



Der Messeauftritt im richtigen Licht

Messen sind multifunktional. Das bedeutet, sie stellen hochkomplexe Marketing-Instrumente dar, mit einer Vielzahl unterschiedlicher Eigenschaften. Zum einen steuern sie einen bedeutenden Teil für Ihre Image- und Markenbildung bei. Des Weiteren dienen sie der Kommunikation mit den Marktpartnern sowie der Informationsbeschaffung und -streuung. Und natürlich verfolgen Messen auch klar definierte wirtschaftliche Absichten wie zum Beispiel Neukundengewinnung, Erschliessung neuer Anwenderzielgruppen oder auch das Generieren von Umsatz. Somit sind Messen für Ihr gesamtes Unternehmen von erheblicher Bedeutung. Und günstig sind sie in der Regel auch nicht. Achten Sie daher vom ersten bis zum letzten Schritt im Messeprozess darauf, alles ins richtige Licht zu setzen. Wir liefern Ihnen dazu vier Anregungen, über die es sich lohnt, nachzudenken.



1 Betrachten Sie eine Messeteilnahme von Anfang an nicht als Event, sondern als einen zeitlichen Prozess! Nur dann gelingt es Ihnen nämlich, das Potenzial Ihrer Beteiligung auszuschöpfen. Die jeweilige Prozesslänge variiert dabei von Firma zu Firma. Sie liegt in der Regel zwischen sechs bis zehn Monaten, kann aber in Einzelfällen auch bis zu drei Jahren gehen. Verlieren Sie im hektisch-operativen Alltag nicht das Wesentliche aus den Augen. Denn mit einer Messeteilnahme wollen Sie Ihre

Marke und Ihr Unternehmen ja nicht nur am Tag der Messe, sondern auch langfristig stärken. Planen Sie also rechtzeitig und bringen Sie Ausdauer mit für die Nachbereitung.

Grundsätzlich besteht jeder Gesamt-Prozess aus drei einzelnen Phasen: VOR/WÄHREND/NACH der Messe. Dabei gilt – erstaunlich, aber wahr: wie die Dinge vor und nach der Messe laufen, hat den stärksten Einfluss auf das gesamte Messeergebnis.

2 Gehen Sie daher in gut gesetzten Schritten von Phase zu Phase und widmen Sie jedem To-do die nötige Aufmerksamkeit.

Im Beitrag «Schritt für Schritt» stellen wir die neuen entscheidenden Schritte vor: vom Briefing bis zum Messestand.

3 Betreiben Sie Messeprozess-Management. Damit ist gemeint, dass Sie für Ihre Messeteilnahme ein Steuerungsinstrument zum konsequenten Monitoring einführen. Durch stetes Überprüfen der Prozessabläufe minimieren Sie nämlich das Risiko für Fehlentscheidungen und können Massnahmen rechtzeitig anpassen. Überdies wird es so möglich, Ressourcen effektiver zu nutzen und die Messestrategie kontinuierlich weiterzuentwickeln. Planung, Leistung, Prüfung, Handlung – darauf kommt es an.

- **Planung:** Wie soll der Messeauftritt sein?
- **Leistung:** Was tun wir, damit dies gelingt?
Wie tun wir es?
- **Prüfung:** Sind wir auf dem richtigen Weg, das bei der Planung gesetzte Ziel zu erreichen?
- **Handlung:** Wo ist noch Handlungsbedarf?
Was muss eventuell angepasst werden?

Diese vier Elemente bilden einen Kreislauf und setzen sich kontinuierlich fort.



Nach der Messe ist vor der Messe

4 Schätzen Sie Messeauftritte als exklusiven Customer-Touchpoint für Ihr Unternehmen und Ihre Marke. Die heutigen Möglichkeiten der elektronischen Kommunikation haben das Kunden-Beziehungsmanagement nicht nur in Grossunternehmen, sondern auch in KMU praktisch automatisiert. Online-Präsentationen, Skypen, E-Mails etc. all das macht einen Kundenbesuch durch den Vertrieb fast unnötig. Das Resultat: Der persönliche Kundenkontakt existiert so gut wie gar nicht mehr.

