

WIR BAUEN IHRE WERBUNG AUF!

www.gerbercom.de



gerberCom.



**PUBLIC
RELATIONS**

MIT ZIELGERICHTETER PLANUNG ZUM MESSE-PROFI

SO WERDEN SIE ZUM MESSE-PROFI

TIPPS ZUM ERFOLG

Messeplanung ist alles andere als eine „Nebenbei-Beschäftigung“. Sie erfordert einen großen Teil Ihrer Aufmerksamkeit und kostet viel Zeit. Aber diese Zeit ist gut investiert, denn je besser eine Messe geplant ist, desto höher werden wahrscheinlich Ihre Umsätze ausfallen.

Leider wird bei der Planung oft einiges übersehen, teils aus Unkenntnis, teils durch falsch gesetzte Prioritäten. Weil kein Unternehmer oder Marketing-Verantwortlicher als Messe-Profi geboren wird, haben wir für Sie in dieser Ausgabe unserer Ratgeber-Reihe die wichtigsten Tipps für eine erfolgreiche Messe zusammengestellt und sind uns sicher: Davon werden Sie profitieren.

Gerne sind wir darüber hinaus Ihr kompetenter Ansprechpartner, wenn Sie spezielle Fragen haben – und natürlich auch bei der Umsetzung von konkreten Maßnahmen „rund um die Messe“.

Lassen Sie sich inspirieren!

Michael Gerber
Geschäftsführer



Torsten Redeker
Prokurist PR & Media



DER RICHTIGE STANDORT



Treten Sie möglichst früh an den Messeveranstalter heran, um sich die beste Ausstellungsfläche zu sichern. Überlegen Sie, welche Stand-Anordnung für Ihre Präsentation am geeignetsten ist: Ein „Kopfstand“ fällt besser auf, muss jedoch nach drei Seiten bedient werden – ein Reihenstand ist kostengünstiger und benötigt weniger Ausstattung. Dafür ist er aber auch unauffälliger und erfordert einen höheren Aufwand, um die Besucher auf den Messestand zu locken und somit physisch zu Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung zu bringen.

Diese Infos sollten Sie sich vorab vom Veranstalter / der Messegesellschaft besorgen:

- Anzahl der Aussteller aus Ihrer Branche
- Besucherzahlen aus Ihrer Zielgruppe
- Regionale Herkunft der Messebesucher
- Zahl der ausländischen Besucher und Aussteller (sofern Export für Sie ein Thema ist)
- Entscheidungskompetenz der Besucher
- Trend / Entwicklung dieser Zahlen über mehrere (idealerweise drei bis fünf) Veranstaltungen

DIE PLANUNG

Vor dem ersten Handgriff steht die Planung. Erstellen Sie zunächst eine möglichst detaillierte „To-do-Liste“, auf der Sie die verschiedenen Teilprojekte auflisten und Projektleiter einteilen.

Wichtig bei der Planung:

- Machen Sie realistische Zeitangaben für Projekte
- Planen Sie ausreichend Zeit ein und lassen Sie Puffer für Projekte, die zeitlich voneinander abhängen
- Machen Sie die Zeiteinteilung zusammen mit Verantwortlichen und Dienstleistern. („Vier Augen sehen mehr als zwei...“)
- Tragen Sie alle Aktionen in den Zeitplan ein

Brainstorming und Kontaktaufnahme:

Als erstes sollten Sie überlegen, welche Ziele Sie eigentlich mit der Messe erreichen wollen: Nur Verkaufsziele oder auch Marketing- und Kommunikationsziele? Ihr Messeauftritt sollte sich von vornherein nach den Zielen richten. Legen Sie dann entsprechend Ihrem Budget (siehe dazu Schritt 3 „Kosten“) die Größe des Messestandes fest und treffen Sie eine grobe Auswahl der Exponate. Überlegen Sie sich, welche Art der Präsentation sie wünschen, machen Sie sich Gedanken zu Aktionen am Stand und wen Sie als Standpersonal einsetzen möchten. Wo sollen Gespräche stattfinden und ist eine Bewirtung Ihrer Besucher vorgesehen?



