Messeziele klar definieren!

Neue Produkte präsentieren? Neue Kunden gewinnen? Etwas für die Marke und das Image tun? Oder eher die Stammkunden pflegen? Wer etwas erreichen will, braucht klare Ziele. Wenn ein Messeauftritt den gewünschten Erfolg haben und die Investition sich rechnen soll, dann müssen zunächst einmal die damit verknüpften Ziele klar definiert werden. Diese müssen an das entsprechende Publikum angepasst werden. Je nachdem ob ein Auftritt auf einer Regionalmesse, einer Endverbrauchermesse oder auf einer Weltleitmesse wie der Fensterbau Frontale geplant ist.

Die klare Definition der Ziele erleichtert auch die Abstimmung mit den beauftragten Dienstleistern, zudem die Auswahl der passenden Messe sowie des auf die Zielgruppe abgestimmten Personals.

Messen, mit denen tatsächlich nur ein Ziel verfolgt wird, wird es kaum geben. In der Regel werden dabei wohl eher gleich mehrere Ziele verfolgt.

Wer Neukunden gewinnen will, der muss auf Aktionen setzen, mit denen die Aufmerksamkeit der Besucher gewonnen werden kann. Werden Endverbraucher adressiert, dann sind Gewinnspiele das Mittel der Wahl, nicht zuletzt um so wertvolle Adressen zu gewinnen. Ist die Neugierde erst einmal geweckt, dann braucht es für die Vorstellung des Unternehmens und seiner Leistungen ruhige Ecken auf dem Messestand. Zur Vertiefung geben Sie dem Interessenten ergänzende Informationen mit oder lassen sie an die hinterlegte Adresse zukommen.

Wettbewerbsanalyse

Ruhige Ecken auf dem Messestand, die ein konzentriertes Gespräch ermöglichen, sind umso wichtiger, wenn Ihr Messeauftritt der Neukundengewinnung dienen soll und potenzielle Kunden von Ihrem Angebot überzeugen möchte. Für die Betreuung von Bestandskunden ist dagegen vor allem wichtig, mit genügend Personal vor Ort zu sein, um den vertrauten und kompetenten Ansprechpartner bieten zu können. Denn diese wollen sich mit ihrem Besuch vergewissern, dass Sie in Ihrem Unternehmen nach wie vor den richtigen Lieferanten haben.

Mit dem Auftritt auf Messen misst sich ein Unternehmen auch mit seinen Wettbewerbern beziehungsweise wird von seinen Kunden und den Interessenten, die umworben werden, mit den anderen Anbietern und ihrem Angebot verglichen. Umso wichtiger also, eine gute Figur zu machen. Denn auch Ihre Bestandskunden werden den Messebesuch unter anderem für eine Wettbewerbsanalyse nutzen. Ihr Messeauftritt dürfte bei vielen Ihrer Kunden bei der Bewertung als Lieferant eine wichtige Rolle spielen.

Ins Rampenlicht rücken

Soll ein neues Produkt im Mittelpunkt des Messeauftritts stehen, muss dieses auf dem Messestand prominent platziert und als Neuheit oder Messepremiere besonders herausgehoben werden. Neben Elementen in Originalgröße und Handmustern sollten auch die neuen digitalen Möglichkeiten wie zum Beispiel Virtual Reality-Brillen genutzt werden, um die Eigenschaften und Vorteile des neuen Produktes leicht nachvollziehbar zu erläutern. Erliegen Sie aber auf keinen Fall der Versuchung, das neue Produkt nur multimedial präsentieren zu wollen. Denn der Großteil der Besucher will nach wie vor auch seine haptische Bedürfnisse befriedigen, ein Produkt in die Hand nehmen, bedienen, um sich einen Eindruck von der Markttauglichkeit zu verschaffen. Dies geht aus vielen Gesprächen mit Besuchern hervor und wird uns von zahlreichen Ausstellern der einschlägigen Messen bestätigt.

Gerade bei der Präsentation von Produktneuheiten ist es wichtig, schon im Vorfeld der Messe in der Einladung beziehungsweise in Pressemitteilungen und mit Hilfe weiterer Marketingmaterialien auf die zu erwartende Neuheit aufmerksam zu machen. Doch dazu mehr in der Augustausgabe von bauelemente bau.

Neues Terrain sondieren

Ideal sind Messen auch, wenn es darum geht, ganz neue Märkte zu sondieren, sich einen Eindruck von den Potenzialen, dem Wettbewerb, den potenziellen Kunden und den Gepflogenheiten des Marktes zu verschaffen. Denn wo sonst bietet sich eine Gelegenheit, in absehbarer Zeit mit einer Fülle von interessanten Gesprächspartnern und möglichen Kunden ins Gespräch zu kommen?

Impulse für die Entwicklung

Nicht zuletzt sind Messen auch eine gute Gelegenheit zur Marktforschung oder um Anregungen der Kunden für die Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen aufzunehmen. Schaffen Sie Gelegenheiten, um mit den Besuchern ins Gespräch zu kommen, fordern Sie Feedback ein. Die Kunden, die sich die Zeit dafür nehmen, sollten allerdings dann auch mit einem kleinen Geschenk belohnt werden.



Noch vor der eigentlichen Messeplanung müssen die mit dem Messeauftritt verfolgten Ziele klar definiert werden. Foto: bb

Die Themen ...

