellen Aussichtspunkt auf das Geschehen rundum bietet.

Wenn Sie zum ersten Mal an einer Messe teilnehmen, sollten Sie die Miete eines Standes in Betrachtung ziehen. Haben Sie ausreichend Erfahrungen gesammelt, können Sie weitere Überlegungen hinsichtlich Kauf oder Leasing Ihres bevorzugten Modells anstellen.

Haben Sie sich für Größe und Form Ihres Standes entschieden, geht es um die Frage der Einrichtungsgegenstände. Was benötigen Sie für die Produktpräsentationen? Was für Ihre Standaktivitäten? Wie sieht es mit der Organisation der Transporte und der Verpackung aus?

Orientieren Sie sich an unserer Checkliste „Messestand“ (siehe Kapitel „Checklisten“), um alle Aspekte für Ihren Messestand zu berücksichtigen!

## **Tipp:**

Mobile Messestände vom Displayhersteller bieten hier einen besonderen Vorteil, da sie sich perfekt auf die Größe und die Lage abstimmen lassen, die Ihnen zur Verfügung steht. Damit grenzen Sie sich ganz leicht von Ihren Standnachbarn ab und präsentieren Ihre Botschaft genauso, wie Sie es wollen!

## **EVENTS & VERANSTALTUNGEN**

Buchen Sie Künstler, Referenten bzw. Moderatoren für Ihren Stand rechtzeitig und bereiten Sie sie auf Ihre Aufgaben entsprechend vor. Je fachwissenschaftlicher Ihre Präsentation stattfindet, desto mehr Vorlaufzeit ist notwendig.

## **STANDBETRIEB**

Berücksichtigen Sie beim Standbetrieb sowohl die administrativen als auch die technischen Aspekte.

### **Technische Aspekte**

Abhängig von Ihren Produkten bzw. Leistungen, die Sie bei Ihrem Messeauftritt in den Vordergrund rücken wollen, spielen diese Aspekte eine mehr oder weniger wichtige Rolle:

- Strom, Verkabelungen, Geräte (für den Stand, die Küche, etc.) und Wasseranschlüsse
- Audiovisuelle Hilfsmittel (Fernseher, Musikanlage, etc.)
- Internet
- etc.

Abhängig von Ihren Produkten bzw. Leistungen, die Sie bei Ihrem Messeauftritt in den Vordergrund rücken wollen, spielen diese Aspekte eine mehr oder weniger wichtige Rolle.

Nichts ist peinlicher, als wenn Sie eine wunderschön zusammengestellte Produktpräsentation vor Ihren Kunden und Interessenten vorführen wollen und die Technik lässt Sie im Stich!

### **Administrative Aspekte**

Messebesucher planen ihren Besuch, haben möglicherweise bereits vorher Gesprächstermine vereinbart und legen Wert darauf, mit qualifizierten Mitarbeitern Ihres Standteams zu sprechen, die ihre Fragen zu Produkten und Leistungen professionell beantworten können. Gleichgültigkeit, Unwissenheit, Lustlosigkeit sind die wichtigsten Messeerfolgverhinderer!

Ein erfahrenes, gut vorbereitetes und motiviertes Standteam ist aus diesem Grund das A und O Ihres Messeauftritts. Machen Sie nicht den Fehler und halten das für eine Selbstverständlichkeit! Kümmern Sie sich daher rechtzeitig um folgendes:

- Zusammensetzung des Standteams
- Schulungen für die Teilnehmer Ihres Messeauftritts
- Bekleidung des Standteams (Uniformen, Dresscode)
- Namensschilder

Wählen Sie Ihr Standpersonal so aus, dass genügend Zeit für Pausen bleibt. Ein Dienstplan für alle Beteiligten kann hier Wunder wirken.

Bei der Vorbereitung ist es wichtig, das gesamte Team von Anfang in die Entwicklung des Messeauftritts einzubinden. Hat der Verkauf eine Gelegenheit, an der Definition der Messeziele mitzuwirken, wird er wesentlich motivierter an seine Aufgabe während des Messeauftritts herangehen.

### **Hinweis:**

Vergessen Sie nicht auf entsprechende Schulungen und Trainings, um Ihrem Team alles Notwendige für die Zeit am Messestand zu vermitteln. Hier geht es nicht nur um Ihre Produkte oder Leistungen, sondern auch um das korrekte Auftreten und Verhalten am Stand.

