

WIE PLANE ICH MEINEN MESSEAUFTTRITT?

Egal, wie groß und auf welcher Messe Sie einen Messeauftritt planen, es kostet viel Geld. Damit sich der Aufwand lohnt, sollten Sie die Teilnahme an einer Messe gut planen. Wir helfen Ihnen bei der Vorbereitung und sorgen für eine stressfreie Messebeteiligung.

Man muß die Messe als langfristigen Prozess sehen, nicht nur die Tage der Messe an sich. Dieser Prozess besteht aus Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung und wird einige Zeit in Anspruch nehmen. Aber der Aufwand lohnt sich! Schließlich gelten Messen als einer der besten Wege, um Neukunden zu gewinnen und Bestandskunden zu pflegen. Unsere Checkliste zeigt, woran Sie bei der Vorbereitung auf eine Messe denken sollten:



1. MESSE AUSWÄHLEN

Prüfen Sie genau, an welcher oder welchen Messen Sie tatsächlich teilnehmen wollen und beachten Sie dabei die personellen und finanziellen Ressourcen Ihres Unternehmens. Einen guten Überblick über die regionalen, nationalen und internationalen Messen erhalten Sie hier:

- ▶ Messeverzeichnis des AUMA: www.auma.de
- ▶ Messedaten auf www.jo-bramer.de



2. KLARE ZIELE DEFINIEREN

Möchten Sie neue Kunden gewinnen, das Image Ihres Unternehmens pflegen oder ein neues Produkt präsentieren? Setzen Sie Schwerpunkte. Von der Wahl des Messeziels hängt die gesamte Planung und Strategie ab, die Wahl der Standfläche, das Messestanddesign über die Besucher-einladungen bis hin zur Auswahl des Messestandpersonals.

Ein weiterer Vorteil konkreter Ziele: Mit ihnen wird der Erfolg einer Messe messbar. Wie viele Neukunden wurden eingeladen, wie viele Artikel sind in der Presse erschienen, wie viele Newsletter wurden verschickt, welche Aufträge haben sich nach der Messe ergeben? Wer nach der Messe die Zahlen mit den Zielen abgleicht, sieht, was er beim nächsten Mal besser machen kann.



3. ZEITPLAN ERSTELLEN

Erstellen Sie einen Zeitplan mit den jeweiligen Anmeldefristen und den Services, die Sie für Ihren Messeauftritt benötigen, zum Beispiel: Telefon- und Internet-Anschluss, Elektro- und Wasserinstallation, Eintragung in den Messekatalog, Aussteller- und Aufbauausweise, Parkberechtigungen, Gratis-Eintrittskarten für Mitarbeiter und Stammkunden beziehungsweise -lieferanten. In unserem Downloadbereich finden Sie eine entsprechende Checkliste.



4. TEAM FÜR DEN MESSEAUFTTRITT FESTLEGEN

Legen Sie fest, welche Personen an der Planung des Messeauftritts beteiligt sind. Neben den Verantwortlichen für Marketing und Vertrieb sollte eventuell auch Vertreter der Bereiche Produktentwicklung und Controlling teilnehmen. Vereinbaren Sie regelmäßige Treffen und legen Sie die Aufgaben und Kompetenzen der einzelnen Personen fest.



5. ZIELGRUPPE AUSWÄHLEN

Soll ein neues Produkt vorgestellt werden, muss sich das Unternehmen vor der Messe folgende Fragen stellen: Wen wird das interessieren? Welche Neukunden und Bestandskunden brauche ich am Stand? Das können Anwender, Geschäftsführer oder Einkäufer sein.

Bei der Auswahl der Zielgruppe sollte man zudem auf ein gutes Verhältnis von Bestands- und Neukunden achten. Denn: Zu viele Bestandskunden blockieren den Messebetrieb. Natürlich sollen auch sie sich bestärkt fühlen und gepflegt werden, noch wichtiger ist es aber, Neukunden zu gewinnen.