DIE PLANUNG

Die nächsten Schritte:

- Festlegung des Budgets (siehe dazu Schritt 3 „Kosten“)
- Anfordern der Anmeldeunterlagen bei der Messegesellschaft
- Anmeldung bei der Messegesellschaft
- Sorgfältiges Ausfüllen der Messeformulare nach Ihren speziellen Bedürfnissen: von der Stromversorgung bis zur Gabelstaplerbestellung. Wichtig hierbei: Beachten Sie peinlich genau die Termine und eventuelle Auflagen des Veranstalters!
- Festlegung der Art der Präsentation (Exponate, Beamer etc.)
- Auswahl des Messebau-Unternehmens oder evtl. die Entscheidung für einen Eigenbau. Bedenken Sie auch, dass der Messestand nach der Benutzung gelagert werden muss.
- Briefing des Messebau-Unternehmens

Gestaltung des Messestandes:

- Wie soll Ihr Stand aussehen?
 - Grund-Konzeption
 - Offen oder geschlossen
 - Konservativ oder kreativ
 - Kommunikativ oder informativ
 - Exponate dominant oder im Hintergrund
- Farb-/ Lichtkonzept
 - Hausfarben oder ereignisorientiert
 - Plakativ oder dezent
 - Helles Grundlicht oder Spots
 - Direktes oder indirektes Licht

SCHRITT 2

- Welches Standbau-System ist für Ihren Messeauftritt wirtschaftlich sinnvoll?
 - Systembau oder konventioneller Bau?
 - Material kaufen oder mieten?
- Welche Informationstechnik benötigen Sie?
 - Info-Tafeln und Touchscreen
 - Videos
 - WLAN, Fax, Standtelefon etc.
- Beschriftung des Standes und Grafikarbeiten (ggf. mit Werbeagentur und Messebauer)
 - Typografie im Hausdesign
 - Logos/Slogans

Messepersonal:

Im Hinblick auf den (meist hektischen) Messebetrieb sollten Sie für möglichst viele Situationen das entsprechende Personal einplanen. Beachten Sie bei der Auswahl des Standpersonals die individuellen Stärken und Schwächen Ihrer Mitarbeiter: Nicht jedem ist es gegeben, auf fremde Personen zuzugehen und sie auf den Stand einzuladen. Es besitzen auch nicht alle Innendienstler die Fähigkeit, Produkte vor Publikum in lebhaften Farben darzustellen. Wieder andere sind erst dann gute Verkäufer, wenn sie in Ruhe mit dem Kunden sprechen können...



KOSTEN

Bei der erstmaligen Messebeteiligung ist die Messebudgetplanung besonders schwierig, weil aufgrund fehlender Erfahrungswerte die variablen Kosten nicht bekannt sind. Als Faustregel geben Messe-Experten die 60-%-Regel an.

Das heißt:

Von Ihrem Messebudget entfallen ca. 20 % auf die Standmiete und weitere 40 % auf die Kosten für den Standbau. Die restlichen Kosten entstehen für Anreise, Personal, Übernachtung, Verpflegung und einige kleinere Posten.

Hier entstehen Messekosten:

- Messestandbau:
 - Planung
 - Gestaltung Umsetzung(Herstellung des Messestandes)
 - Transport, Auf- und Abbau
 - Reinigung
 - Lagerung nach der Messe
- Kosten auf der Messe:
 - Miete der Standfläche
 - Gebühren für Wasser, Strom, Internet, GEMA
- Ausstattung des Messestandes:
 - Informations- und Büromaterialien
 - Dekoration
 - Möbel / Stauraum
 - Werbemittel, Werbegeschenke / Give aways
 - Catering / Bewirtung
- Personalkosten:
 - Lohnkosten
 - Zuschläge für Wochenendarbeit
 - Dienstkleidung
 - An- / Abreise, Transfer Hotel / Messe
 - Unterkunft, Verpflegung
- Weitere Kosten im Zusammenhang mit der Messe
 - Werbung, Public Relations, Versicherungen



BESUCHER EINLADEN

Vorab: Es ist wichtig, Adressen penibel zu pflegen: Denn falsche Namen, falsche Anrede und falsche Adressen sind echte „Einladungskiller“. Unterscheiden Sie idealerweise zwischen Neukunden und Bestandskunden, dann können Sie die Texte Ihrer Einladungen treffsicherer formulieren.

Einladungsschreiben:

Beim Anschreiben sollten Sie auf eine zielgruppenorientierte Ansprache und zugleich persönliche Ansprache Wert legen: Wecken Sie Aufmerksamkeit und vermitteln Sie Ihrem Adressaten einen Nutzen, bleiben Sie aber trotzdem kurz und bündig. Wichtig: es reicht nicht, dass man sich auf den Besucher freut, Sie müssen auch ein Response-Element zur Terminvereinbarung vorsehen: Zum Beispiel in Form eines Antwortfaxes, einer E-Mail-Antwort oder einer extra erstellten Messe-Website.

