2019

AUMA Praxis
Erfolgreiche Messebeteiligung

Teil 1 | Grundlagen

Herausgeber:

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

Littenstraße 9
10179 Berlin
Telefon 030 24000-0
Telefax 030 24000-330
info@auma.de
auma.de

Redaktion:
Dr. Peter Neven
Sylvia Kanitz

Titelfoto:
Messe München GmbH
electronica & productronica China 2003

Layout:
CCL, Berlin
Ausführung:
zappo Agentur für Kommunikation, Berlin

Erschienen: 04/2019

2019

AUMA Praxis
Erfolgreiche Messebeteiligung

Teil 1 | Grundlagen

Inhalt

E **Erfolgreiche Messebeteiligung** 6

1 **Messeplatz Deutschland** 7

2 **Messen im Marketing-Mix** 9
Die Stellung der Messe im Marketingmix 9
Messebeteiligung als Unternehmensprozess 13
Messen im Kommunikations-Mix 13
Messen im Preis-Konditions-Mix 16
Messen im Distributions-Mix 16
Messen im Produkt-Mix 17
Blick auf die Wettbewerber 17

3 **Ziele der Messebeteiligung** 20
Beteiligungsziele des Ausstellers 20
Gewichtung der Beteiligungsziele 23

4 **Auswahl- und Entscheidungskriterien** 25
Messe- und Ausstellungstypen 25
Bewertung und Auswahl 26
Informationsquellen 28
FKM Besucher-Strukturtest – Basisdaten 32
FKM Besucher-Strukturtest – Zusatzdaten 33

5 **Budget und Organisation** 35
Kostenfaktoren einer Messebeteiligung 35
Förderung einer Messebeteiligung 38
Organisation der Messebeteiligung 38
Terminplan und Ablaufplan 39
Beteiligungsform 39
Anmeldung 41
Teilnahmebedingungen 41
Sicherheitsbestimmungen 42
Versicherungen 42
Service-Angebote für Aussteller 43
Katalog und Informationssysteme 44
Transport und Lagerung 44
An- und Abreise und Unterkunft 46
Nachhaltigkeit: Herausforderung und Nutzen 46

6	**Exponate und Messestand**	**48**
	Auswahl der Exponate (Ausstellungsprogramm)	48
	Plagiate auf deutschen Messen	49
	Rahmenprogramm	52
	Messestand	52
	Stand-Arten und Standlage	54
	Standbau: Architektur, Gestaltung, Ausstattung	56
	Grafische Gestaltung und Informationsmedien	64
	Technische Einrichtungen	66
	Standaufbau und Standabbau	67
	Umweltverträglichkeit	68
7	**Werbung und Öffentlichkeitsarbeit (PR)**	**71**
	Werbung und Pressearbeit des Veranstalters	71
	Besucherwerbung des Ausstellers	72
	Pressearbeit des Ausstellers	76
8	**Standpersonal**	**81**
	Personalplanung und Personalauswahl	81
	Motivation und Schulung	81
	Gesprächsführung	83
9	**Standbetrieb**	**85**
	Standleiter	85
	Standordnung	86
	Bewirtung	86
	Besuchererfassung	87
	Messe- und Marktinformationen	90
	Reinigung und Bewachung	90
	Abschlussarbeiten auf dem Stand	91
10	**Nachbearbeitung**	**92**
	Auswertung der Besuchererfassung	92
	Nachfassaktionen	94
	Erfolgskontrolle mit MesseNutzenCheck	95
A1	Organisationen der deutschen Messewirtschaft	101
A2	Checkliste	104

Erfolgreiche Messebeteiligung

Messen haben von allen Marketinginstrumenten das mit Abstand breiteste Funktionsspektrum: Messen dienen der Anbahnung von Geschäften ebenso wie der Imagepflege, dem fachlichen Networking, der Suche nach Partnern oder der Marktforschung. Entsprechendes gilt für die Besucherseite: Messen bieten optimale Voraussetzungen, um einen Marktüberblick zu gewinnen, Preise und Konditionen zu vergleichen, Produkte zu testen, Anwendungsmöglichkeiten zu diskutieren und um Verträge zu schließen.

Messen haben deshalb auch im Online-Zeitalter nicht an Bedeutung eingebüßt. Viele Aussteller verfolgen heute sogar mehr Messeziele als noch vor einigen Jahren. Maximalen Messe-Erfolg hat man aber nur, wenn man sich optimal vorbereitet und wenn man die „richtigen“ Messen auswählt, also diejenigen, die den eigenen Zielen am besten entsprechen. Das reicht von der Auswahl des Standpersonals bis zum gezielten Einsatz von Werbemitteln zur Ansprache potentieller Besucher. Und das Wichtigste ist letztlich die systematische Erfassung und Nacharbeit der Messekontakte.

Für Ihren Weg durch alle Phasen der Messevor- und -nachbereitung gibt diese Broschüre ausführliche Tipps.

Das AUMA-Team wünscht Ihnen viel Erfolg bei Ihrer nächsten Messebeteiligung.

1. Messeplatz Deutschland

Im Herzen Europas, im Zentrum des Europäischen Binnenmarktes: Durch diese geographische Lage ist Deutschland seit jeher Knotenpunkt der Handelsströme aus Ost und West, aus Nord und Süd. Heute gehört Deutschland mit einem Gesamtwert der Ein- und Ausfuhr von rund 2.400 Milliarden Euro im Außenhandel zur Weltspitze.

Für den Handel sind Informationen ebenso wichtig wie die Waren selbst. Die Erklärungsbedürftigkeit vieler Produkte nimmt zu, die Angebotsvielfalt erschwert Entscheidungen. Erfahrungsaustausch und persönliches Vertrauensverhältnis werden dadurch immer wichtiger.

Kontakte müssen geknüpft und gepflegt werden. Und wo könnte dies besser geschehen als auf Messen, im direkten Gespräch mit allen in Frage kommenden Geschäftspartnern?

Fachmessen in Deutschland sind Branchentreffpunkte, sie bieten beinahe unbegrenzte Möglichkeiten. Über die Hälfte der weltweit führenden Messen finden hier statt.

Messeplatz Deutschland, das bedeutet Tradition und gleichzeitig Dynamik. Branchengerechte Veranstaltungsprogramme mit perfekter Organisation beinhalten auch die Anpassung an sich verändernde Märkte und technologische Entwicklungen. Die Messen zeigen in großem Umfang Innovationen und bieten Problemlösungen. Begleitkongresse und Tagungen liefern zusätzliche Erkenntnisse über den Stand der wissenschaftlichen Forschung und die Zukunft der jeweiligen Branche. Resultat dieser ausgefeilten Messekonzepte ist die volle Akzeptanz in den angesprochenen Branchen, bei kleineren ebenso wie bei großen Unternehmen, national und international. Ein Blick in die Statistik verdeutlicht dies.

Die Zahl der Aussteller auf den jährlich rund 160 – 180 internationalen und nationalen Messen und Ausstellungen steigt immer noch leicht an. 2018 lag sie bei rund 190.000. Darunter sind die meisten marktführenden Unternehmen der jeweiligen Branche. Gleichzeitig sind rund 85 % der Aussteller kleine und mittlere Unternehmen; sie nutzen oft mit großem Erfolg das Marketinginstrument Messe für den Ausbau ihres Geschäfts.

Die Auslandsbeteiligung lag bei rund 60 %. Von den ausländischen Ausstellern hat ein Drittel den Firmensitz außerhalb Europas.

Diese Multinationalität weckt noch mehr internationales Interesse, verstärkt sich auf diese Weise selbst. Fachleute aus der ganzen Welt sind zu Gast auf deutschen Messen.

Von den jährlich 9 – 10 Millionen Besuchern kommen fast 30 % aus dem Ausland, von den Fachbesuchern rund 35 %. Die meisten ausländischen Besucher gehören zum Top-Management. Je weiter die Anreise, desto größer die Entscheidungsbefugnis im Unternehmen und die Verweildauer auf der Messe.

Der Fachbesucher sieht das Weltangebot, der Aussteller erreicht ein großes Abnehmerpotential. Spezialisierung und internationale Ausstrahlung schaffen die Voraussetzung für weltweite Branchenkompetenz. Auch das Drittländergeschäft – der Geschäftskontakt zwischen ausländischen Anbietern und ausländischen Abnehmern – hatte auf deutschen Messen schon immer große Bedeutung.

Messe-Beiräte, in denen Repräsentanten der Ausstellerseite sowie zumeist auch der Nachfrageseite vertreten sind, unterstützen die branchengerechte Weiterentwicklung der Veranstaltungen.

Auch die regionalen Messen an vielen Orten eröffnen Marktchancen. Der Besuch ist hier auf einen klar definierten Einzugsbereich beschränkt, die Aussteller dagegen kommen – vor allem bei regionalen Fachmessen – aus ganz Deutschland und auch aus dem Ausland.

