AUMA Praxis

Erfolgreiche Messebeteiligung

Grundlagen

Herausgeber:

AUMA
Ausstellungs- und Messe-Ausschuss
der Deutschen Wirtschaft e.V.

Littenstraße 9
10179 Berlin
Telefon 030 24000-0
info@auma.de
auma.de

Redaktion:
Sylvia Kanitz

Mit Unterstützung durch
Lars Lockemann (Kap. 1 und 7)
Karla Juegel (Kap. 2-4 und 10)
Thorsten Kollmeier (Kap. 5 und 6)
Spomenka Kolar-Zovko (Kap. 8 und 9)

Lektorat:
Katharina Hellriegel-Stauder, Hofmeister Stauder. Büchermacher

Titelfoto:
Deutsche Messe AG

Layout:
CCL, Berlin
Ausführung:
Jens Kracheel · RIfA

Aktualisiert: 2023

AUMA Praxis
Erfolgreiche Messebeteiligung

Grundlagen

Inhalt

E **Erfolgreiche Messebeteiligung am Messeplatz Deutschland 6**

1 **Messen im Marketing-Mix 7**
Die Stellung der Messe im Marketing-Mix 7
Messebeteiligung als Unternehmensprozess 9
Messen im Kommunikations-Mix 11
Messen im Preis-Konditions-Mix 12
Messen im Distributions-Mix 13
Messen im Produkt-Mix 13
Blick auf die Wettbewerber 14

2 **Ziele der Messebeteiligung 16**
Beteiligungsziele der ausstellenden Unternehmen 16
Gewichtung der Beteiligungsziele 18
Besucherziele berücksichtigen 18

3 **Auswahl- und Entscheidungskriterien 20**
Bewertung und Auswahl 20
Messetypen 21
AUMA-Klassifizierung 22
Informationsquellen 23
FKM Besucher-Strukturtest – Basisdaten 25
FKM Besucher-Strukturtest – Zusatzdaten 26

4 **Planung und Organisation von Messebeteiligungen 27**
Grundlagenplanung 27
Beteiligungsformen 27
Rahmenprogramm 28
Anmeldung 28
Größe des Standes 29
Stand-Arten und Standlage 29
Teilnahmebedingungen 31
Technische Richtlinien 32
Versicherungen 32
Serviceangebote der Veranstalter 33
Katalog und Informationssysteme 34
Budget- und Kostenplanung 35
Kostenfaktoren einer Messebeteiligung 35
Messekosten-Checkliste 36
Effizienz von Messebeteiligungen 37
Förderung einer Messebeteiligung 37
Termin-/Ablaufplanung einer Messebeteiliging 38
Terminplanung 40
Organisation der Messebeteiligung 40
Auswahl der Dienstleistungsunternehmen 41
Standplanung 41
Standarchitektur 42

Standbauweise 43
Eigenbau oder Auftragsvergabe 44
Standgestaltung und Standausstattung 45
Auswahl und Präsentation der Exponate 48
Plagiate auf deutschen Messen 49
Standaufbau und -abbau 52
Transport, Logistik und Zollabfertigung 53

5 **Digitale Erweiterungen und hybride Messebeteiligungen 55**
Relevante Touchpoints 56
Briefing Veranstaltungsformat 58
Ziele 58
Vernetzung ermöglichen 59
Technik 60
Digitalisierung und Nachhaltigkeit 61

6 **Nachhaltiger Messeauftritt: Herausforderung und Nutzen 62**
Welche Aspekte der Nachhaltigkeit gewinnen an Relevanz? 62
Der grüne Messestand 63
Wie können Sie als ausstellendes Unternehmen zur Nachhaltigkeit beitragen? 64
Auswahl des Messebauers 65

7 **Kommunikation und Besuchermarketing 67**
Drei Phasen der Kommunikation 69
Maßnahmen 71

8 **Das Standpersonal 76**
Personalplanung und -vorbereitung 76
Das Messeoutfit 78
Aktive Gesprächsführung 78
Motivation und Schulung des Standpersonals 79

9 **Standbetrieb 82**
Standleitung 82
Standordnung 83
Bewirtung 83
Besuchererfassung 84
Messe- und Marktinformationen 84
Abschlussarbeiten am Stand 86

10 **Nachbearbeitung und Erfolgskontrolle 87**
Nachfassaktionen 87
Erfolgskontrolle 88
Der AUMA MesseNutzenCheck 90

A1 **Checkliste: Planung einer Messebeteiligung 94**

A2 **Autorinnen und Autoren 98**

Erfolgreiche Messebeteiligung am Messeplatz Deutschland

Die enorme Bedeutung der persönlichen Begegnung ist vielen während der Corona-Pandemie mit ihren Kontaktbeschränkungen noch klarer geworden. Menschen brauchen den direkten Austausch. Deutlich geworden ist auch, dass gute Ideen Marktplätze brauchen – virtuell wie real. Vertrauensaufbau beginnt dabei meist mit der persönlichen Begegnung. Und: Die veränderte weltpolitische Lage zeigt, dass Messen Lösungen für Herausforderungen bieten; Nachhaltigkeit, Energieversorgung und Ernährung seien nur als Beispiele genannt. Neue Partner dafür lassen sich am besten persönlich finden, Bindungen nachhaltig auf Messen vertiefen und ebenso wichtig: der Wettbewerb dort kompakt beobachten. Messen haben durch den Online-Turbo der vergangenen Jahre nicht an Bedeutung eingebüßt, ganz im Gegenteil. Viele Aussteller verfolgen heute sogar mehr Messeziele als noch vor Jahren. Digitale Verlängerungen sorgen für höhere Reichweiten.

Ausstellende Unternehmen schaffen derzeit viel Platz für persönliche Begegnungen. Sie zeigen außerdem Innovationen und bieten Lösungen für die Herausforderungen unserer Zeit. Begleitende Kongresse und kompakte Masterclasses liefern den letzten Stand der Forschung oder debattieren die Zukunftsthemen der Branchen. Resultat der ausgefeilten Messekonzepte ist eine hohe Akzeptanz der beteiligten Wirtschaftszweige, welche die Organisation der eigenen Prozesse oft auf die Leitmesse ausrichten. Und auch Medien begreifen Fachmessen immer mehr als Anlass zur konzentrierten Berichterstattung über die Branche. Wer will da fehlen?

Maximalen Messe-Erfolg erreichen Sie, wenn Sie sich optimal vorbereiten und die goldrichtigen Messen wählen, also diejenigen, die Ihren Unternehmenszielen am meisten entsprechen. Die starke Konkurrenz in vielen Industrien wird auf deutschen Messen besonders deutlich, denn hierzulande ist der Weltmarkt präsent wie kaum andernorts. Die rund 70 Messeplätze in Deutschland stehen für Tradition und Dynamik zugleich. Branchengerechte Veranstaltungsprogramme sind verknüpft mit perfekter Organisation und werden stets an sich verändernde Märkte und technologische Entwicklungen angepasst.

Gute Vorbereitung auf eine Messeteilnahme ist jedoch unerlässlich. Einen Leitfaden dafür bietet diese Publikation. Weiteres Fachwissen bietet das Team des AUMA. Fragen Sie uns!

Ich wünsche Ihnen viel Erfolg bei Ihrer nächsten Messebeteiligung,
Ihr Jörn Holtmeier, AUMA-Geschäftsführer

1. Messen im Marketing-Mix

Die Stellung der Messe im Marketing-Mix

Messen sind ein etabliertes und mächtiges Marketing- und Kommunikationsinstrument. Entsprechend intensiv werden interne Ressourcen für den optimalen Unternehmensauftritt genutzt. Gleichzeitig unterliegen Messen einem tiefgreifenden Wandel, der insbesondere durch die Digitalisierung der B2B-Kommunikation angetrieben wird.

Mehr als noch vor einigen Jahren stehen heute die Bedürfnisse des Marktes und der Nachfragenden im Fokus Ihres Marketings. Die Entscheidung für eine Messebeteiligung ist daher im Kontext der Marketingstrategie Ihres Unternehmens, insbesondere der Informations- und Kontaktbedürfnisse der Kundschaft, zu treffen. Diese Bedürfnisse zu befriedigen, wird ganzjährig und auf allen Kanälen von Kundinnen und Kunden erwartet – und nicht nur zu bestimmten Messeterminen.

Ausgewählte Funktionen

Messen

- bieten ein Marktkonzentrat als Spiegel ausgewählter Märkte
- haben Erlebnischarakter und sprechen alle menschlichen Sinne an
- gewährleisten und vergrößern die Markttransparenz
- erschließen neue Märkte
- ermöglichen einen direkten Vergleich von Preis und Leistung
- fördern den intensiven Informationsaustausch

Neben der Betrachtung des klassischen Marketing-Mix ist daher eine Analyse von Customer Journeys ein kritischer Erfolgsfaktor für Unternehmen, wenn es darum geht, Messebeteiligungen in eine schlüssige Gesamtstrategie zu integrieren. Denn Messen verändern sich in dem Maße, wie die Informationstechnologien sich entwickeln. Wenn Informationen zu jeder Zeit und an jedem Ort zur Verfügung gestellt und abgerufen werden können, entwickeln sich Messen weg von Produkt- und Verkaufsereignissen hin zu Kommunikationsereignissen mit persönlicher Bindung.

Die Messe ist dabei aber nicht nur als effizientes Medium der Kommunikationspolitik anzusehen, sie berührt auch die Distributions-, Produkt- und Preispolitik. Diese Multifunktionalität sichert Messen einen festen Platz in Marketing und Kommunikation von Unternehmen – und bei Besucherinnen und Besuchern bleibt sie als Plattform für Austausch und Information im Rahmen ihrer Customer Journey zentral.

Messen dienen der Erfüllung von unterschiedlichsten Unternehmenszielen. Marketing durch Messen bedeutet Konzentration und Rationalisierung, da Messen multifunktional einsetzbar sind.

Kein anderes Instrument ist in der Lage, Ihr Unternehmen und Ihre Produkte in aller Breite und Tiefe über einen direkten persönlichen Kontakt vorzustellen. Messen liefern auch die erforderlichen Anhaltspunkte für die absatzorientierte Unternehmenspolitik. Hier werden die Vorgänge des Marktes, Art und Umfang der Veränderungen sowie Richtung und Tempo künftiger Entwicklungen deutlich. Messen sind ein Medium eigener Art mit eigenen Möglichkeiten.

Anders als bei Online-Formaten, Internetrecherchen, Bannern, Briefen, E-Mail-Newslettern, Prospekten oder Katalogen, die alle letztlich nur eine abstrakte Vorstellung vermitteln, steht auf der Messe das Produkt selbst sinnlich erfahrbar im Vordergrund. Maschinen und Anlagen werden in Betrieb vorgeführt. Mit der fachlich-technischen Präsentation unmittelbar und untrennbar verbunden ist die persönliche Information, der Dialog. Hier gibt es die bedarfsgerechte, individuelle Präsentation. Je erklärungsbedürftiger und komplexer Produkte, Dienstleistungen und Anwendungsbereiche werden, desto wichtiger ist der persönliche Austausch und das eigene Erleben.

Der Vergleich mit dem Wettbewerb ist auf Messen schnell möglich. Erfahrungsaustausch und Gespräch bleiben wichtig. Das persönliche Vertrauensverhältnis zwischen Geschäftspartnerinnen und -partnern ist daher ein besonders wichtiger Entscheidungsfaktor. Im Wettbewerb um Vertrauen ist persönliche Bekanntschaft und Empfehlungsmarketing ein Wert an sich. Im nationalen wie im internationalen Wettbewerb kommt der Kundennähe als strategischem Erfolgsfaktor eine noch größere Bedeutung zu.
Ihre Marketingziele können Sie auch durch die Besuche bei potenziellen Kunden vor Ort erreichen, allerdings ohne die Kraft der Selbstdarstellung auf der Messe. Der Außendienst hat in der Regel nur sich selbst und einen Tablet-PC dabei, nicht die Anlage in Funktion. Und keine Spezialisten, die alle Fragen zu Funktion, Wirkungsweise und Aufwand/Ertragsrechnungen beantworten könnten. Die Profis sind sich einig, dass nirgendwo so viele so kompetente Fachleute in so kurzer Zeit zusammen kommen wie auf Messen – und sich somit der Kostenaufwand lohnt. Die Akzeptanz eines neuen Produktes bzw. eines Prototyps kann auf einer Messe schnell getestet werden. Durch die Reaktionen der Interessenten werden wertvolle Erkenntnisse für die Produkt- und Marktforschung gewonnen.

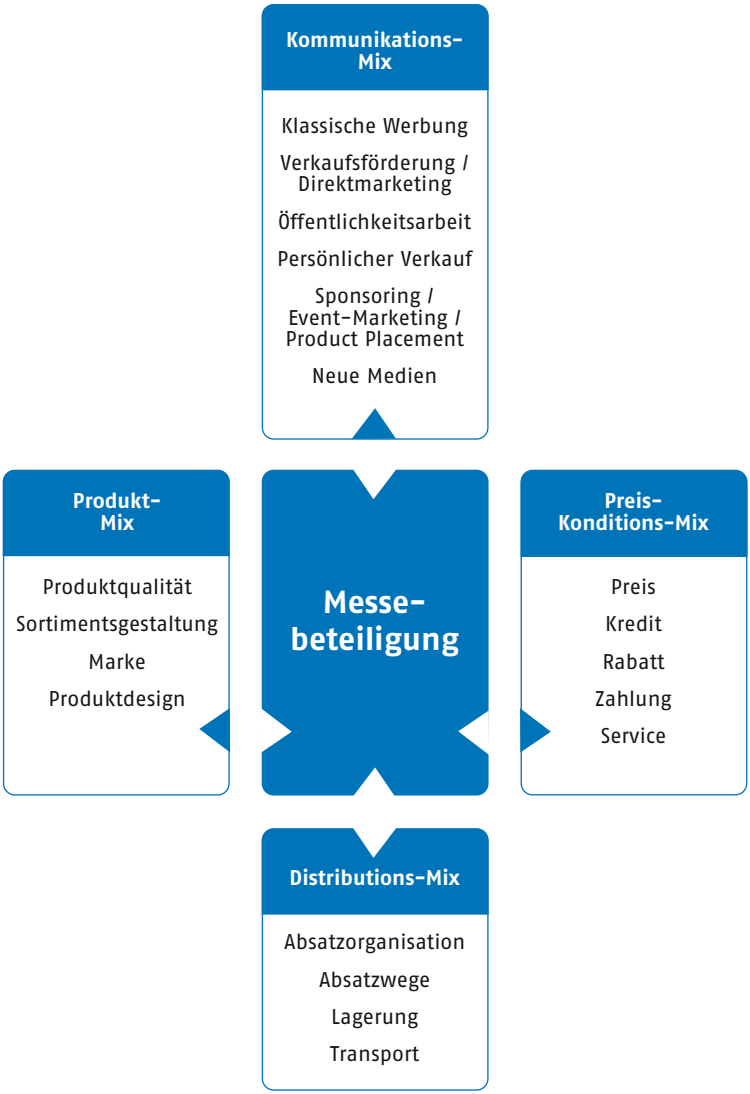
Ein weiterer Vorteil der Messebeteiligung ist die Kontaktpflege mit Ihren Stammkundinnen und -kunden. Statt sie mit hohem Reise- und Zeitaufwand aufsuchen zu müssen, können Sie mit kurzen Gesprächen am Messestand die Kontakte auffrischen und die Kundenbeziehungen vertiefen. Messen ermöglichen die Kombination mehrerer Marketinginstrumente. Sollen vorwiegend neue Abnehmerinnen und Abnehmer gewonnen werden, ist eine breit angelegte Besucher-Marketingkampagne vor der Messe notwendig. Steht dagegen der Kontakt zur Stammkundschaft im Mittelpunkt, muss diese vor der Messe werblich intensiv zum Standbesuch motiviert werden. Eine einfache Analyse des Messegeschehens zeigt, dass vielfältige und weitreichende Funktionen mit diesem Marketinginstrument bewirkt werden können. Alle genannten Faktoren unterstreichen den Stellenwert der Messen im Marketing-Mix.

Messebeteiligung als Unternehmensprozess

Ähnlich wie Werbung, Verkaufsförderung und Public Relations wird das Thema Messebeteiligung meist breit, kontrovers und emotional in der gesamten Hierarchie einer Unternehmung diskutiert.

Zweifellos sind Messen komplexe Angelegenheiten. Aufgrund schlechter Erfahrungen, unzureichender Kenntnis der relevanten Faktoren – beispielsweise in Bezug auf die Auswahl und die Wirkungsweise einer Messebeteiligung –, aber auch aufgrund der Entstehung neuer digitaler Formate wird einer Messebeteiligung möglicherweise mit Skepsis oder Ablehnung begegnet. Die Unsicherheit kann nur abgebaut werden, wenn Sie Messebeteiligung als Unternehmensprozess verstehen und in den dynamischen Prozess Ihres Unternehmens einbinden. Die Sammlung und die Analyse aller dazu notwendigen internen Daten (wie Produkt, Sortimentsgestaltung) und externen Daten (beispielsweise Kunden, Konkurrenz) stehen dabei am Anfang. Danach findet eine Bewertung Ihrer eigenen Marketingkonzeption anhand der Daten und Vorgaben statt. Die Bewertung macht deutlich, welche Rolle eine Messe als Marketingmedium spielen kann. Sie ist auch erforderlich zur Festlegung geeigneter strategischer Maßnahmen, zum Beispiel der Messeziele (▸ Kap. 2, Ziele der Messebeteiligung) und der Auswahl der richtigen Messe (▸ Kap. 3, Auswahl- und Entscheidungskriterien), sowie taktischer Maßnahmen, wie der Einsatz eines individuellen Marketing-Mix. Die Realisierung bzw. die Durchsetzung der einzelnen Aspekte bedarf einer entsprechenden Organisation, Steuerung und Kontrolle.

Messebeteiligung im Marketing-Mix



Messen im Kommunikations-Mix

Der Prozess der Kommunikation stellt einen Austausch von Nachrichten und Informationen dar. Bei einer Messebeteiligung werden ebenfalls Informationen ausgetauscht, wobei zunächst das ausstellende Unternehmen mit seinem Stand, seinen Produkten und seinem Personal vorrangig als Informationssender auftritt und die Besuchenden zum Einstieg zunächst die Rolle der Informationsempfänger übernehmen, dann aber mit hoher Face-to-face-Intensität in einen Dialog und in einen persönlichen Kontakt zum Aussteller treten können und somit ein Informationsaustausch beginnt.

Die Messeveranstaltung übernimmt dabei eine Art Rahmen für die realen Begegnungen von Menschen und Produkten oder erklärungsbedürftigen Dienstleistungen. Die Messe wird zum Medium für Kommunikation. In diesem Rahmen können dann persönliche Gespräche geführt werden – bis hin zur medienfreien Begegnung von Menschen und Produkten. Kommunikation ist insofern eine zentrale Funktion von Messen und Ausstellungen. Die Instrumente der klassischen Kommunikationspolitik eines Unternehmens sind Online-Werbung, die klassische Werbung, die Verkaufsförderung, der persönliche Verkauf und die Öffentlichkeitsarbeit. Dazu kommen ergänzend die sogenannten Below-the-Line-Elemente wie beispielsweise Sponsoring/Event-Marketing/Product Placement und die Online-Medien. Jedes dieser Kommunikationsinstrumente im Mix kann mit einer Vielzahl von Maßnahmen realisiert werden. Auch die Marktforschung und das Corporate Design zählen im weiteren Sinn zur Kommunikation und sind messerelevant: Einerseits erhält das ausstellende Unternehmen Informationen über den Markt und andererseits vermittelt es anhand seiner Standgestaltung ein bestimmtes Image.

Kommunikations-Mix

- Klassische Werbung
- Verkaufsförderung / Direktmarketing
- Öffentlichkeitsarbeit
- Persönlicher Verkauf
- Sponsoring / Event-Marketing / Product Placement
- Neue Medien

Der persönliche Dialog am Messestand hat einen sehr hohen Stellenwert. Denn nur mit diesem Informations- und Kommunikationsmittel lassen sich neue Kontakte nachhaltig erschließen und bestehende intensivieren. Eine Messe vermag viel intensiver und aktiver Informationen über ein Produkt oder eine Dienstleistung zu vermitteln als alle anderen Instrumente der Kommunikation, weil die Intensität der Sinneskanalbeanspruchung bei den Betrachtenden, aber auch beim Sender hoch ist und für nachhaltige Wirkung der Kommunikation sorgt.

Messen sind besonders wirkungsvoll wegen ihrer Multifunktionalität im Vergleich zu anderen Medien. Kein anderes Medium kann so individuell

eingesetzt werden, und nirgendwo sonst kann mit einem Kunden so direkt kommuniziert werden, um Informationsbedürfnisse zu wecken und das vorhandene Informationsbedürfnis zu befriedigen. Eigene Produkt- und Unternehmensvorteile, wie Zuverlässigkeit, guter Kundendienst und hohe Produktqualität, können sinnlich erfahrbar gemacht werden. Umgekehrt fließen bei einer Messebeteiligung durch die Gespräche mit den Interessenten wertvolle Informationen an ein Unternehmen zurück, die genutzt werden können für die Produktentwicklung und -weiterentwicklung, für die Marktforschung und den Blick in die Zukunft. Ein Unternehmen kann durch eine Messebeteiligung auf ein größeres Kundenpotenzial treffen und einwirken. Veränderungen in der Kundenstruktur und im Kaufverhalten werden schneller und direkter wahrgenommen (▸ Kap. 7, Kommunikation und Besuchermarketing).

Messen im Preis-Konditions-Mix

Preis-Kondition-Mix
Preis
Kredit
Rabatt
Zahlung
Service

Relevante Einflussgrößen für die Entwicklung eines individuellen Preis-Konditions-Mix sind insbesondere die genaue Kenntnis der Kundenstruktur, der Betriebsgrößen, der Standorte und der Lieferentfernungen. Die notwendigen Informationen erhält ein Unternehmen unter anderem im Kundengespräch. Mithilfe einer Messebeteiligung kann der bestehende Preis-Konditions-Mix überprüft werden. Neue Spielräume können ausgelotet werden.

Folgende Aspekte spielen bei der Preisfindung eine Rolle:

- Verpackungs-, Fracht- und Versicherungskosten
- Kosten für Kundendienst und Service
- Bestehende Preiskalkulationen
- Zahlungsbedingungen
- Zahlungs-, Mengen- und Sondernachlässe
- Lieferbedingungen
- Rücknahmebedingungen

Überlegungen zum Zahlungsverhalten und zur Bonitätsbeurteilung der Kunden und potenziellen Kunden sollten ebenso angestellt werden. Der Preis-Konditions-Mix muss so ausgestaltet sein, dass die Unternehmensziele erreicht werden und die Unternehmenserträge gesichert sind.

Messen im Distributions-Mix

Eine Klärung von Aspekten des Distributions-Mix zeigt, inwieweit eine Messebeteiligung als positiv erachtet werden kann. Es ist zu prüfen, ob es einen Bedarf am weiteren Ausbau oder an einer anderen Veränderung der bestehenden Absatzorganisation gibt: Beispiele sind eine Neustrukturierung des Außendienstes, eine Vertreter- oder Händlersuche oder die Suche nach Kooperationspartnern für Lager und Transport. Eine andere Überlegung ist, ob die bestehenden Absatzwege qualitativ oder quantitativ zu verändern sind.

Distributions-Mix

Absatzorganisation
Absatzwege
Lagerung
Transport

Messen im Produkt-Mix

Messen sind Bühnen für Innovationen. Die allgemeinen Veranstaltungsbedingungen der Messegesellschaften weisen besonders darauf hin, dass Ausstellungsgüter dem Anspruch auf Innovation genügen müssen. Für die Überprüfung des Produkt-Mix ist die Kenntnis des Marktzyklus erforderlich, in dem sich die Produkte, die gezeigt werden sollen, befinden. Das Sortiment kann unter Umständen erweitert werden, um sich bei einer Messebeteiligung mit einem neuen Produkt – Messeneuheit – noch besser darstellen zu können. Das Produktdesign sollte zeitgemäß und damit absatzfördernd gestaltet sein; dies gilt auch für die Verpackung. Ist das eigene Produkt ein Markenartikel oder werden Gütezeichen verwendet, gilt es, diese herauszustellen. Eine Messebeteiligung verschafft die Möglichkeit, die einzelnen Elemente des Produkt-Mix und damit das Produkt selbst einem Test zu unterziehen. Im Gespräch mit den Anwenderinnen und Anwendern lässt sich die Akzeptanz des Produkts überprüfen und somit können Anregungen für die Produkt- und Sortimentspolitik gewonnen werden.

Produkt-Mix

Produktqualität
Sortimentsgestaltung
Marke
Produktdesign

Blick auf die Wettbewerber

Die Analyse der Stärken und Schwächen der Konkurrenz bringt Ihnen weitere Aufschlüsse für die Einschätzung hinsichtlich einer zukünftigen wie der tatsächlichen Messebeteiligung.