Eintrittsgutschein oder Eintrittskarte:

Die Karte ist wirksamer, aber teurer. Aber bedenken Sie, dass der Empfänger wahrscheinlich ähnliche Angebote vom Wettbewerb bekommt. Parkschein bei Zusage nachsenden macht sympathisch.

Richtiger Termin für die Aussendung:

Ganz entscheidend! Denn es ist wichtig zu wissen, wie die Messeplanung aus Sicht Ihrer potenziellen Standbesucher verläuft. Im Vorfeld studiert der Messeprofi die Fachpresse oder fragt bei Kollegen nach, welcher Anbieter wohl am vielversprechendsten hinsichtlich der von ihm gewünschten Lösung ist. Diese Planung erstreckt sich über Wochen und findet eher informell und unsystematisch statt. Etwa 1 bis 2 Wochen vor der Messe wird es dann richtig konkret. Die meisten Entscheider und Führungskräfte beginnen zu diesem Zeitpunkt, Termine für ihren Messebesuch festzulegen. Für Sie bedeutet das: In diesem Zeitraum müssen Sie in Kontakt mit Ihren künftigen Besuchern kommen. Schicken Sie Ihre Unterlagen zu früh, dann kann es sein, dass sie schon längst wieder vom Schreibtisch Ihres potenziellen Kunden geflogen sind, wenn dieser seine Termine vereinbart. Warten Sie zu lange, so sind Sie zu spät dran. Der Terminplaner Ihres potenziellen Kunden ist – aller Erfahrung nach – dann bereits voll.

Begleitende Anzeigen und PR:

Zu Messen bietet die Fach- und Publikumspresse meist „Themenspecials“ an. Deren Veröffentlichungstermine können online recherchiert, erfragt und eingeplant werden. Wichtig: Die Redaktionen sind bestenfalls schon einige Monate vor der Messe zu kontaktieren. Die Reaktion der Redakteure im Gespräch am Telefon ist auch ein erster Test, ob die gewählten Themen tatsächlich interessieren.

DIE DETAILS

Neben Werbemitteln und Displays ist die technische Ausstattung am Messestand von größter Bedeutung. Sollen Konstruktionen vorgestellt werden, müssen die entsprechenden Pläne vorliegen.

Für eine schnelle Kalkulation brauchen die Mitarbeiter angemessene Mittel:

Ist der Einsatz von Computern geplant, muss die aktuelle Software installiert sein. Vor dem Messebeginn ist es ratsam, Hard- und Software-Konfiguration möglichst in der Halle zu überprüfen. Wer drahtlos mit dem Firmenserver verbunden ist, muss sich auf stabile Verbindungen verlassen können.

Falls es keine Unterlagen für Geschäftsabschlüsse auf Papier gibt, brauchen Ihre Mitarbeiter einen Drucker und passende Muster-Vorlagen. Für schnelle Notizen benötigen sie Blöcke und Kugelschreiber (die sich nebenbei auch hervorragend als Werbemittel eignen).



DIE DETAILS

Ferner sind erforderlich:

Quittungsblöcke und eine abschließbare Kasse, falls Bar-einnahmen zu erwarten sind, ein Telefonverzeichnis mit wichtigen Nummern (intern und extern) und natürlich die eigenen Kataloge und Broschüren. Häufig sind es gerade Kleinigkeiten, die bei der Messeplanung in Vergessenheit geraten.

Kick-Off-Meeting:

Kurz vor Messebeginn sollten Sie Ihr Messestand-Team zusammenrufen. Warum?

- Gegenseitiges Kennenlernen des Standpersonals, falls abteilungsübergreifend und/oder mit externen Dienstleistern gearbeitet wird. Im letzteren Fall ist natürlich eine ausführliche Information über Tätigkeit und Organisation des Unternehmens unerlässlich
- Information über die Messe- und Tagesziele
- Rückblick auf die letzte Messe (Daten, Fakten, Ablauf, Ergebnisse)
- Standdienst-Organisation/ Einsatzplan
- Stand-Konzeption erläutern
- Information über geplante Aktionen am Stand
- Erwartungen an das persönliche Auftreten formulieren:
Gesprächseröffnung/-führung, Argumentation, Einwandbehandlung/ Abschlussverhalten
- Information über Besucherbefragungen am Stand, denn jeder Besuchskontakt sollte festgehalten werden (Messegesprächsnotizen mit Feld für Visitenkarten):
 - Name, Unternehmen, Funktion
 - Interessiert sich für? (Produkt / Dienstleistung)
 - Thema des Gesprächs
 - Ergebnis (Auftrag, Terminvereinbarung, Angebot)
 - Visitenkarte
- Motivieren Sie zum sorgfältigen Ausfüllen (auch dadurch, dass die Berichte unmittelbar nach der Messe abgearbeitet werden). Aber bedenken Sie: Zu ausführliche Besuchsberichte stoßen oft auf wenig Gegenliebe beim Standpersonal.
- Aufnehmen der Gesprächsberichte per Tablet: Direkt ins digitale Nervensystem des Unternehmens. So ist die Prospektendung schon während des Gesprächs unterwegs.