Unter der AUMA-Kategorie Regional werden rund 160 Messen mit rund 6 Mio. Besuchern und 50.000 Ausstellern gelistet, bei denen bestimmte Qualitätsanforderungen erfüllt sind. Dabei richten sich die regionalen Fachmessen an Fachbesucher aus Industrie, Handel, Handwerk und Landwirtschaft. An den Endverbraucher richten sich vor allem die allgemeinen und fachbezogenen Publikumsmessen.

Die starke Konkurrenz in vielen Branchen wird auf den deutschen Messen besonders deutlich, denn hier ist der Weltmarkt präsent. Gute Vorbereitung auf eine Messeteilnahme ist daher unerlässlich.

Einen Leitfaden über die notwendigen unternehmerischen Aktivitäten, von der Auswahlentscheidung über die organisatorische Abwicklung bis hin zur Nachbearbeitung, bietet diese Broschüre, Erfolgreiche Messebeteiligung Teil 1. Teil 2 spricht in erster Linie Unternehmen an, die den Sprung in neue Auslandsmärkte wagen.

2. Messen im Marketing-Mix

Die Stellung der Messe im Marketingmix

Grundlage der strategischen Entscheidung zu einer Messebeteiligung ist die Beantwortung der Fragen des Marketing-Mix bezogen auf das Produkt, den Preis, die Distribution und die Kommunikation.

Marketing wird als Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potenziellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten verstanden. Diese Unternehmensaktivitäten dienen dem Zweck einer dauerhaften Erfüllung der Kundenbedürfnisse einerseits und der Erfüllung der Unternehmensziele andererseits. Dazu ist der Einsatz des marketingpolitischen Instrumentariums eines Unternehmens notwendig. Der Marketing-Mix besteht aus der Produktgestaltung, der Preis- und Konditionenanpassung sowie den Maßnahmen der Distribution und Kommunikation. Mit diesen Instrumenten steuert das Unternehmen seinen Einfluss auf den Absatzmarkt.

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

Die Messe ist nicht nur als effizientes Medium der Distributions- oder Kommunikationspolitik anzusehen; sie berührt auch die Produkt- und Preispolitik. Und sie verändert sich natürlich in dem Maße, wie die Informationstechnologie sich entwickelt. Einen wesentlichen Anteil daran hat das Internet, über das Informationen zu jeder Zeit an jedem Ort angeboten und abgerufen werden. So geht die Entwicklung der Messen etwa bei Investitionsgütern vom früheren großen Kaufereignis zum Informations- und Kommunikationsereignis mit persönlicher Bindung hin. In fast jedem Bereich des Marketing-Mix steckt ein großes Potential an Wirkungsmöglichkeiten. Mit der Beteiligung an einer Messe können Aussteller gleichzeitig die Kommunikations-, Preis-, Konditions-, Distributions- und Produktpolitik ihres Unternehmens umsetzen. Und zeigen, welchen Platz sie in der Branche für sich beanspruchen. Die Mehrzahl aller Aussteller sieht die Messebeteiligung als integrierten Bestandteil ihres Marketing-Mix an.

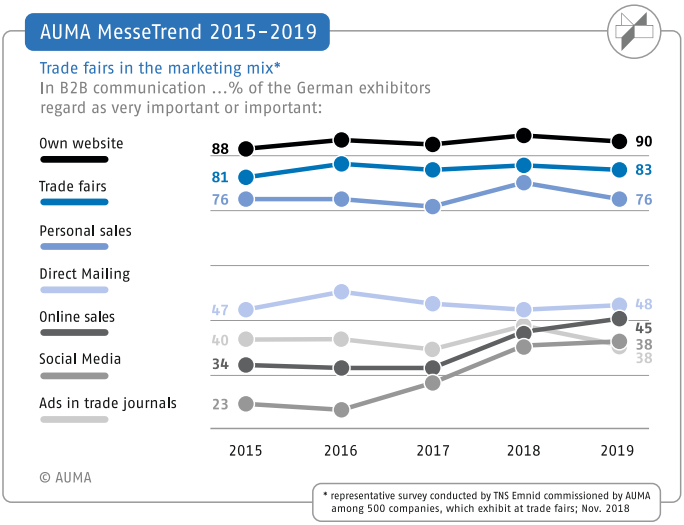
Messen dienen der Erfüllung der unterschiedlichsten Unternehmensziele. Marketing durch Messen bedeutet Konzentration und Rationalisierung, da Messen multifunktional einsetzbar sind. Eine besondere Stärke der Messe liegt darin, nicht ständig und ununterbrochen stattzufinden, sondern eher im Rhythmus der in einer Branche vorhandenen Innovationsintervalle.

Kein anderes Instrument ist in der Lage, die Darstellung des Unternehmens und der Produkte in ihrer Breite und Tiefe über den persönlichen Kontakt herzustellen. 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 einer Internetrecherche, einem Zeitungsinserat oder Banner, einem Werbebrief, E-Mail Newsletter, Prospekt oder Katalog, 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. Ähnlich ist es bei den Basiselementen des Internetmarketings. Jedoch auch die ausgefeilten Leistungen der Informationstechnologie können das persönliche Gespräch auf Messen nicht ersetzen. Im Gegenteil: Die Erklärungsbedürftigkeit vieler Produkte und Dienstleistungen nimmt zu; unterschiedliche Anwendungsmöglichkeiten erschweren die Kaufentscheidung. Die Angebotsvielfalt wächst.

Der Vergleich im Wettbewerb ist auf Messen schnell möglich. Erfahrungsaustausch und Gespräch bleiben wichtig. Das persönliche Vertrauensverhältnis zwischen Geschäftspartnern ist daher heute 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.

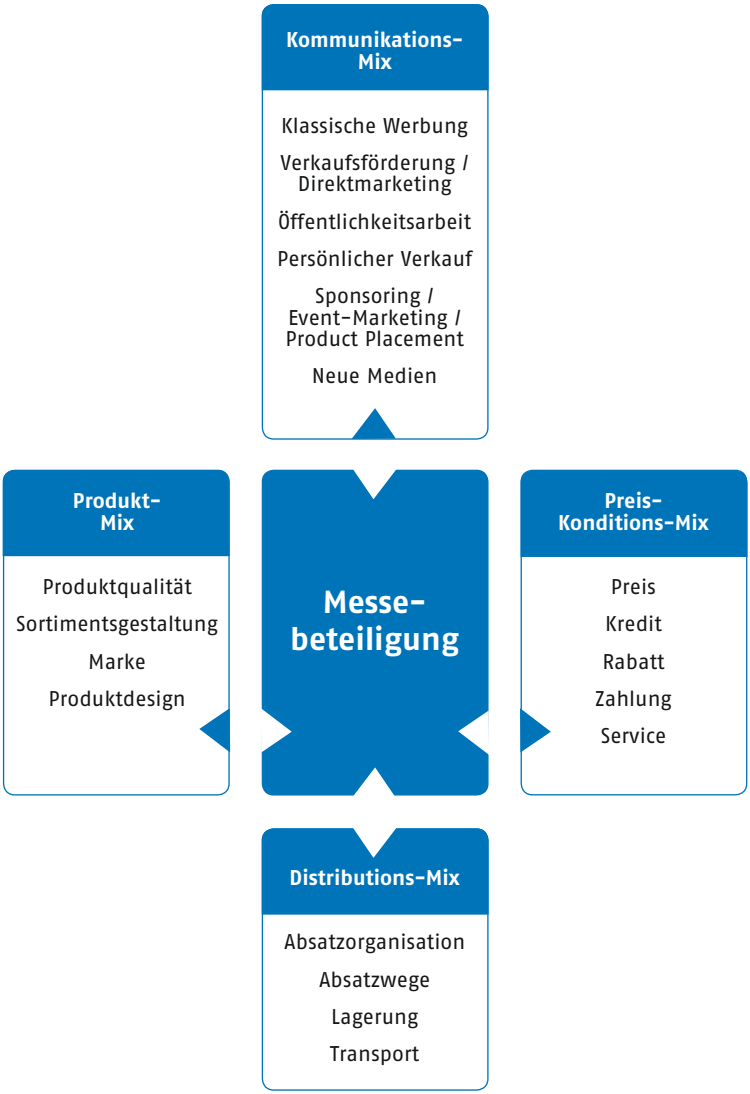
Marketingziele können auch durch die Besuche bei potentiellen Kunden vor Ort erreicht werden, allerdings ohne die Kraft der Selbstdarstellung auf der Messe. Ein Außendienstmitarbeiter hat in der Regel nur sich selbst und einen Tablet-PC dabei, nicht die Anlage in Funktion. Und keine Spezialisten, die alle Fragen zu Funktion, Wirkungsweise und Aufwand/Ertragsrechnungen beantworten könnten. Die Experten sind sich einig, dass trotz des Kostenauf-



wandes einer Messebeteiligung nirgendwo so viele und so kompetente Fachleute in so kurzer Zeit erreicht werden können wie auf Messen. Die Akzeptanz eines neuen Produktes bzw. eines Prototyps kann auf einer Messe schnell getestet werden. Durch die Reaktionen der Besucher werden wertvolle Erkenntnisse für die Produkt- und Marktforschung gewonnen.

