



Die optimale Messevor- und Nachbereitung

Ob Startup oder seit Jahren am Markt etabliertes Unternehmen – kaum ein Marketinginstrument ist für Firmen wichtiger als die Messe. Die Darstellung der einzelnen Unternehmen und Produkte an einem Ort verschafft dem Messebesucher die Möglichkeit, sich umfassend über das vorhandene Angebot zu informieren. Für den Erfolg am Markt ist es daher umso wichtiger, diesen persönlichen Kundenkontakt zu nutzen und potenzielle Kunden vom eigenen Unternehmen zu überzeugen. In der Regel beginnen die Vorbereitungen zu einer Messe etwa ein Jahr vor dem eigentlichen Messetermin. Der folgende Leitfaden zeigt die wichtigsten Schritte einer optimalen Messevor- und Nachbereitung sowie deren zeitlichen Ablaufplan.

Kommt eine Messebeteiligung in Frage?

Gerade in der Anfangsphase eines neu gegründeten Unternehmens sollte von einer überstürzten Teilnahme an einer Messe abgesehen werden. Essentiell für den richtigen Zeitpunkt des ersten Messetermins ist es, die eigene Unternehmenssituation realistisch einschätzen zu können. Wird das Unternehmen zum Messetermin schon bereit für eine öffentliche Präsentation sein? Ist das Konzept ausgereift und marktbereit und sind genügend Produkte vorhanden? Diese Fragen sollten sich vor allem Neuunternehmer stellen. Ist das Unternehmen oder das Produkt nicht ausgereift genug, wirkt der Auftritt auf der Messe ungeplant und ruiniert nicht selten das Image des Unternehmens direkt zu Beginn.

Messeziele setzen und Kosten planen

Bevor mit der eigentlichen Planung für die Messe begonnen wird, ist es wichtig, dass die Messeziele klar definiert werden. Das ist nicht nur für den Umgang mit den Messebesuchern, sondern auch für die

Standmitarbeiter von Bedeutung, die mit den Kunden und Interessenten interagieren. Generell kann eine Messe viele Absichten verfolgen: Bekanntheitsgradsteigerung, Stammkundenpflege, Neukundengewinnung, Imageverbesserung oder die Präsentation von neuen Produkten. Für Neulinge am Markt ist besonders die Steigerung des Bekanntheitsgrades sowie die Neukundengewinnung von Bedeutung. Etablierte Unternehmen verfolgen, je nach Position am Markt, mehrere dieser Ziele. Dabei spielt auch die reine Verkaufsabsicht nicht selten eine Rolle. Sind die Absichten klar formuliert, steht auch meist die Zielgruppe fest, die vordergründig mit dem Messeauftritt angesprochen werden soll.

Neben der Zielgruppe ist auch das Festlegen des Zielinhaltes, des Zieltermins und der Verantwortlichkeit (Was soll wann von wem erreicht werden?) eine grundlegende Vorbereitungsmaßnahme. Nur so kann nach der Messe überprüft werden, ob die Ziele erfüllt wurden und ein Erfolg zu verbuchen ist.

Anhand der definierten Ziele sollten die Aussteller überlegen, welche Produkte oder Leistungen auf der Messe vorgestellt werden sollen. Daraus ergibt sich im Regelfall auch die benötigte Größe des Standes. Zu-

ständigkeiten, Konzeption des Messestandes und die Planung der Werbemaßnahmen sollten in dieser Phase schon grobe Gestalt annehmen, damit die Kosten geschätzt werden können.

Die Kosten für eine Messe umfassen:

- ✓ Standmiete, Energieversorgung
- ✓ Standbau, -ausstattung und -aufbau
- ✓ Transport
- ✓ Personal, Anreise und Unterkunft
- ✓ Werbemaßnahmen

Gegebenenfalls sollten Sie an dieser Stelle auch die Sicherung einer finanziellen Förderung bedenken. Etwa neun Monate vor der Messe sollen diese Punkte und die rechtzeitige Anmeldung bei der Messe abgehakt werden.

Messeservices nutzen

Der Messeveranstalter ist der wichtigste Partner für einen gelungenen Messeauftritt. Meist wird eine Vielzahl von Services angeboten, die vom Aussteller teilweise kostenfrei genutzt werden können. Dazu zählen zum Beispiel die individuelle Standberatung und die Vermittlung verschiedener Standbaufirmen. Auch Transportmöglichkeiten, Personal und Übernachtungsmöglichkeiten können über den Messeservice arrangiert und sollten frühestmöglich gebucht werden, da zu Messezeiten Hochbetrieb herrscht und beispielsweise Hotels und Transportdienstleister der Region schnell ausgebucht sind.

