

MESSE-CHECKLISTE

1. Konzept02	7. Terminierung20
Checkliste: „Konzeption“	
Checkliste: „Organisation“	
Wer übernimmt was?	
2. Budget06	8. Operative Umsetzung22
Checkliste „Kostenrechnung“	
3. Briefing10	9. Schulung des24
Checkliste: „Briefing“	Messe-Teams
	Checkliste „Schulung des Standpersonals“
4. Auftragsvergabe12	11. Standbetrieb27
Checkliste: „Bestimmung der Ausführungsvariante“	Checkliste: „Standbetrieb“
5. Messe-Werbung14	12. Messeumfeld-Analyse30
Checkliste: „Werbekonzept“	
Checkliste: „Einladungen und Gäste“	13. Feedback und31
	Messe-Controlling
6. PR und Medien17	14. Nachfassen32
Checkliste: „PR- und Medienarbeit“	
	15. Gewichtung33
	16. Auswertung34
	Checkliste „Manöverkritik“

1. Konzept (Ideen)

**Wie kann Ihre Botschaft „messegerecht“ transportiert werden?
Entspricht Ihr Messeauftritt dem geplanten Kommunikationsgehäuse,
taugt Ihr Stand als Arbeitsplatz?**

Jede Messebeteiligung stellt ein einzigartiges Marketinginstrument dar. Von daher ist es für ein Unternehmen äußerst wichtig, sich über die Messeziele im Klaren zu sein. Diese beinhalten eindeutige Zielvorstellungen und in der Regel messbare Resultate, etwa „500 Kontakte zu potentiellen Kunden“, oder „Neuentwicklung xyz bei 80% unserer Kunden bekannt“. Oder ähnliches. Wie bei jeder Marketingkonzeption, sind auch bezüglich der Messeziele Primär- und Sekundärziele zu unterscheiden:

Typische Primärziele sind:

- Kontaktziele
Neukontakte, Kontaktpflege, Einladung zur Firmenbesichtigung etc.
- Verkaufsziele
Messeumsatz, Verkaufsanbahnungen, neue Märkte etc.
- Werbe- und PR-Ziele
Image/Identität/Profilierung

Sekundärziele:

- Distributionsziele
Neue Vertretungen, Lizenzvergaben, Know-how-Transfer
- Personal/Gesellschaftsziele
Mitarbeitermotivation, Rekrutierung neuer Mitarbeiter, Pflege von Beziehungen

Der Stand ist Ihre Bühne. Darauf spielt sich Ihre Show ab. Einerseits zeigen Sie dabei Ihre Exponate, andererseits ist der Stand Ihr Stützpunkt während der Veranstaltung. Seine Gestaltung ist ein Stück Marketing ebenso wie ein Stück Architektur.

Daraus ergibt sich, wer das Sagen haben sollte bei der Konzeption des Standes:

- die Standgestalter
- die Marketingmitarbeiter

Achten Sie darauf, dass die Standgestaltung eine typische, möglichst unverwechselbare Optik bekommt. Selbstredend muss erst einmal das Angebot stimmen, das auf Messen ja unmittelbar mit dem ernstzunehmenden Mitbewerber verglichen wird.

Die richtige Standgestaltung...

- ... zieht die Blicke der Besucher an.
- ... weckt das Interesse der Besucher.
- ... führt die Besucher auf den Stand.

Checkliste Konzeption

Diese Checkliste soll Ihnen Klarheit darüber verschaffen, was Ihr Messeauftritt zum Inhalt haben soll. Es geht um den roten Faden, um den Entwurf des Kommunikationsgehäuses.

a) Messeziele klar? Primär:

- Marketingziele
- Kontaktziele
- Verkaufsziele
- Werbe- und PR-Ziele (Image-/Identitäts-/Profilierungsziele)

Eventuell auch / sekundär:

- Personal-/Gesellschaftsziele
- Distributionsziele
- Gewichten der Primärziele: erstens, zweitens, drittens ...

b) Daraus abgeleitet, Thematik des Messeauftritts; primär/sekundär (Was, Gewichtung der einzelnen Themenbereiche)

- bzgl. Angebot (Produkte/Dienstleistungen etc.)
- bzgl. Neuheiten (Was ist auf die Messe hin zur Marktreife zu bringen)
- bzgl. Image (Was soll im Vordergrund stehen: Unternehmens-Image oder Angebots-Image? Evtl. Mix – Gewichtung?)
- Legitimation (Was soll den Besucher/die Zielgruppe animieren, an diesen Stand zu kommen: Neugier? Informationsbedarf? Kontaktpflege?)
- Der Messestand als Kommunikationsgehäuse: „Botschaft“ des Messestandes.
Daraus abgeleitet: Arbeitstitel Messebeteiligung

c) Der Messestand als Arbeitsplatz

- Infrastruktur (Strom, Wasser, Telekommunikation, etc.)
- Standpersonal (Wie viele, wie viele gleichzeitig, Platzbedarf inkl. Stauraum und Garderobe)
- Erwartete Anzahl Besucher (total/wie viele gleichzeitig, Platzbedarf inkl. Stauraum und Garderobe)
- Mobiliar, Funktionsräume, was?
 - Empfang
 - Präsentation + Demonstration
(Ausstellungsgegenstände + Präsentationsmedien + „Puffer“)
 - Besprechen allgemein
 - Besprechen vertraulich
 - Bewirten
 - Zeitvertreib (bis Gesprächspartner frei ist, bzw. Kommunikation für Messebesucher, die (zunächst) nicht direkt angesprochen werden möchten)
 - Arbeitspause Standpersonal

Checkliste Organisation – wer übernimmt was?

Diese Checkliste hilft Ihnen, möglichst früh festzulegen, wer für was verantwortlich ist. Einige der Aufgaben beginnen erst kurz vor der Messe, einige Funktionen können in Personalunion ausgeübt werden (z. B. Projektleitung und Standleitung). Diese Liste checkt lediglich die wichtigsten Verantwortlichkeiten ab.

Verantwortlich:

Projektleiter (= Ansprechpartner intern/extern)

.....

Standleitung

Auf- und Abbau des Standes (überwachen)
(Zusammenarbeit mit Standbaufirma)

Personelles, Personalrekrutierung und
-betreuung vor und während der Messe

Organisatorisches
(Hotelreservierung, Bewirtung am Stand etc.)

Gäste/VIP's (Betreuung/Freizeitangebot etc.)

Mobiliar

Vorhandenes Standmobiliar (inkl. Garderobe,
Küche etc.) Liste für Messebauer;
Zur Verfügung stellen für Standbau

ggf. Einkauf/Herstellen v. Ergänzungen
(in Zusammenarbeit mit Messebauer)

Sonderanfertigungen für den Stand:
Prototypen, Modelle, Ausstellungsobjekte etc.

Transporte, Versicherungen

Infrastruktur Standeinrichtung

Wasser, Gas, Strom

Technische Infrastruktur
(EDV-, AV-Medien, Internet etc.)

- Organisation Back-Office:
 - Kalkulation der Offerten
 - Bearbeitung der Anfragen
 - Abwicklung der Bestellungen
 - Erfassung der Ergebniszahlen
 - Nachfassen der Messekontakte
-

- Kalkulationen, Buchhaltung Messebudget
-

- Werbung (Vor-/Nachbewerbung)
-

- Public Relations/Press Relations
-

- Evtl. messebegleitende Veranstaltung
(z.B. Seminar mit Fachreferenten etc.)