Ein weiterer Vorteil der Messebeteiligung ist die Pflege des Kontaktes zu Stammkunden. Statt sie mit hohem eigenen Reise- und Zeitaufwand aufsuchen zu müssen, frischen kurze Gespräche am Messestand die Kontakte auf und intensivieren die Kundenbeziehung. Messen ermöglichen die Kombination mehrerer Marketinginstrumente. Sollen vorwiegend neue Abnehmer gewonnen werden, ist eine breit angelegte Besucherwerbekampagne vor der Messe notwendig. Steht dagegen der Kontakt zu Stammkunden im Mittelpunkt, müssen diese vor der Messe werblich intensiv zum Standbesuch motiviert werden. Eine einfache Analyse des Messegeschehens zeigt, dass vielfältige und weitreichende Funktionen mit diesem Marketing-Instrument bewirkt werden können. Alle genannten Faktoren unterstreichen den Stellenwert der Messen im Marketing-Mix.

Messebeteiligung im Kommunikations-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. Schlechte Erfahrungen, unzureichende Kenntnis der relevanten Faktoren, z. B. in Bezug auf die Auswahl und die Wirkungsweise einer Messebeteiligung, führen zu Skepsis bis hin zur Ablehnung einer Messebeteiligung. Die Unsicherheit kann nur abgebaut werden, wenn man Messebeteiligung als Unternehmensprozess versteht und in den dynamischen Prozess einer Unternehmung einbindet. Die Sammlung und die Analyse aller dazu notwendigen internen Daten (u. a. Produkt, Sortimentsgestaltung) und externen Daten (u. a. Kunden, Konkurrenz) stehen dabei am Anfang. Danach findet eine Bewertung der eigenen Marketingkonzeption anhand der Daten und Vorgaben statt. Die Bewertung macht deutlich, welche Rolle eine Messe als Marketingmedium spielen kann. Die Bewertung ist auch erforderlich zur Festlegung geeigneter strategischer Maßnahmen, z. B. Messeziele (▸ Kap. 3, Ziele der Messebeteiligung) und Auswahl der richtigen Messe (▸ Kap. 4, Auswahl- und Entscheidungskriterien) sowie taktischer Maßnahmen, z. B. Einsatz eines individuellen Marketing-Mix. Die Realisation bzw. die Durchsetzung der einzelnen Aspekte bedarf einer entsprechenden Organisation, Steuerung und Kontrolle.

Messen im Kommunikations-Mix

Der Prozess der Kommunikation stellt einen Austausch von Nachrichten und Informationen dar. Bei einer Messebeteiligung eines Unternehmens werden ebenfalls Informationen ausgetauscht, wobei zunächst der Aussteller mit seinem Stand, seinen Produkten und seinem Personal vorrangig als Informationssender auftritt und der Besucher zum Einstieg zunächst die Rolle des Informationsempfängers übernimmt, dann aber mit hoher face-to-face-Intensität in einen Dialog und in einen persönlichen Kontakt zum Aussteller eintreten kann und somit ein Austausch an Informationen 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 Unterneh-

mens sind die Werbung, die Verkaufsförderung, der persönliche Verkauf und die Öffentlichkeitsarbeit. Dazu kommen ergänzend die sogenannten below-the-line Elemente wie z. B. Sponsoring/Event-Marketing/Product Placement und die neuen Medien. Jedes dieser Kommunikationsinstrumente im Mix kann mit einer Vielzahl von Maßnahmen realisiert werden. Auch die Marktforschung und das Corporate Design zählen mit zur Kommunikation im weitesten Sinne und sind, wie jeder, der einmal eine Messe besucht hat weiß, messerelevant, denn der Aussteller erhält Informationen über den Markt und drückt mit der Standgestaltung auch das Bild, das er von seinem Unternehmen abgeben möchte, aus.

Kommunikations-Mix

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

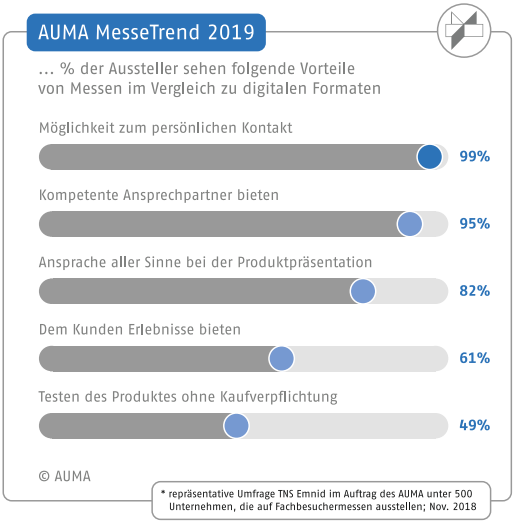
Um die Position von Messen im Vergleich zu anderen Kommunikationsmaßnahmen und -instrumenten zu bestimmen, sind zwei Kriterien wesentlich: die dialog- und face-to-face-Intensität der Kommunikation und die Intensität der Sinneskanalbeanspruchung bei der Kommunikation. Erstere ist besonders gering bei der senderdominierten Präsentation und Kommunikation, steigert sich über die zunehmende Medialisierung des Dialogs, z. B. mit Hilfe elektronischer Medien, und findet ihr Höchstmaß beim persönlichen Kontakt und im Gespräch, z. B. am Messestand. Die Intensität der Sinneskanalbeanspruchung bei der Kommunikation beginnt mit einer abstrakten kodierten Darstellung von Informationen, steigert sich über die multimedial erfahrbare, z. B. audiovisuelle Darstellung von Informationen, bis zur realen Begegnung, bei der die Information und das zu erfahrende multisensuell, d. h. mit allen Sinneskanälen erfasst werden können.

Der persönliche Dialog zwischen Aussteller und Standbesucher hat einen sehr hohen Stellenwert, denn nur mit diesem Informations- und Kommunikationsmittel lassen sich neue Kontakte nachhaltig erschließen und bestehende intensivieren. Zum anderen vermag eine Messe viel intensiver und aktiver Informationen über ein Produkt/eine Dienstleistung zu vermitteln als alle anderen Instrumente der Kommunikation, weil die Intensität der Sinneskanalbeanspruchung beim Betrachter aber auch beim Sender hoch ist und für nachhaltige Wirkung der Kommunikation sorgt.

Weitere Kriterien zur Beurteilung von Messen im Kommunikations-Mix, sind die Disponibilität des Instruments und die Multifunktionalität. Gerade Messen im Mehrjahresturnus sind nicht ständig verfügbar und haben trotz

des hohen Ereignischarakters den Nachteil, dass der individuelle Innovationszyklus des Unternehmens abgestimmt sein muss mit dem der Branche. Hier setzt die Schnelllebigkeit der Medienlandschaft und die Globalisierung von Informationen das Unternehmen zunehmend unter Druck in der Frage, wann eine Innovation der Öffentlichkeit präsentiert werden soll und ob man bis zum festgelegten Messetermin warten kann. Handelt es sich dann bei der Messe um ein Branchenevent und spiegelt dieses Event den Innovationszyklus der Branche wieder, ist die mangelnde Disponibilität des Instruments kein Problem. Dafür bedeutet die Teilnahme an einem globalen Leitmessetermin erhebliche Vorteile für den Austeller, insbesondere wegen der medialen Wahrnehmung und des globalen Brancheninteresses an diesem Termin. Für den Aussteller bedeutet dieses aber langfristige Planung des Messeeinsatzes, Wahrung von Anmeldefristen und intensive Beobachtung des Messeangebotes weltweit.

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 z. B. Zuverlässigkeit, guter Kundendienst und hohe Produktqualität, können sinnlich erfahrbar gemacht werden. Umgekehrt fließen bei einer Messebeteiligung durch die Gespräche mit den Besuchern wertvolle Informationen in 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 Kundenpotential treffen und auf ein bestehendes besser einwirken. Im Rahmen einer Messebeteiligung können Veränderungen in der Kundenstruktur und im Kaufverhalten schneller und direkter wahrgenommen werden (▸ Kap. 7 Werbung und Öffentlichkeitsarbeit/PR).