Ziele dieser Wettbewerbsanalyse können sein:

- Bessere Einschätzung der eigenen Stellung im Markt (Positionierung)
- Lerneffekt aus dem Marktverhalten der Wettbewerber
- Bessere Beurteilung der eigenen Entwicklung

Es ist wichtig festzustellen, wer zu Ihren Mitbewerbern gehört. Neben den direkten Wettbewerbern, die gleiche oder ähnliche Produkte herstellen, müssen auch Unternehmen, die das gleiche Produktionsverfahren anwenden oder Substitutionsprodukte anbieten, berücksichtigt werden.

Die einzelnen Konkurrenzmärkte lassen sich beispielsweise durch Produkte und Leistungen sowie nach räumlichen Gesichtspunkten abgrenzen. Danach können die Wettbewerbsverhältnisse für jeden einzelnen Markt anhand verschiedener Kriterien bestimmt werden, zum Beispiel:

- Firmenimage
- Standort bzw. Produktionsstätten
- Leistungsbereiche
- Fertigungskapazität
- Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten
- Marketingstrategie/Marketing-Mix
- Werbeetat
- Vertriebsnetz
- Gewinnsituation
- Entwicklungstrends

Eine Messebeteiligung ermöglicht wegen des Zusammentreffens von verschiedenen Unternehmen gleicher Angebotsstruktur eine zusätzliche Markttransparenz.

Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse und Ergebnisse

Im Rahmen der mittel- und langfristigen Unternehmensplanung leistet die Messebeteiligung einen wesentlichen Beitrag zur künftigen Positionierung Ihres Unternehmens am Markt.

Bei der Beteiligung an internationalen Fachmessen sollten drei Kriterien erfüllt sein.

Eine Teilnahme ist in der Regel dann sinnvoll, wenn

- der Absatz des Betriebs nicht regional begrenzt ist,
- der Absatz auf eine genügend breite Kundenstruktur ausgerichtet ist,
- das Produkt bzw. die Leistung ein hohes Know-how aufweist.

Massenware oder alltägliche Produkte werden auf einer Messe kaum auf Interesse stoßen. Die Besuchenden kommen in der Erwartung, Neuheiten zu entdecken und Produkte auf hohem technischen Stand oder Spezialprodukte ‚live' zu sehen (▸ Kap. 2, Ziele der Messebeteiligung).

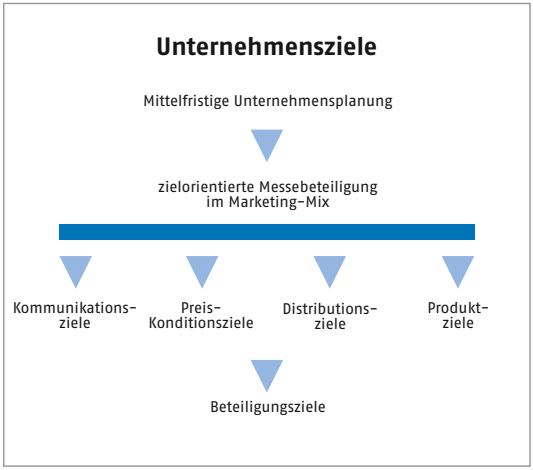
Die Beantwortung der meisten Fragen, die aus dem Marketing-Mix abgeleitet wurden, gibt Ihnen eine Grundstruktur für Ihren individuellen Marketing-Mix und entscheidet damit auch über eine Messebeteiligung. Darüber hinaus spielen weitere Kriterien, wie die Qualität der infrage kommenden Messe (Besucherstruktur und Informationen der Veranstalter), bei der endgültigen Entscheidung eine wichtige Rolle (▸ Kap. 3, Auswahl und Entscheidungskriterien). Eine Messebeteiligung hat für Ihr Unternehmen viele positive Synergieeffekte und führt vor allem dann zum Erfolg, wenn Ihnen eine bewusste Abstimmung mit den anderen Elementen des Marketing-Mix gelingt.

Neue Märkte, neue Kundschaft und Produktinnovationen entstehen nicht über Nacht. Auch nicht auf Messen. Ihre Beteiligung sollte daher zumindest auf einen Zeitraum von drei Veranstaltungen ausgelegt sein. Eine nur einmalige Teilnahme bringt kein realistisches Bild. Vor allem wird die Chance vertan, Ihre geknüpften Erstkontakte auf dem zentralen Branchentreffpunkt und Wettbewerbsplatz, nämlich der Fachmesse, bei der nächsten Veranstaltung zu vertiefen.

2. Ziele der Messebeteiligung

Beteiligungsziele der ausstellenden Unternehmen

Grundlage der Entscheidung für eine Messebeteiligung ist die Unternehmensplanung und die Analyse der Unternehmenssituation in enger Verbindung mit den Marketing- und Vertriebszielen, ausgerichtet an dem Waren- und Leistungsangebot des Unternehmens.



Messebeteiligungen werden heute dem Live- bzw. dem Event-Marketing zugeordnet. Das Wort Event spielt dabei eine interessante Rolle. War es anfangs ein neutrales englisches Wort für ‚Ereignis', wurde es durch den Zusatz ‚Marketing' zum eigenständigen Instrument innerhalb der Marketingkommunikation von Unternehmen.

Messebeteiligungen erreichen immer ein ganzes Bündel von Zielen, die jedoch größtenteils ausgerichtet sind auf Marketing- und Vertriebsziele, mit dem klaren Anspruch auf **persönlichen Kontakt** bzw. der direkten Kommunikation mit den Gästen sowie auf das **Live-Erleben** von Produkten, Marken und Unternehmen. Konsequent werden aus der ganzheitlichen Unternehmensstrategie die folgenden Messeziele abgeleitet:

Marketingziele

- Unternehmenspräsentation
- Bekanntheitsgrad steigern
- Wiedererkennung schaffen
- Image steigern
- Produkte live präsentieren
- Neuheiten präsentieren

Vertriebsziele

- Aufträge generieren
- Abverkauf von Produkten
- Neue Märkte erschließen
- Kundenbindung
- Wettbewerbsanalysen

Kontaktziele

- Bestandskunden-Pflege
- Neukunden-Gewinnung
- Gewinnung von Kooperationspartnern
- Mitarbeiter-Recruiting
- Presse-/Medien-Kontakte
- Besucherbefragungen

Eine zusätzliche Rolle bei der Festlegung der Kontaktziele spielt die Zielgruppe des Ausstellers. Die Frage ist: Welche Zielgruppe hat Ihr Unternehmen und welche Ansprechpartner möchten Sie auf der Messe treffen, um Kontakte zu generieren (siehe auch ▸ Kap. 3, Auswahl- und Entscheidungskriterien).

Weitere Ziele ergeben sich aus der Schlüsselrolle einer Messe. Sie bieten einen klaren Zusatznutzen im Vergleich zu anderen Marketing-Kommunikations-Instrumenten und spiegeln die Schlüsselfaktoren einer Präsenzmesse wider.

- Präsenz beim wichtigsten Branchen-Ereignis
- Wahrnehmung im Wettbewerbsvergleich
- Networking mit allen Stakeholdern der Branche
- Hohe Qualität der Live-Kontakte
- Interaktive Erlebnisse
- Erleben mit allen Sinnen
- Unerwartete Begegnungen

Während der Corona-Pandemie entstand mithilfe der rasanten Weiterentwicklung von digitalen Plattformen eine ‚digitale Parallel-Welt' im Internet, um für Aussteller und Besucher weiterhin eine Möglichkeit für Austausch und Handel zu schaffen.

Mit dem Begriff ‚Digitale- bzw. Hybridmesse' entstanden neue Plattformen, die Kontaktmöglichkeiten, Firmen- und Produktpräsentationen in virtueller Form bieten und somit auch mit einer anderen Zielsetzung verbunden sind.

Gewichtung der Beteiligungsziele

Die Gewichtung der Beteiligungsziele hängt maßgeblich von der Messe bzw. der Messetypologie sowie der Besucherstruktur und den Zielen der Besucher ab. Drei Beispiele können dies verdeutlichen:

Auf Fachmessen mit einer überwiegenden Fachbesucher-Struktur steht die nachhaltige Information über das Unternehmen, ein kundenorientiertes Gespräch und die einprägsame Präsentation der Produkte im Vordergrund. Die Fachbesucherin und der Fachbesucher möchten sich auf der Messe in erster Linie informieren und vergleichen, um im Anschluss ihre Order zu tätigen: entweder direkt auf der Messe oder nach der Messe.

Auf Order-Messen mit einer ausschließlichen Fachbesucher-Struktur (zumeist der Handel) werden Kollektionen saisonabhängiger Waren präsentiert, die direkt am Stand geordert und nach der Messe einmalig produziert werden. Der Handel deckt auf der Messe seinen Bedarf für den Weiterverkauf. Die Präsentation der neuen Kollektion und das Verkaufsgespräch sind hierbei entscheidend.

Auf Publikumsmessen mit einer ausschließlichen Privatbesucher-Struktur werden Produkte und Dienstleistungen zum direkten Erwerb angeboten, oftmals verbunden mit interaktiven Erlebnissen und Anwendungen. Hierbei stehen Abverkauf und Adressgenerierung für Folgeaufträge im Vordergrund.

Besucherziele berücksichtigen

Wichtig für die Zielsetzung ist nicht nur die Besucherstruktur, sondern sind auch die Besucherziele. Die Frage lautet: Was wollen die Besucherinnen und Besucher?

Betrachtet man die Ziele der Fachbesucher, so ist eindeutig festzustellen, dass das Thema Information (über den Markt, Anbieter und Neuheiten etc.) sowie Weiterbildung und Wissenserweiterung im Vordergrund stehen. Danach folgt das Thema Kontakte (Austausch, Kennenlernen, Anbahnung und Pflege von Kontakten) und nur zu einem geringen Anteil möchten Fachbesucher direkte Vertragsabschlüsse während der Messe tätigen.

Daraus ergeben sich zwei Erkenntnisse: Zum einen liegt der Fokus am Messestand auf Information durch die Präsentation und das Gespräch mit der Standcrew, und zum anderen kommt der Nacharbeit und der damit verbundenen Vorbereitung eine Schlüsselrolle zu, um Aufträge zu generieren. Und an dieser Stelle schließt sich wieder der Kreis: Die Messekontakte sind eine wertvolle Basis für die Arbeit und die Warm-Akquise des Vertriebsteams nach der Veranstaltung.

Tipp: Zielerreichung und Einsatz von Finanzmitteln
Eng verbunden mit den Zielen der Messebeteiligung ist das Budget. In welchem Umfang die finanziellen Mittel zur Verfügung gestellt werden sollten, um die Ziele zu erreichen, und welche Kosten entstehen, wird in ▸ Kap. 4, im Abschnitt Budget- und Kostenplanung ausführlich erläutert.

Die Festlegung der Messeziele beeinflusst die gesamte organisatorische Vorbereitung bis hin zur Abwicklung und Erfolgskontrolle der Messebeteiligung (siehe auch ▸ Kap. 10, Nachbearbeitung und Erfolgskontrolle).

3. Auswahl- und Entscheidungskriterien

Deutschland ist einer der größten und bedeutendsten Messeplätze weltweit. Jede Branche, jedes Thema ist vertreten – teilweise auch in unterschiedlicher Ausrichtung in Bezug auf Messetyp, Thema oder Besucherstruktur. Deshalb ist es wichtig, die richtige Messe auszuwählen, um die gesetzten Ziele Ihres Unternehmens optimal zu erreichen.

Messen sind Marktplätze. Sie spiegeln mit ihrem Angebot und der Nachfrage die Marktwirtschaft des Landes bzw. der Region wider. Je vielfältiger die Märkte, desto differenzierter sind die angebotenen Messen. Was bedeutet das für Sie als ausstellendes Unternehmen?

Zum einen eine große Auswahl an Messen, die die Notwendigkeit des Vergleichs und die Festlegung von Auswahlkriterien erfordert, und zum anderen eine hohe Akzeptanz des Marketinginstrumentes ‚Messe'.

Die wichtigsten Auswahlkriterien sind:

- Kann Ihr Unternehmen seine spezifischen Beteiligungsziele erreichen gemäß Messetyp und Ausrichtung der Messe?
- Entspricht Ihr Angebot den Themen und der Nomenklatur der Messe, in der die erlaubten Produkte und Warengruppen festgelegt sind?
- Entspricht die Besucherstruktur der Messe der Zielgruppe Ihres Unternehmens in Qualität und Quantität?
- Wie hoch ist die Bedeutung und Akzeptanz der Messe innerhalb der Branche und sind alle Marktteilnehmer vertreten?

Bewertung und Auswahl

Auswahlkriterien

Eigene Situation und Beteiligungsziele passen zum Messethema

Repräsentatives Angebot

Eigene Abnehmergruppen werden erreicht

Neue Zielgruppen werden angesprochen

Den größten Anteil am deutschen Messemarkt haben die Fachmessen. Jede dieser Fachmessen bietet einen repräsentativen Überblick über den jeweiligen Wirtschaftszweig.

Sie werden zumeist hinsichtlich der konzeptionellen oder schwerpunktmäßigen Ausrichtung des Angebotes unterschieden und haben klar definierte Themenschwerpunkte, die seitens des Veranstalters festgelegt werden. Die Festlegung

basiert auf der sogenannten Nomenklatur (Liste der Produkte und Warengruppen, die auf der Messe ausgestellt werden dürfen). Andere Erzeugnisse werden nicht zugelassen.

Darüber hinaus ist die Besucherstruktur ein wichtiges Unterscheidungsmerkmal. Man unterscheidet zwischen Fachbesuchermessen, die sich ganz oder überwiegend an Besucherinnen und Besucher mit geschäftlichen Zielen richten, und Publikumsmessen, die die breite Öffentlichkeit bzw. interessierte Konsumenten informieren.

Messetypen

Fachmessen (Branchenmessen, Special-Interest-Messen) konzentrieren sich auf einen oder wenige Wirtschaftszweige oder auch auf bestimmte Dienstleistungen und richten sich vorwiegend an Fachbesucher. Mehrbranchen- und Fachmessen können vom Besucher-Einzugsgebiet her international, national oder regional ausgerichtet sein.

Mehrbranchenmessen zeigen das wesentliche, gut gegliederte Angebot mehrerer Wirtschaftszweige, die oftmals thematisch verbunden sind.

Universalmessen sind Messen, die Angebote nahezu aller Wirtschaftszweige präsentieren und vorwiegend in Ländern zu finden sind, die ein weniger differenziertes Messeangebot haben (beispielsweise Schwellen- und Entwicklungsländer). Sie sind eher für exportorientierte deutsche Unternehmen interessant.

Publikumsmessen richten sich an Privatbesucherinnen und -besucher und die breite Öffentlichkeit. Sie zeigen entweder ein breites Angebot an verschiedenen Konsum- und Gebrauchsgütern sowie Dienstleistungen oder konzentrieren sich auf ein Special-Interest-Thema (zum Beispiel Gesundheit).

Verbraucherausstellungen sind regionale Veranstaltungen, die sich ausschließlich an Privatbesucherinnen und -besucher richten. Das Angebot und die Aussteller kommen zumeist aus der Region und präsentieren immer eine breite Auswahl an Konsum- und Gebrauchsgütern sowie Dienstleistungen für den privaten Haushalt. Der direkte Abverkauf von Produkten am Messestand steht zumeist im Vordergrund.

AUMA-Klassifizierung

Messe- und Ausstellungstypen

Internationale Messen
- AUMA-Kategorie: international

Nationale Messen
- AUMA-Kategorie: national

Regionale Messen
- AUMA-Kategorie: regional

Eine zusätzliche Einteilung von Messen bezogen auf das Herkunfts- und Einzugsgebiet von Ausstellern und Besuchern ist die AUMA-Klassifizierung.

Internationale Messen haben mindestens 10 % ausländische Aussteller und 5 % ausländische Besucher, wenigstens aber 5 % ausländische Fachbesucher. Darüber hinaus zeigen sie das wesentliche Angebot eines oder mehrerer Wirtschaftszweige. Sie weisen auf der Besucherseite ein über die Region deutlich hinausgehendes Einzugsgebiet auf; in der Regel kommen mindestens 50 % der Besucher aus mindestens 100 km Entfernung und mindestens 20 % aus mindestens 300 km Entfernung.

Nationale Messen zeigen das wesentliche Angebot eines oder mehrerer Wirtschaftszweige. Sie weisen auf der Besucherseite ein über die Region deutlich hinausgehendes Einzugsgebiet auf; in der Regel kommen mindestens 50 % der Besucher aus mindestens 100 km Entfernung und mindestens 20 % aus mindestens 300 km Entfernung.

Regionale Messen weisen ein vorwiegend regionales Besuchereinzugsgebiet auf. In der Regel kommen deutlich über 50 % der Besucher aus unter 100 km Entfernung. Sie decken ein Angebot ab, das auch über die jeweilige Region hinausgehen kann.

Messen aller drei Kategorien müssen für die Aufnahme in die AUMA-Medien weitere spezifische Anforderungen erfüllen.

Nach dieser Auswahl empfiehlt es sich, die Veranstaltung erst einmal als Gast anzusehen, um einen unmittelbaren Eindruck zu bekommen. Sie werden so sehen und miterleben können, wie sich die Aussteller bzw. Wettbewerber präsentieren und was die Besucher interessiert. Vor allem, wenn mehr als eine Messe in die engere Wahl kommt, werden sich vorherige Besuche der in Betracht kommenden Veranstaltungen lohnen.

Das eigene Produkt muss zum Thema der Messe passen und in der Nomenklatur des Veranstalters aufgeführt sein. Die Messe muss die anvisierten Zielgruppen in Quantität und Qualität ansprechen (siehe FKM-Besucherstruktur-Analysen).

Auf der Ausstellerseite sollte die Messe mindestens einen repräsentativen Überblick über das jeweilige Angebotsspektrum bieten, besser noch alle führenden Anbieter der betreffenden Branche zu ihren Ausstellern zählen. Die Anziehungskraft auf die Besucher ist umso größer, je stärker die Anbieterseite vertreten ist. Allerdings sollte eine Messe nicht ausgewählt werden, wenn der Aussteller für den zu erschließenden Markt keine Vertriebsstruktur bzw. -organisation besitzt oder in kürzester Zeit aufbauen kann. Nur auf einer Messe, nicht aber zugleich am Markt vertreten zu sein, bringt wenig Nutzen im Sinne einer konsequenten und systematischen Marktbearbeitung.

Auswahl geeigneter Messen

Analyse der „Messelandschaft"
- Themen
- Nomenklaturen
- Zielgruppen
- Regionale „Reichweiten"

Eigene Ziele

Vorselektion

Besuch

Nützlich und förderlich ist ferner, auf einer Messe nicht nur die unmittelbaren Zielgruppen, sondern zugleich auch die Ansprechpartner zu treffen, die das Umfeld der Branche bestimmen. Das können Meinungsbildner, Entscheidungsträgerinnen und andere Personengruppen sein. Ein weiteres Kriterium ist ein gleichzeitig stattfindender Fachkongress, der einerseits die Möglichkeit bietet, eigene Fachvorträge zu halten und andererseits weitere relevante Zielgruppen zusätzlich zum Besuch der Messe motiviert. Manchmal entscheidet auch das Rahmenprogramm darüber, ob eine Messe besucht wird oder nicht. Daher gehört die Recherche dieses Programms auf die Vorbereitungsliste des Ausstellers.

Informationsquellen

Detaillierte Informationen über die deutschen Messen bieten die verschiedenen Veröffentlichungen und die Datenbank des AUMA im Internet sowie jeder Veranstalter zu seinen angebotenen Messen.

Im Internet findet man unter ▸ **auma.de** Detail-Informationen über Messen und Ausstellungen im In- und Ausland: Termine, Veranstalteradressen, Angebotsspektren, Aussteller-, Flächen- und Besucherzahlen der letzten drei Durchführungen sowie Besucherstrukturanalysen.

AUMA
Ausstellungs- und Messe-Ausschuss
der Deutschen Wirtschaft e.V.
info@auma.de
www.auma.de

Die Gesellschaft zur Freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen (FKM) bietet zertifizierte, nach einheitlichen Regeln erfasste Daten über Ausstellungsflächen, Aussteller- und Besucherzahlen sowie Besucherstrukturen zu einzelnen Veranstaltungen.

Die Daten ermöglichen Ihnen bei Ihrer Messeplanung Vergleiche zwischen einzelnen Veranstaltungen und geben Informationen über die Entwicklung der jeweiligen Messe. Des Weiteren helfen die Besucherstrukturdaten, die eigene Zielgruppe mit der Besucherstruktur der Messe abzugleichen.

Die zertifizierten Daten sind tagesaktuell in der AUMA/FKM-Online-Datenbank zu finden.

FKM – Gesellschaft zur Freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen
info@fkm.de
www.fkm.de

Branchenspezifische Messe-Informationen sind auch bei den Wirtschaftsverbänden von Industrie, Handwerk und Handel erhältlich. Branchenübergreifende Informationen für einzelne Regionen oder Länder geben die Industrie- und Handelskammern auf ▸ **dihk.de**, die Auslandshandelskammern unter ▸ **ahk.de** und die Handwerkskammern auf ▸ **zdh.de**.

Ebenso bieten alle professionellen Veranstalter aktuelle und umfangreiche Informationen über ihre Veranstaltungen an:

- Katalog der vorherigen Veranstaltung
- Angebotsgliederung und Nomenklatur
- Entwicklung der Aussteller- und Besucherzahlen
- Besucherstrukturdaten
- Ergebnisse der Ausstellerbefragung
- Zum Teil auch Markt- und Branchenanalysen

Adressen der Veranstalter siehe ▸ **auma.de**

FKM Besucher-Strukturtest – Basisdaten

Zahl der Besucher insgesamt ___ %

A1 Regionale Herkunft

Inland insgesamt ___ %

davon (Regionen nach Nielsen):

Nielsen 1	___ %	**Nielsen 4**	___ %
Bremen	___ %	Bayern	___ %
Hamburg	___ %	**Nielsen 5+6**	___ %
Niedersachsen	___ %	Berlin	___ %
Schleswig-Holstein	___ %	Brandenburg	___ %
Nielsen 2	___ %	Mecklenburg-Vorpommern	___ %
Nordrhein-Westfalen	___ %	Sachsen-Anhalt	___ %
Nielsen 3a	___ %	**Nielsen 7**	___ %
Hessen	___ %	Sachsen	___ %
Rheinland-Pfalz	___ %	Thüringen	___ %
Saarland	___ %		
Nielsen 3b	___ %		
Baden-Württemberg	___ %		

Ausland gesamt: ___ %

davon: EU ___ %
andere europäische Länder ___ %
Afrika ___ %
Nordamerika ___ %
Süd- und Mittelamerika ___ %
Naher / Mittlerer Osten ___ %
Süd-, Ost-, Zentralasien ___ %
Australien / Ozeanien ___ %
falls Kontinente zusammengefasst werden: andere Länder ___ %

Die fünf Länder mit den höchsten Besucheranteilen (ohne Deutschland)

_____ ___ %
_____ ___ %
_____ ___ %
_____ ___ %
_____ ___ %

Entfernung zum Wohnsitz:
bis 50 km ___ %
über 50 bis 100 km ___ %
über 100 bis 300 km ___ %
über 300 km ___ %

A2 Berufliche Stellung

selbständiger Unternehmer, Mitinhaber, freiberuflich Tätiger ___ %
Geschäftsführer, Vorstandsmitglied, Behördenleiter o. ä. ___ %
Bereichsleiter, Betriebs-, Werks-, Filialleiter, Amtsleiter ___ %
Abteilungsleiter, Gruppenleiter, Teamleiter ___ %
anderer Angestellter, Beamter, Facharbeiter ___ %
Dozent, Lehrer ___ %
Auszubildender ___ %
andere berufliche Stellung ___ %
Schüler, Student ___ %
andere nicht Berufstätige ___ %
Hausfrau, -mann ___ %
Rentner, Pensionär ___ %
___ %
___ %

A3 Häufigkeit des Messebesuchs

Vorveranstaltung ___ %
frühere Veranstaltungen ___ %
erstmaliger Besuch ___ %

FKM Besucher-Strukturtest – Zusatzdaten

Ergänzungsfragen für Fachbesucher

B1 Wirtschaftszweige

B2 Einfluss bei Einkaufs-/Beschaffungsentscheidungen

ausschlaggebend	___ %
mitentscheidend	___ %
beratend	___ %
nicht beteiligt	___ %
Schüler/Student	___ %
andere nicht Berufstätige	___ %

B3 Aufgabenbereich

Geschäfts-/Unternehmens-, Betriebsleitung	___ %
Forschung und Entwicklung, Konstruktion	___ %
Fertigung, Produktion, Qualitätskontrolle	___ %
Einkauf, Beschaffung	___ %
Finanzen, Rechnungswesen, Controlling	___ %
Informations-, Kommunikationstechnik	___ %
Personalwesen, Verwaltung	___ %
Verkauf, Vertrieb	___ %
Marketing, Werbung, PR	___ %
Logistik: Materialwirtschaft, Lager, Transport	___ %
Wartung/Instandhaltung	___ %
anderer Bereich	___ %
Schüler/Student	___ %
andere nicht Berufstätige	___ %
	___ %
	___ %
	___ %

B4 Beruf

B5 Betriebs-/Organisationsgröße

Zahl der Beschäftigten:

1	- 4	___ %	500	- 999	___ %
5	- 9	___ %	1 000	und mehr	___ %
10	- 49	___ %	Schüler/Student		___ %
50	- 199	___ %	andere		
200	- 499	___ %	nicht Berufstätige		___ %

B6 Aufenthaltsdauer

Durchschnittliche Aufenthaltsdauer ___ Tage

Ergänzungsfragebogen für Privatbesucher

C1 Geschlecht

Männlich	___ %
Weiblich	___ %

C2 Alter

bis 20 Jahre	___ %
über 20 bis 30 Jahre	___ %
über 30 bis 40 Jahre	___ %
über 40 bis 50 Jahre	___ %
über 50 bis 60 Jahre	___ %
über 60 bis 70 Jahre	___ %
über 70 Jahre	___ %

C3 Haushaltsgröße

1 Person	___ %
2 Personen	___ %
3 Personen	___ %
4 Personen	___ %
5 und mehr Personen	___ %

C4 Kauf- oder Bestelltätigkeit

Kauf oder Bestellung auf der Ausstellung getätigt oder beabsichtigt

ja	___ %
nein	___ %
vielleicht	___ %

Nachgeschäft

Kaufabsicht zu einem späteren Zeitpunkt

ja	___ %
nein	___ %
vielleicht	___ %

4. Planung und Organisation von Messebeteiligungen

Grundlagenplanung

Nach der Auswahl der Messe beginnt die Planung und Organisation Ihrer Messebeteiligung. Im folgenden Kapitel werden alle notwendigen Maßnahmen Schritt für Schritt beschrieben.

