

PRAXIS - LEITFADEN

Messe – der direkte Weg zum Kunden!

Mit professioneller Planung zum Messeerfolg!



IHK

Technologiefabrik
Karlsruhe

Messe – der direkte Weg zum Kunden!

Mit professioneller Planung
zum Messeerfolg!

Ein Leitfaden für Unternehmensgründer

© Copyright. Alle Rechte vorbehalten.

Eine Weitergabe oder Vervielfältigung dieser Publikation oder von Teilen daraus ist ohne die ausdrückliche Genehmigung der Autoren nicht gestattet.

Vorwort

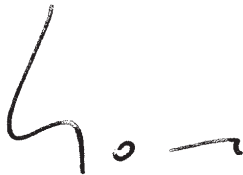
Die Messe ist eines der faszinierendsten und besten Marketingtools, sowohl in guten als auch schlechten wirtschaftlichen Zeiten. Voraussetzung ist jedoch, dass dieses Marketinginstrument richtig eingesetzt wird. Die Chancen, die eine Messteilnahme bietet, müssen nicht nur begriffen, sondern vor allem auch ergriffen werden. Eine Messe ist jedoch ein komplexes Thema. Überall lauern Fallstricke, die den gewünschten Messeerfolg gefährden können.

Zu Beginn der Messe ist der Tatendrang in der Regel sehr groß. Während der Messe geht vielen Beteiligten langsam die Luft aus, die Motivation beginnt zu sinken. Von so einem unerquicklichen Teil wie der so genannten Messenacharbeit ist dann oft schon gar keine Rede mehr. Messenacharbeit bedeutet für viele Unternehmen lediglich, Werbeunterlagen an Messebesucher zu senden. Dieser Ansatz greift jedoch bei Weitem zu kurz, wie Sie im Laufe des Leitfadens erkennen werden.

Der nachfolgende Leitfaden beschäftigt sich in erster Linie mit der Messeplanung. Zunächst wird erörtert, wie Sie erkennen, an welchen Messen Sie überhaupt teilnehmen sollten. Nachfolgend werden Themenkomplexe wie Messeziele, Messekonzepte, Messewerbung, Stand, Standpersonal und Evaluation der Messe kurz und prägnant beleuchtet.

Ein Hinweis sei an dieser Stelle erlaubt: weder Videokonferenzen noch virtuelle Messerundgänge ersetzen einen persönlichen Messebesuch. Der direkte Messebesuch ermöglicht es Ihnen nicht nur einen umfangreichen Marktüberblick in kurzer Zeit zu erhalten, sondern Sie haben auch die Möglichkeit, die für Sie so wichtigen persönlichen Kundengespräche zu führen.

Wir wünschen Ihnen viel Freude und viele neue Erkenntnisse beim Lesen dieser Lektüre.



Herbert Hoffmann



Dr. Yvonne Hannewald, Ph.D.

Inhalt:

Messeauswahl – Auswahlkriterien für den Aussteller	8
Strategische Messeplanung	9
Messeplanung als Projektmanagement	10
Messeziele	12
Der Messebesucher	14
Messewerbung	15
Standpersonal	18
Standorganisation	21
Standdesign und Standbau	24
Messenacharbeit	27

Messeauswahl - Auswahlkriterien für den Aussteller

Besucher- und Ausstellerstruktur der Messe

Die Besucherstruktur ist für Sie als Aussteller ein wichtiger Indikator bei der Beurteilung, ob eine Messebeteiligung für Sie sinnvoll ist oder nicht. Auch die Ausstellerqualität und -dichte sind nicht zu vernachlässigen. Nur wenn außer Ihnen noch weitere interessante Aussteller an der Messe partizipieren, wird die Messe für Sie und die Besucher erst wirklich interessant.

Einige Fragen gilt es vor der Entscheidung einer möglichen Messeteilnahme zu beantworten. Dazu zählen Fragen in Bezug auf:

Besucher

- Wie stark ist die Messe frequentiert (Inland/Ausland)?
- Wie setzt sich die Besucherstruktur zusammen (Verhältnis von Inland zu Ausland)?
- Welche Besucherstruktur brauche ich für mein Produkt?
- Welche Entscheidungskompetenzen haben die Besucher?
- Aus welchem Wirtschaftszweig stammen die Besucher?

Aussteller

- Sind Aussteller in ausreichender Anzahl vorhanden?
- Aus welchen Regionen kommen diese?
- Wie groß sind die Stände der anderen Aussteller?
- Wie hoch ist die Fachmarktquote?
- Sind unter den anderen Ausstellern Marktführer vertreten?
- Wer veranstaltet die Messe?

Unabhängig von der Größe Ihrer Firma ist es von wichtiger Bedeutung, sich mit diesen Fragen gezielt zu beschäftigen. Fehlentscheidungen kosten nicht nur Zeit sondern auch Geld. Nichts ist ärgerlicher für Sie, als festzustellen, dass die Messe für Sie viel zu groß ausgelegt ist oder die Kundenstruktur nicht stimmt.

Fazit:

Sie müssen den Messemarkt genau analysieren und sich mit den genannten Auswahlkriterien beschäftigen, um kompetent über eine mögliche Messeteilnahme entscheiden zu können.