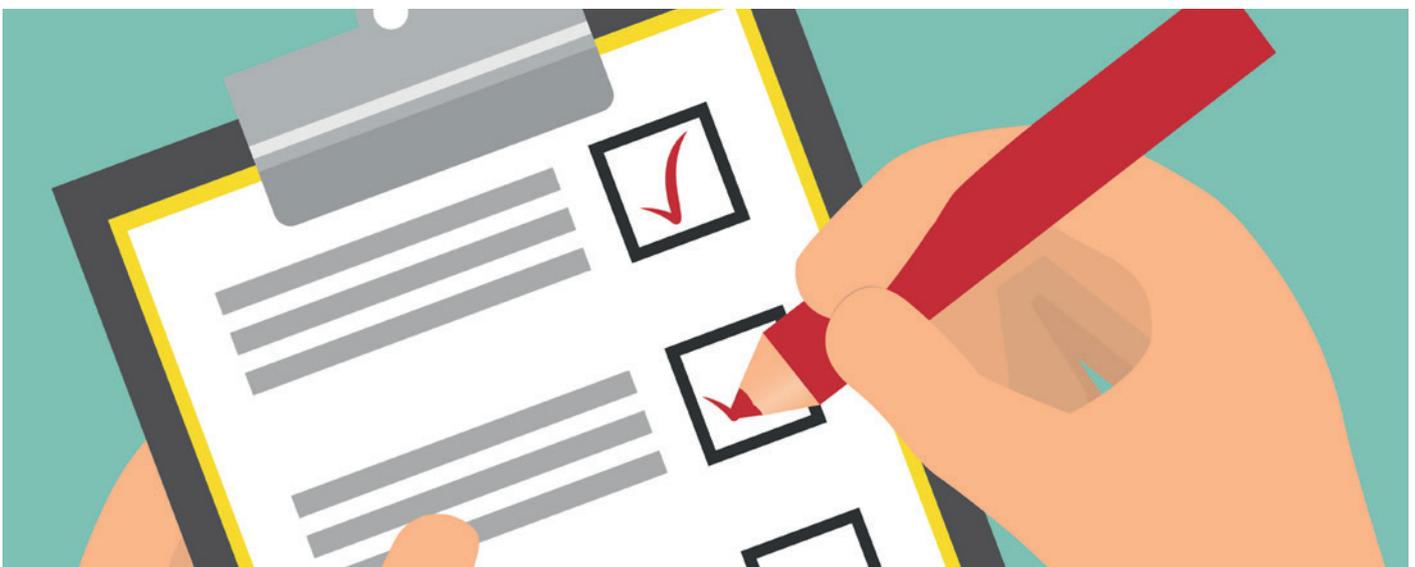
Zusätzlich können über den Veranstalter meist Informationen über Besucherstatistiken, Messeprogramme sowie kostenpflichtige und kostenfreie Werbeservices genutzt werden. Wer sich in dieser Phase der Planung, etwa sechs Monate vor Messebeginn, befindet, sollte sich in jedem Fall umfassend über das jeweilige Angebot informieren. Die Services können sich zwischen Veranstalter, Messeort und Messeräumlichkeiten sehr stark unterscheiden. Auch die individuellen Ansprüche bezüglich Strom, Wasser und technischem Equipment, die ebenfalls beim Veranstalter anzumelden sind, sollten nicht vergessen werden.

Standgestaltung

Die Standgestaltung ist das Herzstück der Messepräsentation und das Aushängeschild des Unternehmens. Besteht bei der Standortwahl innerhalb des Messegeländes ein Mitspracherecht, empfiehlt sich ein Stand in den zentralen Mittelgängen oder in der Nähe der Ein- und Übergänge. Da Besucher sich erfahrungsgemäß meist rechts orientieren, ist es ideal, wenn der Stand in der gewöhnlichen Laufrichtung auf der rechten Seite steht.

Etwa fünf Monate vor dem Messetermin sollte das Standkonzept ausgearbeitet werden. Die zu Beginn der Planung ausgearbeiteten Ziele sind dabei von essentieller Bedeutung, da der Stand nicht nur das Unternehmen repräsentieren, sondern auch den Besuchern gefallen soll.