Beteiligungsformen

Einzel- oder Gemeinschaftsstände

Die individuelle Messebeteiligung mit eigenem Stand bietet die größten Chancen für eine erfolgreiche Präsentation Ihres Unternehmens und Ihrer Produkte. Für erste Schritte in der Messeszene bieten sich aber auch andere Beteiligungsformen an, die für den Messe-Einstieg viele Vorteile haben können:

- Geringe Kosten und weniger Aufwand
- Einfache Organisation
- Höhere Aufmerksamkeit des Standes durch die Bekanntheit des Initiators

Staatliche Stellen, Verbände oder andere Institutionen, beispielsweise Industrie und Handelskammern, organisieren mit einem messeerfahrenen Team Gemeinschaftsbeteiligungen mehrerer Unternehmen unter einem Dach. Diese Beteiligungsform ist eine günstige Möglichkeit, um Messe-Erfahrung zu sammeln.

Unteraussteller

Auch die Teilnahme als Unteraussteller am Stand eines Kooperationspartners oder befreundeten Unternehmens kann zu Anfang nützlich sein und macht mit den Gepflogenheiten auf einer Messe vertraut. Die Exponate eines Unterausstellers müssen ebenfalls der Nomenklatur entsprechen. Die Anmeldung als Unteraussteller erfolgt mit der Angabe im Anmeldeformular des Hauptausstellers. Unteraussteller werden im Messekatalog gleichfalls genannt.

Rahmenprogramm

Beteiligung am Rahmenprogramm

Die meisten Fachmessen haben heute etliche Begleitprogramme, Sonderschauen oder sogar messebegleitende Fachkongresse, die den Besucherinnen und Besuchern zusätzliche Informationen bieten. Für das ausstellende Unternehmen kann es sich auszahlen, an diesen Programmen im Rahmen von Präsentationen oder Fachvorträgen teilzunehmen.

Es gibt sowohl kostenfreie als auch kostenpflichtige Programme. Der Veranstalter ist verantwortlich für das Programm, stellt den Raum zur Verfügung und übernimmt die Akquisition der Besucher. Auch an Sonderschauen zu bestimmten Themen können sich Aussteller mit Exponaten beteiligen. Diese Sonderschauen werden zumeist gesondert ausgeschrieben und firmenneutral organisiert.

Anmeldung

Verbunden mit dem Turnus der Messe wird der Anmeldeschlusstermin vom Veranstalter festgelegt und ist bei jeder Messe unterschiedlich. Eine frühzeitige Planung ist daher ratsam, um den Termin einhalten zu können.

Noch vor der Anmeldung zur Messe und der damit verbundenen Angabe zur Größe des Standes wird in Abstimmung mit Marketing und Vertrieb Ihres Unternehmens das Ausstellungsprogramm festgelegt. Gemäß Nomenklatur und Besucherstruktur der Messe werden die Themen sowie die entsprechenden Exponate geplant, um den Platzbedarf bei der Anmeldung bestimmen zu können.

Bei der Anmeldung sind folgende Angaben erforderlich:

- Name und Anschrift Ihres Unternehmens
- Anzahl der Unteraussteller
- Größe des Standes (Quadratmeter-Angabe)
- Breite und Tiefe des Standes
- Lage in der Halle oder im Freigelände
- Gleiche Platzierung gewünscht wie bei der vorherigen Veranstaltung (ja/nein)?
- Stand-Art (Reihen-, Eck-, Kopf- oder Blockstand)
- Bauweise (1- oder 2-geschossig)
- Angaben zu den ausgestellten Produkten gemäß Nomenklatur

Bei Gemeinschaftsbeteiligungen erfolgt die Anmeldung beim Veranstalter durch die mit der Organisation befassten Institution. Die interessierten Unternehmen melden sich auch hier frühzeitig bei der jeweiligen Institution unter Angabe der gewünschten Standgröße (Quadratmeter) an.

Technisch-organisatorisches Standkonzept

- Standgröße, -art, -lage
- Architektur
- Gestaltung
- Ausstellungsprogramm
- Technische Einrichtung
- Transporte
- Standaufbau, -abbau
- Standbetrieb, -organisation

Größe des Standes

Jeder Stand, ob groß oder klein, gliedert sich in drei Funktionsbereiche, die die Gesamtgröße des Standes bestimmen:

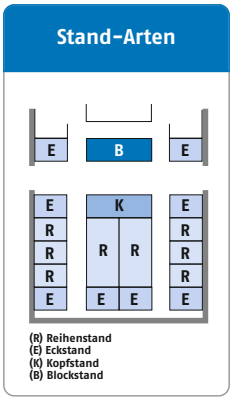
Präsentationsbereich
Der Platzbedarf ergibt sich aus den Beteiligungszielen und den Ausstellungsthemen mit den damit verbundenen Aufbauten (zum Beispiel Bühnen) sowie aus der Zahl und Größe der ausgewählten Produkte bzw. Exponate. Zum Präsentationsbereich gehören sämtliche Flächen für Exponate, Modelle, Infotafeln, Audio-/Video-Vorführungen und Aktionen sowie genügend Freiraum für das Messepublikum.

Besprechungsbereich
Je nach Themen und Art der Gespräche können offene Sitzgruppen, geschlossene Besprechungskabinen oder eine Beratungslandschaft angebracht sein. Neben diesen Bereichen gehören auch Standinformation, Bar und Bewirtungsplätze zum Platzbedarf der Besprechungszone. Die erwartete Besucheranzahl und die Dauer der Gespräche bestimmen die Anzahl der Plätze.

Nebenräume
Zu den Nebenräumen gehören alle Bereiche, die für die Besuchenden ‚off-limits' sind: Küche, Lager, Garderobe, technische Nebenräume, Personalräume, Büros.

Stand-Arten und Standlage

Durch die Abgrenzung zu den Nachbarständen und die Öffnung zu den Gängen ergeben sich unterschiedliche Stand-Arten mit unterschiedlichen Preisen. Der Quadratmeter-Preis der jeweiligen Stand-Art richtet sich nach der Anzahl der offenen Seiten. Somit ist der Reihenstand mit einer offenen Seite die günstigste und der Blockstand mit vier offenen Seiten die kostspieligste Variante.



Reihenstand

Der Reihenstand ist ein einseitig nur nach einem Gang hin offener Stand, der neben weiteren Reihenständen steht (seltener auch zweiseitig offen zu zwei parallel verlaufenden Gängen).

Eckstand

Ein Eckstand liegt am Ende einer Reihe und ist nach zwei Seiten, dem Gang und dem Quergang, offen. Die Miete für einen Eckstand ist höher als die für einen Reihenstand. Da der Eckstand an zwei Gängen liegt, ist mit einer höheren Wahrnehmung des Angebotes zu rechnen.

Kopfstand

Der Kopfstand am Ende einer Reihe ist nach drei Seiten offen und einsehbar. Er ist den vorgenannten Standtypen überlegen, da er bei richtiger Nutzung die Aufmerksamkeit erhöht.

Blockstand

Der Blockstand (oder Inselstand), die teuerste Stand-Art, ist rundum von Besuchergängen umgeben und erreicht durch die Alleinstellung eine hohe Aufmerksamkeit und Wahrnehmung.

Freigeländestand

Ein Messestand im Freigelände wird für komplette Anlagen oder für sehr große und schwere Produkte (wie Baumaschinen) gewählt, die nicht in die Messehallen passen. Im Freigelände muss jeder Aussteller eigenverantwortlich für geschützte und überdachte Besprechungs- und Funktionsräume bzw. einen Außenpavillon sorgen.

Standlage

Die Aufplanung der Hallen (Standflächen und Gänge) durch den Veranstalter berücksichtigt die technische Infrastruktur, die erwartete Besucherzahl (Breite der Gänge) und die Rundgangsqualität (Besucherführung).

Für die Lage des Standes sind vom Veranstalter Kriterien vorgegeben:

- Gelände- und Hallenaufteilung
- Branchen- und Produktaufteilung
- Infrastruktur

Mitunter kann die genaue Platzierung hinsichtlich der Lage und der Nachbarfirmen (Wettbewerber) vorab mit der Messegesellschaft abgestimmt werden. Bei Folgeveranstaltungen bekommt das ausstellende Unternehmen in der Regel die gleiche Platzierung, wenn zum Messeschluss eine Option darauf abgegeben wird. Das ist Kundenpflege des Messeveranstalters und verschafft ihm gleichzeitig Planungssicherheit.

Beteiligungsunterlagen

Geländepläne
Hallenpläne
Anmeldeunterlagen
Dienstleistungsunterlagen
Platzangebote
Ausstellungsbedingungen
Vorschriften

Teilnahmebedingungen

Mit den Anmeldeunterlagen erhält Ihr Unternehmen:

- Anmeldeformulare
- Nomenklatur
- Gelände- und Hallenpläne
- Platzangebote
- Teilnahmebedingungen
- Technische Richtlinien
- Abfallbestimmungen
- Serviceangebote des Veranstalters für Aussteller

In den Teilnahmebedingungen werden die Vertragskonditionen wie Zulassung, Standmiete, Zahlungsbedingungen, Vertragsauflösung, Anmeldung von Unterausstellern und zusätzlich vertretenen Firmen geregelt. Außerdem enthalten sie Hinweise zum gewerblichen Rechtsschutz sowie zur Haftung und Versicherung. Die Teilnahmebedingungen können von Veranstalter zu Veranstalter abweichen und sind teilweise auch von Messe zu Messe unterschiedlich, wenn das jeweilige Messethema gesonderte Bedingungen erforderlich macht. Auch kann es in Ausnahmefällen (zum Beispiel Corona-Pandemie) zu Anpassungen der Teilnahmebedingungen seitens der Veranstalter kommen. Eine gründliche Durchsicht der jeweiligen Bedingungen ist somit vor jeder Messe unbedingt erforderlich.

Tipp: Wichtig zu wissen ist, dass die vertragliche Verpflichtung nicht mit der Anmeldung zur Messe erfolgt, sondern erst nach Erhalt der endgültigen Stand- bzw. Platzierungsbestätigung durch den Veranstalter und der Bestätigung dieses Platzangebotes durch das ausstellende Unternehmen.

Bei Rücktritt von einer Messebeteiligung entstehen je nach Zeitpunkt unterschiedlich hohe Kosten. Bei Rücktritt kurz vor Veranstaltungsbeginn kann unter Umständen die volle Standmiete fällig werden.

Technische Richtlinien

Die technischen Richtlinien enthalten Zeiten und Vorschriften für den Auf- und Abbau, Richtlinien für die Standgestaltung, Angaben über das zulässige Baumaterial, Auflagen zur maximalen Standhöhe, zum Brandschutz und zur Betriebssicherheit sowie zur Abfallentsorgung, die oftmals auch aufgrund des Messethemas spezifisch angepasst ist – beispielsweise bei entstehenden Produktionsabfällen, die eine Spezialentsorgung erfordern.

Versicherungen

Das ausstellende Unternehmen ist grundsätzlich verpflichtet, selbst für einen ausreichenden Versicherungsschutz zu sorgen. Da eine Messebeteiligung vielerlei Risiken mit sich bringt, wurde bereits vor Jahrzehnten eine spezielle Ausstellungsversicherung entwickelt. Diese Versicherung dient zur Abdeckung des Transport- und Aufenthaltsrisikos und kann über einen Rahmenvertrag des Veranstalters vermittelt oder über das eigene Versicherungsunternehmen beauftragt werden. Die Ausstellungsversicherung deckt alle Gefahren ab, denen die Ausstellungsgüter, der Stand und die Standausrüstung ausgesetzt sind – vom Abtransport über den Aufbau, die Ausstellungszeit und den Abbau bis zur Rückkehr der Güter zum Lagerort des ausstellenden Unternehmens. Auch Schäden durch das Messepublikum werden ersetzt. Zusätzlich kann eine Aussteller-Haftpflichtversicherung abgeschlossen werden, denn jeder Aussteller haften auch für Schäden, die durch sein Unternehmen, seine Angestellten und Beauftragten oder durch Ausstellungsgegenstände an Personen oder Sachen schuldhaft verursacht werden.

Serviceangebote der Veranstalter

Grundsätzlich hilft der Veranstalter mit Rat und Tat in allen organisatorischen und technischen Fragen. Mit den Teilnahmebedingungen bzw. der Standbestätigung werden Bestellformulare für eine Vielzahl von Serviceangeboten übersandt oder die Buchung online ermöglicht. Generell bietet der Veranstalter alle Services an, die für eine komplette Messebeteiligung benötigt werden – sozusagen alles aus einer Hand. Dieses Angebot ist besonders für Erstaussteller, KMUs und Unternehmen aus dem Ausland von Vorteil.

Das Gesamtangebot der Serviceleistungen wird in zwei Kategorien unterteilt: Zum einen in Services, die aus organisatorischen oder sicherheitstechnischen Gründen unmittelbar mit dem Gelände und der Veranstaltung verbunden sind und nur vom Veranstalter angeboten werden und zum anderen in Services, die jeder Aussteller bei Bedarf entweder beim Veranstalter bzw. bei seinen Vertragspartnern oder am freien Markt beauftragen kann.

Zu dem Angebot, das bei Bedarf nur über den Veranstalter bzw. über die von ihm beauftragten Vertragsfirmen gebucht werden kann, gehören folgende Leistungen (unbedingt die Deadline beachten, bei verspäteter Beauftragung drohen in manchen Fällen Eilzuschläge):

- Installation und Verbrauch von Strom, Wasser, Druckluft, IT und Internet
- Arbeitsbühnen
- Deckenabhängungen und Riggingbedarf
- Standreinigung und Abfallentsorgung
- Standbewachung und Sicherheit
- Eintrittsausweise: Aussteller-, Service-, Parkausweise etc. (je nach Standgröße werden für das Standpersonal kostenlose Eintrittsausweise ausgegeben; weitere Ausweise können zusätzlich gekauft werden)
- Speditionsleistungen auf dem Gelände
- Lagerkapazitäten für Leer- und Vollgut auf dem Gelände
- Anmietung von Werbeflächen auf dem Gelände
- Einträge in den Messekatalog und das Informationssystem
- Match-Making-Angebote

Die Rechnungsstellung aller vom Veranstalter beauftragen Vertragsfirmen erfolgt in jedem Fall direkt an das ausstellende Unternehmen.

Zu dem Angebot, das entweder beim Veranstalter bzw. bei den von ihm beauftragten Vertragsfirmen oder direkt am freien Markt beauftragt werden kann, gehören unter anderem:

- Standbau: Mietstände
- Standausstattung: Mietmobiliar, Kücheneinrichtung, Bodenbeläge, Beleuchtung etc.
- Audio-/Video-Technik
- Grafik und Beschriftung
- Pflanzen und Blumen
- Catering
- Personalvermittlung: Hosts und Hostessen, Dolmetscher, Aushilfskräfte etc.
- Zimmervermittlung
- Versicherung
- Fotoservice

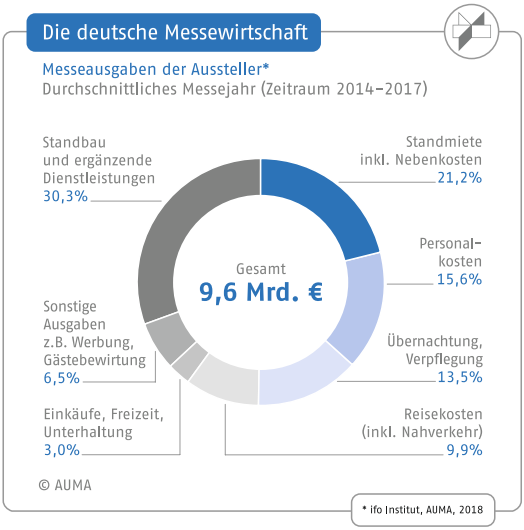
Katalog und Informationssysteme

Die Eintragungsformulare für den Messekatalog und die elektronischen Informationssysteme werden in der Regel mit der offiziellen Zulassung übersandt bzw. online zur Verfügung gestellt. Zu beachten ist der relativ frühe Redaktionsschluss, da die Informationen den Besucherinnen und Besuchern zur Vorbereitung des Messebesuchs schon einige Wochen vor der Veranstaltung zur Verfügung stehen.

Im Katalog sowie dem elektronischen Informationssystem erfolgt die Eintragung zumeist nach drei Kriterien: alphabetisch nach Firmennamen (evtl. mit Kurzfassung des Leistungsangebotes), nach Warenverzeichnis bzw. Nomenklatur und nach Hallen mit entsprechendem Hallenplan. Falls erforderlich, kann sich das ausstellende Unternehmen gegen Gebühr unter mehreren Produktgruppen eintragen lassen. Oft werden auch Logos oder Warenzeichen kostenpflichtig in den Katalog aufgenommen. Anzeigen sind gleichfalls möglich.

Budget- und Kostenplanung

Marketingbudgets sind Investitionen in die Zukunft des Unternehmens und werden gemäß den Unternehmens- und Marketingzielen lang-, mittel- und kurzfristig geplant. Auch Messebeteiligungen gehören dazu. Dabei wird das genaue Projektbudget meistens im Jahr der Messebeteiligung eingeplant und sollte sich im besten Fall an den Zielen und Maßnahmen des Projektes orientieren. Dadurch entsteht nicht nur ein direkter Zusammenhang zwischen Ziel und Zweck der Finanzmittel, sondern zusätzlich auch die Grundlage für eine effektive Erfolgskontrolle (▸ Kap. 10, Nachbearbeitung und Erfolgskontrolle).



Alle genannten Kostengrößen spiegeln zunächst die Situation der Unternehmen wider, die sich an entsprechenden Umfragen beteiligt haben. Für Vergleichs- und Planungszwecke stellen sie selbstverständlich nur Orientierungsdaten dar, die im Einzelfall auch deutlich von den individuellen Kosten eines Unternehmens abweichen können.

Kostenfaktoren einer Messebeteiligung

Im Wesentlichen setzen sich die Kosten aus nachstehenden Positionen zusammen:

- Grundkosten: Standmiete inkl. Nebenkosten auf dem Gelände
- Standbau, -gestaltung und -ausstattung
- Sonstige Ausgaben: Kommunikation, Catering
- Transport und Entsorgung
- Personal- und Reisekosten

In der Messekosten-Checkliste, die einen Überblick über die zu erwartenden Kosten erlaubt, sind die genannten Kostenarten näher differenziert. Auch hat der AUMA in diversen Erhebungen die durchschnittlichen Kosten einer Messebeteiligung ermittelt bzw. hochgerechnet.

Messekosten-Checkliste

Grundkosten
- Anmeldung und Standmiete
- Standversorgung (Strom, Wasser, Druckluft, Telefon und Internet etc.)
- Andere Grundkosten des Veranstalters (Eintrittsausweise, Reinigung etc.)
- Versicherungen

Kosten für Gestaltung, Standbau, Ausstattung
- Standgestaltung (Entwurf, Bauplanung)
- Standbau
- Standausstattung (Mobiliar, Küchenausstattung etc.)
- Exponate und Modelle (neu)
- Grafikdesign (Standbeschriftung, Fotos, Texte etc.)
- Technikausstattung
- Dekoration
- Pflanzen und Blumen
- Abschreibung

Kosten für Standservice und Kommunikation
- Standservice und Bewirtung
- Ausstattung
- Kommunikation (Einladungen, Anzeigen, Werbegeschenke, Katalogeintrag, Eintrittsgutscheine für Besucher etc.)
- Presseaktivitäten (Pressekonferenz, Pressemappe)
- Telefon und Internet
-

Kosten für Transport, Handling und Entsorgung
- Transport
- Transport-Handling auf dem Messegelände
- Leerguteinlagerung auf dem Messegelände
- Zollgebühren
- Versicherungen
- Abfall-Entsorgung
-

Personal-/Reisekosten
- Fremdpersonal (Auskunftspersonal wie Hosts und Hostessen, Dolmetscher, Hilfskräfte)
  - Honorare
  - Reisekosten und Spesen
- Firmeneigenes Personal
  - Honorare
  - Reisekosten und Spesen
- Ausstattung (Bekleidung, Namensschilder etc.)
- Training für die Standcrew
- Bewirtung außerhalb des Standes

Andere Kosten
- Marktforschung (Befragungen)
- Sonstige nicht näher spezifizierte Kosten

Grundkosten
Kosten für Gestaltung, Standbau, Ausstattung
Kosten für Standservice und Kommunikation
Kosten für Transport, Handling und Entsorgung
Personal-/Reisekosten
Andere Kosten
-

GESAMTKOSTEN

Effizienz von Messebeteiligungen

MesseNutzenCheck des AUMA

Immer mehr Unternehmen wollen das Kosten-Nutzen-Verhältnis ihrer Messebeteiligung genauer berechnen. Weil aber gerade kleine und mittlere Firmen häufig keine exakten Messeziele formulieren bzw. nur den getätigten Messeumsatz zugrunde legen, wird der Nutzen von Beteiligungen oft nicht umfassend genug ermittelt; die Kosten rücken dadurch in den Vordergrund. Der AUMA hat deshalb in enger Abstimmung mit der ausstellenden Wirtschaft und den Messeveranstaltern den AUMA MesseNutzen-Check entwickelt (▸ Kap. 10, Nachbearbeitung und Erfolgskontrolle).

Förderung einer Messebeteiligung

… für deutsche Unternehmen

Bund und Länder unterstützen deutsche Unternehmen bei ihren Messebeteiligungen im In- und Ausland. Dafür stellen sie jedes Jahr erhebliche Finanzmittel aus öffentlichen Haushalten bereit. Mit speziellen Förderprogrammen sorgen sie so für eine bessere Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen, für einen leichteren Einstieg deutscher Unternehmen auf in- und ausländischen Märkten und für eine technisch-organisatorische Unterstützung der Aussteller.

Damit Sie und Ihr Unternehmen an diesen öffentlichen Förderprogrammen teilnehmen können, müssen bestimmte Voraussetzungen erfüllt werden. Hier geben wir Ihnen einen Überblick über die unterschiedlichen Förderungen für Messen in Deutschland und für Messen im Ausland.