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 u. a. im Kundengespräch. Mit Hilfe 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 potentiellen 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

Distributions-Mix

Absatzorganisation
Absatzwege
Lagerung
Transport

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? Z.B. Neustrukturierung des Außendienstes, Vertreter- oder Händlersuche, Suche nach Kooperationspartnern für Lager und Transport. Eine andere Überlegung ist, ob die bestehenden Absatzwege qualitativ oder quantitativ zu verändern sind.

Messen im Produkt-Mix

Produkt-Mix

Produktqualität
Sortimentsgestaltung
Marke
Produktdesign

Messen sind Bühnen für Innovationen. Die allgemeinen Veranstaltungsbedingungen der Messegesellschaften weisen besonders darauf hin, dass Ausstellungsgüter dem Anspruch auf Neuheitenwert 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. Durch eine Messebeteiligung können die einzelnen Elemente des Produkt-Mix und damit das Produkt selbst getestet werden. Im Gespräch mit dem Anwender lässt sich die Akzeptanz des Produkts überprüfen und somit können Anregungen für die Produkt- und Sortimentspolitik gewonnen werden.

Blick auf die Wettbewerber

Die Analyse der Stärken und Schwächen der Mitbewerber bringt für die Einschätzung einer möglichen, wie der tatsächlichen, Messebeteiligung weitere Aufschlüsse.

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 den 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 Abgrenzung der einzelnen Konkurrenzmärkte kann beispielsweise erfolgen durch Produkte und Leistungen und nach räumlichen Gesichtspunkten. 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 kann die Messebeteiligung einen wesentlichen Beitrag zur künftigen Positionierung des Unternehmens am Markt leisten. Durch eine Messebeteiligung kann das Verhältnis von Aufwendungen und Erträgen verbessert werden. 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 Besucher kommen in der Erwartung, Neuheiten zu entdecken und Produkte mit hohem technischen Stand oder Spezialprodukte „live“ zu sehen (▸ Kap. 3, Besucherorientierte Ausstellerziele).

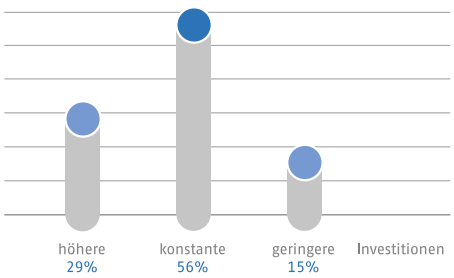
Die Beantwortung der meisten Fragen, die aus dem Marketing-Mix abgeleitet wurden, gibt eine Grundstruktur für einen individuellen Marketing-Mix und entscheidet damit auch über eine Messebeteiligung. Darüber

hinaus spielen weitere Kriterien, wie z. B. die Qualität der in Frage kommenden Messe (Besucherstruktur und Informationen der Veranstalter), bei der endgültigen Entscheidung eine wichtige Rolle (▸ Kap. 4, Auswahl und Entscheidungskriterien). Es sollten auch Überlegungen zu den Wirkungen einer Messebeteiligung im Rahmen des marketingpolitischen Gesamtkonzepts eines Unternehmens angestellt werden. Durch eine Messebeteiligung ergeben sich für ein Unternehmen positive Synergieeffekte. Eine Messebeteiligung kann vor allem dann zum Erfolg führen, wenn eine bewusste Abstimmung mit den anderen Elementen des Marketing-Mix erfolgt.

Neue Märkte, neue Kunden und Produktinnovationen entstehen nicht über Nacht. Auch nicht auf Messen. Eine 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, die geknüpften Erstkontakte an dem zentralen Branchentreffpunkt und Wettbewerbsplatz, nämlich der Fachmesse, bei der nächsten Veranstaltung zu vertiefen.

AUMA MesseTrend 2019

Investitionen in Messebeteiligungen* …% der deutschen Aussteller auf fachbesucherorientierten Messen planen weltweit im Zeitraum 2019/2020 im Vergleich zu 2017/2018:

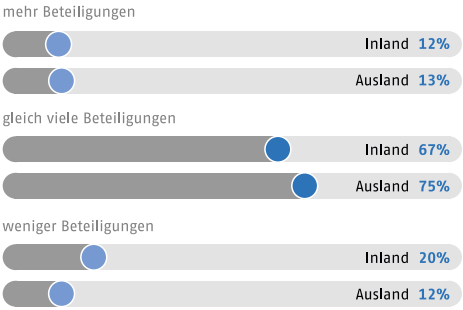


© AUMA

* repräsentative Umfrage TNS Emnid im Auftrag des AUMA unter 500 Unternehmen, die auf Fachbesuchermessen ausstellen; Nov. 2018

AUMA MesseTrend 2019

Entwicklung der Messebeteiligungen* … % der deutschen Aussteller auf fachbesucherorientierten Messen planen im Zeitraum 2019/2020 im Vergleich zu 2017/2018:



© AUMA

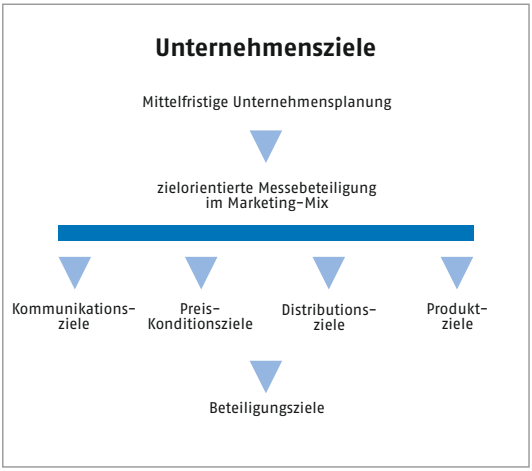
* repräsentative Umfrage TNS Emnid im Auftrag des AUMA unter 500 Unternehmen, die auf Fachbesuchermessen ausstellen; Nov. 2018

3. Ziele der Messebeteiligung

Beteiligungsziele des Ausstellers

Grundlage der Entscheidung über eine Messebeteiligung sind die Analyse der Unternehmenssituation und eine klare Definition der eigenen Ausgangsposition (▸ Kap. 2, Messen im Marketing-Mix). Diese Forderung nach vorheriger Festlegung der Kommunikations-, Preis-, Konditions-, Distributions- und Produktziele werden von Experten immer wieder erhoben. Dabei gilt es, die im Rahmen der mittelfristigen Unternehmensplanung festgelegten Unternehmensziele als Ausgang für ein Konzept zur zielorientierten Messebeteiligung im Marketing-Mix zu sehen. Konsequent werden aus den einzelnen Marketingzielen die zu verfolgenden Messeziele abgeleitet.

Das folgende Schaubild skizziert grob diesen Zusammenhang:



Im Zusammenhang mit Investitionsgütern wird häufig argumentiert, dass Messen keine oder nur noch untergeordnete Orderfunktionen haben – allenfalls zur Verkaufsvorbereitung dienen. Dies kann nicht dazu führen, die Kommunikation undifferenziert als alleiniges Ziel zu definieren. Denn der Unterschied zwischen einem Erst- oder Kontaktbesuch des Außendienstmitarbeiters beim Kunden, der meist auch nicht zum sofortigen Auftrag führt, und einer Messe ist beträchtlich. Es entspricht der Multifunktionalität von Messen und Ausstellungen, dass sich hier ein ganzes Bündel von Marketingzielen verwirklichen lässt. Für den Bereich Kommunikation gilt: Auch wenn nur die Verkaufsanbahnung im Vordergrund steht, kann gleichzeitig Produkt- und Markttest sowie Öffentlichkeitsarbeit (PR) und Positionierung im Wettbewerb für die Unternehmung betrieben werden.

Auch die Konkurrenzbeobachtung und das Kundengespräch im Sinne der Marktforschung bieten sich an. Wer neue Produkte vorstellt, kann die Messe auch zur allgemeinen Verkaufsförderung und Werbung nutzen. Die Bandbreite der Möglichkeiten ergibt sich aus der von keinem anderen Medium gebotenen Gelegenheit zum persönlichen Kontakt mit einer großen Zahl

von Interessenten. Die Festlegung der wichtigsten Messeziele beeinflusst die gesamte organisatorische Vorbereitung bis hin zur Abwicklung und Zielkontrolle einer Messebeteiligung (▸ Kap. 5-10). Die folgende Gruppierung von Beteiligungszielen bedarf einer flexiblen Betrachtungsweise. So können beispielsweise Kommunikationsziele im Dienst des Produkt-Mix stehen etc.