Strategische Messeplanung



Unternehmensziele

Bei der strategischen Messeplanung ist es wichtig, dass Sie Ihre Unternehmensziele zunächst in Marketingziele formulieren. Daraus resultieren dann Ihre Messe-, Kommunikations- und Verkaufsziele.

Messeplanung als Projektmanagement

Bei der Planung müssen Informationen eingeholt, Entscheidungen getroffen und Aufgaben gestellt werden, um auf die folgenden Fragen Antworten zu erhalten:

- Was soll erreicht werden? (Inhalt und Ziele)
- Womit soll das Ziel erreicht werden? (Einzusetzende Mittel)
- Wie soll das Ziel erreicht werden? (Vorgehen und Prozess)
- Wer soll das Ziel erreichen? (Zahl der Mitarbeiter)
- Bis wann soll das Ziel erreicht werden? (Beachtung von Terminen)

Im Hinblick auf diese Fragen bedenken Sie bitte: Alles was Sie unternehmen sollte auf den Kunden ausgerichtet sein. Fehlende Kundenorientierung ist auch bei einer Messe fehl am Platz.

Beginnen Sie unbedingt früh mit der Messeplanung. Je weniger Mitarbeiter Ihnen zur Verfügung stehen desto früher sollten Sie auch beginnen. Doch selbst wenn Sie einen größeren Mitarbeiterstab haben, sollen Sie etwa 9-12 Monate vorab mit der Planung beginnen – bei Leitmesse sogar 12-18 Monate vorab. Sollten Sie mit einem Messebauer zusammenarbeiten, sollten Sie sich auch mit diesem frühzeitig zusammensetzen.

An der Planung sind viele Personen beteiligt. Dazu zählen u. a. die Geschäftsleitung, die Marketingabteilung, der Außendienst, die Werbeagentur oder auch die Abteilungen Öffentlichkeitsarbeit, sowie Messebauer. Binden Sie all diese Personen möglichst früh in Ihre Planung ein. Bedenken Sie, dass auch mögliche Störungen auftreten können. Störungen können beispielsweise von Seiten des Lieferanten auftreten. Gerade unmittelbar vor der Messe ist es sehr frustrierend, wenn eine Broschüre oder ein Display nicht Ihren Erwartungen entspricht und noch einmal überarbeitet werden muss. Auch innerhalb des Unternehmens können Störungen auftreten. Dies tritt z.B. ein, wenn die Geschäftsleitung kurz

vor der Messe das Konzept ändert, z.B. sollen nun andere Exponate aufgestellt werden oder das Standdesign soll modifiziert werden.

Sollten Sie also nicht selbst Entscheider sein, bedienen Sie sich eines einfachen Tricks. Lassen Sie sich Ihre Konzepte (Standdesign, Exponate, etc.) in Intervallen schriftlich abzeichnen. Damit haben Sie nicht nur eine verbindliche Kommunikationsbasis, sondern beziehen Entscheider in die wichtigsten Planungsinhalte der Messe mit ein. Müssen Sie mit vielen verschiedenen Partnern an verschiedenen Standorten bezüglich der Messe kooperieren ist es wichtig, einheitlich zu arbeiten. Legen Sie von vorne herein fest wer welche Befugnis hat und wer mit wem kommuniziert. Ist das Planungsteam kleiner, ist es sehr effizient mit Checklisten zu arbeiten. Ein Arbeiten mit Planungssoftware wäre hier übertrieben.

Messeziele

Eines der ersten und auch wichtigsten Ziele, das Sie verfolgen sollten, ist die Kontaktpflege zu Ihren bisherigen Kunden. Bedenken Sie an dieser Stelle aber folgendes: Es ist durchaus wichtig Kundenkontaktpflege zu betreiben, machen Sie jedoch nicht den Fehler den ganzen Tag mit Kundenkontakten zu füllen. Ziel Ihrer Messeteilnahme muss die Neugewinnung von Kunden sein. Richten Sie Ihre Messeteilnahme also primär auch darauf aus.

Ein weiteres Ziel ist die Kontaktpflege zu den Medien. Gerade zur Messezeit haben Sie eine gute Möglichkeit die Medien für sich zu gewinnen, da gerade jetzt die Mediendichte sehr hoch ist. Suchen und pflegen Sie auch hier Kontakte und machen diese für sich nutzbar. Achten Sie bitte aber auch unbedingt darauf, dass Sie dem Fachpublikum und der Öffentlichkeit nur relevante und wichtige Dinge mitteilen. Bereiten Sie solche Auftritte schon weit vor der Messe sorgsam vor, z. B. mit einer Ankündigung über eine Produktinnovation. Eine ordentliche Pressemappe versteht sich von selbst. Nachfolgend werden die Zielbereiche, die für eine Messe relevant sind, im Einzelnen aufgeführt:

Kontaktziele

- Kontaktpflege bei bekannten potenziellen Kunden
- Kontaktaufnahme zu Neukunden
- Kontaktpflege mit Medienvertretern
- Kontaktpflege mit besonderen Zielgruppen
(z.B. Meinungsmultiplikatoren)

Präsentationsziele

- Neue Produkte bzw. neue Entwicklungen
- Problemlösungen (Produkt)
- Produktverbesserung
- Demonstration von Verwendungs- und Anwendungsvorteilen