Bei der Standauswahl gibt es je nach Budget und Gestaltungsspielraum folgende Möglichkeiten mit jeweils unterschiedlichen Vor- und Nachteilen:



Standbau in Eigenregie

- ➖ Hoher Zeitaufwand
- ➕ Meist preisgünstig
- ➕ Viele Möglichkeiten für individuelle Gestaltung

Beauftragung einer Messebaufirma (über den Veranstalter buchbar oder selbst zu wählen)

- ➖ Kostenintensiv
- ➕ Geringer Aufwand
- ➕ Möglichkeiten für individuelle Gestaltung

Auswahl eines Normstandes aus dem Angebot des Messeveranstalters

- ➕ Sehr geringer Aufwand
- ➕ Einfacher Aufbau
- ➖ Wenig Gestaltungsspielraum

Bei der Standgestaltung sollten folgende Punkte beachtet und eingeplant werden:

- ✓ Corporate Identity: Firmenname gut sichtbar anbringen, „Hausfarben“ verwenden
- ✓ Offenes, einladendes Design ohne enge Zugänge
- ✓ Trennung von Beratungsecke und Showspace
- ✓ Platz für Kundengespräche: Sitzmöglichkeiten, Lounge
- ✓ „Raum zum Bestaunen“ für Produktplatzierungen
- ✓ Mut zu ausgefallenen Ideen -> Eyecatcher
- ✓ Präsentations- und Simulationsmöglichkeiten: Multimedia-Vorführung, Testmöglichkeiten
- ✓ Werbegeschenke, Info-Material, Visitenkarten
- ✓ Kreative Elemente: Gewinnspiel, Befragungen
- ✓ Getränke, Snacks
- ✓ Evtl. Platz für Bewirtung und Lagerung





Personal

Der Messeerfolg steht und fällt mit der Qualität des Messepersonals. Damit sich die Messe aufgrund unzureichend geschulter Mitarbeiter nicht als Flop erweist, sollte etwa drei Monate im Voraus ein Briefing mit dem Personal stattfinden. Neulingen in der Messewelt ist zu einem Messetraining oder -seminar geraten, um Wesentliches über Gesprächsführung und Verhalten auf einer Messe zu lernen.

Neben der optimalen Vorbereitung des Personals

sollten außerdem folgende Punkte während der Messe beachtet werden:

- ✓ Corporate Identity: Eindeutige Zuordnung der Mitarbeiter zum Stand
- ✓ Namensschilder nutzen
- ✓ Einladende Atmosphäre schaffen, Grüppchenbildung unter Mitarbeitern vermeiden
- ✓ Essen und Trinken abseits der Besucheraugen
- ✓ Sicheres und kompetentes Auftreten
- ✓ Stressresistenz, Improvisationsfähigkeit
- ✓ Offene Fragetechnik anwenden (keine Fragen, die mit einem Wort beantwortet werden können)

Einladungen und Werbung

Eine Messe lebt durch ihre Besucher. Dabei ist es nicht nur von Bedeutung, möglichst viele neue Kunden zu überzeugen und zu gewinnen, sondern auch alte Kontakte zu pflegen. Die Einladung der Bestandskunden

sollte demnach auf keinen Fall vergessen werden. Meist vergeben die Veranstalter kostenlose Eintrittscodes, mit denen Stammkunden zu einem Besuch der Messe, und vor allem des eigenen Standes, animiert werden.

Auch weitere Angebote des Veranstalters sollten genutzt werden. Ob Besucherprospekte, Banner, Plakate, elektronische Displays, Programmhefte, Newsletter oder der Social-Media-Kanal - mit dem messeeigenen Serviceangebot lässt sich meist mit geringen Kosten eine hohe Reichweite erzielen. Auch die eigenen Medienkanäle sollten nicht vergessen werden. Einladungen und Flyer können zu E-Mails und Postsendungen beigelegt werden, um die Kunden frühzeitig über den Messeauftritt zu informieren.

Auf der Messe können zudem meist Promotoren und Hostessen gebucht werden, die bereits am Eingang auf die Messepräsenz aufmerksam machen. Dazu eignen sich besonders Gutscheine oder kleine Gewinnspiele, die am Stand ausgefüllt werden können.

Die Planung der Werbemaßnahmen und Einladung der Kunden sollte etwa drei Monate vor Messebeginn in Angriff genommen werden. Zu beachten sind Ein-sendeschlusstermine, beispielsweise für eine Anzeige im Programmheft.