... der siebenteiligen Serie "Messeerfolg ist planbar", die wir mit tatkräftiger Unterstützung durch die NürnbergMesse im Laufe dieses Jahres veröffentlichen und mit der Dezemberausgabe von bauelemente bau abschließen werden:

■ Ziele des Messeauftritts (Februar 2019)

- Messeplanung (März 2019)
- Messeorganisation (April 2019)
- Gestaltung des Messestands (Mai 2019)
- Besuchereinladung und Marketingmaßnahmen (August 2019)
- Vorbereitung Mitarbeiter, Organisation und Kommunikation w\u00e4hrend der Messe (Oktober 2019)
- Nachbereitung des Messeauftritts (Dezember 2019)

Die Messeplanung strategisch angehen

Ganz egal, ob ein Unternehmen bereits seit vielen Jahren auf Messen als Marketingund Vertriebsplattform setzt, oder erstmals über eine Beteiligung nachdenkt – mit der Planung des eigenen Messeauftritts kann nicht frühzeitig genug begonnen werden. Für die Vorbereitung der Teilnahme an einer zweijährigen Messe wie der FENSTER-BAU FRONTALE bleibt etwas mehr Zeit als für jährliche Veranstaltungen. Als grobe Richtlinie gilt: Rund ein Jahr vor dem Termin sollten Sie mit Ihrer Planung starten.

Zuerst muss natürlich die Zielsetzung der Messebeteiligung klar sein, denn ohne sie kann keine abschließende Erfolgskontrolle stattfinden. Mit der Herangehensweise befasste sich der erste Teil unserer bb-Serie Messeerfolg ist planbar! in Ausgabe 2/2019.

Weltleitmesse oder Nischenevent?

Welche Branchenevents als Pflichttermine im Messejahr gelten, ist den Marktteilnehmern in der Regel mindestens aus Besuchersicht bekannt. Trotzdem lohnt es sich, regelmäßig einen Blick in die Veranstaltungskalender im In- und Ausland zu werfen und zu eruieren, ob sich eine Beteiligung an einer neuen oder thematisch spezialisierten Fachmesse anbietet. Hat sich die strategische Ausrichtung Ihres Unternehmens geändert, sollen neue Märkte erschlossen werden oder wurde das Produktportfolio um einen Bereich erweitert, der sich im Rahmen eines kleineren, spezialisierten Events zielgerichteter präsentieren lässt? Hilfreiche Übersichten bieten neben den branchenrelevanten Fachzeitschriften zum Beispiel die Webseiten des AUMA - Verband der deutschen Messewirtschaft www. auma.de und www.expodatabase.de. Die zuständigen Verbände können bei der Auswahl und Planung beraten und unterstützen.

Bei der Entscheidung für die passende Plattform hilft zudem ein Abgleich der eigenen Zielgruppen mit der Besucherstatistik der Veranstaltung. Diese Auswertungen sind in der Regel auf der Webseite der Messe zu finden oder können beim Veranstalter angefragt werden und liefern nicht nur nützliche Erkenntnisse über die Zusammensetzung des Mit der Planung eines Messeauftritts kann nicht frühzeitig genug begonnen werden. Foto: Uwe Niklas/ NürnbergMesse



Messepublikums: Auch die Einschätzung anderer Aussteller zum Messeerfolg, der Zielgruppenerreichung und des Nachmessegeschäfts bietet interessante Einblicke.

Verantwortlichkeiten festlegen

Ist die Entscheidung für eine Messebeteiligung gefallen, folgt die Übertragung der Projektverantwortung an einen zentralen Ansprechpartner in Ihrem Hause. Je nach Größe des Unternehmens kann dies der Geschäftsführer, ein Mitarbeiter – zum Beispiel im Marketing – oder eine Agentur sein; wichtig ist, dass eine zentrale Stelle den Überblick über alle Projektschritte behält, Informationen bündelt, die Gewerke koordiniert und intern wie extern als erster Ansprechpartner fungiert.

Kosten im Blick

Essenziell ist die Aufstellung eines Kostenund Ressourcenplans. Berücksichtigen Sie unbedingt alle externen und internen Kosten, darunter Betriebskosten (Strom, Wasser, Entsorgung), Gestaltung und Bau bzw. Anmietung eines Messestands sowie der zugehörigen Ausstattung, Dienstleistungen vor Ort wie Essen und Getränke, Kommunikationsmaterialien und Werbegeschenke, Transport und Entsorgung, sowie Personal- und Reisekosten (z. B. Schulungen, externe Mitarbeiter wie Hostessen und Wachpersonal, Übernachtung). Für eine grobe Budgetierung der Standflächenmiete bieten einige Veranstalter Tools an, mit denen sich Kosten schätzen lassen - wie der Preiskalkulator für die FENS-TERBAU FRONTALE unter frontale.de/kalkulator. Einen Puffer für unvorhersehbare Kosten sollten Sie ebenfalls einplanen.

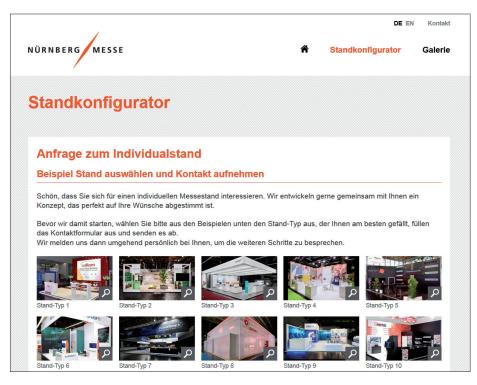
Gegebenenfalls bestehen für die Messe Ihrer Wahl Förderungsmöglichkeiten. Junge innovative Unternehmen und Start-ups können oftmals Gelder des Bundes beantragen, und für Erstaussteller bieten Messeveranstalter teilweise kostengünstige Komplettpakete an. Bevor Sie sich für einen eigenen Stand auf einer ausländischen Messe entscheiden, sollten Sie prüfen, ob es einen deutschen Gemeinschaftsstand gibt. Auch eine Anfrage für bundes- und länderspezifische Förderungen sowie bei Verbänden, Handelskammer oder der Botschaft kann sich lohnen! Weitere Informationen finden sich auch hierzu unter www.auma.de.