## KUNDEN & MEDIEN

Achten Sie darauf, Ihre Kundendateien und -datenbanken zu aktualisieren, um rechtzeitig zum Besuch der Messe einzuladen, auf der Sie ausstellen.

Beginnen Sie wenigstens drei Monate vor Messebeginn damit, indem Sie Listen mit den Einzuladenden erstellen und diese klassifizieren (zum Beispiel VIP-Kunden, Stammkunden oder potenzielle Kunden). Verschicken Sie die ersten Vorankündigungen und weisen Sie darauf hin, dass Sie zu einer bestimmten Zeit vor Ort sein werden.

Spätestens zu diesem Zeitpunkt sollten Sie sich auch um das Informationsmaterial kümmern, dass Sie Ihren Kunden und Interessenten auf der Messe mitgeben wollen.

Verfassen Sie für Medienvertreter eine sachliche Darstellung Ihrer Neuheiten und verzichten Sie dabei auf die üblichen Marketing-Phrasen. Überlegen Sie auch hier, wem Sie welche Informationen zukommen lassen. Während die Fachpresse eher an technischen Neuheiten interessiert ist, gehen Tageszeitungen mehr auf wirtschaftliche Daten und Ihre Endverbraucher ein.

Die Kernaussage Ihrer Botschaft sollte bereits in der Überschrift stehen, die wesentlichen Fragen werden im Presstext beantwortet (Halten Sie sich dabei an die bekannten W-Fragen).

Etwa vier Wochen vor Messebeginn verschicken Sie Ihre persönlichen Einladungen mit allen Informationen, die der Kunde benötigt, um Sie rasch und einfach auf der Messe zu finden (Hallenplan, Öffnungszeiten, Liste Ihres Standteams, eventuell Stadtplan für Ortsunkundige). Für Ihre VIP-Kunden können Sie – wenn Ihr Budget es erlaubt – auch einen Abholdienst vom Bahnhof oder Flughafen bzw. eine Zimmerreservierung anbieten.

## TERMINE & FEINPLANUNG

Etwa vierzehn Tage vor Messebeginn ist es Zeit, telefonisch nachzufragen und Besuchstermine zu vereinbaren. Legen Sie die Zuständigkeiten und Verantwortlichkeiten genau fest. Wer ist der zuständige Ansprechpartner bzw. sein Stellvertreter?

Auch wenn es banal klingt: Achten Sie darauf, dass Ihre Mitarbeiter ihre Termine und Vereinbarungen auf der Messe unbedingt einhalten!

### **Hinweis:**

Wenn Sie es schaffen, etwa ein Drittel der verfügbaren Gesprächszeit mit Bestandskunden oder Interessenten Ihres Unternehmens zu verplanen, dürfen Sie sicher sein, dass Ihr Messeauftritt kein Misserfolg wird.



## KAPITEL 4

# MESSEBETRIEBSPHASE

### Worum geht es in diesem Kapitel?

- Worauf ist während der Messe zu achten?
- Ist Ihr Team auf seine Termine vorbereitet?
- Weshalb sollten Sie ein tägliches Messebriefung abhalten?

Die Messebetriebsphase stellt die sogenannte "heiße" Phase Ihres Messeauftritts dar. Auf engstem Raum arbeiten viele Menschen unter schwierigsten Bedingungen beinahe im Ausnahmezustand. Sorgen Sie daher dafür, dass es einen Personaleinsatzplan gibt, der die Arbeits- und Pausenzeiten jedes einzelnen Mitarbeiters genau regelt. Auch wichtige Telefonnummern für Notfälle jeglicher Art sollten enthalten sein.

## MESSEGESPRÄCHE

Niemand verlässt Ihren Messestand unbedient! Bestimmen Sie daher jemanden, der während der gesamten Zeit auf der Messe den "Messebutler" spielt. Er oder sie achtet darauf, dass niemand unbemerkt bleibt und spricht unentschlossene, interessierte Besucher Ihres Stands an.

Sie schlagen damit zwei Fliegen mit einer Klappe: Ihre restlichen Standmitglieder können sich auf Ihre jeweiligen Gesprächspartner konzentrieren und Sie bekommen vielleicht noch ein paar zusätzliche, neue Kontakte.