Einige Dinge müssen schon ein halbes Jahr vor Messebeginn getan werden:

- Geschäftsleitungsmitglieder und die Standpersonal-Wunschkandidaten
"vorwarnen": Wer kommt wann?
- Hotelzimmer reservieren (für Personal und Gäste)
- Für das Briefing (siehe Kapitel 3) sollen sämtliche Ausstellungsobjekte in geeigneter Form vorhanden sein, also auch die (noch-nicht-zu-Ende-entwickelten) Neuheiten, Zeichnungen/Fotos sowie Pläne (Vermaßung!) und/oder Blind(gehäuse)modelle.

2. Budget

**Was ist Ihnen eine optimale Messe-Präsenz wert?
Welche Kosten können Sie der Messe zuordnen?**

Die Budgetierung einer Messebeteiligung darf sich nicht auf ein einmaliges Ereignis beziehen. Vielmehr muss sie als Investition im Sinne einer Zukunftssicherung verstanden werden. So sind im Vergleich die Kosten einer Messebeteiligung, gemessen an der daraus resultierenden Anzahl Kontakte, auch markant höher als etwa diejenigen einer Anzeigenkampagne. Die Qualität des an der Messe gewonnenen Kontaktes ist jedoch weit höher, so dass sich der vermeintliche Mehraufwand aus übergeordneter Sichtweise wieder relativiert. Oder mit anderen Worten: Messebeteiligung und klassische Werbung sind miteinander nicht direkt vergleichbare, sondern sich ergänzende Marketinginstrumente.

Besonders wichtig ist, dass Sie die in Verbindung mit der Beteiligung an einer Messe anfallenden Kosten genau erfassen. Bei der Frage, welche Kosten der Messe zugeordnet werden sollen, zeigen die Erfahrungen, dass Aussteller rund ein Drittel des Messe-Budgets für den Standbau ausgeben. Personalkosten werden in der Regel nicht dem Messe-Budget zugeordnet.

Der Gesamtaufwand einer Messebeteiligung lässt sich wie folgt gliedern:

- Vorbereitungsphase
- Durchführungsphase
- Follow-up Phase
- Sonstiges

Checkliste "Kostenrechnung"

Noch etwa 6 Monate bis zur Messe. Die Vorbereitungsphase ist abgeschlossen. Sie sind sich über die ungefähre Dimension Ihres Messevorhabens im Klaren. Auch die Verantwortlichkeiten sind geklärt. Nun geht es darum, überschlagsmäßig auszurechnen, wieviel Sie für eine optimale Messepräsenz ausgeben wollen bzw. müssen.

1) Vorbereitungsphase:

Kosten für Informationsbeschaffung,
Konzeption und Organisation
Total

€

2) Durchführungsphase

Standkosten

- Standmiete ca. m² à €
- Standentwurf, Konzept €
- evtl. Modul-Stand €
- Herstellung €
- Ausstattung, Mobiliar €
- Auf- und Abbau €
- Reinigung €
- Bewachung €
- Materialeinlagerung €
- Reserve €

Ausstellungsobjekte

- Modelle €
- Spezialanfertigungen €
- Wandabwicklungen €

Technische Installationen

- Wasser €
- Elektro €
- Telekommunikation €
- zusätzliche Installationen €

Transport

- Transport €
- Zölle, Gebühren etc. €
- Carnet €

Versicherungen

- Elementarschaden €
- Diebstahl €
- Transport €
- Haftpflicht €
- Personen €
- Standkosten total ca. €

Werbung/PR

- Direct-Mailing €
- Einladung(en) €
- Inserat(e)/Inserat im Messekatalog €
- Obligatorischer Eintrag im Messekatalog €
- Prospektmaterial €
- Werbemarke für Geschäftsbriefe €
- Give Aways €
- Werbegeschenke €

- Pressemappe €
- Pressekonferenz (Raummiete, Bewirtung,
evtl. Reisespesen VIP-Journalisten etc.) €
- Portokosten €
- Reserve €

Personal

- Bekleidung (Namensschilder etc.) €
- Training und Motivation €
- Reise- und Aufenthaltsspesen €
- evtl. temp. Personal €

Bewirtung/Betreuung

- Getränke, Snacks €
- Non-Food
(Erste-Hilfe-Kasten, Stadtpläne etc.) €
- VIP-Betreuung €

Übrige Durchführungskosten total ca. €

3) Follow-up-Phase

- Interner Schlussbericht/Schlussrechnung €
- Auswertung der Messekontakte €
- Nachbearbeitung €

Follow-up Kosten total ca. €

4) Sonstiges

- evtl. messebegleitende Veranstaltungen
(gemäß separatem Budget) €
- Diverses/Unvorhergesehenes/Reserve €

Messebudget total €

3. Briefing

Wie setzen Sie die bisher erarbeiteten Daten um?

Welcher Partner kommt für die Realisation Ihres Standes in Frage?

Nachdem Sie bereits grundsätzliche Überlegungen zum Konzept Ihrer Messebeteiligung gemacht haben, ist jetzt der Zeitpunkt für ein ausführliches Briefing an Ihre Standgestalter und Werbeleute.

Das Briefing ist gleichzeitig auch die Grundlage für die operative Umsetzung. Bezüglich Standgestaltung orientiert es sich an den Vorgaben Ihrer Corporate Identity, bzw. Ihres Corporate Designs.

Das Briefing gibt Aufschluss über die zentrale Botschaft, die Verfügbarkeit der finanziellen Mittel, die Größe und Anzahl der Ausstellungsstücke, den Bedarf an Besprechungsräumen, Ablage- und Werbeflächen sowie die Frage der Wiederverwendbarkeit des Standes. Mit anderen Worten werden mit dem Briefing, so weit wie möglich, die Ausdrucksmittel und Medien definiert.

Vielleicht wissen Sie schon genau, wem Sie Ihre Standgestaltung und die flankierenden Maßnahmen anvertrauen wollen. Wenn nicht, dann empfehlen wir, mit Messebauern, Gestaltern oder Werbeagenturen zusammenzuarbeiten, welche Ihnen ihre Ideen mit CAD-Programmen sichtbar machen können.

Erstellen Sie Ihren Messebauern ein klares Briefing. Mit viel Information rund um Ihre Branche. Mit klaren Zielsetzungen, Termin- und Budgetvorstellungen. Je mehr die Messebauer wissen, desto effizienter werden ihre Vorschläge sein.

Und vergessen Sie nicht: Der Stand ist auch Arbeitsplatz. Die Frage, welche Tätigkeiten (Empfang, Demonstration, Besprechen, Stauraum, Arbeitspause, Standpersonal etc.) wo wie viel Platz beanspruchen, ist gerade bei einem kleineren Stand von großer Bedeutung. Mit einem klaren Raumkonzept ist ein reibungsloser Ablauf während der Messe gewährleistet.

Checkliste Briefing

- Die beabsichtigte "Botschaft" des Standes (bei mehreren "Botschaften" Prioritätsliste), Arbeitstitel, Zielpublikum
- Die Sichtbarmachung der Ausstellungsgegenstände (Liste, Masse + ggf. Gewichtsangaben, Fotos/Zeichnungen, evtl. Besichtigungsmöglichkeit)
- Die Produktbeschreibungen, Dokumentation, Firmenphilosophie
- Das bisherige Werbematerial (auch das der Konkurrenz: Stärken/Schwächen)
- Evtl. Vorgaben über die Wiederverwendbarkeit des Standes (inkl. z.B. zukünftige Sprachadaptionen)
- Sämtliche veranstalterseitigen Vorgaben wie Hallenplan mit Standort + Standinfrastruktur, Bestimmungen für den Standbau, Kontaktadresse des Veranstalters (Rückfragen)
- Die Angabe der finanziellen Mittel

Und:

- Ihr Corporate Design-Manual
- ggf. spezifische Messe-Gestaltungsvorschriften
- Aufstellung über das bereits bestehende und verwendbare Standmaterial und Standmobiliar
- Kontaktpersonen

Verlangen Sie in einem ersten Zwischenschritt ein kurzes Konzeptpapier. Damit stellt sich schnell einmal heraus, ob a) Ihr Standgestalter die Aufgabe richtig verstanden hat und b) die gegebene Aufgabenstellung so überhaupt realisierbar ist.