Platzierung sichern

Sind die Finanzierung gesichert und alle Rahmenbedingungen geklärt, folgt die Erstellung eines Termin- und Ablaufplans. Welche Deadlines müssen intern, zum Beispiel seitens des Produktmanagements für Produktlaunches, aber auch extern, beispielsweise für die Anmeldung und Bestellungen, eingehalten werden?

Damit haben Sie den ersten Schritt geschafft – alle Vorbereitungen sind getroffen, und der Ablaufplan ist ab sofort Ihr ständiger Begleiter für das Großprojekt "Messe". Nun sollte die Reservierung eines Standplatzes schnellstmöglich erfolgen, und die eigentliche Organisation des Messeauftritts kann starten. Sie wird Thema des nächsten Teils der bb-Artikelserie Messeerfolg ist planbar! in Ausgabe 4/2019 sein.

- Ziele des Messeauftritts (Februar 2019)
- Messeplanung (März 2019)
- Messeorganisation (April 2019)
- Gestaltung des Messestands (Mai 2019)
- Besuchereinladung und Marketingmaßnahmen (August 2019)
- Vorbereitung Mitarbeiter, Organisation und Kommunikation w\u00e4hrend der Messe (Oktober 2019)
- Nachbereitung des Messeauftritts (Dezember 2019)



Wer nicht über einen eigenen Messestand verfügt, kann sich über Messestand-Konfiguratoren, wie sie auch die NürnbergMesse bietet, modulare Systeme zusammenstellen.

Screenshot: NürnbergMesse

In manchen Messestädten ist bei Großveranstaltungen, wie in Nürnberg zur FENSTERBAU FRONTALE, die Nutzung des öffentlichen Nahverkehrs im Besucherticket und dem Ausstellerausweis inkludiert. Alternativ kann für ein größeres Team ein Bus angemietet werden, der die Angestellten nicht nur vom Bürostandort zur Messestadt, sondern dort auch täglich von der Unterkunft zum Gelände und zurück bringt.

Eine Herausforderung bei Messen mit sehr großen Exponaten wie Maschinen ist der Faktor Logistik und Transport. Vor allem für die Anlieferung aus dem Ausland können hohe Kosten anfallen. Hier gilt es, rechtzeitig Zollbestimmungen zu prüfen. Um den Aufbau reibungslos zu planen, müssen ausreichend viele Aufbauausweise sowie Hilfsmittel für die Entladung, beispielsweise Gabelstapler, bestellt, außerdem Zeiten und Anlieferbedingungen beim Veranstalter angefragt werden. Oftmals werden an alle Aussteller dedizierte Slots vergeben und bei Ankunft mit der Entrichtung einer Kaution sichergestellt, dass Zeitlimits beim Entladen nicht überschritten werden. Darauf müssen die Fahrer vorbereitet sein. Gegebenenfalls benötigen Sie auch besondere Genehmigungen für LKW-Fahrten an Sonn- und Feiertagen durch die zuständigen Verkehrsbehörden. Vergessen Sie außerdem nicht, bereits in diesem Zuge abzufragen, wie die logistische Handhabung von Nachlieferungen während der Messelaufzeit, zum Beispiel Materialien, Prospekte oder Getränke, und die Entsorgung im Nachgang geregelt sind.

"Messepriorität" schützt vor Produktpiraterie

Ein weiteres Augenmerkt sollten Sie auf den rechtlichen Schutz Ihrer Exponate legen. Wenn Sie Innovationen und Neuheiten ausstellen möchten, sollten Sie im Vorfeld der Messe gewerbliche Schutzrechte für die Produkte anmelden. Die "Messepriorität" sichert den Tag der ersten Zurschaustellung auf der Messe als Anmeldetag einer späteren Schutzrechtanmeldung beim Deutschen Patent- und Markenamt; in anderen Ländern gelten teils ähnliche Bestimmungen.

- Ziele des Messeauftritts (Februar 2019)
- Messeplanung (März 2019)
- Messeorganisation (April 2019)
- Gestaltung des Messestands (Mai 2019)
- Besuchereinladung und Marketingmaßnahmen (August 2019)
- Vorbereitung Mitarbeiter, Organisation und Kommunikation während der Messe (Oktober 2019)
- Nachbereitung des Messeauftritts (Dezember 2019)

Ligna

Vorhang auf für die wahren Messehelden

Über die vorbereitenden Schritte einer Messebeteiligung haben wir in den letzten beiden Teilen der Serie Messeerfolg ist planbar! in den bb-Ausgaben 2/2019 und 3/2019 umfassend informiert.

Die Organisation des Auftritts ist komplex - die optimale Vorbereitung ist entscheidend für den Gesamterfolg der Messebeteiligung und sollte deshalb mit höchster Priorität erfolgen. Für den Projektverantwortlichen ist sie oftmals fordernder als die eigentliche Messedurchführung, denn je strukturierter die Vorbereitung läuft, umso weniger Aufwand und Überraschungen erwarten die Messemannschaft vor Ort.