Halten Sie Ihre Verkäufer an, sich an die 80/20 Regel bei ihren Gesprächen zu halten. Das bedeutet:

- 80 Prozent der Zeit zuhören
- 20 Prozent der Zeit über Ihr Unternehmen sprechen

Auch die technischen Features Ihrer Produkte interessieren den Besucher nur bedingt. Für ihn ist wichtig, welchen Vorteil er von dem Produkt oder dem Lösungsvorschlag hat! Ihr Verkäufer muss in der Lage sein, sich auf sein Gegenüber einzustellen, denn ein Einkäufer beispielsweise ist an ganz anderen Gesichtspunkten eines Produkts interessiert als ein Techniker.

Halten Sie Ihre Verkäufer an, sich Notizen während des Gesprächs zu machen. Gerade wenn es besonders stressig auf der Messe ist und ein Gespräch dem nächsten folgt, ist dies unumgänglich, um die täglichen Gesprächsberichte möglichst einfach und übersichtlich zu verfassen. In ruhigen Messephasen kann der Verkäufer diese Notizen vielleicht nachträglich verfassen, aber in Stoßzeiten hat er dazu gar keine Chance!

Achten Sie darauf, dass Ihr Team möglichst effizient und rasch seine Termine abarbeitet. Ihre Besucher werden es Ihnen danken, schließlich ist Ihr Stand nicht der einzige, den sie im Lauf eines Tages besuchen. Stundenlange Gespräche mit Bestandskunden müssen die Ausnahme bleiben, da Sie sonst Ihre Zielerreichung gefährden.

## MESSEBRIEFING

Machen Sie sich bewusst, dass es im Verlauf der Messezeit Höhen und Tiefen geben wird. Halten Sie aus diesem Grund täglich eine Messebesprechung ab – entweder morgens oder abends. Dieses Gespräch können Sie gleich für mehrere Dinge nutzen:

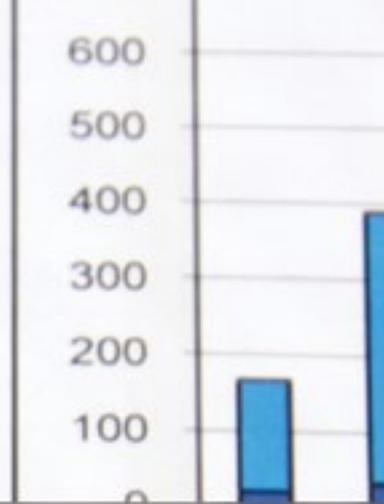
- Motivation des Teams
- Erste Auswertung der Gesprächsberichte
- Erfassung der Besucherbefragungen
- Korrekturen der Arbeitsweise
- Optimierungsmöglichkeiten für künftige Messeauftritte

Halten Sie diese Besprechung betont informell. Ihr Team steht schon den ganzen Tag unter extremen Stress, mit diesen Maßnahmen haben Sie die Chance, den Messefrust des Teams abzubauen, bevor er überhaupt entsteht.

Machen Sie sich auch Gedanken über die Gestaltung der Messeabende. Nichts wirkt weniger professionell als ein Mitarbeiter, der am nächsten Tag übernächtigt und vielleicht auch noch mit Alkoholfahne erscheint. Um Messestress abzubauen, gibt es bessere Methoden als nächtliche Gelage an der Hotelbar. Suchen Sie nach Möglichkeiten, um das Team zu zerstreuen und den Teamgeist zu stärken.

26, 31
28, 31
24, 25
24, 25, 26
25
25, 26
6, 24, 25, 26
25, 26
24, 25, 26
8, 25, 26
24, 25, 26, 31
23, 31

89	34	356	744
51	64	436	822
3	56	286	715
	58	432	892
	68	524	971
	67	543	1007
	52	578	1124
	43	450	917
12			
16			



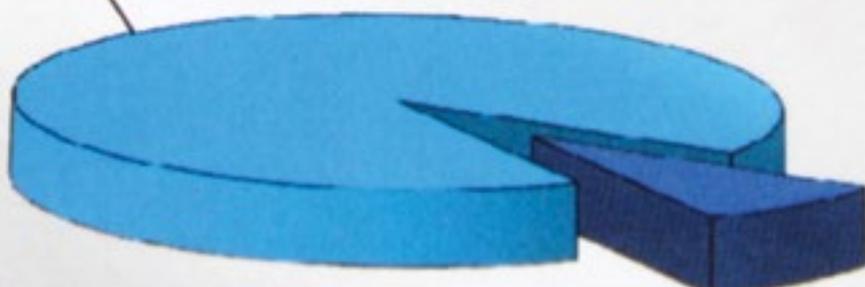
## KAPITEL 5

# NACHBEREITUNGSPHASE

### Worum geht es in diesem Kapitel?

- Warum ist die Nachbereitung so wichtig?
- Welche Fehler gilt es zu vermeiden?
- Weshalb ist eine Messeabschlussbericht notwendig?