Falls so nicht realisierbar, muss in einer Blitzaktion(!) Ihr Messebudget aufgestockt oder das Grobkonzept zusammen mit dem Messebauer neu überdacht werden.

Als nächstes müsste Ihr Messebauer einen Vorschlag plus evtl. Alternative(n) skizzieren. Dies bis spätestens 4 Monate vor Messebeginn.

4. Auftragsvergabe

**Erfüllt die Präsentation die in Ihrem Briefing gestellten Anforderungen?
Stimmen die Vorschläge mit Ihrer Corporate Identity/Ihrem Corporate Design überein?**

Der Messebauer präsentiert sein erarbeitetes Standkonzept, die sogenannte Sichtbarmachung. Bestimmen Sie ein kompetentes Gremium, das diese Präsentation an der Aufgabenstellung orientiert beurteilt.

Dabei gilt es, die wesentlichen Probleme nicht nur im Auge zu behalten, sondern auch in den Griff zu bekommen. Sieht man einmal von den Kosten ab, entstehen Realisierungsengpässe, vor allem im Zusammenhang mit der verfügbaren Zeit und dem benötigten Material. Lassen Sie Ihren Messebauer das Standkonzept in 3D visualisieren.

Ein solches Vorgehen ist vor allem dann nützlich, wenn Sie erst wenig oder überhaupt keine Messeerfahrung haben oder wenn Sie ein neues Konzept „erproben“ wollen. Nützlich ist es vor allem dann, wenn sie externe Architekten und Standbaufirmen für die Gestaltung und den Bau Ihres Messestandes beauftragen. Der Entwurf des Messebauers sollte so weit ausgearbeitet sein, dass er eine vernünftige Diskussionsgrundlage darstellt. Die Entscheidung liegt bei Ihnen – und die letzte Verantwortung.

Die präsentierten Vorschläge lassen sich nur mit der gebotenen Sachlichkeit beurteilen. Prüfen Sie anhand der Checkliste, ob die Präsentationen die im Briefing gestellten Anforderungen erfüllen und ob sie mit den Vorschriften der Corporate Identity/des Corporate Designs übereinstimmen.

Checkliste Bestimmung der Ausführungsvariante

Hier die Kriterien zur Beurteilung eines Vorschlags für den Messestand. Geben Sie ruhig Noten wie einst Ihre Lehrer. Gerade bei mehreren guten Vorschlägen erhalten Sie damit einen bezifferbaren Gesamteindruck. Und um den geht es.

- Kreativität, Aufmerksamkeitswert, Umsetzung des Briefings
- Machbarkeit, realistisch betrachtet
- Kosten
- CD-Konsequenz (bei fehlerhaften Details: problemlos änderbar?)

Und:

- Falls völlig vom Briefing losgelöst: überzeugender Gegenvorschlag?

Auf Ihr OK folgt schnellstmöglich die Terminvorgabe für Korrekturen und Details.

5. Messe-Werbung

**Muss Ihr Werbekonzept auf die Messebeteiligung hin adaptiert werden?
Wie motivieren Sie Ihre Zielgruppen, Sie am Stand zu besuchen?**

Das werbliche Engagement des Messe-Veranstalters ist heute eine Selbstverständlichkeit. Dient es doch dazu, der Veranstaltung eine möglichst hohe Anzahl qualifizierter Besucher zu sichern. Die Werbe- und PR-Aktivitäten formen das Image der betreffenden Messe.

Die gute Kooperation zwischen Aussteller und Veranstalter ist ein Marketingelement für beide.

In Bezug auf die Werbemaßnahmen des Ausstellers gilt somit, wer auf eine Messe geht, macht daraus keine Geheimaktion. Im Gegenteil. Die rechtzeitige und umfassende Information all derer, die ein Interesse haben könnten, über Ihre Beteiligung mehr zu erfahren, ist eine werbliche Maßnahme. Hier geht es vor allem darum, Ihren Kunden Ihre Messepräsenz rechtzeitig zur Kenntnis zu bringen und sie zu animieren, Sie auf der Messe zu besuchen.

Und noch etwas. Seien Sie nicht kleinlich bei der Bemessung Ihrer Werbemaßnahmen. Werbung für eine Messebeteiligung darf nicht kurzatmig sein. Das unterstreicht schon die zeitliche Aufteilung der Werbung in:

1. die Werbung vor Beginn der Messe
2. die Werbung während der Messe (inkl. Möglichkeit der Miete von Werbefläche innerhalb des Messegeländes)
3. die Werbung nach Messeende

Konsequenz in der Werbung bedeutet ständige Beeinflussung der potentiellen Käufer und Aufbau eines typischen, unverwechselbaren Bildes („Image“) vom Produkt und seinen angenehmen Eigenschaften. Egal, ob es sich um Maßnahmen vor, während oder nach der Veranstaltung handelt, alle müssen sie in dieses „Werbenetz“ eingeknüpft sein. Ringen Sie sich hierbei zu zwei Entscheidungen durch:

1. schaffen eines einheitlichen, mit der messeseitigen Werbung kompatiblen (Synergieeffekte!) Werbekonzeptes
2. Durchhalten dieses einmal geschaffenen Konzeptes

Als Instrumente für eine erfolgreiche Messewerbung stehen Ihnen eine Vielzahl von Medien zur Verfügung. Eine Auswahl finden Sie in den nachfolgenden Checklisten.

Checkliste Werbekonzept

Werbemaßnahmen vor (und während) der Messe

Budget: €

- Vorankündigung (Direct Mail)
- Einladung (Direct Mail)
- Direct Mail(s) (übrige, was?)
- Inserat(e)
- Beilage (Tageszeitung/Fachzeitschrift)
- Radiospot
- TV-Spot
- Hinweis auf allen Geschäftsdrucksachen (Korrespondenzkleber)
- Postwerbeflagge (Freistempler)
- Einschaltung des Außendienstes
- Plakat(e)
- Anmieten von Werbefläche innerhalb des Messegeländes
- spez. Werbeeintrag Messekatalog
- Besucherprospekt
- Besucher-Informationen-Paket
- Internet
- E-Mail
- Social Media Maßnahmen

Zusätzliche Werbemaßnahmen während der Messe

Budget: €

- Prospektmaterial
- Firmenprospekt
- Geschäftsbericht
- Produktprospekt(e); Technische Daten
- Firmenzeitung
- spez. Messeprospekt/Besucherprospekt (z.B. Neuheiten)
- Übersichtsprospekt
- Katalog
- Video/Film
- Pressemappen
- Werbegeschenke
- Give Aways, Streuartikel
- „Messegruß“ für Gäste (bzw. deren nichtanwesenden Ehefrauen, Geschäftskollegen o.ä.)
- Wettbewerb, Verlosung

Werbemaßnahmen nach der Messe

Budget: €

- Nachfass-Mailing
- Inserat(e)
- Telefon/Fax
- E-Mail
- Social Media Maßnahmen

Checkliste Einladung und Gäste

Oder: Wie bringen Sie die wichtigsten (potentiellen) Kunden an den Messestand?

Ca. 3 Monate vor der Messe:

- Liste der Einzuladenden erstellen; klassifizieren (VIP's, potentieller Kunde etc.). Festlegen, wer für wen zuständiger Ansprechpartner ist.