Mit der Reservierung der Platzierung ist der Startschuss für die Organisation gefallen. Schon zum Zeitpunkt der Buchung sollte ein grobes Standkonzept vorliegen. Denn bereits bei der Anmeldung werden Daten wie Größe, Art (Reihen-, Eck-, Kopf- oder Blockstand), Lage in der Halle und vieles mehr abgefragt.

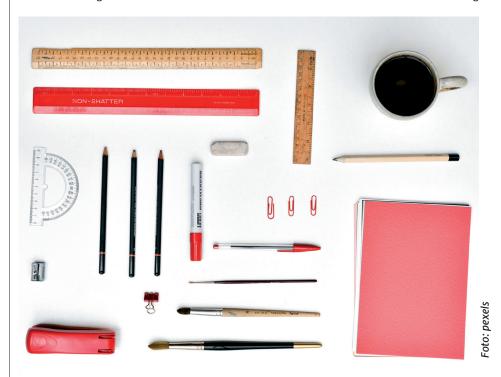
> bauelemente DAS MARKETINGMAGAZIN FÜR BAUAUSSTATTER

Zum Lesen hat eh' keiner Zeit! Stimmt nicht!

105 Seiten einer durchschnittlichen Ausgabe werden von unseren Lesern gelesen.



Besteht noch kein Standkonzept, können bei vielen Veranstaltern über sogenannte Messestand-Konfiguratoren modulare Systeme zusammengestellt werden - die Nürnberg-Messe bietet diesen Service zum Beispiel unter www.standkonfigurator.de an. Möchten Sie einen eigenen Messebauer beauftratengünstiges und geschickt gelegenes Hotel für das Messeteam buchen und dabei die Erreichbarkeit des Veranstaltungsgeländes mit öffentlichen Verkehrsmitteln berücksichtigen oder andere Transportmöglichkeiten budgetieren. Während der Laufzeiten großer Events sind Hotels in den Messestädten frühzeitig



Eine sorgfältige Planung ist ein wesentlicher Faktor für den Erfolg einer Messebeteiligung.

gen, muss genügend Zeit für die Ausschreibung und die Auswahl eines geeigneten Partners eingeplant werden. Grundsätzlich gilt: Je größer der Stand, umso früher erfolgt die Anmeldung - insbesondere bei Messen, die erfahrungsgemäß frühzeitig ausgebucht sind. Dem Thema Standbau widmen wir im Rahmen dieser Serie einen eigenen Artikel in der nächsten bb-Ausgabe.

Zeitig sollten Sie auch weitere Räumlichkeiten, zum Beispiel für Besprechungen oder Pressekonferenzen, beim Veranstalter reservieren, sofern das eigene Standkonzept keine Rückzugsmöglichkeiten vorsieht. Auch Standparties nach Messeschluss müssen angemeldet und entsprechende Bestellungen, wie zusätzliches Personal, Catering und Reinigung, gemacht werden.

Logistische Herausforderungen meistern

Sobald die Größe des Standes und alle Programmpunkte bekannt sind, können die interne Personalplanung erfolgen und externe Mitarbeiter wie Hostessen und Aushilfen angefordert werden. Zeitnah sollten Sie ein kosbelegt. Die Veranstalter verfügen jedoch oftmals über Zimmerkontingente und können bei der Vermittlung behilflich sein. Eine echte Alternative für größere Personengruppen mit gegebenenfalls unterschiedlich langen Aufenthaltszeiten vor Ort oder von verschiedenen Standorten ist die Auslagerung der Reiseplanung an ein erfahrenes Reisebüro - auch diese können oft auf eigene Kontingente zurückgreifen. Als Service für Geschäftskunden und Partner bietet es sich in diesem Zuge eventuell an, eine gewisse Anzahl an Hotelzimmern für sie zu blocken. Werden Visa für die Einreise ins Messeland benötigt, ist es ratsam, sich frühzeitig um Einladungsschreiben der Messegesellschaft zu kümmern.

Reisekosten stellen - besonders für internationale Teams - einen hohen Kostenfaktor dar. Es gilt deshalb zu überlegen, wie die Anreise aller Beteiligten geregelt werden kann. Nur bei einer recht kleinen Mannschaft macht eine individuelle Anreise Sinn. Denken Sie daran. Parkausweise zu bestellen. Für die öffentlichen Verkehrsmittel bieten die Messeveranstalter oftmals Sonderkonditionen an.

Ihr Messestand: Der erste Eindruck zählt!

Zentrale Anlaufstelle für Kunden und Mitarbeiter, visuelles Aushängeschild und temporäres Headquarter: Der Messestand eines Unternehmens wird für den Zeitraum der Veranstaltung zum Dreh- und Angelpunkt aller Vertriebs-und Marketingaktivitäten. Klar, dass hier alles am richtigen Platz und perfekt koordiniert sein muss.

In der letzten bb-Ausgabe konnten Sie lesen, dass das Standkonzept, sofern noch keines von vorherigen Messeauftritten existiert, bereits bei der Planung einer Messebeteiligung durchdacht sein will.