Übergeordnete Beteiligungsziele

- Kennenlernen neuer Märkte (Marktnischen entdecken)
- Überprüfung der Konkurrenzfähigkeit
- Erkundung von Exportchancen
- Orientierung über Branchensituation
- Austausch von Erfahrungen
- Anbahnung von Kooperationen
- Beteiligung an Fachveranstaltungen
- Erkennen von Entwicklungstrends
- Neue Märkte für das Unternehmen/das Produkt interessieren
- Kopplung einer Messebeteiligung mit ergänzenden Maßnahmen (Aktionen, Seminaren, Betriebsbesichtigungen)
- Kennenlernen der Wettbewerber (Welcher Konkurrent stellt auf welcher Messe aus?)
- Steigerung des Absatzes

Kommunikationsziele

- Ausbau persönlicher Kontakte
- Kennenlernen neuer Abnehmergruppen
- Steigerung des Bekanntheitsgrades des Unternehmens
- Steigerung der Werbewirkung des Unternehmens gegenüber Kunden und Öffentlichkeit
- Ausbau des Abnehmerkreises
- Ausbau der Pressearbeit
- Diskussion mit Abnehmern über Wünsche und Anforderungen
- Pflege der bestehenden Geschäftsbeziehungen (Kontaktpflege)
- Sammlung neuer Marktinformationen
- Umsetzung des Corporate-Design/Markenbildung
- Weiterbildung für Forschung und Vertrieb durch Erfahrungsaustausch

Preis-Konditionsziele

- Auftreten am Markt mit überzeugendem Preis-/Leistungsverhältnis
- Auslotung von Preisspielräumen

Distributionsziele

- Ausbau des Vertriebsnetzes
- Überprüfung der Handelsstufen
- Vertretersuche

Produktziele

- Produktinnovationen vorstellen
- Prototypen vorstellen
- Akzeptanz des Angebotes am Markt testen
- Neuplatzierung eines Produktes am Markt testen
- Ausweitung des Sortiments

Besucherorientierte Ausstellerziele

Die Ziele, die der Fachbesucher vorrangig verfolgt, liefern dem Aussteller bei einer Messebeteiligung gleichfalls Anhaltspunkte für seine strategische Planung. Dies setzt sich im taktischen Bereich fort; man kann dann auch von einer besucherorientierten Festlegung der Ausstellerziele sprechen.

Ausgewählte Besucherziele

- Neue Produkte und Anwendungsmöglichkeiten sehen
- Preise und Konditionen vergleichen
- Suche nach bestimmten Produkten
- Anregungen für die eigene Produkt- und Sortimentsgestaltung
- Geschäftskontakte knüpfen und pflegen
- Trends erkennen
- Marktüberblick auch über benachbarte Fachbereiche verschaffen
- Konjunkturelle Situation und Perspektiven abschätzen
- Orientierung über technische Funktion und Beschaffenheit bestimmter Produkte oder Anlagen
- Teilnahme am Rahmenprogramm
- Information über Lösungen zu anstehenden Problemen
- Tagungen und Sonderschauen besuchen
- Persönliche Weiterbildung
- Aufträge erteilen, Vertragsabschlüsse
- Kontakt mit vergleichbaren Firmen suchen
- Abschätzung einer möglichen Beteiligung als Aussteller

Gewichtung der Beteiligungsziele

Die Gewichtung der einzelnen Beteiligungsziele hängt maßgeblich von der Messe ab, um die es geht. Zwei Beispiele können dies verdeutlichen: Auf Messen für Konsumgüter, z.B. Spielwaren, Mode, Lederartikel, steht das Ordern im Vordergrund. Zu den Besuchern dieser Veranstaltungen zählen hauptsächlich Abnehmer, die Waren bzw. Modelle für die nächste Saison ordern wollen. Charakteristika dieser Messen sind, dass die Produkte im feststehen-

den Turnus gekauft werden und der Einkäufer in der Regel sofort entscheidet, ohne sich vorher mit seiner Firmenleitung abstimmen zu müssen. Eine vergleichsweise geringe Bedeutung nimmt dagegen der unmittelbare Absatz auf internationalen Fachmessen für Investitionsgüter ein. Diese Güter sind relativ komplex, und der Auftrag kommt vielfach erst nach intensiven Verhandlungen zustande, da erhebliche technische Fragen gelöst werden müssen. Auch die Konditionen sind Verhandlungsthema. Mehrere Entscheidungsträger sind beim Kauf beteiligt. Die Verhandlungen fallen in die Zeit nach der Messe. Kommt es dann zu Abschlüssen, spricht man von mittelbaren Messeaufträgen. Häufig werden auch Aufträge über Investitionsgüter so weit vorbereitet, dass der Vertrag während der Messe unterzeichnet werden kann.

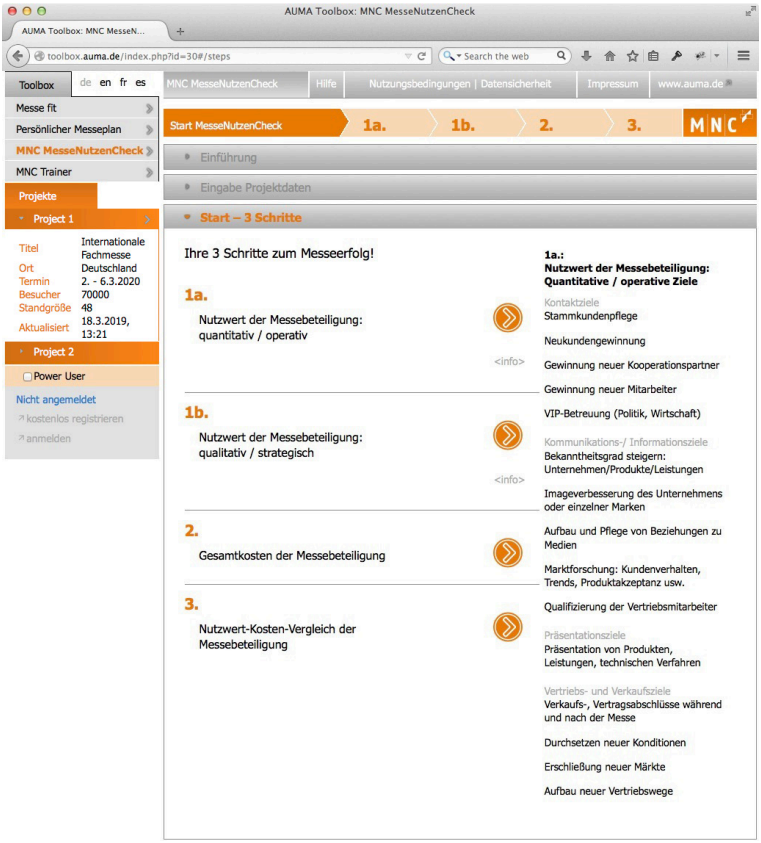
Für die Gewichtung der Beteiligungsziele bedeutet dies, dass der Aussteller entweder für die festgelegten Messeziele eine geeignete Veranstaltung auswählt oder seine Ziele nach der anstehenden Messe ausrichtet (▸ Kap. 4, Auswahl und Entscheidungskriterien). Ordermessen ermöglichen quantifizierbare Ziele und haben damit eine einfache Erfolgsmessung. Veranstaltungen, die stärker im Zeichen der Information und Beratung stehen, erschweren die Definition der Ziele in Umsatzgrößen und sind schwerer messbar. Abschließend ist noch ein wesentlicher Punkt in Betracht zu ziehen:

In welchem Umfang stehen finanzielle Mittel für die Messebeteiligung und für die zwingend notwendigen Zusatzmaßnahmen (z.B. Besucherwerbung) sowie für den zusätzlichen Personalaufwand zur Verfügung (▸ Kap. 5, Budget und Organisation). Oftmals wird voreilig aus Kostengründen eine Messebeteiligung abgelehnt, ohne das Verhältnis von Aufwand und Ertrag genau zu prüfen. Es muss also gefragt werden, ob man angesichts festgelegter Unternehmensziele bereit ist, Kostenumschichtungen für eine als notwendig erachtete Messebeteiligung vorzunehmen?

Als hilfreich bei der Beantwortung dieser Frage kann sich erweisen, qualitative Messeziele in monetären Einheiten zu bewerten und zusätzlich die

Bedeutung qualitativer Ziele zu ermitteln und ebenfalls zu bewerten. Als quantitative Messeziele werden hierbei die **harten Faktoren** bezeichnet, die in der Regel in Opportunitätskosten monetär (also quantitativ) berechnet werden können. Zentrale Frage ist: „Welche Kosten würden entstehen, um die Messeziele mit anderen Marketing-Instrumenten als Messen zu erreichen?“

Qualitative Messeziele, auch **weiche Faktoren** genannt, lassen sich in der Regel nicht in Opportunitätskosten monetär ausdrücken. Hier muss eine subjektive Bewertung durch die Aussteller erfolgen. Es geht um die Bewertung des individuellen firmenspezifischen Nutzwertes einer Messebeteiligung, des emotionalen Faktors „Faszination“ und „Nichtersetzbarkeit“ der Messe als Erklärung für die Einzigartigkeit des Instruments Messe im Marketing-Mix.