Ca. 2 Monate vor der Messe:

- Vorankündigung verschicken

Ca. 1 ½ Monate vor der Messe:

- Personalisierte Einladungskarte/-brief
- Hallenplan mit Standnummer und Standtelefonnummer
- Eintrittskarte(n), bzw. Bestellmöglichkeit für (zusätzliche) Eintrittskarten
- Besucherprospekt
- Öffnungszeiten und Liste, wann wer am Stand ist
- Ortsunkundige: Stadtplan mit Touristeninformation
- Zimmerbestellung anbieten
- Abholdienst VIP (Bhf/Flughafen) anbieten
- Bei VIP's telefonisch nachfassen und Besuchstermin vereinbaren

Ca. 1 Monat vor der Messe:

- Marktforschungsfragen für Kunden und Interessenten vorbereiten
- Infopaket (Mindest-Info) für Kunden und Interessenten vorbereiten; Spezial-Infomaterial (nach Nachfragewahrscheinlichkeit) bereitstellen

Ca. 14 Tage vor der Messe:

- Erfrischungen und Getränke auswählen, Verantwortlichen für den Einkauf bestimmen.
- Kundenkategorien festlegen, damit die Verkäufer sich dem einzelnen Kunden gegenüber richtig verhalten können (nur mit Code arbeiten); Standpersonal-Trainer informieren

Während der Messe:

- Termine und Vereinbarungen unbedingt wie abgemacht einhalten.

6. PR und Medien

Wie machen Sie Ihre Messebeteiligung für die Presse wichtig? Was erwartet der Medienvertreter von Ihnen?

Neben der selbstverständlichen, veranstaltungsbezogenen Werbung werden die Messen heute noch viel zu wenig für eigentliche Massnahmen im Bereich der (Produkte-)PR eingesetzt. Gute Messen sind immer ein Medienereignis. Diese Situation sollten Sie entsprechend nutzen, indem Sie gezielte Presseorientierungen durchführen und/oder Beiträge in den Fachzeitschriften veröffentlichen. Und gar gesponserte Messe-Symposien oder Workshops sind vor allem dann angebracht, wenn Sie Neuigkeiten präsentieren können, welche im Nachfeld der Messe dem Unternehmen einen Vorsprung gegenüber dem Wettbewerb sichern soll.

Journalisten sind termingeplogte Leute und registrieren dankbar, wenn ihnen das dargebotene Informations-Material rechtzeitig vor Beginn der Messe (Redaktionsschluss monatlich erscheinender Fachzeitschriften!) etwas aufbereitet angeboten wird. Aufbereitet im Sinn einer Veröffentlichung. Was die Qualität der Information angeht, ist zu unterscheiden, ob bevorzugt

- Publikums-Zeitschriften und Tageszeitungen oder
- Fachzeitschriften

erreicht werden sollen. Auf alle Fälle empfiehlt es sich, mehr anzubieten als nur gebündelte Werbedrucksachen!

Haben Sie keine Angst vor dem Kontakt mit der Presse. Betrachten Sie den Medienschaffenden als Partner. Nützen Sie diese Plattform und bereiten Sie sich sorgfältig darauf vor

- Festlegung, welche Redaktionen angeschrieben werden sollen
 - Tageszeitungen vor Ort
 - Überregionale Tageszeitungen und Publikumszeitschriften
 - Fachzeitschriften der Branche im In- und Ausland
 - Wirtschaftspresse
 - Radio/TV
 - Veröffentlichungen von Verbänden, Organisationen, Behörden
- Zusammenstellung einer Pressemappe (kann meist während der Messe im Pressezentrum aufgelegt werden)
- Vorbereitung einer Pressekonferenz (sofern Anlass dazu besteht)

Checkliste PR und Medienarbeit

Gute Messen sind immer ein Medienereignis. Und das Vorstellen von Neuheiten sicher einer der sympathischeren Gründe für einen Medienanlass. Aber: Nicht nur Sie haben Neuigkeiten – die Medien sind während einer Messe äußerst beschäftigt und auch Konferenzlokale sind zeitig ausgebucht. Betreuen Sie „Ihre“ Medienpartner das ganze Jahr über gut, dürfte für Sie auch die Medienpräsenz während der Messe eine Bessere sein.

Hier unser Messe-Press-Countdown:

6-3 Monate bis zur Messe:

- Neuheiten ankündigen, ohne gleich die Katze aus dem Sack zu lassen. Kurze, allgemeine Firmen-News und ein paar Zeilen über „Durchbruch in der Entwicklungsabteilung“ o.ä. und dass man die Neuheit bis zur Fachmesse zur Marktreife bringen will.
- Wenn Sie etwas zu sagen haben: Schreiben Sie einen Artikel über Ihr spezielles Fachgebiet, das sensibilisiert.

Ca. 3 Monate bis zur Messe

- Thema und Termin für evtl. Pressekonferenz festlegen, evtl. Gastreferenten anfragen

Ca. 2 Monate bis zur Messe

- Festlegen, welche Redaktionen angeschrieben werden sollen. Adressdatei auf den neuesten Stand bringen
- Reservieren des Pressekonferenzraumes
- Einladen der Fachpresse (Redaktionsschluss monatlich erscheinender Fachzeitschriften beachten!), ca. 1 Woche später telefonisch nachhaken.

Ca. 1 Monat bis zur Messe

- Einladen der Tagespresse (auch Nachrichtenagenturen)
- Pressemappe erstellen, bestehend aus:
 - Information über die Firma, Zahlen, Daten, Fakten
 - Prospekte
 - 2 Pressecommuniqués (kurz/lang)
 - Fotos (digital + Ausdrücke mit Bildunterschriften)
 - Text von Vorträgen in Original- und Kurzfassung (im Falle eines größeren Anlasses)

Ca. 5-3 Tage bis zur Pressekonferenz

- telefonisches Nachhaken bei sämtlichen Nichtangemeldeten (Tages- und Fachpresse), wer nicht kommen kann, Pressemappe zusichern
- Regeln der organisatorischen Belange bzgl. Veranstaltungsort (ca.-Belegung, Bewirtung, Hilfsmittel wie Overheadprojektor etc.)
- Sich auf Journalistenfragen vorbereiten (auch auf unliebsame Fragen), Konferenz „im Geiste durchspielen“
- Pressemappe, wem zugesichert, verschicken
- Pressemappe als interne Informationsmappe für das Standpersonal
- Belegartikel-Sammlung erstellen lassen

Während der Pressekonferenz

- Teilnehmerliste zirkulieren lassen; wer von den Angemeldeten nicht gekommen ist, erhält sofort nach der Konferenz die Pressemappe zugeschickt.

7. Terminierung

Was ist wann von wem und warum zu tun?

Welche Bereiche verdienen Ihre spezielle Aufmerksamkeit?

Der Entscheid an der Messe teilzunehmen bringt Sie in den Zugzwang. Bis zum Beginn der Veranstaltung ist es noch ein halbes Jahr. Was ist zu tun? Vor allem: Wer tut was? Einerseits geht es jetzt darum, die Ablaufplanung zu strukturieren, andererseits müssen Terminierungen und Zuständigkeiten entsprechend definiert werden.

Ihr Messeerfolg hängt zu einem grossen Teil von den gründlichen Vorbereitungen ab: die Verteilung der Aufgaben und die Aufstellung des Terminplans. Unterschätzen Sie nicht den tatsächlichen Zeitaufwand!

Ein halbes Jahr ist keine lange Zeit. Wer bereits mehrere Messen mitgemacht hat, beginnt nach Messeschluss mit der Vorbereitung der nächsten Beteiligung an dieser Veranstaltung.