Ganz gleich, ob die Wahl auf die Beauftragung eines eigenen Messebauers oder ein modulares Stand-Konzept des Veranstalters gefallen ist: Nehmen Sie sich zusammen mit dem Dienstleister ausreichend Zeit für die Entwicklung der Standgestaltung, damit Sie mit Ihrem Auftritt auf den ersten Blick einen guten Eindruck hinterlassen, auf Ihre vorab definierten Messeziele einzahlen und die Positionierung Ihres Unternehmens sowie Ihre Markenbotschaften optimal unterstreichen können.

Sich von der Masse abheben

In der Messehalle geht es laut, schnell und bunt zu – die Besucher sind vielen Reizen ausgesetzt, und: Wettbewerber sind wahrscheinlich ebenfalls auf der Messe vertreten. Umso wichtiger ist es, sich mit einem ansprechend gestalteten Stand von der Masse abzuheben. Die Aufmerksamkeit von Bestandskunden gewinnt man schon mit einem gut sichtbaren Logo und einem im Corporate Design gestalteten Stand. Potenzielle Neukunden, die noch keine Berührungspunkte mit dem Unternehmen oder der Marke hatten, müssen das Angebotsportfolio auf den ersten Blick erkennen und einordnen können.

Auf die Größe kommt es an

Um die benötigte Standfläche zu ermitteln, sind zwei Faktoren essenziell: Die Größe und Anzahl der zu zeigenden Exponate und die Notwendigkeit weiterer Zonen neben der Produktpräsentationsfläche, wie Meetingräume oder ein Bewirtungsbereich. Besprechungsräume unterschiedlicher Größen können alternativ in den Kongressfazilitäten der Messe reserviert werden. Fragen Sie



Wer im Messetrubel wahrgenommen werden will, muss mit einem gut gestalteten Messestand auf sich aufmerksam machen. Foto: NürnbergMesse

Thomas Geiger

frühzeitig beim Veranstalter an, ob solche Räume in der Nähe Ihres Standplatzes buchbar sind. Die Integration abgetrennter Bereiche in das Standkonzept ist nur nötig, wenn Mitarbeiter viele vertrauliche Gespräche führen müssen.

Ist der grundsätzliche Platzbedarf geklärt, können Sie sich über das Standkonzept Gedanken machen. Ein offener Stand wirkt sehr einladend. Können Besucher den Stand von allen Seiten betreten, müssen die zentrale Anlaufstelle, zum Beispiel ein Infocounter, sowie das Angebotsportfolio von überall gut auffindbar beziehungsweise erkennbar sein. Denken Sie auch daran, ausreichend Lagerraum, zum Beispiel für Prospekte oder Verpflegung, und eine Garderobe für das Standpersonal einzuplanen.

Die technischen und Standgestaltungsrichtlinien sowie Merkblätter finden sich auf der Webseite oder in den Teilnahmebedingungen der Messe. Sie beinhalten beispielsweise Bestimmungen zu Brandschutz und Statik, welche besonders bei Zwei-Stock-Messeständen eine tragende Rolle spielt, Informationen zu Urheberrechten für musikalische Wiedergaben oder Schankgenehmigungen.

Feinheiten bedenken und Fettnäpfchen vermeiden

Zu den Details der Standgestaltung gehören die Möblierung, Pflanzen und sonstige Dekoration. Wenn Sie auf der Messe ein neues Corporate Thema, beispielsweise nachhaltige Fertigung, einführen, bietet es sich an, dieses im Standdesign aufzugreifen – zum Beispiel durch nachhaltig hergestelltes Mobiliar. Sowohl Messebauer als auch Veranstalter arbeiten hierfür in der Regel mit spezialisierten

Servicepartnern zusammen, so dass alles aus einer Hand bezogen werden kann.

"Die technische Ausstattung wie Beleuchtung, Strom, Wasser, Internet, Druckluft, Abhängungen und weitere Dienstleistungen wie Reinigung müssen rechtzeitig bestellt werden", erklärt Elke Harreiß, Leiterin Fensterbau Frontale, NürnbergMesse GmbH. "Nicht selten werden diese Details vergessen. Fällt das Versäumnis erst vor Ort auf, verstreicht wertvolle Zeit, und Expresszuschläge werden womöglich fällig."

Bei der NürnbergMesse und vielen anderen deutschen Veranstaltern erfolgt dies bequem über einen Online Aussteller-Shop. "Beachten Sie bitte, ob es für bestimmte Leistungen Bestellfristen gibt", empfiehlt Harreiß.

Die Bewirtung muss während des Auf- und Abbaus und der Laufzeit sowie für das Personal und Besucher geplant werden. Sieht das Standkonzept eine eigene Gastrozone vor, müssen frühzeitig Gespräche mit Caterern geführt werden, nicht zuletzt um zu klären, wie bei Engpässen während der Laufzeit für Nachschub gesorgt werden kann.

- Ziele des Messeauftritts (Februar 2019)
- Messeplanung (März 2019)
- Messeorganisation (April 2019)
- Gestaltung des Messestands (Mai 2019)
- Besuchereinladung und Marketingmaßnahmen (August 2019)
- Vorbereitung Mitarbeiter, Organisation und Kommunikation w\u00e4hrend der Messe (Oktober 2019)
- Nachbereitung des Messeauftritts (Dezember 2019)

08/19

Sie müssen Flagge zeigen!