▸ **www.auma.de/de/ausstellen/foerderungen**

Termin-/Ablaufplanung einer Messebeteiligung

Monate bis Messebeginn

1. Entscheidungsphase

- **Zusammenstellen der Unternehmensdaten**
  - Informationen zur Unternehmensphilosophie, Historie, Tradition
  - Informationen zur Corporate Identity
  - Informationen zur Marktstellung
  - Informationen zu Entwicklungen und Neuheiten
  - Unternehmens-, Marketing- und Vertriebsziele
- **Auswahl der Messe**
  - Vergleich unterschiedlicher Messen am Markt
    Einholen von Informationen über AUMA, Verbände, Kammern etc.
  - Evtl. Besuch der Messen zur Orientierung
  - **Auswahl der passenden Messe** gemäß Besucherstruktur und Nomenklatur
- **Konzeption und Anmeldung**
- **Entwicklung der Grobkonzeption (zur Bestimmung der Standgröße)**
  - Festlegung der Messeziele
  - Planung der Themenschwerpunkte und Exponate
  - Planung des Platzbedarfs zur Besucherbetreuung
- **Abstimmung der Grobplanung im Unternehmen**
- **Entscheidung zur Messeteilnahme**
- **Festlegung der Verantwortlichkeiten/Messeteam**
- **Anmeldung der Messebeteiligung beim Veranstalter**
  (unbedingt zu beachten: der Anmeldeschlusstermin der Messe)
  - Anforderung und Ausfüllen der Anmeldeunterlagen
  - Standgröße und -typ festlegen

2. Planungsphase

- **Terminplanung und Ablauf-Steuerungsplanung**
- **Budgetplanung/Kostenkalkulation**
- **Personal-Einsatzplanung**
  - Auswahl des Standpersonals
  - Buchung der Hotelkontingente
  - Reiseplanung

3. Organisationsphase

- **Anmeldung der Standservices beim Veranstalter (gemäß Terminvorgaben)**
  - Strom, Wasser, Druckluft, IT
  - Messe-Informationssysteme, Katalogeintrag
- **Auswahl, Briefing und Beauftragung der Dienstleister**
  - Standbau, Modellbau, Grafik, Transport, Catering, Werbegeschenke etc.
- **Exponate**
  - Bestimmung und Produktion der Exponate und Modelle
- **Transportplanung**
  - Beauftragung der Speditionsleistungen
  - Bestellung von Hebezeugen vor Ort
- **Gestaltung und Druck des Info- und Prospektmaterials**
- **Layout und Produktion der Standgrafik**

- Ankündigung der Messebeteiligung und Einladungen
  - Ankündigung in allen relevanten Medien
  - Ankündigung auf der eigenen Webseite
  - Personalisierte Einladungen
  - Pressearbeit

- Reiseplanung
  - Flug-/Bahn-Ticket-Bestellungen
  - Bestätigung des Hotelkontingents
- Standpersonal
  - Planung der Kick-off-Veranstaltung für das Standpersonal
  - Ausstattung des Standpersonals (Bekleidung, Namensschilder)
- Catering-Bestellung (Stand-Catering)
- Vorbereitung der Gesprächsunterlagen zur Dokumentation der Gespräche

4. Durchführungsphase

- Überwachung der Aufbauarbeiten
- Überwachung der Anlieferungen
- Evtl. Zollabnahme (Einfuhr)
- Abnahme aller Leistungen durch die Projektleitung
- Regelung der Stand-by-Services während der Messe
- Einlagerung des Leerguts
- Übergabe des Standes an die Standleitung

- Kunden- und VIP-Betreuung
- Bewirtung der Gäste
- Dokumentation der Gespräche
- Beobachtung des Wettbewerbs
- Dokumentation des Messestandes (Fotos, Filme)

- Auslagerung/Anlieferung des Leerguts
- Überwachung der Abbauarbeiten
- Evtl. Zollabnahme (Ausfuhr)
- Rücktransport

5. Nachbereitungsphase

- Follow-up der Messekontakte
- Abrechnung und Kostenkontrolle
- Erfolgskontrolle
  - Ziel-Erreichung
- Manöverkritik
- Abschlussbericht und Dokumentation der Veranstaltung
- Entscheidung zur Teilnahme an der Folgemesse

Terminplanung

Termin- und Ablaufplan

Die Terminplanung ist für jede Messebeteiligung individuell. Sie hängt einerseits vom Turnus der Messe und dem Anmeldeschluss ab und andererseits vom Umfang des Projekts und der damit verbundenen unternehmensinternen Planung. Im Termin- und Ablaufplan werden – nach Aufgaben gegliedert – sämtliche Tätigkeiten in ihrer zeitlichen Reihenfolge festgelegt. Auch der Zeitbedarf wird kalkuliert. Erfasst werden mit Datum der Fertigstellung und Zuständigkeit alle im Voraus zu planenden Termine einschließlich der vom Veranstalter festgelegten Auf- und Abbautermine. Ein aufzustellender Plan enthält alle relevanten Aspekte, die im Rahmen einer guten Vorbereitung für eine Messebeteiligung unerlässlich sind:

Der gesamte Zeitbedarf vor der Messe wird von dem Ablauf aller Tätigkeiten bestimmt, beginnend mit der Auswahl der Messe und der Ausstellungsthemen (unternehmensintern) über die Standplanung und Umsetzung bis hin zur Personaleinsatzplanung.

Eng verbunden mit der Terminplanung ist die parallel zu erstellende Bedarfs- und Tätigkeitsplanung für die Umsetzung aller Maßnahmen und Aktivitäten.

Organisation der Messebeteiligung

Nach der Vorbereitung und Planung folgt die Organisation der Messebeteiligung. Die Organisation einer Messebeteiligung gliedert sich in drei Phasen:

- Planung und Organisation (▸ Kap. 1–6)
- Standpersonal und Standbetrieb (▸ Kap. 8–9)
- Erfolgskontrolle und Nacharbeit (▸ Kap. 10)

Selbst wenn der Messetermin noch in weiter Ferne liegt, muss für die Planung genügend Zeit einkalkuliert werden. Vor allem die Grobkonzeption vor der Anmeldung muss zügig erstellt werden, um die Größe des Standes zu bestimmen, die benötigten Hotelzimmer frühzeitig zu reservieren und die rechtzeitige Auswahl sowie Beauftragung der Dienstleister zu gewährleisten, damit keine unnötigen Engpässe und Zuschläge bei Produktion und Lieferung entstehen.

Auswahl der Dienstleistungsunternehmen

Für die Umsetzung der geplanten Messebeteiligung bedarf es einer Vielzahl von unterschiedlichen Maßnahmen und Gewerken. Die Ausführung kann entweder über die Partner des Veranstalters beauftragt werden oder direkt bei den professionellen Anbietern von Messe- und Veranstaltungsleistungen.

Dazu gehören unter anderem:

- Event- und Marketingagenturen
- Standbau-Unternehmen
- Messearchitekten und Designer
- Spezialagenturen für digitale Beteiligungsmöglichkeiten
- Grafikdesign-Agenturen
- Licht- und Tontechnik-Unternehmen
- Modellbau-unternehmen
- Transport/Zollabwicklung
- Cateringunternehmen

Alle Anbieter von Messe- und Veranstaltungsleistungen bieten Beratung an, erstellen Angebote gemäß Briefing, führen die Auftragsplanung durch, beschaffen das Material, planen ihr Personal, produzieren, liefern zum Veranstaltungsort und erledigen Auf- und Abbau.

Grundlage der jeweiligen Anfrage und späteren Beauftragung ist ein umfassendes schriftliches Briefing mit allen Angaben zur individuellen Aufgabenstellung und den zu beachtenden Rahmenbedingungen.

Standplanung

Grundlage der Standplanung ist die konzeptionelle Umsetzung der Beteiligungsziele verbunden mit der Platzierung in der Halle, der Grundriss des Standes sowie die Hauptrichtung des Besucherstroms, die Hallenein- und -übergänge und evtl. die Standnachbarn.

Wichtig ist auch die Beachtung aller technischen Richtlinien wie Bauhöhe, Abstände, Einsatz von Materialien und Brandschutz. (siehe auch ▸ Anmeldung, Größe des Standes, Stand-Arten und Standlage).

Bei der Planung des Messestandes werden folgende Punkte berücksichtigt:

- Platzierung, Grundriss und Raumaufteilung
- Standbauweise
- Standgestaltung und -ausstattung
  - Grafische Gestaltung
  - Farbgestaltung und Beleuchtung
  - Einrichtung und Mobiliar
  - Materialauswahl
- Präsentation der Exponate

Standarchitektur

Der Messestand repräsentiert das ausstellende Unternehmen und sollte in Größe und Ausstattung seiner Bedeutung sowie den Zielen des jeweiligen Messeauftritts entsprechen und sich vom Wettbewerb abheben. Er sollte die Kommunikation der Standcrew unterstützen, eine zielgruppengerechte Information darstellen sowie Atmosphäre schaffen.

Dabei sind die folgenden Herausforderungen zu meistern:

- Darstellung des Unternehmens
- Kommunikation der Botschaften und Themen
- Präsentation von Produkten und Markenwelten ‚live'
- Räumliche Organisation der Begegnung mit den Standbesuchern

Zur Umsetzung der Architektur und Gestaltung gehören folgende Entscheidungen:

- Miete, Leasing oder Kauf des Standes
- Standbauweise
- Eigenbau oder Auftragsvergabe

Für Unternehmen, die erstmals eine Messe beschicken, kommt vor allem die Miete eines Standes infrage, da dies zumeist mit dem geringsten organisatorischen Aufwand verbunden ist. Kauf bzw. Leasing kommen in Betracht, wenn Standelemente oder Standausstattung nach der Veranstaltung zur weiteren Verwendung übernommen werden sollen. Durch den Kauf ergeben sich eine Reihe von Folgekosten, zum Beispiel für Einlagerung, Transport, Wartung und Instandhaltung, sowie die Handlingkosten. Damit ist die Entscheidung zwischen Miete und Kauf des Materials keine Frage des Budgets oder des Preises, sondern des Gesamtkostenvergleichs.

Leasing kann alternativ zum Kauf aus finanzierungstechnischen und steuerlichen Gesichtspunkten vorteilhaft sein.

Die Veranstalter bieten selbst oder über Vertragsfirmen Systemstände zum Mieten in unterschiedlichen Größen und mit einer Grundausstattung an, die mit weiteren Mietmöbeln oder eigener Ausstattung ergänzt werden können. In der Miete ist Auf- und Abbau sowie Transport bereits enthalten.

Standbauweise

Bei der Entscheidung über Systemstand oder konventionellen Bau ist zu bedenken, dass ein mehrmals zu verwendender Standbau wirtschaftlicher und oft umweltschonender ist (▸ Kap. 6, Nachhaltiger Messeauftritt: Herausforderung und Nutzen). Der Systembau basiert auf vorgefertigten Bauelementen, die individuell zusammengestellt und flexibel einsetzbar sind und zugleich einen großen kreativen Gestaltungsspielraum ermöglichen. Es gibt viele Anbieter von ausgereiften Messebau-Systemen für ein- oder zweigeschossige Ausführungen.

Wesentliche Vorteile des Systembaus sind:

- Preisgünstige, vorgefertigte, passgenaue Teile
- Gute Transport- und Lagerfähigkeit
- Geringer Personalbedarf und Zeitaufwand beim Auf- und Abbau
- Einfaches Werkzeug für den Auf- und Abbau
- Vielseitigkeit und Anpassungsfähigkeit

Der Standbau in konventioneller bzw. individueller Bauweise ist zumeist abhängig von der Größe des Standes, Ihrem Ausstellungsprogramm bzw. der Größe der Exponate und der Individualität des Konzepts. Konventionelle Bauweise ermöglicht es, gezielt individuelle Gestaltungswünsche und Anforderungen zu verwirklichen. Die Kombination aus Systembau und konventionellem Bau ist weit verbreitet und verbindet individuelle Anforderungen mit Zeit und Aufwand sparenden Vorteilen.

Eigenbau oder Auftragsvergabe

Zur Realisierung des Standbaus gibt es unterschiedliche Möglichkeiten:

- Der Messestand wird in Eigenleistung gefertigt
- Eine Eventagentur wird als Generalunternehmer eingesetzt
- Ein Standbau-Unternehmen wird als Generalunternehmer eingesetzt
- Ein Architekt und eine Messebaufirma werden gemeinsam beauftragt
- Ein Architekt wird damit betraut, Handwerker per Ausschreibung zu suchen und einzusetzen

Eigenbau

Vorteile: Keine Planungskosten, eigene Handwerker können eingesetzt werden. **Nachteile:** Defizite aufgrund mangelnder Erfahrung bei Konzeption und Umsetzung.

Eventagentur als Generalunternehmer

Vorteile: Konzepterstellung des Gesamtauftritts, Kreativleistung und Umsetzung aller Maßnahmen aus einer Hand. **Nachteile:** Oftmals keine Auswahl bei den Dienstleistungspartnern für die Umsetzung und somit kein Kostenvergleich.

Messebaufirma als Generalunternehmer

Vorteile: Kreativleistung (Standgestaltung), Standbau und Ausstattung aus einer Hand. Full-Service bei der Umsetzung aller Maßnahmen. **Nachteile:** Keine Trennung von Kreativleistung und Umsetzung und somit meist zusammenhängende Kostenstruktur. Oftmals system- oder materialgebunden.

Architekt und Messebaufirma

Vorteile: Hohe Kreativität, da die Kreativleistung weder system- noch materialgebunden ist. Die Messebaufirma kann durch eine Ausschreibung bestimmt werden. **Nachteile:** Unterschiedliche Ansprechpartner können einen höheren Zeitaufwand bedeuten.

Architekt und Handwerker

Vorteile: Hohe Kreativleistung verbunden mit kostengünstiger Ausführung, bedingt durch die Möglichkeit der separaten Ausschreibung einzelner Gewerke. **Nachteil:** Lohnenswert nur bei Großprojekten.

Standgestaltung und Standausstattung

Die Gestaltung des Standes sollte für eine möglichst unverwechselbare, firmentypische Optik sorgen und Wiedererkennung gewährleisten. Der erste optische Eindruck in Verbindung mit dem Angebot entscheidet darüber, ob der Messebesucher den Stand betritt oder einfach weitergeht.

Hierbei ist die Besucherführung zu berücksichtigen. Messebesucher kommen über vier Stufen zum Gespräch:

1. Sie orientieren sich
2. Sie informieren sich
3. Sie verstehen und sind interessiert
4. Sie wollen kommunizieren

Das bedeutet, dass die Gestaltung den Interessenten eine Orientierung gibt: Worum geht es hier und welchen Nutzen hat das Angebot? Themenbereiche und Produkte sind klar erfassbar und schnell erkennbar und heben den Nutzen für den Messebesucher hervor. Das dazugehörige visuelle Informationsangebot macht durch kurze und präzise Aussagen neugierig und führt zum Gespräch mit dem Standpersonal.

Der so entstandene persönliche Kontakt, die Face-to-face-Kommunikation, vertieft die Information über das Angebot, zeigt die Leistungsfähigkeit Ihres Unternehmens und wird auch nach dem Besuch der Messe in Erinnerung bleiben und möglicherweise zum Geschäftsabschluss führen.

Grafische Gestaltung

Der erste, oftmals emotionale Eindruck wird durch die Gestaltung des Standes beeinflusst. Jedoch werden die ersten kognitiven Informationen anhand des Grafikdesigns geliefert, dessen Wirkung nicht unterschätzt werden sollte. Die Wahrnehmung bei Menschen geschieht in erster Linie über die Augen und angesichts der optischen Informationsflut an einem einzigen Messetag gilt daher das Motto: Weniger ist mehr.

Die Visualisierung von Informationen durch Texte, grafische Darstellungen, Bilder und Bewegtbild ist Teil der Standgestaltung und erfüllt folgende Aufgaben:

- Wiedererkennung schaffen (zum Beispiel durch das Firmenlogo und Key-Visuals)
- Aufmerksamkeit und Neugier erzeugen (zum Beispiel durch Eyecatcher, Großbild und Bewegtbild)
- Schnelle Wahrnehmung der optischen Information (zum Beispiel durch Headlines, Fotos, Grafiken, Symbole)

Gleichzeitig ist die grafische Gestaltung gegliedert nach:

- Fernkennung
- Nahkennung
- Produkt- und Detailkennung

In der Halle sollten die Messebesucher den Stand so schnell wie möglich finden. Zur **Fernkennung** gehören neben der Größe und Lage des Standes die Positionierung des Firmenlogos, Key-Visuals und die firmenspezifische Farbgestaltung. Am Stand sollte dann das Angebot der Themen schnell erkennbar und begreifbar dargestellt werden.

Die **Nahkennung** schafft so den themenbezogenen Rahmen und setzt Anreize, mehr zu erfahren, ohne Detailaussagen vorwegzunehmen, die dann im persönlichen Gespräch vertieft werden können.

Produkt- und Detailinformationen sind auf das Wesentliche beschränkt (beispielsweise Produktkennung/-bezeichnung), da lange Texte und komplizierte Darstellungen von Standbesuchern nicht gelesen werden. Hier setzt das persönliche Gespräch an.

Bei der Umsetzung von Grafikdesign sind besonders sorgfältig zu berücksichtigen:

- Beachtung kultureller, ethnologischer und religiöser Besonderheiten
- Psychologische Wirkung von Farben
- Leseverhalten der Standbesucher
- Betrachtungsabstand
- Auswahl der Sprache

Der Einsatz von audiovisuellen Medien und die Anbindung ans Internet werden gesondert in ▸ Kap. 5, Digitale Erweiterungen und hybride Messebeteiligungen beschrieben.

Farbgestaltung und Beleuchtung

Die farbliche Gestaltung des Messestandes ist Teil der Standkonzeption und hat eine große Bedeutung, da Farben neben dem Firmenlogo und der Typografie das Erscheinungsbild des Unternehmens prägen und ein Teil des Corporate Designs darstellen. Farben tragen zur Wiedererkennung und Erinnerung bei, haben symbolischen Charakter, Einfluss auf die Stimmung/Atmosphäre am Stand und können zur Orientierung und Wegeführung sowie zur Inszenierung von Exponaten eingesetzt werden.

Ganz ähnlich verhält es sich mit der Beleuchtung bzw. dem Einsatz von Licht, das ebenfalls zur Gestaltung, Orientierung und Atmosphäre genutzt werden kann.

Die Beleuchtung des Standes unterscheidet zwischen:

- ‚Licht zum Sehen'– damit ist die allgemeine Ausleuchtung des Standes gemeint. Beispielsweise die Installation einer Grundausleuchtung bzw. die Erzeugung einer allgemeinen Raumhelligkeit.

- ‚Licht zum Hinsehen' – damit ist die Objektbeleuchtung gemeint sowie die Bildung von Lichtinseln zur Steigerung der Aufmerksamkeit und Inszenierung von Exponaten.

Standmaterialien

Zu den Standmaterialien zählen im weitesten Sinne alle Materialien, aus denen der Stand besteht, sowie jene, die für die Ausstattung und Dekoration des Standes verwendet werden.

- Bodenbeläge: Velours, PVC, Laminat, Holz etc.
- Wandmaterial: Spanplatten, Holz, Glas, Edelstahl, Stoffe, Folien etc.
- Systembaumaterial: Aluminium

Hinzu kommen Materialien, die beim Auf- und Abbau des Standes eingesetzt werden (wie Abdeckfolien). Alle Materialien müssen gemäß den Sicherheitsvorschriften ‚schwer entflammbar' zertifiziert sein. Einsatz und Materialvielfalt bei der Standgestaltung sind abhängig von den Beteiligungszielen, dem Budget und nicht zuletzt von der Unternehmensdarstellung und den Exponaten. Hat sich das ausstellende Unternehmen zur Umweltverantwortlichkeit bekannt und soll dies auch auf Messen zum Ausdruck kommen, so sollten alle eingesetzten Materialien dieser Philosophie entsprechen (▸ Kap. 6, Nachhaltiger Messeauftritt: Herausforderung und Nutzen).

Einrichtung und Mobiliar

Das Mobiliar ist Teil der Ausstattung und wird in den Präsentations- und Besprechungsbereichen an die Standgestaltung stilistisch, farblich und qualitativ angepasst. Das Angebot umfasst zumeist:

- Informationstheken
- Besprechungstische und Stühle
- Bartresen und Barhocker
- Loungemöbel
- Verschließbare Schränke und Vitrinen
- Regale und Schließfächer
- Kücheneinrichtung
- Büroeinrichtung

Das Mobiliar wird entweder vom Standbauunternehmen zusammen mit dem Standbau oder von Mietmöbelanbietern angeboten, die sich auf eine große Auswahl von unterschiedlichen Produkten und Designs spezialisiert haben.

Auswahl und Präsentation der Exponate

Die Festlegung Ihres Ausstellungsprogramms erfolgt analog zu Ihren Marketing- und Vertriebszielen sowie den individuellen Messezielen des ausstellenden Unternehmens.

Das Ausstellungsprogramm zeigt im Wesentlichen das aktuelle Angebot bezogen auf die Besucherzielgruppe, Neuheiten und Innovationen. Exponate sind die Attraktion an jedem Stand. Sie zeigen nicht nur das Sortiment ‚live', sondern schaffen Erlebnis durch Inszenierung.

Die Königsdisziplin hierbei ist die interaktive Beteiligung der Standbesucher bei der Präsentation von Produkten und Exponaten. Die Vorteile der Interaktion und der realen Präsentation sind vielschichtig:

- Die Aufmerksamkeit wird gesteigert
- Die aktive Auseinandersetzung mit dem Produkt wird erhöht
- Die Information wird mit allen Sinnen erlebbar übermittelt
- Das Erlebte wird länger erinnert
- Die Verweildauer am Stand wird verlängert
- Das persönliche Gespräch wird vertieft

Zur Präsentation der Exponate gehört die Abklärung folgender Fragen:

- Welche Produkte aus dem aktuellen Warenangebot sind zielgruppenrelevant?
- Wird die gesamte Produktpalette gezeigt oder nur eine Auswahl?
- Wurden Produkt-Verbesserungen bzw. ein Facelift vorgenommen?
- Welche Neuheiten werden ausgestellt bzw. sind marktreif?
- Welche Produkte sollen besonders herausgestellt werden?
- Gibt es Auszeichnungen bzw. Qualitätssiegel, die dargestellt werden können?
- Wie lässt sich der Nutzen darstellen?
- Sollen Messemodelle angefertigt werden (maßstabgetreue Vergrößerungen bzw. Verkleinerungen, Schnittmodelle etc.)?
- Welche Informationen müssen zusätzlich aufbereitet werden?
- Sind die Exponate optisch attraktiv (Größe, Ausstattung, Farbe)?
- Wie kann die optische Wirkung verstärkt werden (Farbe, Licht, Dekoration)?
- Können die Exponate frei zugänglich präsentiert werden oder müssen zum Beispiel Kleinteile vor unbefugtem Zugriff geschützt werden (Bruch, Diebstahl)?
- Sollen die Produkte vorgeführt werden und wie viel Platz ist dafür notwendig?
- Welche Hilfs- und Betriebsmittel sind dafür notwendig (Strom, Druckluft etc.)?
- Wie lassen sich Dienstleistungen demonstrieren?

Plagiate auf deutschen Messen

Messen sind ein Spiegel des Marktes. Auf ihnen wird das Angebotsspektrum einer Branche konzentriert zusammengeführt. So geben Messen einen umfassenden Marktüberblick für die Besuchenden, aber auch für die Ausstellenden selbst. Der Vergleich der eigenen Produkte mit denen der Wettbewerber ist nirgendwo so leicht möglich wie auf Messen. Deshalb ist es nicht überraschend, dass Aussteller immer wieder gerade auf Messen erstmals von Plagiaten ihrer Produkte erfahren.

Wann sind Nachahmungen rechtswidrig?

In Deutschland gilt der Grundsatz der Nachahmungsfreiheit. Das heißt, dass jedermann grundsätzlich fremde Erzeugnisse, Verfahren und Marken kopieren darf. Nur der Inhaber besonderer Schutzrechte kann Dritten den Nachbau und die gewerbliche Benutzung seines geschützten Produktes bzw. seiner geschützten Marke untersagen. Neben der Herstellung kann

der Schutzrechtsinhaber auch den Vertrieb durch Dritte oder das bloße Anbieten oder Bewerben der nachgeahmten Produkte verbieten. Zudem kann er von dem Plagiator verlangen, die Schutzrechtsverletzung zu unterlassen und Schadensersatz für bereits vertriebene Ware fordern. Er hat einen Auskunftsanspruch über die Herkunft der Produkte und kann sogar die Vernichtung noch vorhandener Erzeugnisse erreichen.

Was sind Schutzrechte?
Zu den Schutzrechten gehören unter anderem:

Patente: Sie werden für Erfindungen erteilt, die neu sind, auf einer erfinderischen Tätigkeit beruhen und gewerblich anwendbar sind. Ein Patent räumt dem Erfinder oder der Erfinderin für einen bestimmten Zeitraum das Recht ein, andere daran zu hindern, seine Erfindung zu gebrauchen, herzustellen, zu verkaufen oder zu importieren. Im Gegenzug muss der Erfinder die Einzelheiten seiner Erfindung in einer jedermann zugänglichen Patentschrift offenlegen.

Gebrauchsmuster: Wie beim Patent auch muss der Gegenstand bei einer Gebrauchsmusteranmeldung neu sein, auf einer erfinderischen Tätigkeit beruhen und gewerblich anwendbar sein. Gebrauchsmuster können schneller und kostengünstiger als Patente eingetragen werden. Die Eintragung erfolgt allerdings ohne sachliche Prüfung auf Neuheit und das Vorliegen eines erfinderischen Schritts. Daher kann es sich bei dem eingetragenen Gebrauchsmuster um ein „Scheinrecht" handeln, das sich im Konfliktfall nicht durchsetzen lässt.

Marken: Als Marke können alle Zeichen, insbesondere Wörter, Abbildungen oder Aufmachungen, geschützt werden, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denen anderer Unternehmen zu unterscheiden.

Eingetragenes Design: Eingetragene Designs schützen die Farb- und Formgebung von industriell oder handwerklich herstellbaren Erzeugnissen. Wie beim Gebrauchsmuster auch prüft das Deutsche Patent- und Markenamt (DPMA) allerdings nicht, ob das angemeldete Muster tatsächlich die materiellen Schutzvoraussetzungen (insbesondere Neuheit und Eigenart) erfüllt.