4. Auswahl- und Entscheidungskriterien

Um Messen im Marketing-Mix richtig einzusetzen, ist Selektion notwendig: Auswahl in Bezug auf Typen und Themen, Regionen und Zielgruppen (▸ Kap. 2, Messen im Marketing-Mix) und in der Folge davon auch die Selektion der Exponate und des Standpersonals (▸ Kap. 6 und 8). Die Messelandschaft kommt dem Selektionsprinzip stark entgegen. Am Messeplatz Deutschland ist die Differenzierung am weitesten fortgeschritten. Die Auswahl der geeigneten Messe kann bereits vom Schreibtisch aus vorbereitet werden, denn eine Vielzahl von systematisch zu bewertenden Kriterien muss in die endgültige Entscheidung einfließen. Alle Wettbewerber sind da, also müssen wir auch vertreten sein kann allein nicht ausschlaggebend für die Entscheidung sein. Ebenso das Argument: „Unsere Kunden wollen uns dort sehen!“ Beides sind zwar tatsächlich ernsthafte Anhaltspunkte, aber keine Basis für eine so weitreichende Entscheidung.

Messetypen

Der Messeplatz Deutschland hat sich in den letzten Jahrzehnten zu einem System von Fachmmessen für nahezu alle Branchen entwickelt. Jede dieser Fachmessen bietet einen repräsentativen Überblick über den jeweiligen Wirtschaftszweig. Messen werden häufig hinsichtlich des Einzugsbereiches und ebenso hinsichtlich der konzeptionellen oder schwerpunktmäßigen Ausrichtung klassifiziert.

AUMA-Klassifizierung von Messen:

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.

Messe- und Ausstellungstypen

Internationale Messen
- AUMA-Kategorie: international

Nationale Messen
- AUMA-Kategorie: national

Regionale Messen
- AUMA-Kategorie: regional

Mehrbranchenmessen zeigen das wesentliche, gut gegliederte Angebot mehrerer Wirtschaftszweige. **Fachmessen** (Branchenmessen, Special-Interest-Messen) konzentrieren sich auf einen oder wenige Wirtschaftszweige Hersteller- bzw. Abnehmerzweige oder auch auf bestimmte Dienstleistungen. Mehrbranchen- und Fachmessen können vom Besucher-Einzugsgebiet her international, national oder regional ausgerichtet sein. Universalmessen – also Messen, die Angebote nahezu aller Wirtschaftszweige präsentieren, gibt es in Deutschland nicht mehr.

Darüber hinaus unterscheidet man zwischen Fachbesuchermessen, also Messen, die sich ganz oder überwiegend an Besucher mit geschäftlichen Zielen richten, und Publikumsmessen.

Die Messeart, die heute am Messeplatz Deutschland unter den internationalen Messen vorherrscht, ist eindeutig die Fachmesse mit einem klar definierten Programm. In der Nomenklatur sind die Produkte und Warengruppen festgelegt, die ausgestellt werden dürfen. Andere Erzeugnisse werden nicht zugelassen. Die Nomenklatur ist meist nach den technischen Eigenschaften der gezeigten Waren oder nach Produktgruppen gegliedert.

Bewertung und Auswahl

Aufgrund der Analyse des eigenen Marketings (▸ Kap. 2, Messen im Marketing-Mix), der Festlegung der Ziele (▸ Kap. 3, Ziele der Messebeteiligung) und anhand der Typisierung der Messen lassen sich bereits diejenigen Messen aussondern, die die Erreichung der eigenen Ziele nicht fördern können.

Eine vom Produkt her geeignete Regionalausstellung muss ausscheiden, wenn vorrangig Exportgeschäfte angestrebt werden. Möchte ein süddeutsches Unternehmen für Baumaterialien oder Bauausstattungen den nord-

deutschen Raum intensiv bearbeiten und erschließen, kommt vor allem eine Messe im Norden in Frage. Geht es um Produkte, die überwiegend an eine bestimmte Zielgruppe verkauft werden, ist die Veranstaltung herauszufiltern, die in ihrem Angebot auf eben diese Zielgruppe ausgerichtet ist. Für eine ganze Reihe von Produkten ergibt sich bei Analyse des Messeangebotes eine klare Situation: Nach der schrittweisen Eingrenzung wird sich am Schluss eine Messe als die richtige herauskristallisieren.

Schwieriger wird es, wenn mehr als eine Messe in Betracht kommt. In solchen Fällen gibt es zwei Möglichkeiten: An beiden Messen teilzunehmen oder nach zusätzlichen Kriterien, Anforderungen bzw. Voraussetzungen weiter zu spezifizieren, bis schließlich nur eine Veranstaltung übrigbleibt.

Auswahlkriterien

- eigene Situation und Beteiligungsziele passen zum Messethema
- repräsentatives Angebot
- eigene Abnehmergruppen werden erreicht
- neue Zielgruppen werden angesprochen

Nach dieser – gewissermaßen theoretischen – Auswahl empfiehlt es sich, die ausgewählte Veranstaltung erst einmal als Besucher anzusehen, um einen unmittelbaren Eindruck zu bekommen. Man wird so sehen und miterleben können, wie sich die Aussteller bzw. Wettbewerber präsentieren (Standgröße, Aufwand bei der Standgestaltung, Darstellung der Produkte) und wie sich die Besucher verhalten (Ballung an bestimmten Tagen, Verweildauer auf den Ständen). Zu erfahren ist auch, ob Anbieter technischer Alternativen auf der Messe bereits ausstellen und wie sie den Besuchern gegenüber argumentieren (Anwendernutzen, Preis, Lieferfrist). Vor allem wenn mehr als eine Messe in die engere Wahl kommt, werden sich vorherige Besuche der in Betracht kommenden Veranstaltungen lohnen. Der Aufwand ist so in jedem Falle niedriger als das Lehrgeld, das bei einer nur bedingt richtigen Beteiligungsentscheidung zu zahlen wäre.

Das eigene Produkt muss zum Thema der Messe passen und in der Nomenklatur des Veranstalters aufgeführt sein. Die Messe muss die anvisierten Zielgruppen ansprechen, am besten in großer Zahl (siehe FKM-Besucherstrukturtests).

Auf der Ausstellerseite sollte die Messe mindestens einen repräsentativen Überblick über das jeweilige Angebotsspektrum bieten, besser noch alle führenden Anbieter der betreffenden Produktbereiche – bei regionalen Veranstaltungen evtl. über Händler – zu ihren Ausstellern zählen. Die Anziehungskraft auf die Besucher ist umso größer, je potenter die Anbieterseite vertreten ist. Allerdings sollte eine Messe nicht ausgewählt werden, wenn

der Aussteller für den Markt, den sie erschließt, keinen Vertrieb besitzt oder in kürzester Zeit aufbauen kann. Nur auf einer Messe, nicht aber zugleich am Markt vertreten zu sein, kann zu spektakulären Einzelerfolgen führen, bringt aber 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 Kreise zu treffen, die das Umfeld der direkten Zielgruppe bestimmen. Das können Meinungsbildner, Entscheidungsträger und andere Personengruppen sein, alle diejenigen, die aus Sicht der Werbeziele als Sekundär-Zielgruppen einzustufen sind. Förderlich für einen starken Besuch können auch Zusatzveranstaltungen wie Fachvorträge, Fachkongresse, Aussteller-Seminare, Treffen von Berufs- oder Wirtschaftsverbänden (Handel, Handwerk) sein, die entweder im Rahmen der Messe oder zumindest in der Messestadt durchgeführt werden. Diese Treffen können die Zielgruppen zusätzlich zum Besuch motivieren. Oft entscheidet das Rahmenprogramm darüber, ob eine Messe besucht wird oder nicht. Daher gehört die Recherche dieses Programmes auf die Vorbereitungsliste.

Weitere Kriterien liegen außerhalb des unmittelbaren Einflussbereiches des Messegeschehens. Beispielsweise kann durch Gesetze und Verordnungen zum Umweltschutz der Zwang zu bestimmten Um- und Nachrüstungen gegenüber bisher allgemein üblichen technischen Lösungen ausgehen. Das verstärkt den Informationsbedarf und wirkt sich entsprechend auf den Besuch bestimmter Messen aus.

Informationsquellen

Detaillierte Informationen über die deutschen Messen bieten die verschiedenen Veröffentlichungen und die Datenbank des AUMA im Internet.

Der AUMA MesseGuide Deutschland wird jährlich veröffentlicht und bietet Basisinformationen zu allen vom AUMA gelisteten Messen. Auf individuelle Anfragen versendet der AUMA auch Listen mit Messen, auf denen der Interessent die gesuchten Waren findet oder seine Produkte am zweckmäßigsten ausstellen kann.