Bei Messen wie der FENSTERBAU FRON-TALE mit über 800 Ausstellern ist es kein leichtes, von der gewünschten Zielgruppe auch wirklich wahrgenommen zu werden. Wer an einer Messe teilnimmt, ohne zuvor seine Kunden und potentielle Geschäftspartner darauf hinzuweisen und einzuladen, darf sich nicht wundern, wenn die Besucherfrequenz auf dem Messestand hinter den Erwartungen zurückbleibt. In diesem Teil unserer Serie erläutern wir Ihnen, welche Möglichkeiten Ihnen zur Verfügung stehen, damit Ihnen das nicht passieren kann.

Denken Sie schon beizeiten daran, Ihre Kunden und Unternehmen, die Sie für eine Zusammenarbeit gewinnen möchten, einzuladen. Setzen Sie dabei auf eine mehrstufige Kampagne. Neben dem Hinweis zum Messeauftritt auf Ihrer Internetseite und in den Sozialen Medien können Sie mit einem Newsletter eröffnen, später mit einem Einladungsschreiben nachlegen. Parallel dazu sollte Ihr Außendienst seine Besuche bei den Kunden auch dazu nutzen, auf die Messe einzuladen. Damit wird die größtmögliche Verbindlichkeit hergestellt. Gut ist freilich, wenn er dann auf die zu erwartende Frage "was gibt's Neues?" schon etwas Konkretes sagen kann.

Viele Besucher entscheiden sich erst kurz vor der Messe, ob sie teilnehmen. Die digitalen Medien sind ideal, um in dieser Phase noch einmal an Ihren Auftritt zu erinnern. Wichtig bei alledem: Die einzelnen Maßnahmen sollten nicht nur aufeinander abgestimmt sein, es sollte bei allen Aktionen immer die Corporate Identity gewahrt bleiben.

Den roten Teppich ausrollen

Erleichtern können Sie den Entschluss für einen Besuch der Messe durch das Angebot kostenloser Eintrittskarten beziehungsweise von Gutscheinen.

Manch einer wird auch dankbar dafür sein, wenn Sie ihn bei der Anreise mit Informationen zur Messe, Möglichkeiten der Unterbringung, zur Anfahrt mit dem Auto sowie öffentlichen Verkehrsmitteln unterstützen.



Um auf sich aufmerksam zu machen,
sollten Sie im Vorfeld
Ihres Messeauftritts
eine mehrstufige Einladungskampagne
fahren. Eine Mailingaktion kann nur ein
Teil davon sein.
Grafik: Muhammad
Ribkhan auf Pixabay

Begleitende Marketingmaßnahmen

Begleiten sollten Sie Ihre Einladungskampagne mit darauf abgestimmten Marketingmaßnahmen.

Nützen Sie die Preview-Veranstaltungen, wie sie unter anderem die FENSTERBAU FRON-TALE anbietet, um einen großen Kreis von Journalisten schon einmal vorab über Ihren Messeauftritt und die zu erwartenden Neuheiten zu unterrichten.

In den Monaten vor der Messe sollten Sie zudem mit Anzeigen in den einschlägigen Fachzeitschriften sowie mit Bannern auf deren Internetseite als auch in den Sozialen Medien auf sich aufmerksam machen. Dabei sollten Sie es nicht bei einem einmaligen Auftritt belassen. Lieber kleinere Anzeigen schalten, aber auf eine höhere Frequenz setzen, um wahrgenommen zu werden.

Eine weitere, noch zu selten genutzte Möglichkeit ist die Buchung von Großflächenplakaten in den "Einflugschneisen" zur Messe, die von den Besuchern morgens und abends passiert werden.

Die Messen selbst bieten eine Fülle an Möglichkeiten, die über den reinen Eintrag im Aussteller-Verzeichnis hinausgehen. Darunter zahlreiche Varianten der Außenwerbung auf dem Gelände, oder auch online auf der Messe-Webseite. Denken Sie daran, Ihren Eintrag in der Aussteller- und Produktdatenbank zu pflegen, denn viele Besucher bereiten sich im Vorfeld auf die Messe anhand dieser Angaben vor.

Die Presse nicht vergessen!

Die optimale Ergänzung dazu ist die begleitende Pressearbeit. Informieren Sie mindestens schon zwei Monate vor Messebeginn die Fachpresse in Form von Pressemitteilungen über ihren geplanten Messeauftritt und die

zu erwartenden Neuheiten. Wenn Sie noch nicht ins Detail gehen wollen, dann geben Sie doch zumindest soviel preis, dass die Neugierde geweckt ist.

Haben Sie eine herausragende Neuheit zu zeigen, dann lohnt es sich eventuell, dafür eine Pressekonferenz anzusetzen. Diese sollte grundsätzlich in der ersten Messehälfte angesetzt sein, weil später ein guter Teil der Pressevertreter schon wieder abgereist ist.

Auf jeden Fall sollten Sie die Redakteure persönlich auf Ihren Messestand einladen, dabei einen kurzen Überblick über das geben, was sie erwartet. Die Vereinbarung von Terminen erleichtert Ihnen die Planung und verhindert, dass Redakteure auf ihren Ansprechpartner warten müssen, weil dieser gerade vom Wettbewerb in Beschlag genommen wird.

In diesem Zusammenhang sei auf unsere Serie "Tipps für eine erfolgreiche Pressearbeit" verwiesen, die wir im Zeitraum vom Dezember 2017 bis Juni 2018 in bauelemente bau veröffentlicht haben. Die Serie können Sie komplett

über den QR-Code als pdf-Datei kostenlos von unserer Internetseite herunter laden.