Für viele Messen in Deutschland kann eine sogenannte Ausstellungspriorität bei der Anmeldung von Gebrauchsmustern, Marken und eingetragenen Designs beansprucht werden. Meldet ein Aussteller nach einer solchen Messe gewerbliche Schutzrechte an einem von ihm gezeigten Exponat beim

DPMA an, stellt in dem Fall der erste Messetag den die Schutzrechte begründenden Anmeldetag beim DPMA dar. Hierfür muss dem DPMA zusammen mit den Anmeldeunterlagen eine von der Messeleitung bei Messebeginn angefertigte Ausstellungsbescheinigung übermittelt werden. Voraussetzung ist außerdem, dass die Anmeldung der Schutzrechte innerhalb von sechs Monaten nach der erstmaligen Zurschaustellung erfolgt. Die betreffenden Messen werden regelmäßig im Bundesgesetzblatt veröffentlicht.

Was kann ich bereits vor Messebeginn tun?

Bereits im Vorfeld einer Messe können Sie Maßnahmen ergreifen, um später böse Überraschungen zu vermeiden. Hierzu sollten Sie sich zunächst mit einer Anwältin oder einem Anwalt in Verbindung setzen. Um ein Produkt bzw. eine Marke überhaupt wirksam vor Nachahmern zu schützen, müssen Sie hierfür ein Schutzrecht haben. Alle Unterlagen, die nachweisen, dass Sie der Schutzrechtsinhaber sind (Originale oder beglaubigte Kopien der Schutzrechtsurkunde sowie gegebenenfalls bereits erwirkte Unterlassungserklärungen oder Urteile gegen den Plagiator) sollten Sie zur Messe mitbringen. Vergewissern Sie sich ferner, dass Sie mit einem Rechtsanwalt am Ort der Veranstaltung notfalls auch am Wochenende Kontakt aufnehmen können.

Wenn Ihnen konkrete Informationen vorliegen, dass ein Wettbewerber Nachahmungen Ihrer geschützten Produkte ausstellen will, können Sie bereits vor der Messe einen Antrag auf Einleitung eines Grenzbeschlagnahmeverfahrens stellen. Im Wege der Grenzbeschlagnahme können die Zollbehörden dann schutzrechtsverletzende Waren – auch nachdem sie die Grenze überschritten haben – aus dem Verkehr ziehen.

Was kann ich während der Messe tun?

Wenn Sie auf einer Messe feststellen, dass Plagiate Ihrer geschützten Produkte ausgestellt werden, können Sie zunächst dem Nachahmer mit Unterstützung Ihres Anwalts eine Abmahnung zuleiten und ihm die Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung anbieten. Falls der Nachahmer eine solche Erklärung nicht unterschreiben will, können Sie ihm mithilfe einer gerichtlichen einstweiligen Verfügung die Ausstellung der schutzrechtsverletzenden Produkte untersagen.

Was kann ich tun, wenn ich kein Schutzrecht habe?

Ausnahmsweise kann die Nachahmung von Waren auch ohne hierfür bestehende Schutzrechte aufgrund der Vorschriften des Gesetzes gegen unlauteren Wettbewerb rechtswidrig sein. Dies setzt voraus, dass ein Unternehmer ein Produkt eines Mitbewerbers mit wettbewerblicher Eigenart nachahmt und auf dem Markt anbietet. Darüber hinaus müssen besondere Umstände vorliegen, die das Verhalten des Unternehmers als unlauter erscheinen lassen. Nur wenn diese engen Voraussetzungen vorliegen, wird der Grundsatz der Nachahmungsfreiheit durch diesen wettbewerbsrechtlichen Leistungsschutz durchbrochen.

Was kann der Messeveranstalter tun?

Die Messeveranstalter in Deutschland unterstützen Sie gern dabei, dass Ihr Messeauftritt ein Erfolg wird. Bevor es zu juristischen Auseinandersetzungen auf dem Messegelände kommt, sollten Sie deshalb den Veranstalter informieren. Nur so kann er als Vermittler einen Streit schlichten.

Allerdings kann der Veranstalter nicht Ihre Rechte gegenüber Dritten geltend machen, da er selbst nicht Inhaber der Schutzrechte ist. Daher kann er grundsätzlich, solange ihm kein vollstreckbarer Titel vorgelegt wird, keine Stände von Ausstellern schließen.

Weitere Informationen unter:

- Deutsches Patent- und Markenamt: ▸ **dpma.de**
- Zentralstelle Gewerblicher Rechtsschutz: ▸ **grenzbeschlagnahme.de**
- Patentanwaltskammer: ▸ **patentanwalt.de**
- Aktionskreis Produkt- und Markenpiraterie: ▸ **markenpiraterie-apm.de**

Standaufbau und -abbau

Die Standauf- und Abbauzeiten werden vom Veranstalter vorgegeben und sind im Quadratmeterpreis enthalten. Eine Verlängerung kann beim Veranstalter angefragt werden und wird dann gesondert berechnet. Sie ist jedoch nur möglich, wenn das Gelände bzw. die Halle nicht bereits für eine andere Veranstaltung verplant ist.

Auf- und Abbauzeiten sind zumeist nur wenige Tage und erfordern eine genaue Planung und Zeiteinteilung. Hier kommen alle Gewerke zusammen und alle Dienstleistungsunternehmen treffen aufeinander. Die Einteilung der Arbeiten sollte im Vorfeld mit allen beteiligten Dienstleistern und internen Kolleginnen und Kollegen besprochen werden. Änderungen und

Abweichungen können schnell zu Zeitverlust und zusätzlichen Kosten führen. Ein messeerfahrener Mitarbeiter oder Mitarbeiterin des ausstellenden Unternehmens sollte als Ansprechpartner bei Auf- und Abbau vor Ort sein, um den Ablauf und die Ausführung der Arbeiten zu überwachen und bei Modifikationen schnelle Entscheidungen treffen zu können. Am Tag vor Messebeginn ist die Abnahme aller Arbeiten einzuplanen und die Übergabe des Standes zu dokumentieren.

Beim Abbau ist besonders darauf zu achten, dass es in der Eile und im Durcheinander nicht zu Beschädigungen der Exponate und des Standbaumaterials oder sogar zu Diebstahl kommt.

Transport, Logistik und Zollabfertigung

Die richtigen Dinge zur richtigen Zeit am richtigen Ort! Eine genaue Transportplanung und -abwicklung ist eng verbunden mit der gesamten Terminplanung. Während der Aufbauzeit werden alle Materialien aller Dienstleister angeliefert und nacheinander benötigt. Die Koordination der zeitlichen Anlieferung ist unbedingt erforderlich, damit der Aufbau reibungslos erfolgen kann und das Material nicht im Weg steht.

Ein zweiter Schwerpunkt ist die Transportplanung des firmeneigenen Materials (Standmaterial, Ausstattung, Exponate etc.). Sie beginnt bereits mit der Produktion bzw. der Bereit- und Fertigstellung. Je nach Fertigstellungstermin wird die Transportart (LKW, Bahn, Flug, Schiff) geplant und budgetiert. Terminverschiebungen haben oftmals zur Folge, dass sich die Transportart und damit die Kosten verändern.

Funktionieren soll es – und das bitte reibungslos! Wenn das Material nicht zur richtigen Zeit zur Verfügung steht, ist der gesamte Messeauftritt gefährdet. Deshalb ist es empfehlenswert, eine erfahrene Messespedition zu beauftragen.

Zur Transportplanung gehören folgende Punkte:

- Planung der Transportart: LKW, Bahn, Schiff, Flugzeug
- Entscheidung über die Transportmöglichkeit: individueller Transport, Beiladung, Sammeltransport
- Ermittlung der Transportdauer (inkl. Zollabfertigung)
- Ermittlung des Frachtvolumens: Größe, Gewicht, Wert
- Auswahl und Anforderungen an die Transportverpackung: Kartons, Kisten, Paletten, Container

- Abklärung der landesspezifischen Zollverfahren: innerhalb/außerhalb der EU
- Einfuhrbestimmungen und -genehmigungen für spezielle Waren einholen (zum Beispiel für Medizin, Lebensmittel, Verteidigungstechnik)
- Zensurabfertigung von medialen Info-Trägern
- Bereitstellung der Frachtpapiere inkl. Übersetzung: Ladelisten, Proforma-Rechnungen, Zollpapiere, Shippinglables, Kontaktdaten
- Lagerung des Leergutes auf dem Messegelände
- Slotplanung und Anmeldung von Hebezeugen für den Auf- und Abbau auf dem Gelände

Auf dem Messegelände sind aus Sicherheits- und Organisationsgründen Platzspediteure (Vertragsfirmen der Veranstalter) für die Entladung und den Transport auf dem Gelände zuständig. Zusätzlich übernimmt der Platzspediteur die Bereitstellung von Hebezeugen und Lagerplatz auf dem Gelände bei rechtzeitiger Anmeldung durch die ausstellenden Unternehmen. Platzspediteure haben, wie alle Vertragsfirmen der Veranstalter, ein Büro auf dem Messegelände und sind während der gesamten Auf- und Abbauzeit sowie der Messelaufzeit vor Ort, um schnell reagieren zu können.

Zollabfertigung

Messegelände sind Zoll-Hoheitsbereiche. Das bedeutet, dass Waren, die dort angeliefert oder ausgestellt werden, keinerlei Einfuhrzöllen unterliegen, wenn sie nach der Messe wieder in ihr Herkunftsland zurückgeführt werden. Bei internationalen Messen ist das Zollamt des Einfuhrlandes oftmals direkt auf dem Messegelände vertreten und kontrolliert die Ein- und Ausfuhren anhand der Fracht- und Zollpapiere und ent- bzw. verplombt die Ein- und Ausfuhren.

Bei Abwicklung eines internationalen Transports durch eine erfahrene Spedition erledigt diese auch die Zollformalitäten und berät berät die ausstellenden Unternehmen.

Weitere Auskünfte über die Zollbehandlung von Gütern erteilt die

Germany Trade and Invest
office@gtai.com
www.gtai.com

5. Digitale Erweiterungen und hybride Messebeteiligungen

Die Messe und Sie als ausstellendes Unternehmen leben von der physischen Präsentation neu entwickelter Produkte und dem zwischenmenschlichen Austausch. Dabei entwickeln sich Messebeteiligungen weiter. Multisensorik spielt eine entscheidende Rolle. Physische Präsenz wie auch der persönliche Vertrieb, werden um jeweils geeignete digitale Komponenten erweitert.

Wir begrenzen uns im Weiteren auf zwei Modelle:

- Physische Messebeteiligungen mit digitalen Erweiterungen
  Die physische Anwesenheit der Ausstellenden und der Besuchenden sind das Merkmal dieses Veranstaltungsformates. Kennzeichnend sind der persönliche Austausch und die zwischenmenschliche Kommunikation zu realen Produkten. Digitale Werkzeuge erleichtern ausstellenden Unternehmen und deren Gästen die Kommunikation und die Darstellung von Produktanwendungen.

- Hybride Messebeteiligungen
  Dieses Format erlaubt den Austausch von Besuchenden und Ausstellenden auf der Grundlage physischer wie auch digitaler Präsenz. Die Kommunikation mit dem digital teilnehmenden Gast basiert auf der Grundlage zuvor definierter und messbarer Datenpunkte.

Für beide Modelle gilt:

- Produkte werden in erweiterter Realität an (Touch-)Monitoren und Touchpads gezeigt sowie durch Augmented Reality, Virtual Reality oder Mixed Reality durch den digitalen Raum erweitert präsentiert, auch in Verbindung mit Gaming-Anwendungen.
- Die Lead-Erfassung erfolgt in vielfältiger Art und Weise auf Papier, am Laptop oder in einer App auf dem Smartphone oder dem Touchpad.
- Streaming und Chats ermöglichen Messebesucherinnen und -besuchern zusätzliche Informationen vor Ort sowie digital und erweitern die Möglichkeiten, mit dem Standpersonal in Kontakt zu treten.
- Die Vor- und Nachbereitung der Messebeteiligung sowie die damit zusammenhängenden Kommunikationsmaßnahmen erfolgen mehrheitlich auf digitaler Basis.

Merkmal der Modelle ist, dass die Grenzen fließend ineinander übergehen können. Sie greifen zwar auf bestehende Werkzeuge zurück, die Herausforderung jedoch ist die individuelle Zusammenstellung der Tools, um am Ende erfolgreich zu sein. Unter dieser Prämisse offenbart die hybride Messebeteiligung die entscheidenden Vorteile. Sie als Ausstellende haben die Chance, Ihre Markenkommunikation mit digitalen Hilfsmitteln komplett zu individualisieren.

Relevante Touchpoints

Jeden Tag kommen wir im Rahmen eines Kaufs mit Ankerpunkten, sogenannten Touchpoints, in Berührung als Teile eines zuvor definierten Ablaufs, der Customer Journey. Unter Touchpoints verstehen wir Ankerpunkte, Erlebnisse, Begegnungen und Prozesse, an denen Interessenten und Kunden mit Produkten eines Unternehmens oder seiner Mitarbeiter in Berührung kommen. Dies geschieht zum Beispiel beim Kauf von Produkten. Dabei gibt es drei Möglichkeiten: entweder rein analog oder digital oder eine Mischung aus beidem. Auf diese Weise treten Sie auch mit Ihren Leads bei einer Messebeteiligung in Kontakt und so funktioniert auch die Werbung für die Messe.

Kontaktaufnahme

- Empfehlungen von Bekannten
- Lineare Radio- oder Fernsehwerbung
- Printwerbung
- Website
- E-Mail
- Social Selling
- Social Media
- App
- Onlineshop
- Chatbots
- Webshop
- Newsroom
- Newsletter
- Reklamation
- Zufriedenheitsbefragung, Survey

Werbung
- Website oder App
- Digital Signage (digitale Beschilderung)
- DooH (Digital out of Home / digitale Außenwerbung)
- Streaming-Dienste wie Netflix etc.
- Social Media
- Mitarbeiterwerbung
- E-Mail-Marketing
- Newsletter
- Blog
- Whitepaper
- Affiliate-Marketing
- Survey

Die hybride Welt ist also nichts Neues und bereits allgegenwärtig. Die Präsenzveranstaltung Messe mit den physischen Produktpräsentationen wird in diesem Szenario um digital wahrnehmbare Produktwelten erweitert und zeitlich verlängert. Diese verschiedenen Präsentationsebenen werden den Besucherinnen und Besuchern vor Ort wie auch den digital anwesenden Teilnehmerinnen und Teilnehmern individuell zugänglich gemacht.

Dem Vertrieb des Ausstellers stehen zur Unterstützung zahlreiche Tools zur Verfügung, die den Erfolg Erfolg ermöglichen oder messbar machen:

- Marketing-Automation
- Business-Intelligence-Tools (BI)
- Predictive Analytics
- Digitale Erfassung von Kundendaten
- Konferenz-Tools (MS Teams, Zoom, Zoho, Adobe Connect etc.)

Für das interaktive Produktmarketing am Messestand gibt es zahlreiche digitale Werkzeuge, um die User Experience mit Interaktionen zu einem wirkungsvollen und nachhaltigen Erlebnis zu machen:

- Augmented Reality (AR)/Virtual Reality (VR)/Mixed Reality (XR)
- Kinetik
- LED-Wände, interaktiv
- (Multi-)Touchscreens
- Live-Streaming sowie
- die Kombination der verschiedenen Tools und Kontaktpunkte zu einem individuellen Erlebnis.

Briefing Veranstaltungsformat

Hybride Messebeteiligungen eröffnen Ihnen zusätzliche Wege. Sie präsentieren Ihr Unternehmen und Ihre Produkte oder Dienstleistungen für jeden nachvollziehbar vor, während und nach der realen Messe wirkungsvoll und fokussiert. Dabei gilt es, die geeigneten Werkzeuge zielorientiert auszuwählen, um den größtmöglichen Erfolg zu generieren. Die richtige Zusammenstellung und das geeignete Zusammenspiel der Story, der Tools und des Contents sind der Schlüssel zum Erfolg. Die Kombinationsmöglichkeiten der Werkzeuge sind variantenreich.

Gehen Sie daher schrittweise vor:

- Definieren Sie zunächst den Bedarf Ihrer Zielgruppe.
- Wie wollen Sie die Zielgruppe erreichen?
- Legen Sie nun Ihre Ziele fest.
- Gewichten Sie Ihre Ziele.
- Legen Sie die für Sie geeignete Social-Media-Plattform fest.
- Können Sie auf bestehenden Content zurückgreifen?
- Fassen Sie den Content Ihres Unternehmens auf einer Plattform, einem Content-Hub zusammen.
- Prüfen Sie, welche Formate mit den Anforderungen der von Ihnen ausgewählten Social-Media-Plattformen harmonieren.

Ziele

Definieren Sie Ihre Ziele anhand von Kennzahlen. Sie sind elementar, um nach der Veranstaltung den Erfolg Ihrer Vorgehensweise und der realisierten Konzepte zu belegen (▸ Kap. 2, Ziele der Messebeteiligung).

Jeder Überlegung zur Umsetzung einer hybriden Messebeteiligung geht daher die Festlegung der zuvor definierten Ziele voraus.

Einige grundsätzliche Fragen zu Ihren Zielen möchten wir vorschlagen:

- Was soll mit den digitalen Inhalten erreicht werden?
- Wann soll mit der Produktion des Contents begonnen werden?
- Welche Produkte sollen für die Messebeteiligung im digitalen Raum erweitert dargestellt werden und zeitlich über die Messe hinaus zur Verfügung stehen?
- Woher stammen die Inhalte für die digitalen Plattformen?
- Welche Personengruppen wären die geeigneten Multiplikatoren für Beiträge?

- Welche Social-Media- und/oder Event-Plattform ist für Sie geeignet?
- Wie möchten Sie digital erweiterte Produkte auf den Plattformen kommunizieren?
- Wie erreichen Sie auf diesem Weg Ihre Kundschaft?
- Welche Story könnte für Sie geeignet sein, um dem Thema einen Rahmen zu geben?
- Wer bildet das Kernteam um die Digitalisierung und die hybride Messepräsenz in Ihrem Haus?
- Welches Budget veranschlagen Sie für digitale oder hybride Lösungen?
- Welche Kennzahlen zur Messbarkeit Ihrer Ziele sind für Sie zum Einstieg die relevantesten?

Vernetzung ermöglichen

Um die Teilnehmenden und austellenden Unternehmen zusammenzubringen, müssen wir verstehen, was Menschen zur Teilnahme, zur Co-Kreation und zur Interaktion bewegt.

- Der Content oder die Inhalte sollten im Gesamtkontext der Messebeteiligung einem roten Faden folgen.
- Das Sales- und das Moderations-Team müssen in hybrider Präsentation geschult sein, um Besucher und digital Anwesende zu erreichen und auch um auf Hardware-Probleme souverän reagieren zu können.
- Ergänzen Sie eine Q&A-Runde, um die Besuchenden aktiv in das (Online-)Geschehen einzubinden.
- Gamification ist eine geeignete Maßnahme, Online-User einzubinden, um Pausen zu füllen oder während eines Vortrags über Abstimmungs- oder andere Interaktions-Tools die Teilnehmenden auf die kommende Session vorzubereiten.
- Animieren Sie Ihre Teilnehmerinnen und Teilnehmer, mit einem durch Sie festgelegten Hashtag auf Social-Media-Plattformen zum Thema zu posten. Diese Maßnahme erhöht ganz nebenbei den Traffic auf Ihrem Profil. Mit einem kleinen Quiz und der Gewinn-Bekanntgabe am selben Tag bieten Sie weitere Inhalte, die gepostet werden können.
- Laden Sie die Teilnehmenden zu einer gemeinsamen Verkostung ein, zu einer abschließenden Key-Note oder vielleicht bieten Sie noch einen Show-Act an, um die Verweildauer zu verlängern.
- Berichten Sie über Ihre Veranstaltung im Netz.
- Verwenden Sie die Möglichkeiten von Call-to-Action.
- Ermöglichen Sie einen Re-Watch nach der Veranstaltung.

Tools für Ihre Messebeteiligung

- Streaming
- Augmented Reality/Virtual Reality/ Mixed Reality
- Virtueller Messestand oder Digitaler Zwilling
- Break-Out-Sessions
- Digitale Whiteboards
- Bauchbinden für die Bildschirm-übertragung
- Gamification
- Touchscreens
- Apps
- Besucher-Tracking über WLAN-Hotspots
- LED-Wände, interaktiv
- Gestenerkennung
- Match-Making-Plattform der Messegesellschaft und des Veranstalters
- QR-Code

Technik

Mit der hybriden Messebeteiligung greifen Sie auf bewährte Technologien zurück. Lediglich der Kontext und die Story haben sich geändert.

Plattform, Content-Hub:
Auf dieser Plattform bündeln Sie Ihre gesamten Inhalte wie Grafiken für Online- und Printmedien, Filme sowie Beiträge für Ihre Social-Media-Kanäle. So haben Sie und Ihre Kolleginnen und Kollegen immer Zugriff auf eine zentrale Plattform und Ordnung im System.

Das Salz in der Suppe: Ihre Messebeteiligung erhält die richtige Würze, wenn Sie die oben genannten Tools untereinander sowie mit Ihren Social-Media-Kanälen verbinden. Bauen Sie eine schlüssige Storyline, den roten Faden, für Ihren nachhaltigen Erfolg auf.

Digitalisierung und Nachhaltigkeit

Digitalisierung ist gleichbedeutend mit Nachhaltigkeit, so der erste Gedanke. Bei differenzierter Betrachtung ist die Angelegenheit etwas komplizierter.

- Content-Hosting wie auch die aufgeführten Tools greifen auf Serverfarmen von Cloud-Anbietern zurück.
- Jede Farm der großen Anbieter hat den Strombedarf einer Großstadt.
- Die Produktion, die Bearbeitung der Inhalte wie auch der Reiseaufwand der beteiligten Teams vergrößern anteilig den CO_2-Fußabdruck.
- Von Büro, mobilem Office oder der heimischen Couch wird auf den Cloud-Server zugegriffen.

Der große Nutzen für Sie und die Umwelt sind folgende Aspekte:

- Reduktion des weltweiten Reiseaufwands durch digital Teilnehmende.
- Die langfristige Nutzungsmöglichkeit der digitalen Inhalte.
- Schnelle Korrekturen und Anpassungen der Inhalte – on demand.
- Zentrale Zugriffe aller Unternehmensbereiche auf den zentral abgelegten Content.
- Versendung digitaler Inhalte an Kundinnen und Kunden erfolgt stets zielgruppenkonform und on demand.
- Vollständige Daten und Informationen zu den Teilnehmenden.
- Stringenter Vertriebsprozess.

Hybride Messebeteiligungen sind kein Sprint. Sie überzeugen jedoch durch die Möglichkeit der permanenten Anpassung einer mittel- oder langfristig angelegten Strategie und Unternehmensdarstellung im physischen wie auch digitalen Raum.

Tipp: Wie Sie Ihre Messeauftritte nachhaltiger gestalten können, finden Sie in ▸ Kap. 6, Nachhaltiger Messeauftritt: Nutzen und Herausforderungen.

6. Nachhaltiger Messeauftritt: Herausforderung und Nutzen

Viele sehen in der Digitalisierung, in virtuellen und hybriden Eventformaten und phygitalen (physisch + digital) Messen den Heiligen Gral der Nachhaltigkeit. Der Wandel hin zu digitalen Formaten ist zwar deutlich spürbar, aber nicht zwingend nachhaltig. Dem Arbeitsaufwand, dem hohen Energieverbrauch von Serverfarmen und dem Einsatz schnell veraltender Elektronik stehen jedoch die langfristige Nutzung der Inhalte, die Reduzierung des internationalen Reiseverkehrs und die ressourcenschonende Produktion gegenüber. Erst die ganzheitlich nachhaltige Messebeteiligung ist das ideale Medium, nachhaltige Geschäftsmodelle glaubwürdig zu kommunizieren, zu verbreiten und auch neue Kundinnen und Kunden hinzuzugewinnen.

Tipp: Digitalisierung und Nachhaltigkeit
Die Digitalisierung einzelner Bausteine im Kommunikations-Mix Ihrer Messebeteiligung wird eine immer größere Rolle spielen. Um Ihnen eine Einordnung zu ermöglichen, finden Sie Tipps in ▸ Kap. 5, Digitale Erweiterungen und hybride Messebeteiligungen.

Welche Aspekte der Nachhaltigkeit gewinnen an Relevanz?

- Individualität trotz Wiederverwendung spielt eine wichtige Rolle.
- Messestände werden zur realen und hybriden Umsetzung multifunktional geplant.
- Der Öffentliche Personennahverkehr und die Bahn werden in das Verkehrskonzept der Aussteller eingebunden.
- Das Design für Messestände wird skalierbar und wiederverwendbar geplant, um unterschiedlichen Flächengeometrien gerecht werden zu können.
- Die Wiederverwendung von Messemöbeln oder Baugruppen wird die Norm und macht sich positiv in der Kostenentwicklung bemerkbar.
- Transportvolumen werden gebündelt und im Gegenzug der Verpackungsmüll reduziert.
- Architektur wird zur Mediatektur: Medientechnik wird in die Architektur eingebunden. Dadurch reduziert sich das Müllaufkommen.
- Großdrucke wecken Emotionen und ersetzen mit aufmerksamkeitsstarken Bildmotiven komplette Wandscheiben. Bei einer regelmäßigen Wiederverwendung werden Material- und Personalaufkommen eingespart.