Natürlich hängt der zeitliche Vorlauf von der Art der Beteiligung und der Veranstaltung sowie deren Standort und Platzierung ihres Standes ab. Notorische „Zeitfresser“ sind aber immer wieder:

Gestaltung (Checkliste: „Konzeption“)

Insbesondere unter Einbezug von Ausstellungsgütern, die extra für die Veranstaltung hergestellt werden müssen (Prototypen, Modelle etc.). Andererseits muss auch die allgemeine Standausrüstung (Mobilier, Beschilderung, Beleuchtung, Küche etc.) rechtzeitig spezifiziert, bestellt bzw. gefertigt werden. Schließlich ist es ratsam, den Bedarf an den messeseitig zur Verfügung gestellten, zusätzlichen Installationen wie Wasser-, Strom und Telefonanschlüsse frühzeitig abzuklären.

Auf- und Abbau

Speziell bei Standbauten mit aufwändigem Design und/oder ausgeklügelter technischer Ausstattung. Aber auch z. T. komplizierte Transport-, Zoll- und Versicherungsfragen dürfen hierbei nicht vernachlässigt werden.

Generell gilt: je früher Sie von den Aufbaumöglichkeiten Gebrauch machen, desto weniger stehen Ihnen die anderen Messeteilnehmer auf den Füßen herum.

Standbesetzung: „Schulung des Standpersonals“

Wird in Abhängigkeit der Zielsetzungen und der Wichtigkeit der Messe zusammengesetzt. Weitere Selektionskriterien können auch technische Kenntnisse und Sprachkenntnisse etc. sein.

In der Regel setzt sich das Standpersonal wie folgt zusammen:

- Standleitung
- Geschäftsleitung/Marketingleitung
- Verkaufsmitarbeiter
- Techniker und Innendienstmitarbeiter
- Service- und Büropersonal
- Hostessen

Beachten Sie, dass bei der Rekrutierung und Auswahl dieses Personals auch unerwartete Steine im Weg liegen können. So sind Geschäftsleitungsmitglieder oft auf Monate hinaus „verplant“, andererseits müssen Sie bezüglich Ihrer Wunschkandidaten für die Verkaufsmitarbeiter allenfalls einen Umweg über ausländische Tochtergesellschaften machen. Und weil gute Messen die vorhandene Hotelkapazität vor Ort früh ausschöpfen, ist eine rechtzeitige Reservierung für Ihr Personal und Ihre Gäste angebracht.

Organisation Back-Office (Checkliste „Back Office“)

Der Erfolg Ihrer Messebeteiligung ist nicht allein davon abhängig, was Sie wie am Stand präsentieren, sondern ebenso davon, wie Ihre Front-Leute von den Daheimgebliebenen unterstützt und – oft unterschätzt – wie die Nachbearbeitung und Erfolgskontrolle abgewickelt werden. Dazu gehören insbesondere die Organisation und Bereitstellung der nötigen Kapazitäten und Strukturen zwecks

- Kalkulation der Angebote
- Bearbeitung der Anfragen
- Abwicklung der Bestellungen
- Erfassung der Ergebniszahlen
- Nachfassen der Messekontakte

Flankierende Maßnahmen

gewinnen zusehends an Bedeutung und zielen darauf ab, Ihre Messebeteiligung in ein ansprechendes Umfeld zu stellen. Diese umspannen einen Fächer von Möglichkeiten, die von der vorher erwähnten erörterten, klassischen PR- und Medienarbeit über die Organisation von messebegleitenden Veranstaltungen (z.B. Seminar mit Fachreferenten) bis zum Angebot von Freizeitprogrammen für Stamm- und VIP-Kunden reichen. Letztere bedingen spezielle Vorkehrungen personeller und finanzieller Natur und müssen entsprechend frühzeitig in die Ablaufplanung integriert werden.

8. Operative Umsetzung

Entspricht die anvisierte Realisation Ihren Messe- bzw. Marketingzielen? Wie transferieren Sie Produktkompetenz auf Ihre Kommunikation?

Im Countdown zum Messe-Ereignis sind – zusammengefasst – fünf P's von ausschlaggebender Bedeutung. Sie bestimmen, mit unterschiedlicher Gewichtung voneinander abhängig, den Erfolg Ihrer Messebeteiligung:

Platzierung

Innerhalb des richtigen Produkte-/Branchen-Umfelds.

Präsentation

Der Stand als solcher: Design, Aufteilung, Bau, Auftritt etc.

Produkt

Was soll und kann wie gezeigt werden? In diese Kategorie fällt auch die Visualisierung etwa von Dienst- und Serviceleistungen.

Promotion

Kommunikative Begleitmaßnahmen wie PR- und Medienarbeit, Verkaufsförderung etc., aber auch Aktionen am Stand selber. Selbst das Aufgebot von Fachreferenten für messebegleitende Kongresse kann von großer Bedeutung sein.

Personal

Auswahl, Auftritt, Vorbereitung, Messetraining. Genau wie das Produkt, befindet sich auch das Standpersonal auf dem Präsentierteller.

Noch einmal: Jede Messebeteiligung kostet Geld.

Falls nicht alle Kriterien gleichwertig angegangen werden können, dürfen Sie bei der Gewichtung, angesichts der relativ hohen Kosten, nichts dem Zufall überlassen. Ein einmal getroffener Entscheid zieht ein ganzes Bündel von Folgeentscheiden nach – die meistens auch Niederschlag auf der Kostenseite finden. Deshalb sollen Ihre Prioritäten gut begründet und breit abgestützt sein. Berufungen auf Routineentscheide „Das haben wir schon immer so gemacht“ sind hier sicher fehl am Platz.

Relevante Informationen finden Sie bei den für Ihr Unternehmen festgelegten Messezielen bzw. der dazugehörigen Analyse des Messemarktes.

Zur Sicherstellung, dass alle Interessenten und Kunden auch tatsächlich bei Ihrem Messestand eintreffen, werden vor der Messe folgende Aktivitäten in Gang gesetzt („Messe-Werbung“):

- Inserate in der Fach- und z.T. Tagespresse mit Hinweis auf Messebeteiligung
- Messebezogene PR- und Medienarbeit
- Ankündigung neuer Produkte
- evtl. Organisation eines Fachseminars / einer Tagung
- Direct-Mailings an Interessenten und Kunden
- Newsletter inhaltlich ausrichten
- Messeinformation anlässlich von Aussendienst-Besuchen
- Ankündigung spezieller Messe-Angebote
- Telefonische Nachfassaktion bei Interessenten und Kunden
- Mit Schlüsselkunden reservierte Besuchstermine und, wenn nötig, auch Verabredungen für den Abend vereinbaren
- Prominente Kunden abholen, wenn erforderlich, Hotel reservieren.
- evtl. Einladung zu Rahmen-/Unterhaltungsprogramm

9. Schulung des Messe-Teams

Nach welchen Kriterien erfolgt die Auswahl und Schulung der Standbesetzung?

Was sind die „Do's“ und „Dont's“ eines erfolgreichen Messe-Teams?

Die Absatzvorbereitung und die Verkaufsleistung auf Messen könnte bestimmt gesteigert werden, wenn die Standbesetzung auf ihre Aufgabe besser vorbereitet wäre! In vielen Fällen ist sie sich gar nicht bewusst, dass ihr wichtige Informationen fehlen. Dabei ist der menschliche Kontakt auf Messen und Ausstellungen jenes Medium, das diesen Veranstaltungen Atmosphäre gibt und der Kommunikation Möglichkeiten einräumt, wie kaum bei anderen Gelegenheiten. So ist die Festlegung der für eine Veranstaltung benötigten Mitarbeiter nur ein Teil der Vorbereitungsarbeit. Fachliche Kompetenz allein reicht für die Arbeit auf dem Messestand nicht ganz aus. Schließlich beeinflusst das persönliche Auftreten eines jeden Standmitarbeiters das Image Ihrer Unternehmung.