Verkaufsziele

- Verkaufsabschlüsse
- Verkaufsanbahnungen
- Kommunikationsziele
- Festigung und Erhöhung des Bekanntheitsgrades und Images
(Firmen-, Marken- und Produktimage)

Distributionsziele

- Unterstützung des Vertriebs
- Gewinnung neuer Handelspartner
- Lizenz- und Kooperationsvereinbarungen
(auf Vertriebs- und Produktionsebene)
- Einstieg in neue Märkte

Der Messebesucher

An erster Stelle der Messebesucher steht der potentielle Kunde, diesem sollten Sie Ihre größte Aufmerksamkeit widmen. Mit neuen Kunden können Sie neue Aufträge abschließen. Neue Aufträge wiederum sichern Ihnen den Erhalt Ihres Unternehmens. Neben potentiellen Neukunden ist natürlich auch der bereits bekannte Kunde von Bedeutung. Auch dieser ist an Ihren Produkten und Neuentwicklungen bzw. Weiterentwicklungen interessiert.

Messen bieten neben Neukundengewinnung und Pflege von Bestandskunden noch eine weitere Möglichkeit, die jedoch oft vernachlässigt wird. Zu keiner Zeit bekommen Sie einen besseren Ein- und Überblick über Ihre Mitbewerber, als auf der Messe. Voraussetzung ist jedoch, dass Sie für sich und Ihr Standpersonal auch ausreichend Zeit eingeplant haben, um auch über die Messe gehen zu können und sich eingehend zu informieren. Nutzen Sie also unbedingt die Gelegenheit und machen sich ein umfassendes Bild über Ihre Konkurrenten.

Vergessen Sie bitte nicht, Messebesuchern nach einem Gespräch unverzüglich die gewünschten Unterlagen und Informationen zur Verfügung zu stellen. Mit den heutigen Kommunikationsmöglichkeiten ist das so einfach wie nie zuvor. Vielleicht haben Sie sogar die Möglichkeit, Ihre Informationen auf dem Messestand per E-Mail an die Kunden zu senden. Dies gibt Ihnen ein Plus bei Ihren Kunden, da Sie also nicht nur Wertschätzung und Interesse bekunden sondern auch zeigen, dass Sie sehr zuverlässig sind. Allein dies kann schon über Auftrag oder Nichtauftrag entscheiden.

Messewerbung

Directmail

Directmail ist nur in Kombination mit einer Telefonaktion wirklich sinnvoll, da zu Messezeiten auch Ihre Mitbewerber Mails versenden. Mit Ihrem nachfassenden Telefonat zeigen Sie Ihr Interesse am Kunden. Wichtig ist besonders für kleinere Unternehmen: Schreiben Sie nur so viele Unternehmen an, wie Sie nachher innerhalb von drei Wochen auch überarbeiten können. Auch für Ihre Mailings gilt: Schreiben Sie nicht nur die jetzigen Kunden an, sondern auch diejenigen, die sich für Ihr Produkt interessieren könnten. Sie müssen davon ausgehen, dass Ihr Mailing zu über 80% nicht gelesen wird, Sie die Zielperson also oft nicht erreichen und Ihr Mail sogar im Papierkorb landet. Erst die telefonische Nachfassaktion bringt Sie Ihrem gewünschten Ziel näher.

Insertionen

Insertionen in Fach- und Wirtschaftspresse eignet sich in der Regel nur für größere Unternehmen. Insertionen müssen oftmals mehrfach geschaltet werden, zudem sollten die Insertionen auch die entsprechende Größe erreichen um beim Leser Wirkung zu zeigen. Für kleinere Unternehmen sind Insertionen in der Regel weniger interessant, da sie relativ teuer sind.

Messekatalog

Der Eintrag in den Messekatalog ist nicht zu unterschätzen. Sie können davon ausgehen, dass die Mehrheit der Messebesucher ihren Besuch im voraus sehr genau plant. Es ist also nicht unwichtig, dass Ihr Unternehmen auch in dem entsprechenden Messekatalog gelistet ist. Messebesucher können natürlich auch ungeplant kommen, dies trifft jedoch vermehrt auf Verbrauchermessen und kleine Ausstellungen zu. Je größer die Messe, desto genauer planen die Besucher ihren Messebesuch, da nur eine begrenzte Zeit zur Verfügung steht.

Persönliche Einladungen

Auch mit Einladungen können Sie auf Ihr Unternehmen und Ihre Produkte aufmerksam machen. Denkbar sind z.B. Einladungen zu Workshops oder auch zu einem Standabend. Haben Sie sich dafür entschieden eine Einladung auszusprechen, sollten Sie folgende Dinge beachten: Sprechen Sie die Personen die Sie einladen wollen unbedingt persönlich an. Hier gilt es zunächst, die Zielgruppe genau zu definieren. Adressdaten von Kunden und wichtigen Persönlichkeiten sind in der Regel in Ihrem Unternehmen vorhanden. Doch wie gelangen Sie an Adressen von potentiellen Kunden? Probleme bereiten hier regelmäßig die Adressbeschaffung und die Adressqualität. Sollten Sie Adressen von einer externen Quelle beziehen, müssen Sie immer davon ausgehen dass einige Blindgänger darunter sind.