- Abstimmungstermine mit Dienstleistern finden verstärkt online statt, Präsenz-Meetings werden durch Konferenz-Tools abgelöst. Das reduziert den Reiseaufwand vor und nach der Messe.
- Catering erfolgt mit saisonalen und regionalen Lebensmitteln. Es kommt Mehrweggeschirr zum Einsatz.
- Der Einsatz von nachhaltig produziertem Strom wirkt sich positiv auf die Energiebilanz aus.
- Die Verwendung von recycelbaren und mehrmals einsetzbaren Materialien wirkt sich positiv auf den CO_2-Fußabdruck aus.

Tipp: Eine vollumfängliche Nachhaltigkeit wird nur mit allen Beteiligten – Ausstellern, Veranstaltern und Messebauern – erzielt. Jeder muss sich zur Zielerreichung einbringen.

Der grüne Messestand

Mit Nachhaltigkeit und Digitalisierung etablieren sich Themen, die auf Messeständen eine zunehmend wichtige Rolle einnehmen.

Die wichtigste Frage in diesem Zusammenhang ist: Können Sie die Bemühungen zum Thema Nachhaltigkeit vereinfachen und auf wenige Punkte reduzieren? Ja, das geht!

- Führen Sie eine Nachhaltigkeitsberechnung durch. Die zertifizierten Mitglieder im Bundesverband Veranstaltungswirtschaft (FORWARD/fwd:) unterstützen Sie darin. ▸ **https://forward.live/**
- Suchen Sie sich einen Messebauer, der mit dem Thema Nachhaltigkeit vertraut ist, als Mentor und kompetenten Ansprechpartner.
- Hat Ihr Unternehmen CSR-Richtlinien, weisen Sie bereits in Ihrem Pflichtenheft zur Ausschreibung darauf hin.
- Erneuern Sie Ihre CSR-konformen Anforderungen an Ihre Messebeteiligung in kleinen Schritten.
- Fangen Sie mit den Absprachen zu den Designs an. Vieles geht mittlerweile online, ohne Reiseaufwand. Das Betrachten und sogar das Ändern der Entwürfe kann online erfolgen.
- Beschränken Sie die Anzahl der Ausschreibungen wie auch die Zahl der teilnehmenden Messebauer auf ein Minimum.
- Legen Sie Kennzahlen für Ihre Meilensteine fest, um die Kosten dem Nutzen gegenüberstellen zu können.

Wie können Sie als ausstellendes Unternehmen zur Nachhaltigkeit beitragen?

Übersicht relevanter Gesetze und Initiativen

- Das CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetz
- Kreislaufwirtschaftsgesetz KrWG
- Lieferkettengesetz
- ISO 20121
- Global Reporting Initiative (GRI)
- Green Globe (MICE)
- Sustainable Company (Messebau)
- GHG Protocol
- Deutscher Nachhaltigkeitskodex (DNK)
- Klimaschutzgesetz
- Transparency International Deutschland e.V.

Es ist für Sie kein Neuland, Ihre Messe zu einem wirtschaftlich messbaren Erfolg zu machen. Beim Thema Nachhaltigkeit werden Sie neben der Digitalisierung mit einer weiteren Herausforderung konfrontiert. Sie sind bei der Bewältigung dieser Querschnittsaufgabe mehr denn je gefragt und können Ihre Expertise einbringen, um zukünftig erfolgreich zu bleiben. Aber vielleicht werden Sie sogar erfolgreicher? Einen ersten Überblick zu den relevanten Gesetzen, Initiativen und Richtlinien bieten wir Ihnen mit der nachfolgenden Zusammenstellung.

Aus der Sicht von ausstellenden Unternehmen gibt es überzeugende Gründe, die Messebeteiligung unter nachhaltigen Gesichtspunkten zu planen und umzusetzen:

- Sie reduzieren bereits kurzfristig den Aufwand in der Vorbereitung.
- Sie reduzieren die Kosten, indem Sie Ressourcen einsparen.
- Nachhaltigkeit wird zu Ihrem Wettbewerbsvorteil, wenn es Ihnen gelingt, mit den Generationen Y, Z und Alpha neue Zielgruppen zu überzeugen.
- Mit CSR stärken Sie Ihre Marke, denn Sie steigern das Vertrauen in Ihr Unternehmen, nach innen wie nach außen.
- Sie sind dem Wettbewerb eine Nasenlänge voraus.
- Mit einer schlüssigen Nachhaltigkeitsstrategie treffen Sie auf Langfristigkeit ausgelegte Entscheidungen ohne direkte Einbußen bei kurzfristig erzielbaren Profiten.
- Sie steigern die Zufriedenheit der Belegschaft.

Ganzheitliche Nachhaltigkeit ist von vielen Faktoren und Einflussgrößen abhängig, nicht zuletzt auch vom Management. Für erfahrene Messeorganisatoren ist das schlüssige Zusammenspiel von Kennzahlen, Nachhaltigkeit, Digitalisierung und Anforderungen des Managements die Grundlage für eine langfristige Planung, Auswertung und Kommunikation. Die kaufmännischen Aspekte können Sie als Profi in Kennzahlen ausdrücken und damit der Nachhaltigkeit in Ihrem Unternehmen den entscheidenden Schub ermöglichen.

Auswahl des Messebauers

Wie gehen Sie bei der Auswahl eines geeigneten Messebauers vor? Ihre nachhaltige Messebeteiligung beginnt wie gewohnt in einem sehr frühen Planungsstadium. Im Verlaufe der Projektentwicklung wird die Frage nach dem geeigneten Messebauer aktuell.

Hinweis: Um ein belastbares Angebot erstellen zu können, beziehen Messebauer zahlreiche Zulieferfirmen ein.

Tipp: Bitte berücksichtigen Sie daher, dass sich Ihr CO_2-Fußabdruck als Aussteller um die Anzahl der an der Ausschreibung beteiligten Messebauunternehmen exponentiell vergrößert. Das Thema Nachhaltigkeit und Corporate Social Responsibility (CSR) ist daher bereits in der Ausschreibungsphase von großer Bedeutung.

Zulieferer im klassischen Messebau

- Holzlieferanten
- Schreinereien
- Metallbauer
- Kunststoffverarbeiter
- Bodenbelagsanbieter und -verleger
- Medientechnik-Anbieter
- Drucker für Großdruck
- Mietmöbel-Anbieter
- AR-/VR-Spezialisten
- Lichttechnik
- Rigging- oder Truss-Anbieter
- Montagepersonal
- Transportunternehmen und Spediteure

Um Ihnen eine Auswahl geeigneter Messebauer zu ermöglichen, empfehlen wir Ihnen die Initiative Sustainable Company des Branchenverbandes fwd. Dort finden Sie Anbieter, die sich des Themas Nachhaltigkeit verschreiben und in regelmäßigen Abständen re-zertifiziert werden.

fwd: Bundesvereinigung Veranstaltungswirtschaft
▸ https://forward.live/nachhaltigkeit/

Wenn Sie den Messebauer Ihres Vertrauens nicht wechseln wollen, dann möchten wir Sie mit folgenden Fragen unterstützen:

- Wie nachhaltig ist Ihr Messebauer aufgestellt?
- Wie nachhaltig ist seine Lieferkette?
- Wie nachhaltig sind die eingesetzten Materialien?
- Produziert das Messebauunternehmen mit grünem Strom?
- Wie steht es um die Arbeitszeiten während Montagen und Demontagen?
- Wo ist der Firmensitz des Unternehmens?
- Aus welchem Herkunftsland stammen die Montageunternehmen und Sub-Lieferanten?
- Was bedeuten die Antworten für Sie und Ihre Nachhaltigkeitsvorgaben?

Das Thema Nachhaltigkeit ist zu einer gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Querschnittsaufgabe geworden. Die schrittweise und wirksame Reduzierung von CO_2-Emissionen liegt in den Händen aller Beteiligten.

> **Tipp:** Informieren Sie sich daher ausführlich. Vielleicht haben Sie die Möglichkeit, Ihren Messebauer zu besuchen und die Möglichkeiten der Reduzierung von CO_2-Hotspots oder der Kompensation zu diskutieren. Der persönliche Austausch auch mit der Geschäftsführung des Unternehmens gibt Ihnen die Möglichkeit, alle Beteiligten zu sensibilisieren. Eine Guideline unterstützt Sie in Ihrem Bestreben, die CO_2-Neutralität sukzessive zu erreichen und die sozialen Kriterien im Rahmen der gesamten Wertschöpfungskette zu berücksichtigen.

Hinweis: Deutsche Messewirtschaft setzt sich ehrgeizige Klimaschutzziele

Die deutsche Messewirtschaft wird bis 2040 klimaneutral. Spätestens 2025 versorgen sich die deutschen Messen mit 100 % Ökostrom. Schon ab 2023 macht die deutsche Messewirtschaft Nachhaltigkeit zur Anforderung in Ausschreibungen mit ihren Branchenpartnern. Diese drei und sechs weitere Ziele haben sich die im Dachverband der deutschen Messewirtschaft AUMA organisierten Veranstalter, Verbände und Gastgeber von Messen in Deutschland gegeben. Die Branchenpositionierung besteht aus Bausteinen von A wie Abfall bis W wie Wasser. Sie sind der Start für einen gemeinsamen Prozess, der stetig weiterentwickelt wird.

▸ **www.auma.de/de/nachhaltigkeit/branchenpositionierung-nachhaltigkeit**

7. Kommunikation und Besuchermarketing

Messeveranstalter geben einen erheblichen Teil Ihrer Etats für Besucherwerbung aus. Die Kommunikationsarbeit zielt dabei auf eine möglichst breite Resonanz bei Medien und potenziellen Besucherinnen und Besuchern ab.

Tipp: Der Veranstalter wirbt nur für die Messe bzw. einzelne Angebotsschwerpunkte selbst, nicht jedoch für einzelne Unternehmen. Es liegt also an Ihnen selbst, Ihre eigene Beteiligung im Vorfeld der Messe zu bewerben und das Publikum für einen Standbesuch zu begeistern.

Es geht um Besucherinnen und Besucher. Und zwar die richtigen. Zum richtigen Zeitpunkt. In ausreichend großer Anzahl. Das zu erreichen, ist Zweck Ihres Kommunikationskonzeptes, das die Basis für ein funktionierendes Besuchermarketing bildet. Es besteht aus allen Überlegungen und Planungen, die Ihre Kommunikation rund um die Messe betreffen. Aus dem Kommunikationskonzept leiten sich die konkreten Maßnahmen im Rahmen des Besuchermarketings ab.

Die dringendsten Fragen, die ein Messe-Kommunikationskonzept beantworten muss, sind:

- Was wollen Sie kommunizieren?
- Wie wollen Sie das erreichen?

Wenn ausstellende Unternehmen hier schlüssige Konzepte entwickeln, die auf relevante Zielgruppen abgestimmt sind, stehen die Chancen gut, diese für einen Standbesuch zu aktivieren.

Die erste Frage zielt auf Ihre Kernbotschaften ab: Was möchten Sie Ihren Zielgruppen erzählen?

- Diese Botschaften können etwa Ihre Stärken im Markt und in Ihrem Angebot thematisieren oder etwas, das Ihr Unternehmen einzigartig macht.
- Um welche Produkte oder Dienstleistungen soll es in Ihren Kernbotschaften gehen, sprich womit sollen Kundinnen und Kunden gewonnen werden?
- Gibt es längerfristige Unternehmensziele oder Investitionen, die für Ihre Kunden relevant sind?

Im Ergebnis sollten die Kernbotschaften für die aktuelle Messebeteiligung auf maximal einer halben DIN-A4-Seite in schriftlicher Form vorliegen. Anschließend müssen Kanäle definiert werden, über die die Botschaften vermittelt werden sollen. Die Checkliste Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen am Ende des Kapitels bietet hierzu eine breite Auswahl.

Arbeitshilfe: Kernbotschaften festlegen

Relevante Kernbotschaften fokussieren

- Was sind die Stärken und Schwächen Ihres Unternehmens am Markt und in Ihrem Angebot?
- Gibt es etwas, das Ihr Unternehmen einzigartig macht?
- Wie sieht der Markt momentan aus? Gibt es neue gesetzliche Vorschriften, einen hohen Investitions-, weil Modernisierungsbedarf, neue Marktbearbeitungsstrategien, einen hohen Preisdruck?
- Welche mittelfristigen Ziele verfolgt Ihr Unternehmen? Wohin geht die Reise?
- Mit welchen neuen und bestehenden Produkten, Dienstleistungen, Services werden und sollen Kunden gewonnen werden?
- Welche aktuellen Erfolgsgeschichten gibt es zu erzählen?

Quellen

- Welche Informationen kann das Marketing bereitstellen?
- Welche aktuellen Marketingkampagnen werden umgesetzt?
- Welche weiteren Marketingkampagnen sollen nach der Messe oder im Jahresverlauf umgesetzt werden?
- Mit welchen Kernbotschaften arbeitet der Vertrieb?
- Wie sieht die aktuelle und mittelfristige Vertriebsstrategie aus?

Rahmenvorgaben

- Gibt es zentrale Unternehmens- und Markenbotschaften, die mit dem Messeauftritt korrespondieren müssen? Welche internen Richtlinien sind zu beachten?
- Ist eine Freigabe des Messekommunikationskonzeptes von Geschäftsleitung oder Marketing/Vertrieb erforderlich?

Drei Phasen der Kommunikation

Ein Kommunikationskonzept sollte die drei Hauptphasen vor, während und nach der Messe berücksichtigen.

Vor der Messe

In der Vormessephase geht es um die Gewinnung von Aufmerksamkeit bei der Zielgruppe. Hier dominieren entsprechend Kontaktziele. Es geht darum, auf die Besuchsliste, also auf den virtuellen Einkaufszettel der Besucher zu kommen. Das ist heutzutage eine echte Herausforderung, weil die Terminkalender prall gefüllt sind. Gleich, ob bei Geschäftsführung oder Vertriebsmitarbeiter – eine reine Save-the-date-Information reicht nicht aus.

Damit Sie während der Messe möglichst viele Gespräche führen können, ist es also wichtig, dass sie schon vor Messebeginn mit Partnern, Kunden und potenziellen Neukunden in Kontakt treten. Die konkrete Vereinbarung einer Uhrzeit an einem bestimmten Messetag ist für die Gäste in Anbetracht der Vielzahl an Besuchsaktivitäten meist schwierig. Wenn Sie aber vorher verabreden, dass Sie sich generell auf der Messe sprechen wollen, zum Beispiel an einem bestimmten Tag, schaffen Sie bereits eine gewisse Verbindlichkeit. Und wenn ein konkreter Termin zustande kommt, umso besser. Neben persönlichen, schriftlichen und telefonischen Terminvereinbarungen können Sie auch Online-Fachportale und beispielsweise relevante Messegruppen in Netzwerken wie LinkedIn oder Xing für die Terminvereinbarung nutzen.

Um neue Kontakte zu generieren, ist es unerlässlich, dass Sie ein Akquisitionskonzept erstellen, Zielkunden durchleuchten, Zielpersonen identifizieren und entsprechende Maßnahmen definieren.

In Bezug auf Bestandskunden ist die Kundenpflege das Ziel. Es geht um die Vertiefung und Ausweitung der Geschäftsbeziehung und darum, dass Sie Ihren Kundinnen und Kunden das Gefühl vermitteln, dass Ihr Unternehmen ein verlässlicher und innovativer Partner ist.

In Abstimmung mit dem Vertrieb gilt es nun zu ermitteln, welche

- Bestandskunden aus welchen Segmenten es für welche Produkte gibt
- Botschaften Sie ihnen vermitteln wollen
- Produkte bzw. Dienstleistungen der Stammkundschaft vorgestellt werden
- Nutzen diese aus Kundensicht haben

Und auch:

- Auf welchen Wegen erreichen Sie diese Zielgruppe am besten, um Sie für einen Standbesuch zu aktivieren?
- Mit welchen Maßnahmen können Sie diese Botschaften kommunizieren?

Während der Messe

Die Messe selbst dient im Wesentlichen dem Beziehungsmanagement. Am Messestand gilt es, die Vormessekommunikation als sympathischer Gastgeber gekonnt fortzuführen. Der Messestand ist nichts anderes als ein riesiger Live-Werbespot, in dem es in kurzer Zeit um sehr viel Emotion und sehr viel Beziehungsfähigkeit geht.

Im persönlichen Gespräch ist es die Aufgabe des Standteams,

- Vertrauen zu schaffen,
- Interesse zu wecken,
- Produkte und Lösungen zu präsentieren,
- direkte Umsätze zu generieren oder
- Gesprächstermine für die Nachmessephase zu vereinbaren.

Spezielle Aktionen am Stand wie beispielsweise Live-Vorführungen oder Teststationen können die Besucherfrequenz am Stand erhöhen, auch durch Spontanbesucher. Mit weiteren Aktionen im Umfeld der Messe – beispielsweise mit Werbeplakaten in den U-Bahnhöfen oder der Anmietung von Werbeflächen oder speziellen Promotionsaktionen auf dem Messegelände – können ergänzend werbliche Impulse gesetzt werden.

Nach der Messe

Jetzt gilt es, glaubwürdig zu bleiben und weiterhin echtes Interesse am Besucher zu zeigen. Die nun bekannten Bedürfnisse und Wünsche des Besuchers müssen zeitnah erfüllt werden. Um Ihre Wertschätzung für das Gespräch auf der Messe zu kommunizieren, können Sie den Gesprächspartner nach der Messe beispielsweise mit einem individuellen Dankeschön-Schreiben und themenrelevanten Informationen kontaktieren. Es geht hier auch darum, sich in Sachen Kommunikation von Ihren Konkurrenten abzugrenzen. Lassen Sie sich für Ihre Top-Kontakte also ruhig etwas Besonderes einfallen. Zum Beispiel können Sie diesen ein Feelgood-Paket mit Entspannungstee und edlen Nüssen zukommen lassen, nach dem Motto: „Erholen Sie sich von den anstrengenden Messetagen und genießen Sie in Ruhe Ihr Infopaket. Wir freuen uns auf den weite-

ren persönlichen Austausch mit Ihnen und den vereinbarten Gesprächstermin."

Vor allem geht es in dieser Phase um die konsequente Kontaktintensivierung und -verlängerung durch den Vertrieb mit einer klar definierten Strategie für die Nachbearbeitung der Messekontakte.

Sie sehen: In diese drei Phasen fallen verschiedene Möglichkeiten der Kontaktaufnahme mit Ihren Zielgruppen und andere Kommunikationsmaßnahmen. Manche dieser Maßnahmen werden sich an alle Teile der Zielgruppen wenden, so zum Beispiel:

- Zwei bis drei Monate vor der Messe die Save-the-date-Informationsmailings zur Messe,
- Bannerschaltungen in Branchenportalen,
- Einträge in Kommunikationsmitteln des Messeveranstalters oder
- während der Messe Gewinnspiele oder Werbe- und Promotion-Maßnahmen auf dem Messegelände.

Andere Maßnahmen richten sich nur an Wunschbesucher:

- Etwa ein bis zwei Monate vor der Messe die persönliche Einladung und der Versand von Eintrittsgutscheinen,
- während der Messe das Kundenevent oder die Pressekonferenz und
- nach der Messe das persönliche Dankesschreiben.

Tipp: Bei der Planung Ihrer Kommunikation sollten Sie beachten, dass auf der Messe selbst kurzfristig Ihre Marke sehr stark und direkt erlebbar wird. Dieses Markenerlebnis gilt es zu verlängern, indem Sie mit gezielten Kommunikationsmaßnahmen wie Mailings, Posts in den sozialen Medien, Onlinebeiträgen und persönlichen Kontaktaufnahmen weiterhin pointierte Aufmerksamkeit bei Ihren Zielgruppen erreichen.

Maßnahmen

Messeeinladung – nicht zu unterschätzen

Das Standard-Einladungsschreiben mit dem Hinweis, dass man auf Messe X in Halle Y Produkt Z ausstellen wird, mit der Aufforderung „Kommen Sie doch auf einen Sprung vorbei! Wir freuen uns auf Ihren Besuch" wird nur bei den größten Fans Ihres Unternehmens dazu führen, dass sie Ihren Stand wirklich besuchen. Legen Sie deswegen einen besonderen Fokus auf ein attraktives Konzept.

Ihre Einladung sollte

- kreativ,
- witzig,
- mit einem Augenzwinkern versehen oder
- ungewöhnlich sein.

Das funktioniert auch in konservativen Branchen und kann für den Moment der Aufmerksamkeit sorgen, der nötig ist, um einen Messebesuch bei Ihrem Unternehmen einzuplanen. Sehen Sie sich die bisherigen Messe-Einladungskonzepte genau an und vergleichen Sie sie auch mit denen Ihrer Wettbewerber. Weil es auf maximale Kreativität und Konsistenz ankommt, kann es sinnvoll sein, dass Sie sich von einem Texter oder einer Agentur professionell unterstützen lassen.

Stellen Sie in Ihrer Einladung klar den Nutzen für einen Standbesuch bei der jeweiligen Zielgruppe heraus. Dies kann bedeuten, dass Sie verschiedene Anschreiben erstellen müssen.

Tipp: Weil heute vieles digital passiert, können Sie sich mit einer individuellen und pfiffigen postalischen Einladung gut vom kommunikativen Einheitsbrei abheben.

Arbeitshilfe: Besuchereinladung

Einladungskonzept

Erstellen Sie ein mehrstufiges Konzept und nutzen Sie verschiedene Kommunikationskanäle, beispielsweise eine digitale Save-the-date-Information, eine attraktive postalische Einladung oder eine Reminder-notiz im Postkartenformat.

Adressdaten

Prüfen Sie die verschiedenen Quellen, die Sie nutzen können, beispielsweise

- die eigene Unternehmens-Datenbank
- die Messe-Datenbank oder spezialisiertes Adressmaterial des Messeveranstalters
- Mitgliederlisten von Verbänden
- Adressmaterial von Fachverlagen
- Netzwerk-Kontaktdaten
- Presseverteiler
- Adressbroker

Achten Sie vor allem auf die Aktualität der Daten, Stichwort Dubletten. Wir alle wissen: Datenbanken haben ihre Tücken und per Knopfdruck gibt es nicht die final korrekte Datenliste. Planen Sie deshalb mit einem ausreichenden Zeitpuffer.

Beim Ankauf oder der Nutzung gemieteter Adressen prüfen und beachten Sie bitte genau die Qualität der Daten und die rechtlichen Datenschutzbestimmungen und Anbieter-Vorschriften.

Einladungsschreiben

Folgende Elemente sollte die Einladung enthalten:

- Bezeichnung Messe-Veranstaltung, Ort und Datum
- Halle, Standnummer
- Persönliche Ansprechpartnerinnen und -partner mit Kontaktdaten für eine Terminvereinbarung
- Informationen zu Neuheiten, Themen, Produkten oder Dienstleistungen
- Kontaktmöglichkeit per Telefon, E-Mail oder Website
- Möglichkeit, einen Eintrittskartengutschein anzufordern, alternativ direkt der Versand von Eintrittskartengutscheinen
- Hinweis, über welchen Messeeingang die Besucher auf kürzestem Weg zu Ihrem Stand finden.

Optional können Sie einen Besucher-Info-Flyer mit Hallenplan und Hotel- und Städtetipps oder Informationen zu interessanten Events wie beispielsweise Produktvorführungen oder Fachvorträgen einbinden.

Persönliche und telefonische Terminvereinbarung

Planen Sie für wichtige Besucherzielgruppen persönliche oder telefonische Nachfassaktionen ein, beispielsweise durch die Key-Account-Manager direkt oder mit Unterstützung des Innendienstes.

Alternativ können Sie für die Terminvereinbarung auf die externe Unterstützung durch spezialisierte Callcenter zurückgreifen.

Die Rückantworten müssen strukturiert und an einem Ort abgespeichert werden.

Kontrollieren Sie regelmäßig die Rückläufe und informieren Sie alle relevanten Abteilungen regelmäßig über den Aktionsstatus. Motivieren Sie immer wieder alle Beteiligten, aktiv und konsequent Termine zu vereinbaren.

Tipp: Machen Sie sich auch Gedanken über Ihren Kommunikationsstil: Wie motivieren Sie Ihre Zielgruppen zum Besuch und Gespräch am Stand? Der Stil aller Ihrer Kommunikationsmaßnahmen – von der Einladung über die Terminvereinbarung bis hin zum Dankesschreiben – sollte Ihren Zielgruppen entsprechen.

Wirksame Kommunikation versucht, Emotionen auszulösen oder das Wissen der Zielgruppe signifikant zu verändern oder enthält einen konkreten Impuls zum Handeln, zum Beispiel zur Terminvereinbarung.