Income  
91%



Ja  
Fe  
Ju

Ist Ihnen bewusst, dass die meisten Fehler eines Messeauftritts vor und nach der Messe gemacht werden? Die Nachbereitungsphase ist eine leider oft unterschätzte Phase.

Die Wirklichkeit sieht allzu oft so aus, dass das Standteam müde von der Messe an den Arbeitsplatz zurückkehrt oder erst einmal Urlaub geht. Daten, Informationen, Protokolle wandern in die Ablage oder gehen im Tagesgeschäft unter.

Um diesen Fehler zu vermeiden, gestalten Sie die Messenachbereitung zeitnah und orientieren Sie sich dabei an Ihren gesteckten Messezielen. Sehen Sie die Nachbereitung als Chance, rascher als Ihre Konkurrenz zu reagieren und auf diese Art und Weise bei Ihren Kunden und Interessenten zu punkten!

## NACHBEREITUNG EXTERN

Prüfen Sie, welche Ihrer Zielgruppen den Messestand besucht haben und welche der eingeladenen Personen nicht erschienen sind. Passen Sie Ihre Nachbereitungsaktionen an diese Situation an.

Für Kunden und Interessenten, die erschienen sind, könnte so eine Aktion beispielsweise so aussehen:

- Bedanken Sie sich für den Besuch
- Versenden Sie die versprochenen Unterlagen und Angebote
- Gehen Sie gezielt auf die Informationen aus den Gesprächsberichten ein
- Machen Sie weitere Terminabsprachen
- Geben Sie gegebenenfalls den Kontakt an Ihre(n) Außendienstmitarbeiter weiter

Kunden und Interessenten, die nicht erschienen sind, sollten Sie ebenfalls nicht vernachlässigen:

- Schicken Sie Informationen über Ihre Neuheiten und Weiterentwicklungen
- Bitten Sie um anschließende telefonische oder schriftliche Kontaktaufnahme

### **Tipp:**

Gestalten Sie Ihre Maßnahmen professionell, persönlich und für Ihre Botschaft passend! Je besser Ihnen das gelingt, desto besser können Sie anschließend auf Ihren neuen Kontakt eingehen.

## NACHBEREITUNG INTERN

Ziehen Sie nach einer bestimmten bei der Planung festgelegten Zeit Bilanz. Machen Sie sich klar, dass es Ihnen ohne eine interne Nachbereitung schwerfallen wird, den Erfolg Ihres Messeauftritts für Ihr Unternehmen zu messen.

Generieren Sie für sich eine Messestatistik aus den Daten, die Sie auf der Messe gewonnen haben. Werten Sie dazu alles aus, was Ihnen zur Verfügung steht. Das können Fragebögen, Gesprächsberichte, Kontaktzählungen, Besucherbefragungen und ähnliches sein.

Werten Sie aus, wie in den Medien über Sie berichtet worden ist. Nehmen Sie gegebenenfalls Kontakt zu den Journalisten auf und versorgen Sie sie mit weiterem Infomaterial.

Erstellen Sie einen Messeabschlussbericht mit Bildmaterial, den Sie für Ihre Öffentlichkeitsarbeit nutzen können. Ein wichtiger Anteil dieses Berichts ist die Nachkalkulation. Sämtliche Rechnungslegungen.

Erfassen Sie alle geschäftlichen Aufträge, die sich im Zusammenhang mit der Messebeteiligung ergeben haben.

Evaluieren Sie, welche Ihrer quantitativen und qualitativen Ziele Sie mit dem Messeauftritt erreicht haben und welche nicht. Ist es Ihnen gelungen, Ihr Umsatzziel zu verwirklichen? Haben Sie es geschafft, eine mediale Bekanntheitssteigerung zu erreichen?