Die Serie im Überblick

- 1. Ziele des Messeauftritts (Februar 2019)
- 2. Messeplanung (März 2019)
- 3. Messeorganisation (April 2019)
- 4. Gestaltung des Messestands (Mai 2019)
- 5. Besuchereinladung und Marketingmaßnahmen (August 2019)
- 6. Vorbereitung Mitarbeiter, Organisation und Kommunikation w\u00e4hrend der Messe (Oktober 2019)
- 7. Nachbereitung des Messeauftritts (Dezember 2019)

Der Mensch macht's

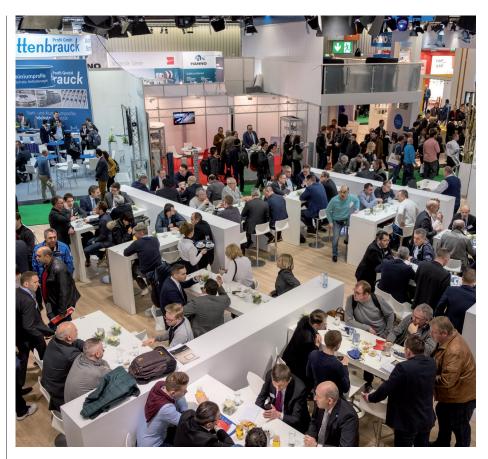
In den bereits veröffentlichten Teilen unserer Serie haben wir uns mit der Messeplanung, der Gestaltung des Messestandes sowie vorbereitenden Marketingmaßnahmen beschäftigt. Im vorletzten Teil der Serie wollen wir uns mit dem wichtigsten Faktor für einen erfolgreichen Messeauftritt widmen: den Mitarbeitern, die das Messeteam bilden. Denn in ihrer Verantwortung liegt es letztendlich, das Unternehmen angemessen zu repräsentieren und dafür zu sorgen, dass die Produktneuheiten und Botschaften auch das gewünschte Interesse und Gehör finden.

Damit dies gelingen kann, sollten Ihren Mitarbeitern die Ziele des Messeauftritts klar sein. Zudem benötigen sie genaue Kenntnisse. Nicht nur zu den präsentierten Neuheiten, sondern zum gesamten Produkt- und Leistungsangebot Ihres Unternehmens, den Preisen und Konditionen. Für alle gut zu wissen ist zudem, mit welchen Ausstellungsschwerpunkten und Neuheiten der Wettbewerb zur Messe antritt. So können sich Ihre Mitarbeiter schon einmal die Argumente für das Gespräch mit kritischen Kunden "zurechtlegen". Dieses Briefing sollte natürlich nicht erst am Morgen des ersten Messetages erfolgen. Basis-Infos zur Messe wie Öffnungszeiten, Anreisemöglichkeiten etc. sind die Gewähr dafür, dass auch alle rechtzeitig an Deck sind, wenn's losgeht.

Die Voraussetzung dafür ist freilich, dass Sie sich rechtzeitig um die benötigten Aussteller-, Auf- und Abbau-Ausweise gekümmert haben.

Einheitlich, leger oder mit Krawatte?

Ob Ihre Mitarbeiter in einheitlicher Kleidung auftreten sollten oder es in gewissen Grenzen jedem selbst überlassen sein sollte, wie er auf der Messe auftritt, darüber lässt sich trefflich streiten. Erstere Lösung erleichtert auf vollen Messeständen die Erkennung als Standbesatzung, setzt aber die Einwilligung der Mitarbeiter voraus. Die Entscheidung ob mit Anzug und Krawatte oder eher leger hängt maßgeblich davon ab, mit welchem Publikum Sie es bei der Messe zu tun haben. Da kann eine zu



Die Möglichkeit zum persönlichen Kontakt macht Messen unverzichtbar. Um den Erfolg des Messeauftritts sicherzustellen, gilt es klar zu regeln, wie man den Besuchern entgegentritt.

Foto: NuernbergMesse / Thomas Geiger

förmliche Kleidung schon auch einmal distanziert wirken. Ein zu legerer Auftritt verträgt sich dagegen in der Regel nicht mit dem Renommee des Unternehmens.

Kostbare Kontakte

Messeauftritte sind teuer, daher sind die auf der Messe gewonnenen neuen Kontakte besonders wertvoll. Legen Sie daher genau fest, welche Gesprächsinhalte festgehalten werden sollen und wie im Rahmen der Messenachbearbeitung damit umzugehen und wer für was verantwortlich ist. Aber auch was mit Bestandskunden vereinbart wurde, sollte sorgfältig dokumentiert und nachverfolgt werden. Denn daran wird gemessen, wie ernst Sie die Anliegen Ihrer Kunden nehmen.

Organisation und Kommunikation

Je größer das Messeteam, umso wichtiger eine klare Aufgabenverteilung und die Erstellung von Dienstplänen, so dass jeder Mitarbeiter weiß, welche Kollegen an welchem Tag mit an Bord sind.

Wann und wie sprechen wir den Besucher, der auf den Stand kommt, an? Wer übernimmt die Führung über den Stand? Erfolgt das einzeln oder aber in Gruppen? Wie gehen wir mit Vertretern des Wettbewerbs um? Wie handhaben wir den Ausschank von alkoholischen Getränken, die Ausgabe von Speisen? Auch das gilt es im Sinne einer einheitlichen Handhabung zu regeln.

Noch während der Veranstaltung sollte ein Feintuning vorgenommen, aber auch das Messeteam motiviert werden. Die beste Gelegenheit dazu sind die morgendliche Ansprache sowie der gemütliche Ausklang am Ende des Messetages.