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. Diese Messedaten sind auch über eine iPhone-Applikation erhältlich: Mit **MyFairs** können sich Nutzer mobil über Termine von Messen weltweit, ihre Angebote und Kontakte informieren. Die Mobilfunkanwendung greift auf die täglich aktualisierten Daten der Messedatenbank des AUMA zu. Neben umfangreichen Suchfunktionen bietet die App auch die Möglichkeit, die Daten individuell zu verwalten. Nähere Informationen unter ▸ **myfairs.auma.de**

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

Informationsquellen

Termine, Angebotsgruppen, Kennzahlen

- AUMA MesseGuide Deutschland
- AUMA GTQ Kalender
- AUMA Auslandsmesseprogramm
- FKM-Bericht
- Messegesellschaft / Veranstalter
- ▸ auma.de

Zusätzliche Informationsquellen

- Industrie- und Handelskammern
- Handwerkskammern
- Wirtschaftsverbände
- Auslandshandelskammern

Die Gesellschaft zur Freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen (FKM) bietet Ausstellern und Besuchern zertifizierte, nach einheitlichen Regeln erfasste Daten über Ausstellungsflächen, Aussteller und Besucher und Besucherstrukturen zu einzelnen Veranstaltungen. Die FKM-Daten helfen dem Aussteller, die Messen herauszufinden, auf denen seine Zielgruppen vertreten sind.

Die Daten ermöglichen bei Messeplanung und Messeerfolgskontrolle Vergleiche zwischen einzelnen Veranstaltungen, aber auch Vergleiche zwischen den FKM-Zahlen einer Veranstaltung und den selbst auf dem Messestand erhobenen Daten. Die zertifizierten Daten sind tagesaktuell in der AUMA/FKM-Online-Datenbank zu finden. Der jährliche FKM-Bericht erscheint in deutscher und englischer Sprache und kann kostenlos von der FKM Geschäftsführung bezogen werden.

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

Branchenspezifische Messe-Informationen sind 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**.

Alle seriösen Veranstalter bieten umfangreiche Informationen an:

- Katalog der vorherigen Veranstaltung
- Angebotsgliederung und Nomenklatur
- Entwicklung der Aussteller- und Besucherzahlen
- Besucherstrukturdaten
- Ergebnisse der Ausstellerbefragung
- z. T. auch Markt- und Branchenanalysen
- alle aktuellen Informationen zur Veranstaltung

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

Besucher- und Ausstellerbefragungen

Die Zahl der Besucher insgesamt gibt Auskunft über die Anziehungskraft des gesamten Angebotes. Die Qualität einer Messe bestimmt sich aber eher durch die Struktur der Besucher.

Besucherbefragungen

Fachbesucher-Strukturtests, die von unabhängigen Marktforschungsinstituten durchgeführt werden, sind bei den Messegesellschaften erhältlich. Soweit sie nach dem Standard der Gesellschaft zur freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen (FKM) durchgeführt werden, werden sie auch im FKM-Bericht abgedruckt und sind in der AUMA/FKM-Messedatenbank auf ▸ **auma.de** oder ▸ **fkm.de** zu finden.

Die Fachbesucher-Strukturtests beruhen auf Befragungen während der Veranstaltung, die entweder als persönliche Interviews oder an Computerterminals durchgeführt werden. Die Fachbesucher-Strukturtests geben Aufschluss über nationale bzw. regionale Herkunft, berufliche Stellung, Branche, Betriebsgröße, Entscheidungskompetenz, Verweildauer, Häufigkeit des Messebesuchs etc.

Anhand dieser Auswertungen erkennt der Aussteller, welche Zielgruppen zur Veranstaltung kommen und ob sie mit denen übereinstimmen, die er

mit seiner Messebeteiligung erreichen möchte. Möglichst genaue Kenntnis über die Besucherstruktur einer Messe ist auch wichtig für die Standkonzeption und die Auswahl des Standpersonals. Die Hierarchiestufe, der Aufgabenbereich und die Entscheidungskompetenz lassen ein erstes Bild von den Besuchern entstehen.

Für die Attraktivität des Angebotes spricht zusätzlich die Entfernung vom Wohnsitz. Fachbesucher nehmen oft weite Anreisen in Kauf, wenn das Angebot breit und tief genug ist. Denn am Ende sparen Sie viel Zeit und Energie, wenn sie auf einer Messe alles finden, was für sie interessant ist (Rationalisierungseffekt von Messen).

Informationen zur beruflichen Stellung und zu den Wirtschaftszweigen zeigen, auf welcher Ebene der Aussteller mit Besuchern verhandeln kann und ob sie aus der Branche kommen, die der Aussteller in erster Linie erreichen will. Wenn es um Einfluss auf Einkaufs- und Beschaffungsentscheidungen geht, ist nicht nur der Alleinentscheider gefragt. Gerade aus großen Unternehmen kommen vielfach Personen, die nach der Messe in Gruppenentscheidungen eine wichtige Rolle spielen.

Kommen Besucher immer wieder, bestätigen sie die Notwendigkeit eines regelmäßigen Treffens und Austausches und bilden den sozialen Kern einer Branche. Und sie zeigen Zugehörigkeit und Gemeinschaftssinn. Seriöse Nachfrage durch Kontinuität. Trotzdem bestehen Messen nicht nur aus Stammbesuchern: auch auf etablierte Messen kommen mit etwa 25 % viele Besucher zum ersten Mal. Aussteller und Veranstalter müssen also immer wieder neue Besucher vom Nutzen einer Messe überzeugen.

Die Aufenthaltsdauer der Besucher auf Messen ist ein Indiz für Umfang und Qualität des Angebots. Je wichtiger das Thema, je attraktiver das Angebot und je weiter entfernt die Messe, umso länger die Anwesenheit. Deutsche Besucher sind im Schnitt sechs Stunden auf deutschen Messen (AUMA-Studie Besucherverhalten). Das bedeutet, sie haben einen eng getakteten Zeitplan, auch um Übernachtungskosten zu sparen. Internationale Besucher erkunden häufiger über mehrere Tage das Angebot vor Ort.

Gleichfalls von der FKM konzipiert wurde ein Privatbesucher-Strukturtest für Veranstaltungen, die sich vorrangig an Endverbraucher richten. Enthalten sind hier ebenfalls Fragen nach regionaler Herkunft und Häufigkeit des Messebesuchs und zusätzliche Informationen zu Geschlecht, Alter, berufliche Stellung, Haushaltsgröße, Kauf- oder Bestelltätigkeit.

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-	
Nordrhein-Westfalen	___ %	Vorpommern	___ %
Nielsen 3a	___ %	Sachsen-Anhalt	___ %
Hessen	___ %	**Nielsen 7**	___ %
Rheinland-Pfalz	___ %	Sachsen	___ %
Saarland	___ %	Thüringen	___ %
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	___ %

Ausstellerbefragungen

Um Aufschluss über den Messeerfolg und die Beurteilung der Veranstaltung durch die Aussteller zu erhalten, wird zumeist eine Befragung durchgeführt. Die Auswertung wird allen Ausstellern und Interessenten zur Verfügung gestellt.

Sie enthält Angaben zu folgenden Themen:

- Zufriedenheit/Gesamterfolg
- Direktverkauf/Aufträge/Auftragshöhe
- Erwartung Nachmessegeschäft
- Neue Geschäftsverbindungen
- Auslandsbesuch
- Konjunktureinschätzung
- Kontakt mit Zielgruppen
- Bewertung der Messebeteiligung im Marketing
- Urteil über die Zusammensetzung des Angebots
- Wiederbeteiligung

5. Budget und Organisation

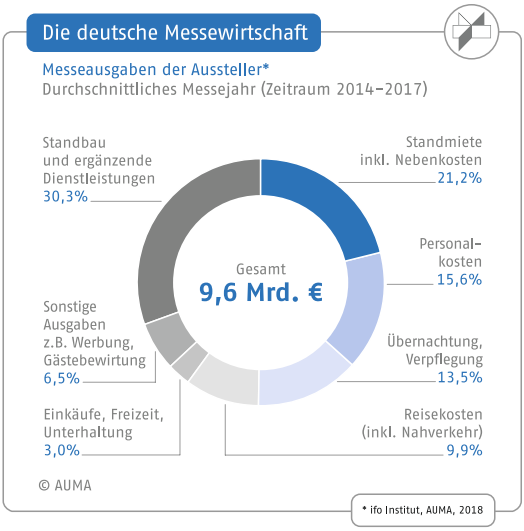
Zur sorgfältigen Planung einer Messebeteiligung gehört die rechtzeitige Aufstellung eines Budgets. Bei der Erstbeteiligung ist die Vorausschau zugegebenermaßen noch schwierig, die genaue Kostenerfassung der Erstbeteiligung erlaubt schon bei der zweiten Beteiligung eine bessere Kalkulation. Die Zuordnung aller Kosten ermöglicht nach Schluss der Messe (ca. 6 Monate später) auch die abschließende Beurteilung des Erfolges im Verhältnis zum Aufwand sowie die Erfolgskontrolle (▸ Kap. 10, Nachbearbeitung).