Je seriöser die Quelle, desto weniger Arbeit fällt, um die Adressen ggf. zu überarbeiten. Mögliche Quellen für Adressen sind z.B. Adressverlage, Direktmarketing-Agenturen oder auch Lettershops. An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass Sie sich auch mit den Mietbedingungen für Adressen beschäftigen müssen (z.B. Verpflichtung des einmaligen Gebrauchs). Kontrolladressen, die diese Firmen eingebaut haben funktionieren wirklich. Sie dürfen dann also die gesamte Miete plus Strafe noch einmal bezahlen. Auch sollten Sie darauf achten, dass die Adressen in der für Sie benötigten Form zur Verfügung stehen. Wenn die Adressen in der gelieferten Form für Sie ungeeignet zur Weiterverarbeitung sind, entsteht Ihnen u.U. ein großer Mehraufwand. Klären Sie das von Ihnen benötigte Format also im voraus ab.

Der Prospekt

Sollte es Ihr Budget hergeben, ist es durchaus sinnvoll ein eigens für die Messe konzipiertes Prospekt zu drucken. Fast alle Prospekte sind in der Regel auch allgemeine Geschäftsprospekte ohne spezifische Messebezüge zu berücksichtigen. Sollten Sie kein spezielles Messeprospekt drucken, sollten Sie sich zumindest die Mühe machen, einen Einleger zu drucken. Dieser sollte die wichtigsten Daten wie Messehalle, Standnummer, Messepersonal, etc. enthalten. Die Größe des Einlegers richtet sich dabei nach der Größe des Prospektes.

Workshops

Workshops müssen zu Zeiten gehalten werden, an denen es für die Interessenten unkompliziert ist Ihren Workshop zu besuchen. Machen Sie also bitte keine Workshops parallel zur Eröffnungsrede oder kurz vor Ende der Messe. Von großer Bedeutung für den Erfolg Ihres Workshops ist es, das richtige Thema zu treffen. Machen Sie sich also vorher mit Ihrem Team ausreichend Gedanken darüber. Haben Sie sich für einen Workshop entschieden beachten Sie bitte, dass dieser nicht länger als 1,5 Stunden gehen sollte. Lässt sich dies nicht vermeiden planen Sie regelmäßig Pausen ein.

Abendveranstaltung

Große Abendveranstaltungen sind in der Regel etwas für große Budgets. Eine Einladung zu einem Event im kleineren Kreis kann je nach Firma sehr viel wirkungs-voller sein. Achten Sie unbedingt darauf, dass den Besuchern Ihres Events ausreichend Gelegenheit zum Führen von Gesprächen geboten wird. Achten Sie deshalb auch darauf, dass der Lautstärkepegel nicht die Unterhaltung unmöglich macht. Es wäre schade, wenn sich Ihre Besucher über zu laute Musik aufregen oder gar enttäuscht den Abend verlassen, weil keine Gespräche möglich waren.

Standpersonal

Die Bedeutung des Standpersonals wird oft unterschätzt. Besucher schenken Ihnen und Ihrem Produkt auf der Messe Zeit, nämlich ihre Arbeitszeit. Der Messebesucher hat deshalb ein Recht, auf Ihrem Stand qualifiziertes und interessiertes Standpersonal anzutreffen. Vergessen Sie dabei nicht: Der Messebesucher ist Ihr Gast.

Legen Sie vorab fest, wer zum Standpersonal gehört. Dies ist erforderlich, damit diese Personen in die Messeprospekte mit aufgenommen werden können. Der Besucher hat so schon vor der Messe die Möglichkeit sich über seine Ansprechpartner auf Ihrem Stand zu informieren. Doch wer sollte überhaupt zum Standpersonal gehören? Dies hängt z. B. von der Größe Ihres Unternehmens, aber auch von der Erklärungsbedürftigkeit Ihrer Produkte/Dienstleistungen ab. Es kann durchaus sinnvoll sein, neben Vertriebsmitarbeitern auch Personen aus dem Bereich der Technik oder Forschung auf dem Stand zu haben. Auch die Geschäftsleitung ist hier gefragt, bei Großunternehmen sollten zumindest Abteilungsleiter anwesend sein. Seien Sie sich darüber bewusst, dass Ihr Messepersonal zu einem Team werden muss. Standpersonal, das sich nicht kennt, nicht mag und Ihre Messeziele nicht kennt, kann für Sie keinen Messeerfolg realisieren.

Alle Personen die zu Ihrem Standpersonal zählen sollten vor der Messe gemeinsam geschult werden. Wie oft die einzelnen Personen bereits an Messen teilgenommen haben ist hier zweitrangig. Tun Sie dies nicht, verpassen Sie möglicherweise große Chancen. Leider ist immer wieder zu sehen, dass Messebudgets für das Standdesign oftmals mehr als beträchtlich sind doch für die Schulung der Mitarbeiter am Stand, die Ihnen den Messeerfolg realisieren ist kein Budget vorhanden.

