

WERKSTATT

Lichtenthal

4 Schritte zur erfolgreichen Messeplanung

Es ist soweit; Sie bzw. Ihr Unternehmen hat sich dafür entschieden, an einer Fachmesse als Aussteller teilzunehmen. Spätestens ab dieser Entscheidung beginnt die Aufgabe einen Messeauftritt zu planen.

Doch eine nachhaltige Messeplanung beinhaltet mehr als die Beantwortung der Frage, wie der eigene Stand aussehen soll. Um gute und messbare Ergebnisse aus einer Messe zu erhalten, bedarf es einer umfassenden Erhebung und in Folge dessen der Planung aller Details bis hin zum Tagesablauf während der Messe und der Erfolgsmessung danach inkl. der Nachbereitung für die Kunden und Interessenten.

Eine der wichtigsten Fragen, die beantwortet werden müssen, ist der zeitliche Ablauf. Wann beginne ich mit welchen Aufgaben? Mit welchen Anschaffungen muss ich kalkulieren? Diese und weitere Fragen werden in diesem Dokument behandelt und – weitestgehend – beantwortet.

Der Einfachheit halber gliedern wir diese Abläufe in 4 Teile; diese sind in Zwischenschritte unterteilt und geben somit eine bessere Übersicht über alle erforderlichen und empfohlenen Aufgaben. Der besseren Übersicht wegen haben wir eine Farbkodierung hinterlegt, die es Ihnen einfacher macht zwischen erforderlichen und optionalen (aber empfohlenen) Schritten zu unterscheiden.



Schritt 1 | Die Vorbereitung

Beschaffung detaillierter Informationen

- Überprüfung technischer Gegebenheiten vor Ort
 - Raumhöhe
 - Boden
 - Wasserversorgung
 - Möglichkeiten für Deckenabhänger
 - Stromversorgung
 - Telefon, Fax, Internet, WLAN
 - Werbemöglichkeiten des Veranstalters (Webseite, Flyer, Folder, Broschüren)

Planung für den Personaleinsatz auf der Messe

- Bestimmung eines Messeverantwortlichen (Projektmanager)
- Definition der Personalkapazitäten
 - Aufbau
 - Messebetrieb
 - Abbau
- Planen von Meetings
- Sprachkenntnisse des Personals überprüfen (zB. bei Messen im fremdsprachigen Ausland)
- Planung von Anreise und Unterkunft aller Messebeteiligten

Planung der Werbe- und Verkaufsaktivitäten

- Welche Aktivitäten/Möglichkeiten bietet der Veranstalter?
- Gibt es die Möglichkeit Seminare oder Workshops zu veranstalten?
- Bietet der Veranstalter Wettbewerbe (zB. für neue Produkte, Innovationen etc.)
- Werbeaktivitäten bewusst „anders“ planen, um aus der Masse herauszustechen → Mutig sein!
- Landingpage(s) für die Messe erstellen
- Prospekte und Broschüren speziell für die Messe erstellen
- Wenn die Messe in einem fremdsprachigen Ausland stattfindet:
Webseiten, Prospekte und Broschüren in der Zielsprache erstellen!
- Bietet der Veranstalter kostenlose Marketingservices (zB. Presseaussendungen, Logo auf der Messe in digitaler Form, elektronische Einladungen für Kunden und Partner etc.)



- Auf der Landingpage der Messe die Standnummer und die Kontaktdaten des Messeverantwortlichen hinterlegen. Evtl. eigene (digitale) Visitenkarte zu diesem Zweck als Download.
- Möglichkeiten der Terminvereinbarung (zB. auf der Landingpage, bei Terminen im Vorfeld der Messe etc.)
- Überprüfung des vorhandenen Adressmaterials auf Korrektheit und Vollständigkeit
- Erweiterung der Adressdatenbank durch potenzielle Kunden aus Ihrer Zielgruppe
- Planung von Verlosungen/Gewinnspielen vor und auf der Messe

Werbeaktivitäten

- Gezielte Auswahl von Fachmagazinen, Messekatalogen etc.) – auch und vor allem am Veranstaltungsort
- Planung von Aktivitäten, die Besucher zum Standbesuch animieren (Stichwort: „anders sein“!)