### Hinweis:

Nach der Messe ist vor der Messe! Alle Daten aus der Nachbereitung sind wertvolle Informationen für den Messeauftritt im kommenden Jahr, achten Sie daher darauf, Ihre Nachbereitung so ausführlich wie möglich zu gestalten.

A close-up photograph of a man in a dark suit, white shirt, and patterned tie. He is holding a black pen and writing on a white document held in a clipboard. The document has some text and checkboxes. The background is a bright, slightly cloudy sky. A semi-transparent grey box is overlaid on the right side of the image, containing the chapter title.

KAPITEL 6

**ANHANG:  
CHECKLISTEN**

In diesem Anhang finden Sie nützliche Checklisten, die Ihnen bei Ihrem ersten Messeauftritt helfen. In der Regel erhalten Sie aber vom Messeveranstalter detaillierte Checklisten, die Ihnen das Vorbereiten erleichtern.

## MESSEPLANUNG

### ZWÖLF BIS NEUN MONATE VOR MESSEBEGINN

Unternehmensziele bzw. Erwartungen für die Messe festlegen

Produkte / Dienstleistungen für Messebeginn prüfen

Wirtschaftssituation prüfen

Kostenerwartungen evaluieren

Teilnahme an der Messe entscheiden

Freigabe des Budgets beantragen

Verantwortlichen für die Messe ernennen

Interne Koordination in die Wege leiten

### NEUN BIS SECHS MONATE VOR MESSEBEGINN

Ausstellungsbedingungen bzw. -unterlagen anfordern

Standgröße definieren

Anmeldung/Zuteilung für die Messe bearbeiten

Entsprechende Exponate für den Stand auswählen

Stand planen

### SECHS BIS DREI MONATE VOR MESSEBEGINN

Messebaufirma auswählen

Außenwerbung bzw. Werbegeschenke gestalten

Briefing mit der Messebaufirma abhalten

Auftrag erteilen

Messekatalog-Eintrag in Auftrag geben

Begleitende Werbemaßnahmen festlegen

Präsentation der Messebaufirma absegnen

Externe Mitarbeiter anheuern

## DREI BIS EIN MONATE VOR MESSEBEGINN

Kataloge, Prospekte, Flyer etc. in Auftrag geben

Kommunikationsleitungen / Strom / Wasser anfordern

Standbesetzung festlegen

Einladungen an Kunden ausschicken

Erstes Briefing des Standteams abhalten

Namensschilder ausgeben

Presse- und Medienarbeit erledigen

## AUF DER MESSE

Arbeit der Messebaufirma abnehmen

Besucherbefragungen durchführen

Erfolgskontrollen durchführen

Mitbewerber beobachten

## AUF DER MESSE

Abbau und Rücktransport überwachen

Analysieren, wieviel Prozent der Unternehmensziele erreicht wurden

Messeberichte und Kundenkontakte nachbearbeiten

Kostenverbrauch erfassen

ROI feststellen

Beteiligung für die nächste Messe entscheiden

Abschlussbericht/Dokumentation verfassen

## MESSEBUDGET

### MESSEPLATZKOSTEN

Standmiete + Reinigung	_____
AUMA-Gebühr	_____
Elektro- und Wasserinstallation	_____
Strom- bzw. Wasserverbrauch	_____
Internet (WLAN, LAN)	_____
Abfallentsorgung	_____
Bewachung	_____
Sprinkler / Brandwache	_____
Messegebühr Standparty	_____

---

### Summe Messeplatzkosten

### STANDBAU

Konzept und Entwurf	_____
Standbau	_____
Transporte Exponate + Werbemittel	_____
Verzollung	_____
Serviceleistungen	_____
Extrakosten + Budgetreserve	_____

---

### Summe Standbau

## FLANKIERENDE WERBEMASSNAHMEN

Anzeigen + Promotionaktionen

---

PR + Social Media-Aktivitäten

---

Medienpauschale

---

Eintrittsgutscheine

---

Einladungen, Kataloge, Prospekte (Druck, Versand)

---

Werbegeschenke / Give-Aways

---

Standparty (Catering, Musik, Künstler)

---

---

**Summe flankierende Werbemaßnahmen**

## PERSONALKOSTEN INTERN

Personalkosten

---

Schulung und Training

---

Anreise + Übernachtung

---

Verpflegung (Spesen, Abendessen etc.)