Idealerweise sollte man eine Messestandschulung etwa vier Wochen vor der Messe beginnen. Sinnvoll ist es auch, Messeschulungen mit der

Produktschulung zusammenzulegen. Es kann somit in der Messeschulung auf produktspezifisches eingegangen werden. Auch der Gedanke die Schulung direkt am Stand durchzuführen ist interessant. Viele Fragen des Messestandpersonals ergeben sich aus dem täglichen Messealltag. Deswegen ist es praktisch vor Ort zu trainieren, damit sofort Antworten auf mögliche Fragen gegeben werden können. Allerdings haben Sie hier mit dem Nachteil zu kämpfen, dass wahrscheinlich permanent Störungen auftreten.

Eine Frage die oft gestellt wird lautet: „Wie viel Standpersonal benötige ich auf meinem Stand?“ Hier gilt die Faustregel 2 plus 1. Für je 2 Personen Standpersonal brauchen Sie eine weitere um Spitzen abzudecken.

Denken Sie bitte daran auf der Messe entsprechende Pausen für Ihr Personal einzuplanen, da diese Tage besonders anstrengend sind. Durch entsprechende Pausen sorgen Sie dafür, dass auch nach zwei Tagen noch Energie und Motivation beim Standpersonal vorhanden sind. Muten Sie Ihrem Standpersonal hingegen zuviel zu können Sie nicht erwarten, dass es auch am dritten Tag abends noch auf Messebesucher zugeht oder Interesse an Messegesprächen entfaltet.

Denken Sie deshalb über folgende Fragen intensiv nach:

- Wer gehört zum Standpersonal?
- Ist dieses geschult/gebrieft worden?
- Sind die Messeziele klar kommuniziert?
- Ist Standpersonal in ausreichender Anzahl auf der Messe vorhanden?
- Wie sind Hilfskräfte und mögliche Hostessen einbezogen?
- Arbeitet das Standpersonal als Team?
- Versteht sich das Standpersonal untereinander?

Außer Ihrem Stand möchte der Messebesucher noch weitere Stände besuchen. Auch deshalb ist es besonders wichtig so gezielt wie möglich an diese Gespräche heranzugehen. Kommen Sie auf den Punkt und informieren Sie den Besucher zielgerichtet – er wird es Ihnen danken. In diesem Zusammenhang stellt sich auch die Frage nach den Umgangsformen Ihres Messepersonals. Ihrem Standpersonal sollte klar sein, dass der Messebesucher üblicherweise jedes Fehlverhalten erkennt. Standpersonal das SMS oder E-Mails auf dem Handy checkt, mit dem Rücken zu potentiellen Kunden steht oder unaufmerksam in Gruppen zusammensteht, ist tabu.

Standorganisation

Auch in Bezug auf die Standorganisation ist einiges zu beachten. Stellen Sie vorab sicher, dass Sie genau wissen, wer einen Aussteller-Ausweis benötigt. Oftmals haben die Messegesellschaften ein bestimmtes Kontingent je nach Größe des Messestandes vorbestimmt. Sollten Sie weitere Ausweise benötigen, müssen Sie diese im Vorfeld mit der Messegesellschaft verhandeln. Benötigen Sie Tagesausweise sind diese im Vorfeld in ausreichender Anzahl zu bestellen. Denken Sie bitte auch an die Parkausweise, sowohl für das Standpersonal als auch für die Messebesucher. Bestellen Sie auch diese rechtzeitig beim Veranstalter vor. Heiß begehrt sind oftmals auch Einfahrtsscheine. Ein- und Ausfahrtszeiten sind bei Messen in der Regel festgelegt. Oftmals ist der Verkehr in Spitzenzeiten sehr dicht, rechnen Sie also bitte Pufferzeit für Transporter und LKWs mit ein.

Sollten Sie Hotelzimmer vor Ort benötigen buchen Sie sofort nach der Entscheidung, an der betreffenden Messe teilzunehmen. Hotels im Umland sind oftmals zum Teil etwas günstiger, Sie müssen jedoch längere An- und Abfahrtszeiten in Kauf nehmen. Was für die Buchung von Hotelzimmern gilt, gilt auch für Flugreservierungen. Buchen Sie diese rechtzeitig sind oftmals noch günstige Tarife zu ergattern.

Erwarten Sie viele ausländische Messebesucher oder erwarten Sie wichtige Verhandlungen, sollten Sie darüber nachdenken einen Dolmetscher zu engagieren. Sprechen Sie die geforderte Fremdsprache selbst nicht sehr gut kommen Sie um diesen Schritt kaum herum. Achtung: Nur weil Sie selbst eine Sprache etwas sprechen heißt dies noch lange nicht, dass dies adäquat für eine Geschäftsverhandlung ist. Denken Sie ggf. auch darüber nach, Standpersonal bzw. Hostessen mit Fremdsprachen-Kenntnissen einzusetzen.

Auch die Bewertung auf Ihrem Messestand spielt eine Rolle. In welcher Form und in welchem Umfang Sie die Bewirtung durchführen hängt von Ihrem Budget und Ihrem Willen ab. Achten Sie darauf, dass die Speisen bzw. das Büffet nicht nur für den Messebesucher bestellt wird, es sollte auch dem Standpersonal zugänglich sein. Geachtet werden sollte jedoch darauf, dass das Standpersonal direkt am Stand und in der Öffentlichkeit kein Essen verzehren sollte.