Ausbildungsmaßnahmen im Vorfeld einer Messe haben daher eine Informations- und eine eigentliche Trainingskomponente. Einerseits handelt es sich um die Vermittlung von objektiven Daten und andererseits muss trainiert werden. D.h. alle Beteiligten müssen selbst aktiv werden, damit sie unabhängig argumentieren und feststellen können, mit welchen Argumenten sie Erfolg haben oder nicht.

Zur Information gehören die Bereiche:

- Zielsetzung der Messebeteiligung
- Informationen über die Messe selbst (Struktur und Zahl der Besucher)
- Fachinformationen über ausgestellte Produkte (inkl. Preise und Konditionen)
- Erfahrungen über den Wettbewerb
- Aufgaben des Standpersonals (Besucher-Protokoll)
- Verhaltensregeln (Kleidung, Vorbereitungen etc.)
- Nachfassaufgaben

Auf Wunsch organisieren wir einen Workshop zum Thema „Das Verhalten am Stand“ mit Referaten und praktischen Übungen im Rahmen des folgenden Spektrums:

- Besuchertypologie
- Kontaktnahme/Besuchsablauf
- Demonstrationstechnik/Geschäftsanbahnung
- Argumentation für Produkt-Neueinführungen
- Abschlusstechnik
- Verhalten gegenüber dem Wettbewerb
- Verhalten bei Reklamationen
- Die Nachbearbeitung

Im Rahmen dieses Workshops können den Standbetreuern u.a. Tipps vermittelt werden, welche zwar größtenteils eine Selbstverständlichkeit darstellen, vielerorts aber nicht beachtet werden:

- Unauffällige, aber gepflegte Kleidung
- Körperhygiene
- Sinnvolle Kennzeichnung des Standpersonals
- Mehrsprachigkeit
- Anpassungsfähigkeit an fremde Umgebung
- Aufgeschlossenheit gegenüber Problemen
- Richtiges Verhalten bei Reklamationen
- Festhalten besprochener Themenkreise
- Dokumentation von Anregungen, Wünschen und Fragen
- Adressbeschaffung sämtlicher Interessenten
- Richtiges Ansprechen von Messebesuchern
- Verhalten bei Konkurrenzgesprächen

Checkliste Schulung des Standpersonals

Nicht nur die Produkte sind an der Messe ausgestellt, sondern auch – und vor allem – das Standpersonal. Gerade die Kommunikation des Standpersonals ist wesentlicher Bestandteil des Imagetransfers während der Messe. Und dies unter erschwerten Bedingungen wie: knappe Platzverhältnisse, erhöhter Lärmpegel, Messehektik, Reizüberflutung. Nur eine optimale Vorbereitung des Standpersonals bringt ein gutes Ergebnis.

Schaffen Sie genügend Freiraum für Arbeitspausen. Marathonleistung am Stand sind zwar ein tolles Stammtisch-Thema, schaden aber der Sache eher. Wer zwischendurch die Beine hochlagern oder ein Sandwich verdrücken möchte, sollte die Möglichkeit dazu erhalten – wenn auch nicht gerade am Besprechungstisch.

- Produktkenntnisse auffrischen bzw. Neuheiten bekanntmachen
- ausgestellte Produkte
- Verwendungszweck
- Hauptvorteile
- Nächste „größere“ bzw. –„kleinere“ Version des Produktes; Sortimentsreihenfolge
- Referenzen; Kunden (nach Produkt)
- Messespezifisches
- Preise/Rabatte
- Lieferfristen
- Serviceleistungen
- Möglicher Wissensstand des Kunden (Pressemappe durchgehen, Anknüpfungspunkte für vertiefende Information à Verkaufsgespräch)
- Informationspaket durchgehen
- Werbematerial durchgehen (wo steht was?)
- Typische zu erwartende Einwände + Besucherfragen
- Besuchererfassung etc. durchgehen
- Wie auf Reklamationen eingehen?
- Zu erwartende Besucher
- Eröffnungsfragen; Anknüpfungspunkte, um mit Besucher ins Gespräch zu kommen.
- Besucherkategorien (Codes); wen wie ansprechen?
- Gesprächsziele
- Beschäftigungsvorschläge, wenn gerade kein Gesprächspartner frei
- Stand durchgehen (1:1 auf dem Messegelände; Vorabend)
- Wo ist was (auch außerhalb des eigenen Standes?)
 - Wie kann ich was veranschaulichen?
 - Was kann ich wie demonstrieren?
 - Welchen Knopf muss ich drücken, um...?
- Verhalten bei Feuer
- Erste Hilfe (Notfalltelefon, Verbandskasten)
- Verhalten am Stand
- Handhabung digitaler Info-Träger

11. Standbetrieb

Welche Vorkehrungen sind für einen reibungslosen Messeverlauf zu treffen? Was spricht für die Organisation eines Rahmenprogramms?

Die Messe ist eröffnet! Jetzt wird es ernst. Es geht also darum, alle sich bietenden Chancen zu nutzen; viel Zeit steht Ihnen nicht zur Verfügung. Die Gefahr der Ablenkung ist stets groß. Weniger wichtige Besucher und Termine bedrängen Ihre Standbesetzung. Zudem belastet der Lärmpegel in der Halle die Nerven. In dieser Hektik dürfen die Marketingziele nie aus den Augen verloren gehen. Niemand wird bestreiten, dass nicht verwirklichte Ziele enttäuschen. Oft ist aber die Ursache die falsche Zielsetzung: Zielverwirklichung beginnt bei der Zielsetzung!

Dennoch: Messen verlangen oft mehr Anpassung als in der Planung vorhersehbar ist. Reagieren Sie rasch. Passen Sie Ihre Strategie der Wirklichkeit an. Bei einer größeren Standbesetzung sind tägliche Lagebesprechungen für alle Beteiligten unerlässlich. Sie helfen vor allem für die:

- Aufbereitung/Auswertung gesammelter Daten
- Koordination anstehender Termine
- Bedarfsabklärung bezüglich Werbematerialien
- Beseitigung organisatorischer Hemmnisse
- Überwindung menschlicher Schwierigkeiten
- Erinnerung und Ermahnung an Zielsetzung
- Schöpfung neuer Kraft

Unter Umständen ist es förderlich, für den nächsten Veranstaltungstag ein Zwischenziel zu nennen, das von allen klar erkannt wird. Generell gilt: Keine Gelegenheit auslassen, die zu Gesprächen mit Standbesuchern führen kann. Sorgen Sie also dafür, dass Ihr Messe-Team auf dem Stand anwesend ist und beobachten Sie ein wenig, wie dessen Akzeptanz bei den Kunden ist. Eine Messe bietet auch sehr gute Voraussetzungen für das Sammeln von Erfahrungen und für die künftige Schulung von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern.

Wie bereits unter „PR und Medien“ erörtert, organisieren bereits viele Firmen im Rahmen internationaler Messen mit Erfolg Symposien oder Workshops, mit denen Entscheidungsträger und –beeinflusser fachkompetent angesprochen werden. Diese – nicht unbedingt kostengünstige – Art von Rahmenprogramm ist vor allem dann angezeigt, wenn Sie mit Neuigkeiten oder hochkarätigen Fachreferenten aufwarten können. Ob und wie Sie solche Veranstaltungen in Ihren Stand integrieren wollen, hängt weitgehend von den Platzverhältnissen und der Thematik ab.