Checkliste: Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen

Aktivitäten	Bemerkung	Wer?
Planung Anzeigeninhalte und -schaltung vor und nach der Messe.		
Auswahl und Bestellung kostenfreier (Online-)Werbematerialien beim Messeveranstalter, zum Beispiel Signets, Messelogos, Messebanner, Signaturbanner, Aussteller-Microsites zur Einbindung auf der eigenen Homepage, Geländepläne, Anreiseflyer und Besucherprospekte.		
Bestellung Eintrittskartengutscheine beim Messeveranstalter.		
Beim Messeveranstalter anfragen, ob es besondere Besucherprogramme gibt wie beispielsweise Messerundgänge, Networking-Veranstaltungen oder Hosted-Buyer-Programme, bei denen gezielt Anbieter und Nachfrager zusammengeführt werden.		
Beim Messeveranstalter anfragen, welche weiteren Präsentationsmöglichkeiten es im Rahmenprogramm gibt, wie beispielsweise Vorträge, Sonderschauen, Designwettbewerbe oder Innovationsforen.		
Analoges und/oder digitales mehrstufiges Einladungskonzept für die Messe erstellen, zum Beispiel mit Save-the-Date-Information, zielgruppenspezifischen Einladungen, Reminder-Maßnahmen, Sondereinladungen für Events am Stand oder außerhalb. Planung von telefonischen Akquise- und Nachfassaktionen für Terminvereinbarungen mit dem Vertrieb vor der Messe.		
Messe-Kommunikationskonzept am Stand und während der Messe planen und gestalten, zum Beispiel Live-Vorführungen am Stand, Promotionaktionen auf dem Messegelände, Teilnahme an Rahmenprogramm-Aktivitäten des Veranstalters, Events oder Kundenabend am Messestand, Rundgänge für bestimmte Besucherzielgruppen, Bewerber-Events oder Veranstaltungen am Stand wie beispielsweise Absolventen-Brunch.		

Aktivitäten	Bemerkung	Wer?
Katalog- und weitere Online-Einträge bei der Messegesellschaft vornehmen. Diese sind teilweise verpflichtend und meist kostenpflichtig.		
Homepage mit Messe-Informationen aktualisieren oder eine spezielle Messe-Microsite einrichten (zum Beispiel Hallenplan, Visualisierung Messestand, Terminvereinbarung online und/oder telefonisch, Events, Highlights und Anreiseinformationen).		
Messe-Hinweis in Ansage bei der Telefonwarteschleife integrieren.		
Integration der digitalen Werbemittel in die tägliche Kundenkommunikation beispielsweise über den E-Mail-Abbinder.		
VIP-Programm für besonders wichtige Kunden vorbereiten, beispielsweise Hotelbuchung, Shuttleservice, Reservierung in Restaurants.		
Pressekonzept zur Messe erstellen.		
Werbemöglichkeiten auf dem Messegelände beim Messeveranstalter und/oder Stadtmarketing prüfen.		
Planung, Konzeption und Umsetzung von Informationsmaterialien wie Prospekte und Broschüren analog und/oder digital.		
Planung, Konzeption und Umsetzung von Online- und Social-Media-Maßnahmen vor, während und nach der Messe.		
Planung von Events am Stand und/oder außerhalb des Messegeländes.		
Planung, Auswahl und Beschaffung von Give-aways und Werbegeschenken für verschiedene Besuchergruppen.		

Tipp: Messeveranstalter unterstützen ihre Aussteller in der Bewerbung ihrer Beteiligung mit vielen Maßnahmen. Nutzen Sie diese Möglichkeiten!

8. Das Standpersonal

Wenn Messen also Begegnungsstätten für Face-to-Face-Kommunikation und für den persönlichen Kontakt mit den Zielgruppen, Lieferfirmen und Beschäftigten unersetzbar sind, dann gilt es, hier ein besonderes Augenmerk auf die Vorbereitung der Standcrew zu legen. Denn je motivierter und qualifizierter Ihr Standpersonal ist, umso größer sind die Chancen für hohe Gesprächsresultate und neue Kontakte. Eine gezielte Auswahl und eine intensive Schulung der Teammitglieder sind genauso wichtig wie eine wirkungsvolle Präsentation des Unternehmens, der Produkte und Dienstleistungen.

Personalplanung und -vorbereitung

Die Auswahl geeigneter Teammitglieder für den Messeeinsatz richtet sich sowohl nach der fachlichen Qualifikation als auch nach persönlichen Eigenschaften. Wichtig ist es, dass die Standcrew die Unternehmensziele sowie die eigene Zielgruppe kennt und im Umgang mit ihr geschult ist.

Zum Standpersonal gehören je nach Unternehmensgröße und Internationalität der Messe:

- Unternehmensrepräsentantinnen und -repräsentanten (Vorstand, Geschäftsführung)
- Standleitung (verantwortlich für den Standbetrieb)
- Technisches Personal (Fachkräfte für Vorführungen)
- Außendienst oder kaufmännisches Personal (Verkauf, Lieferbedingungen)
- Länderbeauftragte und Tochtergesellschaften (Exportgespräche)
- Medienbeauftragte/Unternehmenskommunikation/Social-Media-Manager
- Infotheken-Team
- Bei hybriden Messen: zuständige Personen, die online für die Gäste zur Verfügung stehen

Zum externen Personal können gehören:

- Catering-Team
- Übersetzungsdienstleisterinnen und -dienstleister
- Auskunftspersonal/Hosts und Hostessen
- Servicepersonal zum Beispiel für einfache Bürotätigkeiten, Bewirtung
- Hygiene und Reinigung

- Video- und Tonfachkräfte für die AV-Technik, Studiobetreuung, Bühnentechnik
- Auf- und Abbaukräfte (falls kein Messebauunternehmen beauftragt wurde)

Tipp: Häufig bietet der Veranstalter auch externes Personal an – dieses sollte eine Schulung bzw. Einweisung erhalten. Nehmen Sie bereits im Vorfeld Kontakt mit diesen Menschen auf, um vor dem ersten Messetag eventuelle Fragen und Erwartungen abzuklären.

Wenn möglichst viele Kundenkontakte geknüpft werden sollen, sind die Personen am erfolgreichsten, die die Aufmerksamkeit der Besucherinnen und Besucher wecken.

Hier gilt es, auf eine offene und einladende Körperhaltung zu achten:

- Immer den Blick auf den Gang / in die Kamera richten und den Blickkontakt zum Besucher suchen und halten
- Mit dem Körper keine Exponate oder wichtige Informationen zum Unternehmen versperren
- Dem Publikum genügend Platz lassen, um den Messestand zu betreten

Qualifikation, die das Standpersonal für einen hybriden Messeauftritt benötigt:

Ausgeprägte theoretische und praktische Fachkenntnisse
Falls nicht vorhanden: Welche Empfehlung gibt es, dies auszugleichen?

Aufgeschlossenheit und echtes Interesse an den Besuchenden

Kontaktfreudigkeit mit sicherem, souveränem Auftreten

Rhetorische Fähigkeiten, besonders guter sprachlicher Ausdruck auch in Fremdsprachen

Interkulturelle Kompetenzen im Umgang mit eigenen Kolleginnen und Kollegen sowie Kundinnen und Kunden aus der ganzen Welt

Reisefreudigkeit

Technische Fähigkeiten im Umgang mit verschiedenen Online-Plattformen

Nachhaltige Kontaktpflege beispielsweise mit Match-Making-Tools, Leadmanagement-Tools, verschiedenen Social-Media-Kanälen usw.

Denn jeder Besucher ist potenzielle Kundschaft auf einer Fachmesse, auf der eine aktive Besucheransprache vorausgesetzt wird. Fachleute schätzen allerdings, dass 50 bis sogar 90 % der Gespräche mit der Killer-Frage „Kann ich Ihnen helfen?“ begonnen werden. Mit dieser Floskel ist das Gespräch oft schon nach Sekunden beendet. Daher ist eine offene, sympathische Ansprache der einfachste Weg in den Kontakt: Am besten mit einer freundlichen Begrüßung und einem Willkommen-Heißen auf dem Messestand.

Rhetorik-Tipp:
„Guten Tag, ich sehe, Sie interessieren sich für unser Unternehmen, unsere Messeneuigkeit usw.“
Und dann stellt man eine Frage, die situativ ist wie zum Beispiel: „Sind Sie auch aus der Branche? Was genau interessiert Sie? Wo setzen Sie solche Maschinen ein?“

Das Messe-Outfit

Häufig wird in Unternehmen das Messe-Outfit diskutiert. Es gilt jedoch: Eine einheitliche Bekleidung erleichtert es den Gästen, das Standpersonal zu erkennen. Es genügen manchmal bestimmte Bekleidungsaccessoires wie: Namensschild, Krawatten/Tücher oder Socken in den C.D.-Farben des Unternehmens.

> **Tipp:** Was sind die Firmenfarben Ihres Unternehmens? Wo kommen die Farben noch in Präsentationen vor? Passt das Outfit dazu?
> Generell gilt, dass gedeckte Farben weniger auffällig sind, auch Muster lenken das Auge ab. Gleiches gilt für changierende Stoffe, also kleine Muster oder Farbwechsel im Stoff – das führt im Kamerabild zu einem irritierenden Flimmern und lenkt vom Eigentlichen ab.

Aktive Gesprächsführung

Die Standmitarbeiterinnen und -mitarbeiter sollten beobachten, wofür sich die Gäste interessieren. Dabei kann ein günstiger Zeitpunkt für den ersten Kontakt abgepasst werden. Bei der Begrüßung der Interessenten stellt sich der Mitarbeitende vor und erläutert das infrage kommende Exponat. Bekannte Besucherinnen und Besucher werden mit Namen begrüßt.

Tipps zur Gesprächsstrategie für nachhaltige Kundenkontakte

1. Begrüßung – im Ausland sollte man zumindest die Begrüßung in Landessprache können
2. Who-is-Who-Austausch der Visitenkarte und/oder Online-Match-Making-/Leadmanagement-Tools
3. Bedarfsermittlung – Fragetechniken anwenden
4. Kurz-Präsentation – zum Beispiel mit der Elevator-Pitch-Methode* oder durch Story-Telling
5. Kontaktverfolgung – Verbindlichkeit schaffen und unbedingt einhalten

Zum Gesprächsabschluss sollte ein weiterer Kontakt vereinbart werden, beispielsweise ein Besuchstermin oder die Übersendung von konkreten Angeboten. Beim Eingeben in das Leadmanagement-System sind die offenen Fragen, Wünsche usw. zu notieren. In der Messehektik werden einzelne Punkte sonst schnell vergessen.

* Was ist eigentlich die Elevator-Pitch-Methode:

Wir kennen sie alle, die Elevator-Pitch-Methode begegnet uns in der Werbung, auch in der TV-Sendung „Höhle der Löwen“ und natürlich bei Startups: alle pitchen (auf Deutsch: ein Angebot abgeben). Es gehört zum Alltag eines jeden Unternehmens, zu pitchen. Um das Angebot besonders kurz und einprägsam zu gestalten und beispielsweise auch auf einer Messe das Interesse des Gegenübers zu wecken, bietet sich die Elevator-Pitch-Methode an.

Hier eine Anleitung:
Dafür stellen Sie sich bitte zunächst vor, Sie sind in einem Aufzug mit einem Unbekannten, und der fragt Sie zum Beispiel: Was macht Ihr Unternehmen? Oder: Was gibt es Neues bei Ihnen am Messestand?

Da Sie nur wenige Sekunden Zeit haben, geben Sie eine kurze Antwort, bauen eine Spannung auf, gehen auf den Leidensdruck Ihrer Kunden/Interessenten ein und geben einen Folgeimpuls. Der Folgeimpuls ist zum Beispiel: der Besuch des Kunden auf dem Messestand, Besuch Ihrer Website usw.

Motivation und Schulung des Standpersonals

Auf der Messe wird das Unternehmen als Ganzes beurteilt und mit der Konkurrenz verglichen. Jedes Mitglied des Messe-Teams muss bereit sein, vor und während der Messe sowie bei der Nacharbeit sein Bestes zu geben. Messeeinsatz ist kein reines Incentive, sondern anstrengende Tätigkeit, auf die die Teammitglieder intensiv vorbereitet werden sollten. Je umfassender das Standteam über die Beteiligungsziele informiert ist und je klarer die Aufgaben jedes einzelnen abgesteckt sind, desto eher können die Mitarbeitenden den gestellten Anforderungen gerecht werden. Standpersonal, das sich richtig vorbereitet und informiert fühlt, trägt zum reibungslosen und erfolgreichen Messeverlauf in erheblichem Maße bei.

Um das Unternehmen erfolgreich präsentieren zu können, benötigt die Standcrew Informationen über folgende Einzelheiten:

1. Die Besucherstruktur der Messe (zum Beispiel FKM-Besucherstatistik) und Bedeutung der Messe für die Branche
2. Die Zielgruppe und Ziele sowie welche Kunden erwartet werden
3. Das eigene Produkt- und Leistungsangebot, auch im Vergleich zur Konkurrenz
4. Den Umgang mit den Besucherkontakten und wie diese nachhaltig erfasst werden
5. Organisatorisches, beispielsweise Messeplatz, Anreise und Unterbringung
6. Den Dienstplan und die Standordnung (siehe ▸ Kap. 9, Standbetrieb)

Nicht selten wird das Standpersonal ins kalte Wasser geschubst und zum Standdienst eingeteilt. Dabei fehlt ihm möglicherweise die praktische Erfahrung im Umgang mit Messebesucherinnen und -besuchern – analog und digital. Das Messe-Team sollte daher auf diese Aufgabe vorbereitet und dafür trainiert werden.

Wichtig ist es, sich auf die besondere Messe-Situation einzustellen und Folgendes zu üben:

- Gesprächsführung inkl. Fragetechniken und Kontaktdaten-Austausch
- Elevator Pitch oder: wie stellt man seine Messeneuigkeit bzw. sein Unternehmen kurz vor
- Nachhaltig in Erinnerung bleiben durch bedarfsorientiertes Story-Telling

Zum Messetraining gibt es eine Reihe von speziellen Seminaren, Druckschriften und auch Videos.

Folgende Fragen müssen nach einem Messetraining beantwortet sein:

- Wie wird das Interesse des Besuchers geweckt, besonders bei hybriden Messen?
- Wie und wann spricht man einen Messegast an?
- Wie werden Name und Adresse erfragt und festgehalten (Besuchererfassung)?
- Wie verhält man sich auf Fachmessen gegenüber dem allgemeinen Publikum?
- Wie geht man mit schwierigen Situationen professionell um, zum Beispiel bei Beschwerden, angesichts der knappen Zeit, Fragen zur Preispolitik usw.

Gegenüber den Messebesuchern ist stets aktive Kontaktbereitschaft zu signalisieren. Vor allem sollten Verhaltensweisen gemieden werden, die Interessenten vom Betreten des Standes abhalten (mit Smartphone beschäftigen, intensive Gespräche mit der Kollegschaft, unordentliche bzw. nicht gereinigte Exponate usw.). Messen sind Liveveranstaltungen, ohne Möglichkeit, verpasste Gesprächschancen nachzuholen. Oftmals begibt sich ein Messegast nur ein einziges Mal während seines Besuchs in eine bestimmte Halle und interessiert sich für einen kurzen Moment für einen bestimmten Stand. Wenn dann keine Gesprächsbereitschaft des Personals signalisiert wird, ist ein potenzieller Kontakt verloren gegangen.

9. Standbetrieb

Standleitung

Aufgaben der Standleitung

- Standabnahme vor Beginn der Veranstaltung
- Delegation bestimmter Aufgaben an einzelne Mitarbeiter
- Erstellung und Überwachung des Dienst- und Anwesenheitsplanes
- Wichtige Besucher empfangen
- Hilfe bei Kundengesprächen leisten
- Wichtige Mitteilungen an die Firmenzentrale weitergeben
- Koordination der Erfolgskontrolle durch MesseNutzenCheck

Man kann Messen mit Hochleistungssport vergleichen: Sowohl das Unternehmen wie auch die Mitarbeitenden geben ihr Bestes. Und es braucht gleichfalls Motivatoren – häufig auch Standleitung genannt. Die Standleitung ist in der Regel die erste Person, die den Stand betritt und alles aufschließt, und abends ist sie die Letzte, die das Licht ausmacht. Denn die Standleitung ist verantwortlich für den reibungslosen Ablauf des Geschehens auf dem Messestand: sowohl nach außen gegenüber den Besuchern wie auch nach innen gegenüber dem Messeteam und dem Unternehmen am Standort. Je nach Größe des Messestands kann es auch eine Teilung der Aufgaben geben: also eine Standleitung, die die Verantwortung für den Vertrieb innehat, und eine Person, die sich um die Organisation auf der Messe kümmert.

Besonderes Augenmerk liegt auf einem gut vorbereiteten Standteam. Deshalb empfiehlt es sich, am Abend vor der Messe das Standpersonal final einzuweisen und die Standordnung zu erläutern. Dazu gehört zum Beispiel:

- Vorstellung des Teams, evtl. Fremdpersonal
- Information über die Messe/die Konkurrenz
- Information über die Messeziele/Zielgruppen
- Aktionen und besondere Anlässe während der Messe
- Erläuterung zu den Exponaten, Präsentationen, Unterlagen usw.
- Erläuterung der Besuchererfassung/Leadmanagement
- Anweisung zur Kundenbetreuung/Hygiene-Regeln
- Hinweise für die Pressebeauftragten/Social-Media-Verantwortlichen
- Einteilung des Dienstplanes/Standverantwortungen und Pausenregelung
- Verhaltenskodex/Dos & Don'ts in Bezug auf Team und Gäste

Standordnung

Im Anwesenheitsplan legen Sie fest, wer für die einzelnen Aufgaben verantwortlich ist, beispielsweise für die Präsentation der Exponate, die Ansprache von Gästen, die Sauberkeit von Besprechungskabinen oder Sitzgruppen während des Tages, für die Bewirtung oder, bei hybriden Messen, wer die Teilnehmenden online betreut.

Gleichzeitig legt dieser auch die Pausenzeiten fest sowie die tägliche Lagebesprechung – morgens oder abends –, in der das Messeteam über Messeerfolge und Details für den nächsten Tag informiert wird (wichtige Aktionen am Stand usw.).

Auch Schwachstellen im Ablauf können angesprochen und kurzfristig ausgemerzt werden. Eine solche Manöverkritik planen Sie bitte auch für den Messeschluss.

Ein gut organisierter Messestand und ein gut geführtes Messeteam gewährleisten, dass:

- der Messestand zu jeder Tageszeit sauber (hygienisch) und ordentlich ist
- keine Engpässe bei Verbrauchs- und Verzehrgütern (Werbematerial, Bewirtung) entstehen
- alle technischen Einrichtungen des Messestandes reibungslos funktionieren wie das WLAN, die Datenübertragung der Messeleads in das Stammhaus, das Studio bei hybriden Messen
- Standordnung und Anwesenheitszeiten eingehalten werden
- die Stimmungslage am Messestand freundlich, entspannt, hilfsbereit und professionell ist
- die Standleitung genau weiß, wo sich ihre Mitarbeitenden gerade aufhalten
- Gespräche mit Gästen schriftlich festgehalten und ausgewertet werden.

Bewirtung

Auch auf einem kleinen Messestand lässt sich eine Bewirtung organisieren. Positiv bleibt in Erinnerung, wenn die Bewirtung einen Bezug zum Herkunftsort der Firma hat.

Besuchererfassung

Um eine effektive Nacharbeit und konkrete Aussagen zum Messeerfolg oder Return of Invest machen zu können, ist die Erfassung der Besucherkontakte unabdingbar.

Das Erfassen kann auf verschiedene Arten durchgeführt werden und die Unternehmen haben eigene Lösungen. Das sind aktuell die gängigen Methoden zur Erfassung der Besucherkontakte:

- Ein vorbereitetes Formular in Papierformat, dabei wird die Visitenkarte des Besuchers angeheftet und weitere Informationen, zumeist mit Multiple Choice, erfasst
- Über einen Scanner, dabei wird vom Veranstalter/Service-Anbieter die Hardware gemietet
- Über eine eigene Leadmanagement-Lösung, dabei wird die Visitenkarte bzw. werden die Kontaktdaten mit dem Smartphone gescannt und dann die restlichen Daten eingegeben

Hierzu gibt es einige Service-Anbieter, Apps usw., die auch für hybride Messen anwendbar sind. Wichtig ist hier eine datenschutzkonforme Leadgenerierung. Lesen Sie dazu mehr: ▸ **www.auma.de/de/medien/meldungen/keine-angst-vor-visitenkarten**

Vorbereitete Formulare reduzieren den Aufwand und ermöglichen ein schnelles Ausfüllen durch das Standteam. Nur genaues Ausfüllen (Lesbarkeit und Verständlichkeit) der Berichtsbögen/Gesprächsnotizen garantiert die prompte Erledigung von Anfragen. Im Folgendem finden Sie ein Beispiel für eine Gesprächsnotiz, die während eines Messegesprächs zum Einsatz kommen kann:

Messe- und Marktinformationen

Neben der Standbetreuung kann das Standteam auch Marktforschung durch eine Besucherbefragung am Stand sowie auf dem Messegelände betreiben.

Informationen über die Produkte, die Standgestaltung und Aktivitäten der Wettbewerber liefern wertvolle Anhaltspunkte. Rundgänge über die Messe dienen der Motivation und Weiterbildung des Standteams.

Gesprächsnotiz

Messe / Ausstellung _____

1. Adresse / Visitenkarte

Name _____

Firma _____

Adresse _____

Land _____

Telefon _____

Telefax _____

eMail _____

2. Aufgabenbereich

- ☐ Geschäfts–/ Unternehmensleitung
- ☐ Einkauf / Beschaffung
- ☐ Fertigung / Produktion
- ☐ Vertrieb / Marketing
- ☐ Forschung / Entwicklung / Konstruktion
- ☐ Finanzen
- ☐ Verwaltung / Organisation

- ☐ Konkurrenz
- ☐ Presse / Werbung

3. Branchen

4. Wirtschaftsstruktur

- ☐ Handwerk
- ☐ Industrie
- ☐ Großhändler
- ☐ Einzelhändler
- ☐ Exporteur
- ☐ Importeur
- ☐ Berater
- ☐ Lehre / Wissenschaft
- ☐ Behörde
- ☐ Endverbraucher

5. Kundenstruktur

- ☐ Neukunde
- ☐ Kunde

- ☐ Messeland
- ☐ Benachbarte Staaten
- ☐ EU
- ☐ Übriges Europa
- ☐ USA / Kanada
- ☐ Lateinamerika
- ☐ Asien
- ☐ Australien / Ozeanien

Verhandlungssprache _____

Korrespondenzsprache _____

6. Bemerkungen

7. Gesprächsinhalt

Produkt _____

Tendenz

☐ positiv ☐ neutral ☐ negativ

Reklamationen _____

8. Ergebnis

übergeben / zusenden

- ☐ Visitenkarte _____
- ☐ Prospekt / Handzettel _____
- ☐ Preisliste _____
- ☐ Muster _____

9. Tag

Besuch vereinbart _____

Datum _____

Gesprächsführer

Name _____

Abteilung _____

10. Messetag des Besuches 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Auch die auf der Messe zu erhaltenden Publikationen können Sie auswerten:

- Online-Messe-Informationssystem/Messekatalog
- Broschüren über Sonderveranstaltungen
- Vorträge/Keynotes
- Sonderausgaben von Fachzeitschriften
- Prospekte und Werbematerial der Wettbewerber
- Untersuchungen des Veranstalters

Abschlussarbeiten am Stand

Nach der Messe ist vor der Messe.

Am Ende jedes Messetages und unmittelbar nach Messeende sollte ein Abschlussgespräch und/oder eine anonyme Umfrage mit dem Standteam stattfinden. Solange die Erinnerung noch frisch ist, können auch sämtliche Kleinigkeiten erfasst und für die nächste Beteiligung festgehalten und ausgewertet werden.

> **Tipp:** Mit dem Standabbau darf erst nach dem offiziellen Ende der Veranstaltung begonnen werden. Dies ist eine bindende Verpflichtung bei der Anmeldung des Standes (siehe Anmeldung). Eine rechtzeitige Organisation des Abbaus und des Transportes hilft, Zeit zu sparen und Stress zu vermeiden. Denn häufig ist der Abbau durch den Veranstalter streng geregelt und unter hohem Zeitdruck durchzuführen.

Achten Sie darauf, dass die wichtigen Exponate wieder ordnungsgemäß abgebaut werden und denken Sie daran, unnötigen Müll zu vermeiden, beispielsweise durch Wiederverwendung von Material und Geräten.

10. Nachbearbeitung und Erfolgskontrolle

Die zielorientierte Messenachbearbeitung ist für den Messeerfolg entscheidend. Sie unterstützt die Erreichung der Marketing- und Vertriebsziele durch entsprechende Maßnahmen. Vor der Messe ist nach der Messe: mit welchen Maßnahmen in welcher Zeit und durch wen (Vertrieb, Außendienst, Marketing) die Nacharbeit erfolgt, muss bereits vor der Messe festgelegt und vorbereitet werden. Die Grundlage der Nachbereitung sowie der Erfolgskontrolle ist die systematische Auswertung der erfassten Messekontakte und Gesprächsprotokolle.