Sollte es Ihr Budget zudem erlauben, so ist es durchaus sinnvoll eine Mini-Küche auf dem Stand einzurichten. Die Kostenersparnis für Sie liegt hier in den Wegen die Ihr Standpersonal nicht auf der Suche nach Kaffee vergeudet. Auch eine Minibüro-Ausstattung kann sinnvoll sein. Denken Sie also vorab darüber nach was Sie auf dem Stand an Büroausstattung benötigen.

Eine wichtige Rolle auf dem Stand spielen auch die Namensschilder. 80 Prozent aller Namensschilder sind auf einem normalen Abstand von circa 60 Zentimetern nicht zu lesen. Achten Sie also bei der Anfertigung bereits darauf, den Namen sowie den Namen Ihrer Firma in einer ordentlichen Größe zu schreiben.

Sorgen Sie auch dafür, ausreichend Besucher-Kontaktbogen mit auf die Messe zu nehmen. Die bereits ausgefüllten Bögen können Sie am Abend entweder verschließen oder noch besser mitnehmen. Besucher-Kontaktbögen enthalten immer Kontaktadressen und sind deshalb auch sehr begehrt.

Auch Visitenkarten sollten Sie in ausreichender Menge mitnehmen. Als Faustregel kann gelten: pro Messetag 50 – 100 Stück. Selbst bei renommierten Firmen kommt es sehr häufig vor, dass das Standpersonal schon einen Tag vor der Messe keine Visitenkarten mehr hat. Möchten Sie mit Ihren Visitenkarten sparsam umgehen oder nicht jedem Ihre E-Mail oder

Ihre Telefon-Nummer geben, dann sollten Sie in Erwägung ziehen spezielle Messe-Visitenkarten zu drucken. Diese enthalten z.B. Name, Funktion, Adresse und die Telefon-Nummer Ihrer Sekretärin sowie Ihre Homepage. E-Mail, Fax-Nummer und Mobil-Nummer müssen hier nicht enthalten sein. Zudem haben Sie es ja selbst unter Kontrolle, wem Sie weitere Informationen geben möchten.

Auf Messen passiert es leider immer sehr häufig, dass Diebstähle auftreten. Denken Sie deshalb über eine Standversicherung nach. Klären Sie vorab mit Ihrer Versicherung wann und unter welchen Umständen die Dinge auf Ihrem Stand versichert sind. Eine alleinige Bewachung durch die Messegesellschaft reicht den meisten Versicherungen nicht aus. Eine eigene Standbewachung kann Abhilfe schaffen.

Sollte Ihr Messestand größer sein und Sie mehr Messepersonal beschäftigen ist es wichtig, einen Standleiter zu bestimmen. Der ist nach außen Ansprechpartner und hat intern die Regie. Er muss im Vorfeld die Autorität verliehen bekommen während der Messe das Sagen auf dem Stand zu haben. Diese Maßnahmen sorgen für Ordnung und Transparenz und erleichtern allen Beteiligten die Messe.

Standbesprechungen einschließlich Manöverkritik sollten einmal täglich stattfinden. Dazu eignet sich auch die Verwendung eines Diktaphons, dass somit sicher gestellt wird, dass wichtige Anmerkungen und Anregungen des Standpersonals nicht verloren gehen und vergessen werden. Auch für sonstige Informationen ist das Diktaphon hilfreich. Wichtig hierbei ist, dass Sie Anmerkungen des Standpersonals auch annehmen. Befragen Sie Ihr Standpersonal ruhig ausführlich, es ist ja unmittelbar mit dem Ohr am Kunden.

Bei aller Hektik der anstrengenden Tage vergessen Sie den Spaß nicht. Mit Humor und Leichtigkeit sind Sie wesentlich erfolgreicher.

Standdesign und Standbau

Ein Messestand stellt die Visitenkarte eines Unternehmens dar. Er soll den Messebesucher neugierig machen, sich mit Ihrem Unternehmen und Ihren Produkten zu beschäftigen.

Design und Farbgebung

Das Design und die Funktionalität Ihres Messestandes soll Ihren Marketingzielen und Ihren Anforderungen entsprechen. Kommunizieren Sie Ihre Marketingziele klar und transparent. Bei einer guten Standgestaltung gelingt es Ihnen sowohl Ihr Produkt effektiv zu präsentieren, als auch die Besucher zu Kundengesprächen einzuladen. Achten Sie darauf, dass Sie genügend Platz anbieten um wichtige Gespräche direkt am Stand zu führen. Schaffen Sie also ruhige Sitzgruppen oder Gesprächsecken auf Ihrem Stand, sofern dies möglich ist. Das beste Standdesign und die schönste Präsentation nützt Ihnen gar nichts, wenn die Messebesucher mit Ihrem Standpersonal keine vernünftigen Gespräche führen können.