6. NUTZEN FÜR DEN BESUCHER DEFINIEREN

Welchen Nutzen soll der Besucher haben, wenn er zu Ihnen an den Messestand kommt? Viele würden darauf antworten: „Messepräsentate“. Besser sind jedoch fachliche Vorteile, etwa die Vorstellung eines neuen Produktes oder Gespräche mit Ihrem Fachpersonals, um passende Lösungen für Probleme des interessierten Besuchers zu finden. Diesen Nutzen für Ihre Gäste sollten Sie bereits vor der Messe klar definieren.



7. EINLADUNGEN VERSCHICKEN

Das Einladungsmarketing sollte auf jeden Fall zielgruppenspezifisch sein. Zum Beispiel könnte jeder Vertriebler 20 potenzielle Neukunden identifizieren und sie gezielt telefonisch akquirieren. Bei einer Zusage sollten auf jeden Fall Termine ausgemacht werden. Wichtig: In den Einladungen unbedingt den definierten Nutzen kommunizieren!



8. MESSEAUFTTRITT KOMMUNIZIEREN

Im Vorfeld einer Ausstellung sollten Sie Ihre Teilnahme groß bekanntgeben: im Internet, in der E-Mail-Signatur und Ihrem Newsletter. Schalten Sie Anzeigen in den wichtigsten Medien. Sorgen Sie für genügend Prospekte, Preislisten und Visitenkarten. Und auch Werbeartikel dürfen nicht fehlen. Erstellen Sie zudem Formulare, auf denen jedes Gespräch während der Messe detailliert festgehalten wird.



9. MESSESTAND PLANEN

Die Vorgaben, wie groß und aus welchen Materialien ein Messestand gebaut werden darf, wird vom Messeveranstalter vorgegeben. Fordern Sie diese an und überlegen Sie, wie Ihr Stand aussehen könnte.

Neben der Präsentationsfläche sollte Platz für eine kleine Küche eingeplant werden, ebenso für ein ausreichend großes Materiallager und für einen Raum, in dem vertrauliche Gespräche geführt werden können. Legen Sie zudem fest, welche Produkte Sie präsentieren wollen und ob es sinnvoll ist, zum Beispiel Fotos oder Filme zu zeigen.

Kalkulieren Sie die anfallenden Kosten für den Standbau, die Präsentation (Plakate, Flyer, Info- und Imagebroschüren, Aufsteller und so weiter) und das Catering sowie Übernachtungskosten für Besucher und Mitarbeiter.



10. ZUARBEITER FÜR DEN MESSEAUFTRIFF BEAUFTRAGEN

Wenn Sie weder die Zeit noch das Know-how haben, alles selbst zu machen, sollten Sie sich frühzeitig nach Fachleuten umschauen: Messebauunternehmen, Caterer, Übersetzern und Hostessen.



11. VERSICHERUNGEN FÜR DEN MESSEAUFTRIFF ABSCHLIESSEN

Fragen Sie bei Ihrer Versicherung nach, ob die bestehenden Policen auch bei Messeauftritten gelten. Die folgenden Risiken sollten sie auf jeden Fall abdecken: Transportschäden, Feuer, Diebstahl und Haftpflicht.



12. PERSONAL FÜR DEN MESSEAUFTRIFF PLANEN

Kalkulieren Sie im Vorfeld, an welchen Tagen besonders viel Publikum erwartet wird und planen Sie die Zahl der anwesenden Personen entsprechend ein. Sorgen Sie dafür, dass stets ein Produktexperte anwesend ist und legen Sie fest, in welchen Schichten gearbeitet wird. Planen Sie dabei ausreichend Ruhephasen ein.

Schulen Sie das Messteam in Sachen Gesprächsführung, Produktpräsentation, Infomaterial und schriftliche Dokumentation der Gespräche. Zudem ist festzulegen, welche Kleidung zu tragen ist, welche Namensschilder gedruckt werden müssen und wer in den einzelnen Einsatzphasen die Verantwortung trägt.

Vergessen Sie nicht, sich frühzeitig um die An- und Abreise sowie die Unterbringung Ihrer Mitarbeiter zu kümmern.



13. TRANSPORT ZUR MESSE ORGANISIEREN

Von der Büroklammer über das Ausstellungsstück bis zum Standpersonal – alles muss rechtzeitig vor Ort sein. Denken Sie auch an den Rücktransport der Materialien nach dem Ende der Messe.