---

Ausstellerausweise + Namensschilder

---

Bekleidung

---

Einfahrtsausweise Messe

---

Parkgebühren

---

---

**Summe Personal intern**

## PERSONALKOSTEN EXTERN

Servicekräfte

---

Hostessen

---

Dolmetscher

---

Künstler, Musiker

---

---

**Summe Personalkosten extern**

## BEWIRTUNGSaufWAND

Catering für Kunden bzw. Personal

---

Wareneinkauf (Getränke, Gebäck etc.)

---

Geschirrmiete

---

---

**Summe Bewirtungsaufwand**

## GEBÜHREN UND VERSICHERUNG

GEMA

---

Versicherungen

---

---

**Summe Gebühren und Versicherung**

## DOKUMENTATION UND NACHBEREITUNG

Bilddokumentation / Fotograf \_\_\_\_\_

Messefilm \_\_\_\_\_

Versand Infomaterial an Besucher (Porto etc.) \_\_\_\_\_

Erfolgsanalyse \_\_\_\_\_

---

**Summe Dokumentation und Nachbereitung**

## AGENTURLEISTUNGEN

Mediengestaltung / Grafikdesign \_\_\_\_\_

Produktion von Medieninhalten (Animation, Filme ...)

Nutzungsrechte \_\_\_\_\_

Marktforschung \_\_\_\_\_

---

**Summe Agenturleistungen**

---

---

**GESAMTSUMME MESSEKOSTEN** \_\_\_\_\_

## MESSEZIELE

### GRÜNDE FÜR DIE MESSEBETEILIGUNG

Neue Märkte kennenlernen bzw. erschließen

Konkurrenzfähigkeit überprüfen

Kooperationen anbahnen

Entwicklungstrends erkennen

Wettbewerber kennenlernen

### KOMMUNIKATION

Anzahl der Kontakte ausbauen

Neue Kundengruppen kennenlernen

Bekanntheit bei den Zielgruppen steigern

Pflege der bestehenden Kontakte

### PREISE UND KONDITIONEN

Mit überzeugenden Serviceleistungen auftreten

Spielräume bei Preisen ausloten

### DISTRIBUTION

Verkaufserfolg anstreben

Vertriebsnetz ausbauen

### PRODUKTE /LEISTUNGEN

Neue Produkte bzw. Leistungen vorstellen

Weiterentwicklungen von Produkten vorstellen

Akzeptanz eines Produkts / einer Leistung testen

## MESSESTAND

### ANGEBOT

Produkte / Leistungen präsentieren

Spezielle Neuheiten vorstellen

Informationen, Werbegeschenke und Give-Aways verteilen

### BOTSCHAFT

Know-How des Unternehmens zeigen

Exklusivität bzw. Qualität der Produkte / Leistungen verstellen

Image des Unternehmens / der Marke verbessern bzw. verankern

### PLATZIERUNG

Hallenlage und -größe berücksichtigen

Branchenumfeld einbeziehen

Besucherlenkung in der Halle prüfen

### STANDKONZEPT

Standgröße entscheiden

Standtyp aussuchen

Infrastruktur (Elektrizität, Wasser, Telekommunikation etc.) für den Stand planen

Passendes Mobiliar beschaffen

Attraktionen berücksichtigen

Standauf- und abbau organisieren

### STANDGESTALTUNG

Neuheiten in den Vordergrund stellen

Anziehungspunkte schaffen und auf das Wesentliche beschränken

Stand schon aus der Entfernung gut sichtbar machen

Unverwechselbare Optik mit der CI des Unternehmens schaffen

Mobiliar und Inventar an den Stand anpassen

## AKTIONEN

Produktpräsentationen bzw. Videos erstellen

Wettbewerbe bzw. Verlosungen vorbereiten

Gespräche mit Talkmaster / Show-Einlagen vorbereiten

## EDV VOR ORT

Informationen erfassen bzw. zur Erledigung weiterleiten

Mit dem Geschäft vernetzen

Bestellungen veranlassen

## BILDQUELLEN

- Titel: Rainer Sturm / pixelio.de, 06.03.2009
- S. 5: Andreas Praefke / Wikipedia, 05.10.2005
- S. 8: 12345678 / Wikipedia, 23. Mai 2010, CC BY 3.0
- S. 4, 7, 11, 28, 31, 34: www.dreamstime.com