Exponate

Wichtig für Ihren Messeauftritt sind folgende Kriterien:

- Das allerneueste Produkt
- Das Produkt mit dem Sie Geld verdienen möchten
- Ihre „Cash Cow“ (sie findet Ihren Messebesucher garantiert)
- Zukünftige Entwicklungsprojekte und zukünftige Produkte

Denken Sie bitte daran: Gerade bestehende und zukünftige Kunden können Ihnen oftmals einen guten Weg zu erfolgreichen Produkten zeigen. Nehmen Sie diese Chance ruhig wahr, kostengünstiger kommen Sie kaum an diese wertvollen und wichtigen Marktinformationen.

Hinsichtlich der Standform existieren mehrere Möglichkeiten. Jede bietet verschiedene Vor- und Nachteile.

Der Reihenstand

Der Reihenstand ist in der Regel der günstigste Stand. Dieser kann vom Besucher nur von einer Seite des Ganges betreten werden, dementsprechend ist er auch von der Gangseite her zu gestalten. Die Ansprache des Messebesuchers findet natürlich auch auf der Gangseite statt.

Der Eckstand

Der Eckstand bietet dem Kunden mehr Kontaktmöglichkeiten als ein Reihenstand und ist oftmals nur unerheblich teurer. Er bietet zwei offene Seiten zum Gang und damit eine bessere Ansprachemöglichkeit des Messebesuchers. Bei der Standgestaltung müssen die Besucherströme bekannt sein und berücksichtigt werden, nur so wird die Besucherverkehrsführung optimal genutzt.

Der Kopfstand

Der Kopfstand bietet noch erheblich mehr Komfort und Gestaltungsspielraum als der Eckstand. Hiermit muss man jedoch auch umgehen können. Der Kopfstand gewährt dem Messebesucher einen schnellen Einblick in Ihren Messestand und er kann somit schnell erfassen ob Ihr Stand für ihn interessant ist. Diese Lösung ist auch empfehlenswert, wenn Sie viel Tiefe und möglichst viel Kontaktfläche kostengünstig erhalten möchten.

Der Block- oder Einzelstand

Der Blockstand wird oft als optimale Lösung angesehen – er ist jedoch auch die teuerste Standvariante. Hier schlägt nicht nur die Standmiete zu Buche, sondern auch die vermehrten Kosten für das Standpersonal. Er bietet jedoch die meiste Kontaktfläche.

Für welche Art des Standes Sie sich auch immer entscheiden: Vergewissern Sie sich vorab, dass Ihre Ideen auch verwirklicht werden können (Absprache mit der Messesellschaft, ggf. TÜV, etc.).

Nachfolgende Auflistung enthält mögliche Beteiligte im Zusammenhang mit Ihrer Messeplanung und Durchführung:

Beteiligte

- Architekt
- Bauleitung
- Standmodell
- Standbauer
- Aufbereitung von eigenem Stand
- Statik der Bauweise und Pavillons (z.B. bei zweistöckigen Ständen)
- Sprinkler oder Rauchmelder (bei mehr als einem Geschoss)
- Klimatisierung
- Schalldämmung
- Einreichung der Bauzeichnung beim zuständigen Bauamt
- Einreichung der Bauzeichnung bei der Messe und Nachbarn (z.B. Novea, Düsseldorf wegen 3m breiter Nachbarschaftszone)
- Bauabnahme
- Abhängungen
- Abfallentsorgung
- Versorgungsleitungen
- Firmenname
- Großfotos, Großdias
- Exponat-Beschriftung, zwei- bzw. mehrsprachig
- Fließgrafiken
- Laser/Video/Dia-Show
- TÜV Abnahme bei Lasershow
- Dekoration
- Standbegrünung
- Exponat-Transport
- Verpackungsvorschriften beachten
- Manipulation vor Ort (Stapler, Kran)
- Leergutverwahrung
- Hilfskräfte
- Transportpapiere, T2, Carnet ATA
- Proforma Rechnung
- Zollgebühren
- Transportversicherung

Messenacharbeit

Der Messenacharbeit wird oft zu wenig Bedeutung geschenkt. Doch sie ist nicht zu vernachlässigen, denn hier planen Sie den weiteren Erfolg nach der Messe. Bearbeiten Sie die Messe also unbedingt sorgfältig nach. Viele sind der Meinung, dass Messenacharbeit beginnt, wenn die Messe zu Ende ist. Dies ist ein Trugschluss. Schon mit dem Erstellen des Kontaktbogens und der Gesprächsnotiz beginnen Sie die Messe-Nacharbeit. Nun ist Messearbeit natürlich weit mehr als nur das Erstellen eines Kontaktbogens oder einer Gesprächsnotiz. Allerdings ist es möglich mit den Kontaktbogen die Kontaktkosten zu berechnen. Diese Formel sagt noch nichts darüber aus wie erfolgreich die Messe für Sie war. Vielleicht haben Sie bei dieser Messebeteiligung das Lizenzgespräch geführt oder eine besonders wichtige Kooperation geschlossen, die Sie ohne eine Messebeteiligung nie bekommen hätten. Auch haben Sie zu einem gewissen Teil Marktforschung betrieben, z.B. im Bezug auf die Bedürfnisse Ihrer Kunden und Interessenten hinsichtlich Ihres Produkts. Auch im Bereich Ihrer Mitbewerber haben Sie Marktforschung betrieben, in dem Sie sich über diese umfassend informiert haben. Viele Informationen erhalten Sie z.B. nur auf Messen. Welchen Euro-Betrag möchten Sie denn in Ihren Kalkulationen für diese Faktoren ansetzen? Sie sehen, die Formel Messekosten dividiert durch Besucherkontakte liefert Ihnen keine Bewertungsgrundlage für den Messeerfolg, denn der Messeerfolg ist mehr als die Summe Ihrer erzielten Umsätze.