Ganz anders verhält es sich bei einem Rahmenprogramm, dessen Akzente auf der Besucheranimation liegen. Solche Veranstaltungen lassen sich ohne weiteres in den Standbetrieb integrieren. Zwar ist nicht unbedingt alles für eine Fachmesse geeignet und letztlich sollen die Aktivitäten ja auch zu Ihrer Firmenkultur passen.

Dennoch besteht ein weiterer Spielraum von Möglichkeiten, wie etwa:

- Wettbewerb
- Verlosung
- Besucher-Quiz
- Computer-Spiele
- Live-Gesprächsrunden
- Kulturelle Einlagen
- Show-Blocks

Checkliste Standbetrieb

Tagesrapport

- Feedback (Manöverkritik Vortag; was war gut, was könnte besser gemacht werden?)
- Typische Besucherfragen (produkt/-unternehmensspezifisch)
- Kundenwünsche, Ideen, Vorschläge, Verbesserungsmöglichkeiten
- Erwartete Besucher heute
- Sonstige Aktualitäten (Sonderschauen und Shows, Ausgehtipps, branchenrelevante Aktualitäten etc.)
- Wie präsentiert sich der Wettbewerb
- Dienste (Abholdienst, Verpflegungsnachschub, Blumen etc.)
- Pausen, wer, wann

Aufstellung führen (Standleiter)

- Wieviele potentielle Kunden haben uns besucht?
- Welche Kontakte wurden angebahnt?
- Wieviele Kunden waren bei uns?
- Welche Chefs von Kundenfirmen kamen persönlich?
- Was waren die meistgestelltesten Fragen?
- Welche Fehler sollten in Zukunft vermieden werden?

Kritik

Manöverkritik unmittelbar nach der Messe, noch am Messestand:

- Wie war der Stand als Arbeitsplatz?
- Was war besonders gut?
- Was hat gefehlt?
- Was hätte man besser machen können?
- Wie war das Prospektmaterial?

Checkliste "Back-Office"

Während der Messe und auch unmittelbar nach Messeende hat die Messe auch „zu Hause“ Priorität vor Alltagsgeschäften.

Das heisst:

Dringlichkeitsstufe 1: Die betreffenden Abteilungen sind von bzw. im Namen der Geschäftsleitung entsprechend zu briefen

- Schriftlich für Besuch danken, wenn irgend möglich noch während der Messe
- Angebote, Fragen, Wünsche sofort erledigen
- Unklarheiten (bzgl. Anfragen, Offerten etc.) sofort telefonisch abklären
- Bei Interessenten um persönlichen Besuch anfragen
- Prospektmaterial zusenden

Später (bis spätestens 1-2 Monate nach der Messe):

- In späteren Angeboten auf die Messe Bezug nehmen
- Journal Standleiter auswerten und mit früheren Erhebungen vergleichen
- Messelob-/kritik und „Was können wir besser machen“ an die betreffenden Abteilungen weiterleiten
- Messekritik im Allgemeinen
- Sind die Ausstellungsgüter verständlich demonstriert worden bzw. „übergekommen“?
- Stand ohne Schwierigkeiten gefunden?
- Stand ansprechend, übersichtlich, einladend etc.?
- Kundenservice während der Messe ok?
- Produkt-Kritik (insbesondere Neuheiten)
- Kommentierte Schlussabrechnung mit Kostenvergleich gegenüber Messebudget
- Abschließende Messekritik als erster Input für neue Messebeteiligung

Bei Kundenbesuchen wenn möglich immer kurz auf die Messe zu sprechen kommen und Meinungen heraushören!

12. Umfeld-Analyse

Was und wie können Sie vom Wettbewerb lernen?

Ist die Messe der richtige Ort für die Suche nach Geschäftspartnern?

Spätestens hier wird der Aussteller zum Besucher. Jede Messe ist für den Kundigen ein einmaliges Jagdrevier. Gejagt werden Informationen, Meinungen, Erfahrungen etc. Ihre Mitarbeiter müssen sich deshalb Zeit nehmen, neben der Standbetreuung eine Art Marktforschung zu betreiben. Nicht nur der eigene Stand ist wichtig. Messen bieten auch ideale Gelegenheiten, die Stellung des eigenen Unternehmens im Markt sowie zu einem gewissen Grad auch die der Wettbewerber zu beobachten und zu analysieren.

Insbesondere Fachmessen geben einen umfassenden Überblick über eine Branche oder einen Wirtschaftszweig. Die großen Veranstaltungen mit z. T. internationaler Beteiligung machen das Angebot transparent. Grund genug, um die Tage der Messe intensiv zu nutzen und überall Markterkundigungen einzuholen. So können Sie bei Ihren Beobachtungen u.a. folgendes in Erfahrung bringen:

- Stand der technischen Entwicklung
- Präsentation Ihrer Wettbewerber (generell)
- Standgestaltung der Mitbewerber

Vergleiche mit dem Wettbewerb erlauben Schlüsse auf die eigene Situation und bestimmen darüber, ob die praktizierten Verkaufsstrategien allenfalls geändert werden müssen. Auch lohnt es sich, Motive und Argumente zu sammeln und zu hinterfragen, die zur Kaufentscheidung zugunsten dieser und jener am Markt angebotenen Leistung führen.

Die Analyse des Messeumfeldes dient letztlich auch der Suche nach neuen Partnern. Kooperationen und Allianzen haben nicht erst seit gestern Hochkonjunktur. Zusammenarbeit gibt es auf vielerlei Art und Weise.

- Lizenzvergabe
- Transitgeschäfte
- Montage fremder Teile
- Verlagerung der Produktion
- Übernahme des Verkaufs
- Vergabe einer Vertretung
- Serviceleistungen

Doch ist Zusammenarbeit in der Regel keine Sache auf die Schnelle. Das Strohfeuer momentaner „Messe-Begeisterung“ allein genügt nicht. Und wo besonders zur Eile getrieben wird, ist oft eine Schwachstelle, an der später die Partnerschaft zerbrechen kann.

13. Feedback und Messe-Controlling

Was sind die konkreten Ergebnisse Ihrer Messebeteiligung? Haben Sie Ihre Ziele erreicht und das Budget eingehalten?

Es ist immer wieder erstaunlich, wie selbst namhafte Firmen mit dem Potential gesammelter Zahlen, Daten und Fakten unkoordiniert umgehen. In den meisten Situationen wird dem Messebesucher ein Prospekt geschickt. Vielleicht folgt auch noch ein Telefonanruf des zuständigen Vertreters. Und damit endet in vielen Fällen die Messe-Bilanz.

Im Hinblick auf eine systematische Auswertung der gesammelten Informationen lohnt es sich, sauber zu unterscheiden zwischen Interessenten und Informanten. Letztere reichen von hochgestellten Persönlichkeiten in der Öffentlichkeit über Opinion Leaders bis hin zu Handwerkern, die beim Standbau angenehm aufgefallen sind. Halten Sie auch ständig Kontakt zu den Medien und lassen Sie von sich hören (vgl. auch „PR und Medien“) wenn es in Ihrem Unternehmen etwas Neues gibt. Letztlich ist auch der hauseigene Bereich Forschung und Entwicklung über die an der Messe gewonnenen Erkenntnisse zu informieren.

Messen sind Veranstaltungen, die eine direkte Begegnung mit dem Gesamtmarkt möglich machen. Andererseits sind es Veranstaltungen, die etwas kosten. Die Frage, ob sich das alles gelohnt hat, ist naheliegend. Bei der Erfolgskontrolle wird zweierlei angestrebt:

1. Hat sich der Aufwand im Ergebnis für die Marketingziele gelohnt?
2. War die Messebeteiligung im Rahmen der Kommunikationsstrategie richtig?