Pressearbeit

- Produktion von Presstexten im Format A4 (bei fremdsprachigen Messen auch in der Landessprache)
- Rechtzeitiger Versand der Presstexte inkl. Bildmaterial (ggf. Lizenzen sichern!) an Redaktionen
- Nutzung der Pressezentren des Veranstalters, um Infomaterial aufzulegen
- Einladungen zum Standbesuch an Medienvertreter versenden
- Pressemappen für Journalisten vorbereiten und auf der Messe auflegen

Nachbearbeitung der Messe

- Bieten Sie Ihren Besuchern die Möglichkeit Kontaktbögen auszufüllen (digital auf Tablets und gedruckt auf A4)
- Erste Aussendung bereits 1 Tag nach der Messe (spätestens 1 Woche danach!)
- Besuch durch den Aussendienst innerhalb einer Frist von max. 4 Wochen!
- Übermittlung von Presseberichten an Fachmedien unmittelbar nach der Messe



Schritt 2 | Die Planung des Messeauftritts

Standplanung

- Welche Art des Messestandes soll eingesetzt werden (Berücksichtigung der Standbauvorschriften, Brandschutzvorgaben, Bauhöhe, erhabener Boden etc.)?
 - Messestand
 - Modulare Lösung
 - Rollups/Theken (bis zu 5m²)
- Definition der auszustellenden Produkte
- Werden geschlossene Bereiche benötigt (zB. Küche, Besprechungskojen, Lagerbereiche)
- Achten Sie auf regelmäßigen Informationsfluss aller Projektbeteiligten

Planungsdetails

- Standplan, 3D-Renderings
- Beleuchtung
- Bodenbelag
- Elektroausstattung
- Küche/Wasser
- Beamer/Flatscreen etc.
- Mobiliar (Sessel, Tische)
- Produktpräsentationen (zB. Vitrinen, Podeste, Theken)
- Internetanbindung (ggf. für eigene Anbindung sorgen)

Messegestaltung

- Lizenzierung von Bildmaterial (zB. für Lightframes, Theken, Rollups etc.)
- Verwendung der richtigen Schriften
- Fotowände für Besucherfotos
- Namensschilder für alle Messemitarbeiter
- Dekoration passend zum Messestand
- Blickfänge
 - Beleuchtung von Produkten und/oder Rollups
 - Pflanzen etc.

Messeaufbau



- Name der Ansprechperson beim Veranstalter
 - Aufbauverantwortlicher in Ihrem Unternehmen
 - Messepersonal
 - Versicherung des Personals
 - An-/Abreise
 - Nächtigungen
 - Aufbaudatum und –uhrzeit (Zeitfenster unbedingt einhalten!)
 - Einfahrtskarten für Lieferanten und Aufbau- und Messepersonal
 - Aufbaupläne
 - evtl. erforderliche Parkscheine
 - Standreinigung
 - evtl. Bewachung
 - Spedition für Transport oder eigener Spediteur
 - Hilfspersonal (zB. Messehostessen)
 - Bargeld für evtl. Kautionen
 - Werkzeuge, Hilfsmittel, Kleinteile, Ersatzteile
- Wichtige Unterlagen
- Aufbaupläne und –skizzen
 - 3D-Renderings zur visuellen Darstellung
 - Packliste
 - Genehmigungen bzw. Zertifikate (zB. Brandschutz)
 - schriftliche Vereinbarungen mit dem Veranstalter

Transport

- Terminplanung
- Verpackung der Waren
- Wahl der Transportmittel (LKW, Luftfracht, eigene Flotte etc.)
- Bei Lebensmittel: Kühltransporte
- Im Ausland: Handelsbestimmungen (EORI-Nummern)
- Versicherungen
- Papiere und Formulare
- evtl. Zwischenlager vor Ort
- Handrodel für die Selbstanlieferung an den Messestand