Der Messekontaktbogen wurde bereits mehrfach angesprochen, doch was soll er eigentlich beinhalten? Wichtig ist es den Bogen so einfach und prägnant wie möglich zu halten. Fragen wie „Warum sind Sie auf der Messe? Hat sich die Messe für Sie gelohnt?“ oder „Wie hat Ihnen der Stand gefallen?“ sind Fragen für die AUMA und haben auf Ihrem eigenen Kontaktbogen nichts zu suchen. Viel wichtiger für Sie ist es zu erfahren, welche Produkterweiterungen die Besucher interessieren würden und was er sich an Einsatzmöglichkeiten vorstellen kann (Innovations-

schub). Auf zwei Drittel aller Kontaktbögen fehlen leider solch wichtige Informationen. Immer wieder verwunderlich ist es auch, dass viele Messebesucher zwar Interesse an Informationsmaterial bekunden, dieses aber nie postalisch erhalten. Hier stellt sich zwangsläufig die Frage warum diese Firma überhaupt auf der Messe war und warum potentielle Aufträge so leicht der Konkurrenz überlassen werden. Ein solches desinteressiertes Verhalten gegenüber Kunden ist nicht nur fehl am Platz sondern bedeutet auch immer Imageverlust. Oder würden Sie jemanden einen Auftrag erteilen der so unzuverlässig ist?

Nachfolgend ist noch mal eine Checkliste aufgeführt, die wesentliche Planungsinhalte für die Messe darstellt:

Die Messe ist geplant:

- Entscheidung zur Messebeteiligung ist gefallen
- Messeziele sind definiert
- Messepotential festgelegt
- Standgrösse ist bestimmt
- Anmeldeschluss der Messegesellschaft
- Zuteilung des Standes erfolgt
- Messewerbung geplant
- Hotel und Flüge gebucht
- Sonderaktionen beauftragt
- Standbau in Planung gegeben
- Standbau in Auftrag gegeben
- Exponate fertig gestellt
- Messewerbemittel produziert
- Messewerbung platziert
- Presse zur Pressekonferenz geladen
- Spedition beauftragt
- Standbewirtung beauftragt
- Presse - Infos fertiggestellt
- Messepersonal geschult
- Standaufbau beginnt
- Exponate angeliefert
- Exponate aufgestellt
- Exponate dekoriert
- Messepersonal am Stand eingetroffen und eingewiesen

Viel Erfolg!

Die Technologiefabrik der IHK Karlsruhe wurde 1983 gegründet und hat bisher über 280 Unternehmensgründungen begleitet. Die seit Beginn der Technologiefabrik gegründeten Unternehmen waren zu 97 % erfolgreich und konnten nicht nur die Markteinführung der von ihnen entwickelten Produkte erfolgreich schaffen sondern auch die weitere Entwicklung ihres Unternehmens vorantreiben. In dieser Zeit haben die Unternehmen über 5.500 Arbeitsplätze geschaffen. Im Zusammenhang mit dieser vielseitigen Betreuungsaufgabe für die Unternehmensgründer ist in der Technologiefabrik ein Know-How entstanden, das sich in diesem Leitfaden niederschlägt.



Autorin:

Dr. Yvonne Hannewald, Ph.D., Jahrgang 1962, ist seit mehr als 15 Jahren erfolgreiche Unternehmensberaterin und Dozentin für die Bereiche Unternehmensstrategie, Merger & Akquisition, Marketing, Organisation, IT sowie Liquidität und Finanzierung. Vor der Gründung Ihrer Unternehmensberatung verbrachte Sie Ihre Lehrjahre im Bereich Corporate America, vornehmlich in der Dienstleistungs- und Investitionsgüterindustrie. Sie verfügt über eine fundierte Ausbildung und langjährige Erfahrung im Bereich Messewesen und doziert an der Dualen Hochschule im Studiengang Unternehmertum.



Herausgeber und Mitautor:

Herbert Hoffmann ist Geschäftsführer der Technologiefabrik Karlsruhe GmbH. Nachdem er zunächst Erfahrungen in der Industrie sammelte, war er anschließend als Geschäftsführer eines Bildungszentrums tätig. Seit 1990 leitet er die Technologiefabrik und begleitet die Unternehmen. In diesem Zusammenhang geht es um Fragen der Unternehmenskonzeption, der technischen Realisierung einer Idee, der Vermarktung des Produkts sowie der organisatorischen Entwicklung des wachsenden Unternehmens. Hier spielen vielfältige Fragestellungen hinein, die mit Beratungs- oder Coaching-Maßnahmen begleitet werden.

**Technologiefabrik
Karlsruhe GmbH**

Haid-und-Neu-Str. 7
76131 Karlsruhe

Telefon: 0721 / 174 252

Fax: 0721 / 174 268

E-Mail: info@technologiefabrik-ka.de

Internet: www.technologiefabrik-ka.de