Das Datenmaterial für die Erfolgskontrolle liefern die Besucher. Von ihnen versuchen Sie spezifisch auf Ihr Angebot bezogene Informationen zu gewinnen. Es sollten mindestens die folgenden Informationen sein:

1. Zahl der Standbesucher
2. Zahl der Besucher, die bereits Kunden sind
3. Zahl der Besucher, die Interesse zeigen
4. Zahl der Verkaufsgespräche
5. Zahl der Beratungsgespräche

Der nächste Schritt in der Erfolgskontrolle besteht darin, diese Zahlen, Daten und Fakten in Beziehung zu den entstandenen Kosten zu setzen, dies in Abhängigkeit von der Zielsetzung Ihrer Messebeteiligung. Voraussetzung ist natürlich, dass alle in Verbindung mit der Beteiligung an einer Messe anfallenden Kosten genau erfasst sind. Hier dürfen Sie ruhig etwas pedantisch vorgehen. Erstellen Sie ein Kostengliederungsschema und gehen Sie danach vor. Denn erst die exakte Erfassung aller Kosten je Veranstaltung macht eine vernünftige Erfolgskontrolle sowie einen späteren Kostenvergleich möglich. Allein mit Erfahrungswerten anderer werden Sie nie dazu kommen. Viel zu verschiedenartig sind die Verhältnisse in den einzelnen Unternehmen und Branchen.

14. Nachfassen

Wie holen Sie das Maximum aus Ihrer Messebeteiligung?

Verfügen Sie über die nötige Infrastruktur für das Nachmessegeschäft?

Jede Messebeteiligung ohne Nachfassen ist hinausgeworfenes Geld!

Damit aber das Nachmessegeschäft mit einer gewissen Systematik erledigt und ausgeschöpft werden kann, müssen die während der Messe gewonnenen Zahlen, Daten und Fakten nach im voraus bestimmten Kriterien sortiert werden. Bei der Weiterbearbeitung spielt der Zeitbedarf eine zentrale Rolle. Es ist deshalb wichtig, dass die am Messestand ausgefüllten Gesprächsberichte einfach, klar und übersichtlich gehalten sind.

Auf jeden Fall muss das weitere Vorgehen, d.h. wann, womit und von wem der nächste Schritt zu unternehmen ist, festgelegt werden.

Das Nachmessegeschäft erfordert viel Zeit und Aufmerksamkeit.

Im Wesentlichen gehören dazu:

- Bedienen der Kunden, die auf der Messe etwas gekauft oder bestellt haben (Warenauslieferung!).
- Wahrnehmen der an der Messe vereinbarten Besuchstermine.
- Nachhaken bei allen Besuchern, die auf dem Stand in irgend einer Weise Interesse bekundet haben.
- Fortsetzung der werblichen Massnahmen, die die Messebeteiligung vorbereitet und begleitet haben.
- Auswertung aller Informationen, die Ihr Messe-Team im Sinne der Messeumfeldanalyse zusammengetragen hat.
- Erfolgskontrolle.

15. Gewichtung

Welche Stellung haben Messen in Ihrem Marketing-Mix? Wie entsprechen Messebeteiligungen Ihren Marketing-Zielen?

Messen sind die geeignete Plattform, Ihre Produkte und Dienstleistungen einem kompetenten Fachpublikum zu präsentieren.

Bei der Entwicklung künftiger Messe-Konzeptionen sollten Sie dem Umstand Rechnung tragen, dass es sich bei der Messe um ein Marketing-Instrument besonderer Art handelt. Als solches hat es sich in einzigartiger Weise als Mittel einer marktkonformen, betrieblichen Absatzpolitik bewährt.

Funktionsmässig stellt das Instrument Messe eine „Unique Selling Proposition“ dar. Ziel der Messebeteiligung ist der sich kurz- oder spätestens mittelfristig einstellende Erfolg. Messen sind also tragender Teil des Marketingkonzeptes Ihres Unternehmens. Sie gehören jedoch in eine eigenständige Kategorie, da sie alle anderen Kommunikationsfunktionen (Marke, Image, Werbung, PR, Verkauf, Außendienstmöglichkeit) zusammenfassen und verstärken.

16. Auswertung

Welche Erkenntnisse sind für Ihre aussagekräftige Messe-Bilanz von Relevanz? Wie beeinflussen die Schlussfolgerungen Ihre Unternehmensstrategie?

Nach jeder Messebeteiligung geht es nicht nur um die Frage nach dem Erfolg dieser speziellen Beteiligung. Die Messe hat auch Erfahrungen für die Planung von morgen eingebracht. Ein schriftlicher Schlussbericht ist somit ein weiteres Muss nach Abschluss jeder Messe und sollte innerhalb eines Vierteljahres erarbeitet sein.

Dabei ist es aber nicht damit getan, Schlussfolgerungen nur für künftige Messen zu ziehen. Es sind Erfahrungen und Daten für die Planung der Zukunft des Unternehmens zusammengetragen worden. Diese gilt es zu nutzen:

- um das Risiko zu kontrollieren,
- die Mittel effizienter einzusetzen,
- die absatzpolitischen Zielsetzungen zu bündeln.

Checkliste Manöverkritik

Anzahl ausgearbeiteter Angebote:

Umsatzzahlen:

Anzahl neuer Kunden:

- aufgrund der Messebeteiligung allgemein
- aufgrund der Anzahl Besucher, die Interesse zeigten bzw. aufgrund der Beratungs- und Verkaufsgespräche
- Messeabrechnung; Soll/Ist-Vergleich gegenüber Budget
- Fazit: hat sich die Messebeteiligung (bereits kurzfristig) gelohnt?

Organisatorisches:

- Welches waren rückblickend die besonders heiklen Punkte der Messebeteiligung (Planung/ Durchführung/Back-Office/Nachfassen); wie lassen sich diese Punkte für das nächste Mal entschärfen?
- Wurden allenfalls messeunabhängige Schwachstellen sichtbar?

Urteile:

- Zusammenfassung der Meinungen des Standpersonals
- Besonderes Lob
- Verbesserungsvorschläge bezüglich Messebeteiligung (Standgestaltung/Standorganisation/Standpersonal-Führung)
- Kunden-Urteile, betreffend Standbau
- Verbesserungsvorschläge bezüglich Dokumentations- und Werbematerial
- Verbesserungsvorschläge/Kundenwünsche zu bestehenden Produkten bzw. Standbau
- Kunden-Urteile (im Nachhinein)
- Pressestimmen (wieviel Presse + welche, Gewichtung + Urteil der Pressestimmen, besondere Bemerkungen)
- Sonstiges (Geschäftsfreunde, Wettbewerber etc.)

Allgemeine Trendanalyse

- Marktlage (Chancen, Gefahren, Neue Märkte)
- Neue Techniken, die uns indirekt verdrängen könnten
- Neue Anwendungsgebiete unserer Produkte
- Wie verhielt sich der Wettbewerber an der Messe
- Wie verhält sie sich heute (z.B.: sichtlicher Aufschwung eines Mitbewerbers seit Messe, wodurch?)

Schlussfolgerungen

- für das Gesamtunternehmen
- fürs Management, strategische Schlussfolgerungen
- für Marketing & Verkauf
- für den Außendienst/Vertrieb
- für die Entwicklungsabteilung
- auf das Sortiment
- bezüglich der Unternehmenskommunikation (Werbung/PR)
- bezüglich betriebsinterner Abläufe
- bezüglich einer weiteren Messebeteiligung

Fazit, Schlussbilanz, Nachkalkulation

deka messebau gmbh
Karl-Nolan-Straße 5
86157 Augsburg

Telefon 0821.43 000-0
Fax 0821.43 000-24
info@deka-messebau.de
www.deka-messebau.de



Marken inszenieren – im Raum.