NACHBEARBEITUNG

Besonders wichtig im Umgang mit Kontakten, die Sie bei einer Messe gewonnen haben: Lassen Sie nicht zu viel Zeit vergehen, bis es zu Reaktionen auf den Besuch kommt. Wenn Sie Ihre Zusagen nicht sofort halten können, geben Sie Ihrem Gesprächspartner unbedingt einen Zwischenbescheid.

- Auswertung der Wettbewerbsbeobachtung
- Bedanken Sie sich bei den Besuchern Ihres Standes für den Besuch
- Vergleichen Sie die Einladungsliste mit den Besuchsberichten
- Senden Sie Informationen an nicht erschienene eingeladene Personen
- Danken Sie den Presse-Vertretern für den Besuch
- Senden Sie nicht erschienenen Journalisten eine Pressemappe. Versuchen Sie herauszufinden, warum sie nicht gekommen sind um gegebenenfalls daraus Rückschlüsse für die nächste Messe zu ziehen. Senden Sie der Presse darüber hinaus einen „Messe-Nachbericht“
- Abarbeiten beziehungsweise Vorbereiten der zugesagten Aktionen: Angebot, weitere Informationen, Besuch, Telefonate, E-Mails. Informieren Sie Ihren Außendienst!
- Analyse der Besucherbefragung: Statistische Erfassung der Besuche Inland / Ausland, Region / überregional, Branchen, Funktionen, Interessen
- Vergleich der Messe-Ergebnisse mit den vorab besprochenen Zielvorstellungen
- Manöver-Kritik: Einarbeiten der Ergebnisse in die Checklisten für die nächste Messe



UNSER TIPP ZUM SCHLUSS

FÖRDERUNG

Förderung von Messeauftritten

Das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie fördert seit 2007 die Teilnahme junger innovativer Unternehmen an ausgewählten internationalen Messen in Deutschland. Ziel des Programms ist es insbesondere, den Export neuer Produkte und Verfahren zu unterstützen. Förderfähig sind Teilnahmen an Gemeinschaftsständen, die von den Messeveranstaltern auf ausgewählten internationalen Messen in Deutschland organisiert werden. Die Messen, auf denen die Beteiligung an Gemeinschaftsständen gefördert werden kann, werden jährlich vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie festgelegt.

Der Aussteller erhält eine finanzielle Zuwendung zu seiner Messeteilnahme. Von den Gesamtkosten der Messeteilnahme eines Ausstellers sind die vom Messeveranstalter in Rechnung gestellten Kosten für Standmiete und Standbau im Rahmen des Gemeinschaftsstandes förderfähig. Der Aussteller, der auf einem Gemeinschaftsstand ausgestellt hat, erhält im Nachgang zur Messe den größten Teil dieser Ausgaben zurück (80 Prozent). Die Obergrenze der förderfähigen Summe je Teilnehmer und Veranstaltung beträgt derzeit 7.500 Euro. Der Aussteller meldet sich spätestens acht Wochen vor Messebeginn beim Messeveranstalter zur Teilnahme am Gemeinschaftsstand der geförderten Messe an.

Eine Übersicht der für die Förderung relevanten Veranstaltungen sowie Antragsformulare stehen zum Download auf der Website des Bundesamtes für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle unter www.bafa.de im Bereich Wirtschaftsförderung bereit.



Leistungsspektrum PR

Konzepte | Text-Erstellung | Fachberichte | Presseinfos
Hauszeitschriften | Kunden-Events

Leistungsspektrum Web

TYPO3 Websites | Newsletter | Social Media | ePaper
SEO Ranking | Webhosting | 3D-Design

Leistungsspektrum Print

Logo | Geschäftspapiere | Anzeigen | Großbild- und Außenwerbung
Direktmarketing | Prospekte und Kataloge | 3D-Design