Nachfassaktionen

Eine Messebeteiligung ist oftmals der Anfang eines intensiven Geschäftskontaktes, der sich in vielen Branchen über einen längeren Zeitraum mit unterschiedlichen Aktivitäten erstreckt, ehe ein Abschluss zustande kommt. Nach Auswertung der Gesprächsprotokolle ist die Einteilung der Kontakte in unterschiedliche Arbeitsschritte erforderlich:

- Zuordnung einer verantwortlichen Person
- Terminierung der Aktivitäten
- Zusendung der versprochenen Unterlagen (Angebote, Muster, Informationsmaterial)
- Telefonische Terminabsprachen zum Besuch des Außendienstes
- Kundenbesuche durch den Außendienst
- Abwicklung der eingegangenen Messeaufträge

Messenachbearbeitung

Dankschreiben an wichtige Kunden

Schnelle Zusendung von Unterlagen

Gesprächsvermittlung im eigenen Haus

Nachfasstelefonate

Nachfragebearbeitung Außendienst, Verkaufsbüro, Vertretung, Händler

Voraussetzung: aussagefähige Gesprächsnotizen

Nach einem ersten Kontakt ist die Qualifikation und Leistungsbereitschaft des gesamten Unternehmens zu demonstrieren. Unterschiedliche Zielgruppen – wie Bestandskundinnen, Neukunden, Interessierte und Medien – erfordern auch unterschiedliche Aktivitäten.

Zuverlässigkeit, Schnelligkeit, Art und Stil der Erledigung der Messekontakte vermitteln den Standbesuchern einen Eindruck von der Zuverlässigkeit der zukünftigen Zusammenarbeit. Vor allem ist direkt nach der Messe die zeitnahe Bearbeitung der Anfragen wichtig, da sonst die Konkurrenz eventuell schneller reagiert.

Eingeladene Kunden und Interessenten, die nicht erschienen sind,
- erhalten Information über Neuheiten und Weiterentwicklungen, die auf der Messe gezeigt wurden und
- anschließend erfolgt eine telefonische oder schriftliche Kontaktaufnahme.

Journalisten und Multiplikatoren, die erschienen sind, erhalten:
- eine Dankeschön-Nachricht für den Besuch und
- den Messeabschlussbericht mit Fotos.

Journalisten und Multiplikatoren, die nicht erschienen sind, erhalten:
- die gesamte Pressemappe sowie
- den Messeabschlussbericht mit Fotos.

Erfolgskontrolle

Die Erfolgskontrolle richtet sich in erster Linie nach der Art der Messe und den damit verbundenen Zielen.

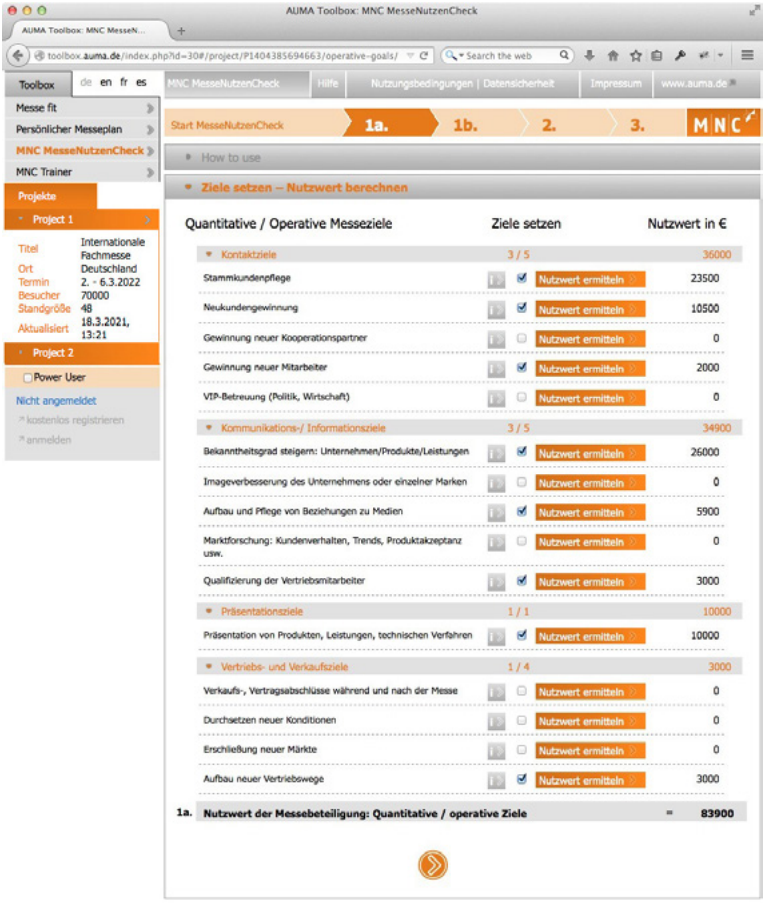
Die Erfolgskontrolle von Unternehmensaktivitäten ist wesentlicher Bestandteil zeitgemäßer Unternehmensführung. Messen bieten wie kein anderes Medium unmittelbare Resonanz der Zielgruppen und direkte marktanalytische Erkenntnisse. Es gilt also – gemessen an den Zielen und der Art der Messe – ein möglichst vollständiges Bild der Standbesucher, ihrer Ziele und ihrer Interessen zu bekommen. Ein weiterer Aspekt ist die Überprüfung der Finanzmittel.

Die Erfolgskontrolle beinhaltet folgende Aspekte:

- Überprüfung des Budgeteinsatzes
- Kontrolle der Teilnahmekosten
- Auswertung der Abschlüsse, Kontakte und gewonnenen Informationen
- Auswertung der Besuchererfassung
- Vergleich der Besucherstruktur am Stand
  - mit den angestrebten Zielgruppen
  - mit den früheren Messebeteiligungen
- Auswertung der eigenen Einladungsaktionen
- Beurteilung der Qualifikation des Standpersonals
- Auswertung der Presseresonanz

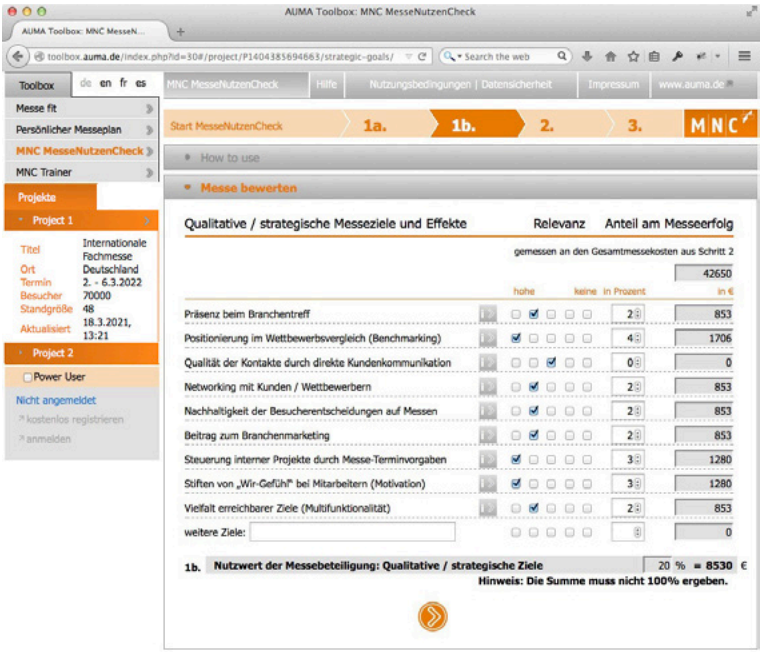
Die Erfolgskontrolle dient als Entscheidungsgrundlage für die Anpassung und Optimierung weiterer Messebeteiligungen. Die Ergebnisse werden bei künftigen Standkonzeptionen, der Auswahl und Anzahl des Personals, der Einladungsaktionen sowie dem Einsatz des Messebudgets berücksichtigt.

Häufig steht aufgrund der hohen Messebeteiligungskosten das Budget im Fokus der Erfolgskontrolle. Hierbei vermittelt der Kosten-Nutzen-Vergleich eine höchst effektive Aussage. Bei einem Kosten-Nutzen-Vergleich werden neben den Messebeteiligungskosten die Substitutionskosten alternativer Marketinginstrumente bzw. Medien betrachtet. Basis des Vergleichs sind die tatsächlich erreichen Messeziele (quantitativ und qualitativ) bzw. die damit verbundenen Kosten. Die vergleichbaren Substitutionskosten werden aufgrund anderer Maßnahmen und Medien, die zur Erreichung der gleichen Ziele eingesetzt werden können, errechnet und mit den tatsächlichen Messekosten verglichen. Bedingt durch die Qualität und die Vielschichtigkeit der Messeziele und Maßnahmen sind in den meisten Fällen die Messekosten geringer als die Substitutionskosten. Eine solche Betrachtung zielt darauf ab, die Investitionsentscheidung der Messebeteiligung zu sichern.



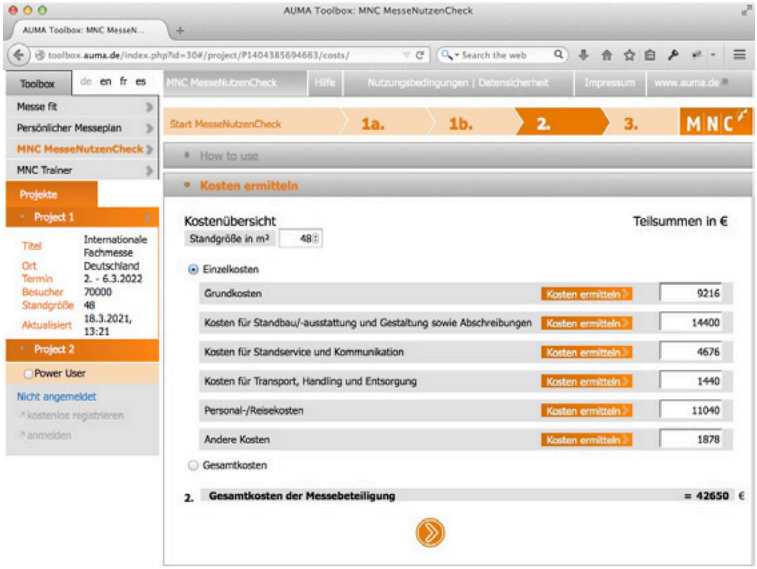
Der AUMA MesseNutzenCheck

Die Grundidee ist, dass sich ausstellende Unternehmen zunächst klarmachen sollten, welche Ziele sie in welchem Umfang erreichen wollen und wie sie die Zielerreichung messen können. Der Nutzwert von quantitativen Zielen wird dadurch festgestellt, dass die Kosten ermittelt werden, die der Einsatz alternativer Marketinginstrumente verursachen würde. So müsste etwa der sehr aufwendige Außendienst verstärkt eingesetzt werden, wenn ein Unternehmen eine bestimmte Zahl von Kontakten zu neuen Kunden



anders als durch eine Messebeteiligung erzielen wollte. Die so berechneten Nutzwerte für die einzelnen Messeziele werden addiert zum quantitativen Nutzwert der Messebeteiligung.

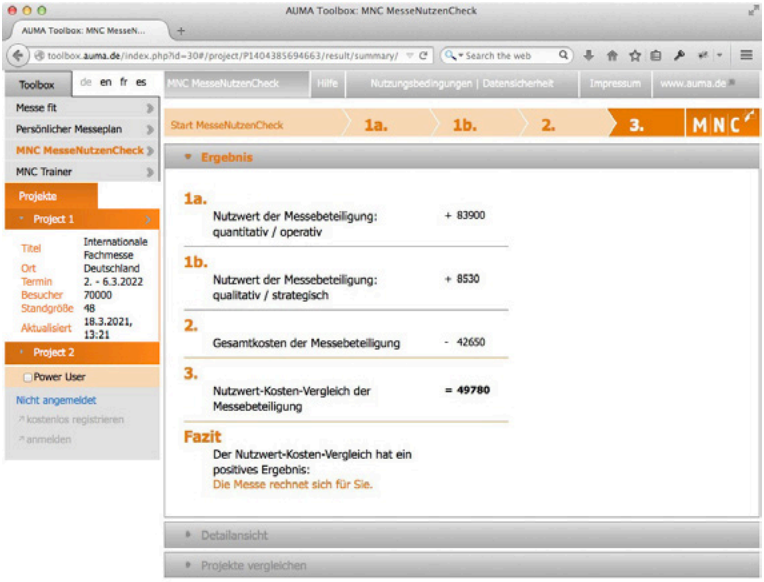
Ergänzend prüft das Unternehmen, was ihm die Erreichung qualitativer Messeziele wert ist, etwa eine Präsenz auf der Messe als zentrales Branchenereignis. Der Wert solcher Ziele wird in Prozent der gesamten Aufwendungen ausgedrückt.



Anschließend werden im Rahmen des Messechecks die Kosten der Beteiligung unter Berücksichtigung des angestrebten Nutzens berechnet. Diese Kosten werden dann dem gesamten Nutzwert aus quantitativen und qualitativen Zielen gegenübergestellt.

Mit dem MesseNutzenCheck können sowohl durchgeführte wie auch geplante Messebeteiligungen mit relativ geringem Aufwand berechnet werden. Dementsprechend richtet sich dieses Instrument gerade an kleine und mittelständische Unternehmen. Der MesseNutzenCheck soll dazu beitragen, das gesamte Spektrum möglicher Messeziele zu prüfen und konkrete Messeziele zu formulieren als Voraussetzung für eine wirksame Erfolgskontrolle.

Der AUMA MesseNutzenCheck steht zum kostenlosen Download bereit unter ▸ **auma.de**.


AUMA Toolbox: MNC MesseNutzenCheck
AUMA Toolbox: MNC MesseN...
toolbox.auma.de/index.php?id=30#/project/P1404385694663/result/summary/
Search the web
Toolbox
de en fr es
MNC MesseNutzenCheck
Hilfe
Nutzungsbedingungen | Datensicherheit
Impressum
www.auma.de
Messe fit
Persönlicher Messeplan
MNC MesseNutzenCheck
MNC Trainer
Projekte
Project 1
Titel
Internationale Fachmesse
Ort
Deutschland
Termin
2. - 6.3.2022
Besucher
70000
Standgröße
48
Aktualisiert
18.3.2021, 13:21
Project 2
Power User
Nicht angemeldet
kostenlos registrieren
anmelden
Start MesseNutzenCheck
1a.
1b.
2.
3.
MNC
Ergebnis
1a.
Nutzwert der Messebeteiligung: quantitativ / operativ
+ 83900
1b.
Nutzwert der Messebeteiligung: qualitativ / strategisch
+ 8530
2.
Gesamtkosten der Messebeteiligung
- 42650
3.
Nutzwert-Kosten-Vergleich der Messebeteiligung
= 49780
Fazit
Der Nutzwert-Kosten-Vergleich hat ein positives Ergebnis:
Die Messe rechnet sich für Sie.
Detailansicht
Projekte vergleichen

CHECKLISTE: Planung einer Messebeteiligung

Monate bis Messebeginn

1. Entscheidungsphase

- **Zusammenstellen der Unternehmensdaten**
  - Informationen zur Unternehmensphilosophie, Historie, Tradition ..... ☐
  - Informationen zur Corporate Identity..... ☐
  - Informationen zur Marktstellung ..... ☐
  - Informationen zu Entwicklungen und Neuheiten ..... ☐
  - Unternehmens-, Marketing- und Vertriebsziele ..... ☐
- **Auswahl der Messe** ..... ☐
  - Vergleich unterschiedlicher Messen am Markt Einholen von Informationen über AUMA, Verbände, Kammern etc. ..... ☐
  - Evtl. Besuch der Messen zur Orientierung ..... ☐
  - Auswahl der passenden Messe gemäß Besucherstruktur und Nomenklatur..... ☐
- **Konzeption & Anmeldung** ..... ☐
- **Entwicklung der Grobkonzeption (zur Bestimmung der Standgröße)** ..... ☐
  - Festlegung der Messeziele..... ☐
  - Planung der Themenschwerpunkte und Exponate ..... ☐
  - Planung des Platzbedarfs zur Besucherbetreuung ..... ☐
- **Abstimmung der Grobplanung im Unternehmen**..... ☐
- **Entscheidung zur Messeteilnahme** ..... ☐
- **Festlegung der Verantwortlichkeiten/Messe-Team** ..... ☐
- **Anmeldung der Messebeteiligung beim Veranstalter (unbedingt zu beachten: der Anmeldeschlusstermin der Messe)**..... ☐
  - Anforderung und Ausfüllen der Anmeldeunterlagen.... ☐
  - Standgröße und -typ festlegen ..... ☐

CHECKLISTE: Planung einer Messebeteiligung

2. Planungsphase

- ▶ Terminplanung und Ablauf-Steuerungsplanung ..... ☐
- ▶ Budgetplanung/Kostenkalkulation ..... ☐
- ▶ Personal-Einsatzplanung ..... ☐
  - ▶ Auswahl des Standpersonals ..... ☐
  - ▶ Buchung der Hotelkontingente..... ☐
  - ▶ Reiseplanung..... ☐

3. Organistionsphase

- ▶ Anmeldung der Standservices beim Veranstalter (gemäß Terminvorgaben) ..... ☐
  - ▶ Strom, Wasser, Druckluft, IT ..... ☐
  - ▶ Messe-Informationssysteme, Katalogeintrag ..... ☐
- ▶ Auswahl, Briefing und Beauftragung der Dienstleister..... ☐
  - ▶ Standbau, Modellbau, Grafik, Transport, Catering, Werbegeschenke etc. ..... ☐
- ▶ Exponate ..... ☐
  - ▶ Bestimmung und Produktion der Exponate und Modelle .. ☐
- ▶ Transportplanung..... ☐
  - ▶ Beauftragung der Speditionsleistungen..... ☐
  - ▶ Bestellung von Hebezeugen vor Ort ..... ☐
- ▶ Gestaltung und Druck des Info- und Prospektmaterials .... ☐
- ▶ Layout und Produktion der Standgrafik ..... ☐
- ▶ Ankündigung der Messebeteiligung und Einladungen ..... ☐
  - ▶ Ankündigung in allen relevanten Medien ..... ☐
  - ▶ Ankündigung auf der eigenen Webseite ..... ☐
  - ▶ Personalisierte Einladungen ..... ☐
  - ▶ Pressearbeit..... ☐

CHECKLISTE: Planung einer Messebeteiligung

- Reiseplanung ..... ☐
  - Flug-/Bahn-Ticket-Bestellungen ..... ☐
  - Bestätigung des Hotelkontingents ..... ☐
- Standpersonal
  - Planung der Kick-off-Veranstaltung für das Standpersonal ☐
  - Ausstattung des Standpersonals (Bekleidung, Namensschilder) ..... ☐
- Catering-Bestellung (Stand-Catering) ..... ☐
- Vorbereitung der Gesprächsunterlagen zur Dokumentation der Gespräche ..... ☐

4. Durchführungsphase

- Überwachung der Aufbauarbeiten ..... ☐
- Überwachung der Anlieferungen ..... ☐
- Evtl. Zollabnahme (Einfuhr) ..... ☐
- Abnahme aller Leistungen durch die Projektleitung ..... ☐
- Regelung der Stand-by-Services während der Messe ..... ☐
- Einlagerung des Leergutes ..... ☐
- Übergabe des Standes an die Standleitung ..... ☐

CHECKLISTE: Planung einer Messebeteiligung

- ▶ Kunden- und VIP-Betreuung ..... ☐
- ▶ Bewirtung der Gäste ..... ☐
- ▶ Dokumentation der Gespräche ..... ☐
- ▶ Beobachtung des Wettbewerbs..... ☐
- ▶ Dokumentation des Messestandes (Fotos, Filme)..... ☐

- ▶ Auslagerung/Anlieferung des Leergutes ..... ☐
- ▶ Überwachung der Abbauarbeiten..... ☐
- ▶ Evtl. Zollabnahme (Ausfuhr)..... ☐
- ▶ Rücktransport ..... ☐

5. Nachbereitungsphase

- ▶ Follow-up der Messekontakte ..... ☐
- ▶ Abrechnung und Kostenkontrolle ..... ☐
- ▶ Erfolgskontrolle ..... ☐
  - ▶ Ziel-Erreichung..... ☐
- ▶ Manöverkritik..... ☐
- ▶ Abschlussbericht und Dokumentation der Veranstaltung... ☐
- ▶ Entscheidung zur Teilnahme an der Folgemesse ..... ☐

Autorinnen und Autoren

Der AUMA stellt ausstellenden Unternehmen seit mehr als 20 Jahren Tipps zur Messebeteiligung in Form dieser Broschüre, die regelmäßig aktualisiert wird, zur Verfügung.

Wir bedanken uns bei Karla Juegel, Spomenka Kolar-Zovko, Thorsten Kollmeier und Lars Lockemann für die Unterstützung bei der Erstellung dieser aktualisierten Fassung.

Karla Juegel ist Messe-Experte und Consultant mit 40 Jahren Erfahrung in der internationalen Messe-Industrie und Inhaber der Agentur Messe|Marketing in München. Als Berater, Coach und Trainer verbindet sie operatives Messe Know-how mit strategischem Marketing und kennt alle Facetten der Messe-Wirtschaft. Sie berät Aussteller und Veranstalter weltweit. Ihre internationale Erfahrung sammelte sie bei Mercedes und Airbus verantwortlich für die weltweiten Messeauftritte sowie als Konzeptioner in namhaften Agenturen und im Messebau. Sie ist aktives Mitglied in den Verbänden der internationalen Messe-Industrie, Ambassador der MICE Wirtschaft von Qingdao China, berufene Sachverständige des Bundes und hat zahlreiche Lehraufträge an Universitäten im In- und Ausland (China, Deutschland, Indien, Italien).

Ihre Agentur ist spezialisiert auf Messe-Beratung und Training und bietet ein breites Programm an individueller Vorbereitung für Aussteller auf in- und ausländischen Messen.

Kontakt: kj@karla-juegel.com / +49 89 1409308

Spomenka Kolar-Zovko ist die Inhaberin der Akademie escolar. Sie gehört zu den erfolgreichsten Messetrainerinnen im deutschsprachigen Raum, mit jährlich mehr als 2.000 TeilnehmerInnen. Bereits 1989 absolvierte sie als Key Account Managerin Standdienst auf der CeBIT. Frau Kolar-Zovko erlangte Führungskompetenzen und erste Digitalisierungserfahrungen u.a. von 1991 bis 1996 als Vertriebsleitung für ein börsennotiertes Softwareunternehmen.

Seit 1997 ist Frau Kolar-Zovko selbstständig als Coach und Trainerin mit dem Fokus auf Stärkung von Menschen und Unternehmen in den Bereichen Markenperformance, Vertriebstechniken und Interkulturelle Kompetenzen. Sie baut die engen Partnerschaften mit deutschsprachigen Messeveranstaltern kontinuierlich aus und gründete darüber hinaus 2017 die Akademie escolar in Wuhan/China und Zagreb/Kroatien. Frau Kolar-Zovko ist Mit-Initiatorin des MeetExpoClub, von Aussteller für Aussteller.

Kontakt: info@escolar.de / +49 6151 1542486

Thorsten Kollmeier ist mit über 35 Jahren Erfahrung im Messe-Business der rastlose ‚Silverliner'. Gleich zu Beginn seiner Tätigkeit im Messebau, als Student des Produkt-Designs wurde er auf den gigantischen Ressourcenverbrauch aufmerksam. Müllberge verstopften nach wenigen Messetagen die Hallengänge und Container. Die sozialen Aspekte wie Arbeitszeiten verloren im Verlauf der Jahre immer mehr an Relevanz.

Seine umfangreichen Managementerfahrungen und die damit verbundene Beratungskompetenz resultieren aus mehreren Jahrzehnten teils selbstständiger Tätigkeit. Er vermittelt dieses Wissen erfolgreich in Zusammenhang mit Schulungsformaten und Vorträgen auf Kongressen und Messen. Nachhaltigkeit, der Themenkomplex CSR wie auch die Digitalisierung bilden in Zusammenhang mit der dreidimensionalen Markenkommunikation Schwerpunkte, die sich auch in seinen Blogs, Workshops oder als Co-Autor widerspiegeln.

Kontakt: Thorsten.Kollmeier@wum.de / +49 173 953 88 68

Lars Lockemann ist Gründer von fairconcept in München und auf B2B-Messebeteiligungen mittelständischer Industrieunternehmen spezialisiert. Seit 2000 hat er für mehr als 80 Kunden Messeprojekte strategisch und operativ begleitet. Sein Fokus liegt auf Konzeption und Strategie sowie der Generierung von Leads auf Messen.

Seit 2020 spürt er gemeinsam mit seinen Kunden Antworten auf Fragen der Digitalisierung von Live-Kommunikation als Alternative und Ergänzung für Messebeteiligungen nach. Seitdem ist seine Überzeugung groß, dass die Kombination von digitalen und analogen Formaten zu einer völlig neuen Qualität in der B2B-Kommunikation führen kann.

Kontakt: lars.lockemann@fairconcept.de / +49 89 523 00 686

auma.de

_AUMA Verband der deutschen Messewirtschaft