Durchführung und Dokumentation

Mit der frühzeitigen und richtigen Vorbereitung kann die Messe entspannt angegangen werden. Jedoch ist es auch keine Schande, an einigen Stellen zu improvisieren und wichtiges Feedback der Kunden und Mitarbeiter möglichst noch auf der Messe zu notieren.

Die Dokumentation des Standbetriebs und eventueller Fehler sind sehr hilfreich, um bei der nächsten Messe noch besser auftreten zu können.

Auch die Konkurrenz sollte gründlich ins Visier genommen werden – eine Messe eignet sich hervorragend für Marktforschungszwecke.

Während des Messebetriebes sind Kundengespräche das A und O. Das Personal sollte dahingehend ausreichend geschult sein, um die Interessen der einzelnen Besucher herausfinden und dokumentieren zu können.

Damit auch noch nach mehreren Messetagen nachvollzogen werden kann, was jeder einzelne Besucher wollte, empfiehlt es sich, folgende Informationen zu notieren:

- ✓ Name, Anschrift, evtl. Unternehmen
- ✓ Besuchszeit
- ✓ Interessen: Stammkunde, Interessent, Neukunde, Wettbewerber, Partner, Presse
- ✓ Ggf. Ablehnungsmotive
- ✓ Evtl. Position im Unternehmen (Entscheidungsträger oder Informant?)
- ✓ Kontaktwunsch: E-Mail, Telefonat, Angebot, allgemeine/spezielle Info, Termin

Nachbereitung und Auswertung

Getreu nach dem Motto „Nach der Messe ist vor der Messe“ beginnt die eigentliche Arbeit mit der Nachbereitung. Die Messe muss ausgewertet und die Errei-

chung der zuvor gesetzten Ziele und die Einhaltung der Kosten überprüft werden. Das sollte möglichst schnell vonstattengehen, denn die gewonnenen Informationen können dann für die Vorbereitungen und Optimierung der nächsten Messe genutzt werden. Anhand der erhobenen Daten und der Dokumentation lassen sich etwa auch Trends aus der Branche, Produktideen oder unternehmensinterne Entscheidungen ableiten. Besonders wichtig ist es, die auf der Messe gewonnenen Kontakte zu pflegen. Über 90 Prozent der Abschlüsse finden erst im Nachmessegeschäft statt – Potenzial, das viele unterschätzen. Spätestens nach zwei Wochen sollten alle Standbesucher noch einmal kontaktiert und auf die gewünschten Informationen eingegangen werden.

Bei der Kontaktaufnahme sollte folgendes beachtet werden:

- ✓ Bedanken für den Messebesuch (auch bei Wettbewerbern!)
- ✓ Herstellen des Bezugs: „Wie in unserem Gespräch vereinbart...“
- ✓ Eingehen auf Wünsche: Zusenden von Angeboten, Übersichten, Infomaterial
- ✓ Evtl. Terminvereinbarung zu späterem Zeitpunkt
- ✓ Verabschiedung mit kleinem Geschenk (z.B. Gutscheine)

Eingeladene Kunden, die nicht erscheinen konnten, freuen sich zudem meist über einen kleinen Messebericht mit einer Zusammenfassung des Programms und der Neuheiten.

Quellen:

http://www.fierabolzano.it/doc/Messeleitfaden_30.05.pdf

<http://www.meissner-expo.de/Checklisten-zur-Messevorbereitung.htm>

http://www.olma.ch/fileadmin/Webmaster/Bilder_Content_Allgemein/3253_DE_INF_CRM_AusstellerToolsOptimaleMessevorbereitung.pdf

<https://adtidude.wordpress.com/2011/10/25/die-optimale-messevorbereitung-funf-essentielle-marketing-tipps/>

<http://www.weber-training-consulting.de/messevorbereitung-fur-gezielte-neukundengewinnung/>

<http://www.lange-pr.de/cl%20messe.pdf>

http://www.awz-events.de/german/service_center/downloads/files/Messemanagement.pdf

<https://de.letsseewhatworks.com/messe-checkliste/>

<https://www.wirtschaftswissen.de/marketing-vertrieb/werbung/marketingstrategie/12-tipps-wie-ihre-messestand-zum-kundenmagneten-wird/>

http://offa.ch/fileadmin/Webmaster/Messen/Ferienmesse/FM12/Aussteller/PDF/Leitfaden_Messevorbereitung.pdf

Weitere Infos unter: <http://www.textil-one.de/ratgeber/die-optimale-messe-vor-und-nachbereitung.html>