Kein Wunder also, dass eine Messeteilnahme in vielen Branchen zum bedeutendsten Beziehungsanker geworden ist. Eine Messe bringt ein Unternehmen konkret und wirklich an die Menschen heran, wo andernfalls nur Assoziationen bleiben. Sie schafft Vertrauen, da sie die oft nur diffus vorhandenen Vorstellungen von einem Unternehmen mit echtem Erleben füllt. Auf diese Weise bietet sie Ihrem Unternehmen die einzigartige Möglichkeit, von der Philosophie bis hin zum einzelnen Produkt spürbar zu werden – für bestehende Kunden und solche, die es werden wollen. Aber auch für Partner und Medien. Nur Messen können das: Ihre Marke auch ohne helfende Gedächtnisstützen wie Inserate oder Ähnliches im Bewusstsein Ihrer Zielgruppen präsent machen. Und zwar durch den unmittelbaren Kontakt mit den Menschen, die – je nach Produkt – dieses anfassen, schmecken, riechen oder hören können. Messen sind Chancen, um auf lange Sicht in Ihre aktive Markenbekanntheit zu investieren.



Messebeteiligungen sind im Vergleich zu Online-Massnahmen kostenintensiv und verlangen einen langen Atem. Aber Messen leisten, was keine Facebook-Seite und kein Inserat vermag. Denn Messen:

- bringen Menschen und Märkte zusammen und fördern den direkten Dialog.
- bilden Unternehmen und Marken als Ganzes ab.
- sprechen alle Sinne an.
- verankern Marken in den Köpfen der Zielgruppen.
- wirken sich positiv auf die Image-Bildung aus.
- schaffen mediale Aufmerksamkeit.
- geben Einblicke in Themen, Trends und Entwicklungen von Branchen.
- sind organische Prozesse und bedürfen einer steten Begleitung – auch jenseits des konkreten Messeauftritts.



- Christine Radwan: Messelust statt Messefrust: 50 praktische Tipps für Ihren Erfolg auf einer regionalen Verbraucher-Ausstellung, 2014, ISBN-13: 978-1496087980
- Elke Clausen: Messemarketing – So führen Sie Messen zum Erfolg, 2010, ISBN-13: 978-3934424524
- Dirk Kreuter: Erfolgreich akquirieren auf Messen – In fünf Schritten zu neuen Kunden, 2007, ISBN 978-3-8349-0580-2

Schritt für Schritt

Ob allein oder in Zusammenarbeit mit einem Messebauer: Bis ein Messestand realisiert ist, gibt es viel zu tun. Und so gehen wir bei Expo Norm vor – Schritt für Schritt: von der ersten Idee bis zum fertigen Auftritt.

Schritt eins: Das Briefing

Im Briefing-Gespräch muss so detailliert wie möglich die Ausgangslage formuliert werden. Dabei sollten auch – falls diese bestehen – Erfahrungen aus dem vorangegangenen Standkonzept einfließen und berücksichtigt werden. Die Definition des Projektes, Budget-Vorgaben und der Zeitplan werden fixiert.

Schritt zwei: Die Analyse

Die Analyse gibt Auskunft über die Leistungen des an der Messe teilnehmenden Unternehmens. Ergänzt wird sie durch die Analyse von Produkten, Zielgruppen und Konkurrenz.

Schritt drei: Das Konzept

Auf Basis der Analyse-Ergebnisse werden weitere Punkte definiert, die für das Konzept entscheidend sind.

Schritt vier: Die Gestaltungsidee

Mittels Bildrecherche zum erarbeiteten Konzept entstehen verschiedenste Inspirationen.

Schritt fünf: Das Standlayout

In dieser Phase entsteht aus der Gestaltungsidee der eigentliche Plan für den Messestand. Hierbei fließen nochmals wichtige Punkte aus dem Briefing ein. Beispielsweise wird die Grösse eines Backoffice nach den beschriebenen Bedürfnissen definiert.

Schritt sechs: Die Kostenzusammenstellung

Viele wichtige Entscheidungen für die Kostenzusammenstellung werden schon in der Standlayout-Phase gefällt. Sie setzt sich aus drei Teilen zusammen: Miete, Kauf und Dienstleistungen.

Schritt sieben: Die Präsentation

Mittels Moodboard, den Visualisierungen, den Plänen und der Kostenzusammenstellung präsentiert nun die interne Messeabteilung oder der externe Messebauer das Projekt den Entscheidern.

Schritt acht: Die Umsetzung

Was in der Präsentation abgesegnet worden ist, wird bis ins letzte Detail ausgearbeitet. Termingerecht kann es dann mit dem Aufbau des Standes vor Ort losgehen.

Schritt 9: Das Debriefing und die Nachbereitung

Nach der Messe und dem darauf folgenden Abbau findet das Debriefing statt. Darin wird überprüft, ob alle Vorgaben und Ziele umgesetzt werden konnten. Zur Nachbereitung gehören Kontaktaufnahmen zu Kunden, aber auch die Evaluation des Messererfolgs für folgende Messeauftritte.