Die Serie im Überblick

- 1. Ziele des Messeauftritts (Februar 2019)
- 2. Messeplanung (März 2019)
- 3. Messeorganisation (April 2019)
- 4.Gestaltung des Messestands (Mai 2019)
- 5.Besuchereinladung und Marketingmaßnahmen (August 2019)
- 6. <u>Vorbereitung Mitarbeiter, Organisation und Kommunikation während der Messe</u> (Oktober 2019)
- 7. Nachbereitung des Messeauftritts (Dezember 2019)

Jetzt heißt es die Ernte einfahren

Die Messe ist zu Ende, die Schlacht ist geschlagen ... Dank monatelanger guter Vorbereitung ist die Messe wie erhofft gut gelaufen. Die gezeigten Neuheiten und Weiterentwicklungen sind von den Bestandskunden, aber auch potenziellen Neukunden positiv aufgenommen worden.

Aber noch ist es zu früh, um sich zufrieden und entspannt zurückzulehnen, denn jetzt heißt es mit einer guten Nachbearbeitung der Messe dafür zu sorgen, dass sich das Engagement auch wirklich gelohnt hat.

Mit Ihrem Auftritt auf der Messe haben Sie wertvolle Kontakte gewonnen. Diese müssen – falls vorhanden – in ein Customer Relationship Management System eingepflegt beziehungsweise aktualisiert werden. Im Rahmen einer Nachfassaktion, die Sie mit dem Angebot zusätzlicher Informationen verbinden können, sollten Sie den guten Eindruck, den Sie auf der Messe hinterlassen haben, festigen.

Unmittelbar nach der Messe gilt es so schnell wie möglich die Besuchsberichte auszuwerten, die gewünschten Zusatzinformationen oder Produktmuster zuzuschicken und/oder Besuchstermine für die Außendienstmitarbeiter zu vereinbaren. Oder sich bei all jenen, die Sie besucht haben, erst einmal dafür zu bedanken. Dafür bietet sich eine Email an, weil so auch zusätzliches Infomaterial gleich mit verschickt werden kann. Oder aber Sie nützen die gängigen Social-Media-Kanäle.

Presse mit Infos versorgen

Nicht jeder Vertreter der einschlägigen Fachzeitschriften, die Sie zu einem Standbesuch bei Ihnen eingeladen haben, wird auch tatsächlich den Weg zu Ihnen gefunden haben. Nehmen Sie dies nicht als Wertung. Denn in den meisten Fällen hat einfach die Zeit nicht gereicht oder Sie waren eventuell schon im Gespräch. Denjenigen, die Sie noch nicht mit Informationen zu den Neuheiten sowie zum Unternehmen versorgt haben, sollten Sie so schnell wie möglich die Pressemappe zukom-



Eine akribische Messenachbereitung stellt sicher, dass sich der Aufwand für die Vorbereitung und Durchführung auch wirklich gelohnt hat. Foto: bauelemente bau

men lassen. In einem Nachbericht zur Messe können Sie auch eine erste Bilanz der Veranstaltung ziehen. So haben Sie eine Chance, dass Sie in den Nachberichten zur Messe, die viele Zeitschriften ihren Lesern bieten, auch mit dabei sind und noch einmal wahrgenommen werden.

Für das nächste Mal

Wichtig für die Planung von Folgemessen ist die Dokumentation der Erfahrungen zum zurückliegenden Messeauftritt. Was ist gut gelaufen? Was kam bei den unterschiedlichen Zielgruppen gar nicht an? Was waren die Bereiche und Produkte mit dem höchsten Besucherinteresse?

Das ist umso wichtiger, wenn ein Ziel des Messeauftritts war, diesen auch für einen Test für Neuheiten zu nutzen, um an der Resonanz bei den Fachbesuchern abzuleiten, ob die Neuentwicklung auch den Marktanforderungen und den Kundenwünschen entspricht.

Eine gute Ergänzung zur eigenen Auswertung der Messe sind die Nachberichte inklusive Auswertungen, wie sie beispielsweise von der NürnbergMesse und anderen Messegesellschaften geboten werden.

Eine Nachkalkulation des ursprünglich angesetzten Kostenbudgets hilft, Aufschluss darüber zu bekommen, ob alle Kostenfaktoren berücksichtigt wurden und ist ein erstes Indiz dafür, ob sich der finanzielle Aufwand, gemessen an den Neukontakten und dem konkreten Interesse der Besucher, auch tatsächlich gerechnet hat.

Kostenlos zum noch einmal Nachlesen

Die sieben Folgen der gemeinsam mit der NürnbergMesse erstellten Serie bieten wir Ihnen bei Interesse als Sammel-pdf zum kostenlosen Download an. Diese können Sie hier über den QR-Code abrufen.

Ergänzend dazu können wir auch die Sammeledition der Serie "Erfolgreiche Pressearbeit" ebenfalls kostenlos zum Herunterladen anbieten. Hier der QR-Code

dazu.



Die Serie im Überblick

- 1. Ziele des Messeauftritts (Februar 2019)
- 2. Messeplanung (März 2019)
- 3. Messeorganisation (April 2019)
- 4.Gestaltung des Messestands (Mai 2019)
- 5.Besuchereinladung und Marketingmaßnahmen (August 2019)
- 6. Vorbereitung Mitarbeiter, Organisation und Kommunikation während der Messe (Oktober 2019)
- 7. Nachbereitung des Messeauftritts
 (Dezember 2019)