Schritt 3 | Während der Messe

Standabnahme

- Übergabe der Schlüssel
- Ersatzteile
- Servicematerial
- Service- und Notdienst-Adressen und –Nummern
- Sicherheit
- Funktionsüberprüfung aller vorhandenen Geräte
- Reservematerial für Deko für evtl. Reparaturen oder Ausbesserungen
- Im Ausland: Zwischenstecker/Adapter für Steckdosen
- Bestandsüberprüfung (Inventur)
- Standapotheke
- Nähzeug

Messestandbetrieb

- Aufgabenverteilung
- Einweisung und Schulung des Eigen- und Fremdpersonals
- Regelmäßige Briefings (mind. 2x täglich – vor Beginn und nach Ende der Messe)
- Erläuterung von Werbe- und Informationsmaterialien
- Werbe- und Pressegeschenke
- Bekleidung der Mitarbeiter
- ausreichend Namensschilder und Visitenkarten für alle Mitarbeiter
- Formulare (ggf. digital) für die Besuchererfassung
- Besucherbetreuung
- Produktbesprechungen
- Aktive Besuche anderer interessanter Aussteller

Vor Messebeginn

- Anwesenheitsliste
- Prüfung von:
 - Ausstellungsstücken
 - Beständen
 - Büromaterialien
 - Bewirtung



- Werbematerial

Täglich nach Messeschluss

- Abschlussbriefing mit den Mitarbeitern
- Aufnahme von Feedback, Anregungen und Kritik
- Verbesserungen, evtl. Reparaturen
- Standreinigung

Konkurrenzbeobachtung

- Nützen Sie die Möglichkeit, auf der Messe Informationen zu beschaffen
- Wer sind Ihre Mitbewerber vor Ort?
- Wie nutzt der Mitbewerb die Stände (Standgrößen, Gestaltung, Werbemittel etc.)
- Welche Produkte werden vorgestellt/präsentiert?
- Gibt es Produktinnovationen beim Mitbewerb?
- Welche Aktivitäten bieten die Mitbewerber am Stand und in der Standumgebung?
- Personalschwerpunkte und Personaloutfit?
- Wie ist die Frequenz der Besucher beim Mitbewerb?
- Werden über den Mitbewerb Berichte in Medien veröffentlicht (vor, während, nach der Messe)?
- Subjektive Beurteilung des Mitbewerbs
- Ist Ihnen der Mitbewerb auf der Messe im Vergleich überlegen oder unterlegen?

Abbau und Abschluss

- Zuständigkeiten
- Abbaudatum und –uhrzeit (Zeitfenster unbedingt einhalten!)
- Abholtermin (Spediteur)
- Einfahrtskarten
- Abbaukarten und –pläne
- Hilfspersonal
- Einholung ausgelegter Kautionen
- Rückgabe von Leihgeräten
- Schadensmeldungen
- Reparaturen
- Rechnungskontrolle
- Gesamtabrechnung



Schritt 4 | Die Erfolgskontrolle nach der Messe

Messebewertung

- Standortbewertung (Messestand, Messeort)
- Besucherstruktur (relativ zur Zielgruppe)
- Besucherqualität
- Hotellerie
- Ausstellerstruktur
- Services des Veranstalters
- Werbung
- Zusatzaktivitäten
- Gesamteindruck der Messe
- Gliederung der Hallen
- Serviceeinrichtungen
- Parkplatzsituation
- Presseecho

Gesamtanalyse

- Kunden
- Neukontakte
- Zielerreichung
- Annahme der Werbemittel
- Positionsbeurteilung im Markt
- Beurteilung der Mitbewerber
- Erreichung der gesetzten Messeziele
- Was hat gut funktioniert?
- Was hat nicht funktioniert?
- Anregungen der Mitarbeiter auswerten
- Verbesserungsvorschläge dokumentieren

Erfolgskontrolle

- Auswertung der Adressen
- Auswertung der Kundenreaktionen



- Auswertung des Presseechos
 - Vergleich der Soll-/Ist-Kosten
 - Entscheidung über Wiederteilnahme
 - Zieldefinition für Wiederteilnahme bzw. Folgeveranstaltungen
-

Für offene Fragen, weitergehende Beratung oder Betreuungen rund um das Thema Messe stehen wir gerne jederzeit zu Ihrer Verfügung. Rufen Sie uns an: 01/2929021