Kostenfaktoren einer Messebeteiligung

Im Wesentlichen setzen sich die Kosten aus diesen Positionen zusammen:

- Standmiete, Betriebskosten (Strom, Wasser, Entsorgung)
- Standbau/-ausstattung
- Standservice und Kommunikation
- Transport und Entsorgung
- Personal und Reisen
- andere Kosten

In der Messekostencheckliste (▸ Seite 37), die einen Überblick über die zu erwartenden Kostenarten erlaubt, sind die genannten Kostenarten näher differenziert. Der AUMA hat in diversen Erhebungen die durchschnittlichen Kosten einer Messebeteiligung ermittelt bzw. hochgerechnet.



Im Durchschnitt aller Veranstaltungstypen entfielen 21 % der Kosten auf die Standmiete und auf andere Grundkosten wie Energieversorgung u. a. Auf Standbau, -ausstattung und -gestaltung entfielen 30 %; für Personal-, Reisekosten und Übernachtung wurden rund 39 % aufgewandt, etwa 7 % entfielen auf Werbung und 3 % auf andere Kosten. 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.

Effizienz von Messebeteiligungen: MesseNutzenCheck des AUMA

Immer mehr Aussteller wollen das Kosten-Nutzen-Verhältnis ihrer Messebeteiligung genauer berechnen. Weil aber gerade kleine und mittlere Firmen häufig keine exakten Messeziele formulieren, wird der Nutzen von Beteiligungen oft nicht umfassend genug ermittelt; die Kosten rücken dadurch in den Vordergrund. Deshalb glauben manche Unternehmen, Messebeteiligungen hätten eine ungünstige Kosten-Nutzen-Relation. Der AUMA – Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft hat deshalb in enger Abstimmung mit der ausstellenden Wirtschaft und den Messeveranstaltern den AUMA MesseNutzenCheck entwickelt (▸ Kap. 10, Erfolgskontrolle).

Messekosten Checkliste

Grundkosten

- Standmiete
- Energieversorgung
- andere Grundkosten
  u.a. Ausstellerausweise, Parkscheine
- _____

Kosten für Standbau-/-ausstattung und Gestaltung sowie Abschreibung

- Standbau
  u.a. Aufbau und Abbau
- Standausstattung
  u.a. Möbel, Teppich, Beleuchtung, Küchenausstattung
  Technik
- Standgestaltung
  u.a. kreativer Entwurf, Planung, Standbeschriftung/-displays,
  Fotos, Dias, Schilder, Dekoration, Standschmuck,
  audiovisuell gestützte Vorführungen, Moderationen
- Abschreibung
- _____

Kosten für Standservice und Kommunikation

- Standservice
  u.a. Besucherbewirtung
- Ausstattung, Spesen und Honorare der extra für die Messe
  angestellten Hostessen, Dolmetscher, Hilfskräfte etc.
- Kommunikation
  u.a. Einladungen, Werbegeschenke, Werbedruckschriften,
  Katalogeintragung, Direktwerbung, Mailings, Pressemappen,
  Anzeigen, Übersetzungen, Eintrittsgutscheine für Besucher
- Telefon, Fax, Internet
- _____

Kosten für Transport, Handling und Entsorgung

- Transport und Handling
  u.a. Leergutlagerung, Versicherung, Zoll
- Entsorgungskosten
- _____

Personal-/Reisekosten

- Personalkosten
  für alle Mitarbeiter des Unternehmens, die mit der Vorbereitung
  und Durchführung der Messebeteiligung befasst sind
- Hotel- und Reisekosten für diesen Personenkreis
- Bewirtungskosten außerhalb des Standes
- _____

Andere Kosten

- Messevor- und -nachbereitung
- Schulung und Training
- Messebezogene Kosten anderer Abteilungen
  u.a. Exponate, Marktforschung
- sonstige nicht näher spezifizierte Kosten
- _____

Grundkosten	
Standbau/-ausstattung und Gestaltung sowie Abschreibung	
Standservice und Kommunikation	
Transport und Handling sowie Entsorgung	
Personal-/Reisekosten	
Andere Kosten	
_____	

GESAMTKOSTEN _____

Förderung einer Messebeteiligung

… für deutsche Unternehmen

Messebeteiligungen werden durch die öffentliche Hand vor allem im Rahmen der Beschickung von Auslandsmessen begleitet (Auslandsmesseprogramme des Bundes und der Länder). Damit soll deutschen Unternehmen der Einstieg in ausländische Märkte erleichtert werden. Die Unterstützung erfolgt jedoch häufig nur, wenn die Beteiligung in Form eines Gemeinschaftsstandes stattfindet. Ausführliche Informationen enthält die AUMA-Publikation **Erfolgreiche Messebeteiligung Teil 2, spezial Auslandsmessen**.

Eine öffentliche Förderung von Messebeteiligungen im Inland erfolgt durch einzelne Bundesländer. Die Förderung ist in der Regel auf Fachmessen und auf bestimmte Wirtschaftszweige beschränkt. Wenn überhaupt, werden vor allem mittelständische Firmen unterstützt. Die Bundesregierung hat seit 2007 ein Programm, das jungen innovativen Unternehmen die Beteiligung an internationalen Leitmessen in Deutschland erleichtert.

Ausführliche Informationen enthält die Rubrik Ausstellerförderung Inland, immer aktuell im Internet: ▸ **auma.de**

Organisation der Messebeteiligung

Die Organisation einer Messebeteiligung gliedert sich in drei Phasen:

- Vorbereitung (▸ Kap. 2 – 7),
- Standpersonal und -betrieb (▸ Kap. 8 – 9) und
- Nacharbeit (▸ Kap. 10)

Selbst wenn der Messetermin noch in weiter Ferne liegt, muss für die Vorbereitung genügend Zeit einkalkuliert werden. Vor allem bezogen auf die Platzierung, denn die besten Plätze sind schnell vergeben. Auch für Hotelzimmer gilt dies, denn die Zimmer mit dem besten Preis- Leistungsverhältnis sind ebenfalls schnell vergeben.

Terminplan und Ablaufplan

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 auf eine Messebeteiligung unerlässlich sind:

Der gesamte Zeitbedarf vor der Messe wird von dem Tätigkeitsfeld bestimmt, das die längste Vorausplanung erfordert (Standkonzeption, Exponate). Die übrigen Teiltätigkeiten enthalten Zeitpuffer, d.h., der Beginn dieser Tätigkeiten kann entsprechend der benötigten Zeit variiert werden.

Beteiligungsform

Einzel- oder Gemeinschaftsstände

Die individuelle Messebeteiligung mit eigenem Stand bietet die größten Chancen für eine erfolgreiche Präsentation. Für „erste Schritte“ in der Messeszene bieten sich aber auch andere Beteiligungsformen an, die Messeneulinge von vielen organisatorischen Aufgaben befreien können.

Staatliche Stellen, Verbände oder andere Institutionen, z.B. Industrie und Handelskammern, organisieren mit einem messeerfahrenen Team Gemeinschaftsbeteiligungen einzelner Länder bzw. Branchen oder Gemeinschaftsstände mehrerer Aussteller unter einem Dach. Diese Beteiligungsform ist eine günstige Möglichkeit, um ohne hohen finanziellen und zeitlichen Aufwand Messeerfahrungen zu sammeln. Auch die Teilnahme als Unteraussteller auf dem Stand eines 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. Unteraussteller werden im Katalog gleichfalls genannt.

Messebeteiligung

Monate bis Messebeginn

- Unternehmensziele und Erwartungen festlegen
- Neue Produkte oder Dienstleistungen einsatzbereit zum Messebeginn?
- Wirtschaftssituation, Absatzmöglichkeiten und Distribution prüfen
- Kostenerwartungen, Return on Investment
- Unternehmensentscheidung Teilnahme Messe
- Budgetfreigabe
- Projektleitung/Firmenteam ernennen
- Interne Koordinierung

- Messeunterlagen anfordern
- Standgröße festlegen
- Anmeldung/Zuteilung
- Exponatauswahl
- Standplanung

- Auswahl Messebaufirma
- Außenwerbung, Werbegeschenke
- Briefing der Messebaufirma
- Auftrag
- Messekatalog-Eintrag
- begleitende Werbemaßnahmen
- Präsentation der Messebaufirma
- Ext. Mitarbeiter, Hostessen
- Dresscode, Uniformen

- Kataloge/Prospekte in Auftrag geben
- Kommunikationsleitungen/Strom/Wasser anfordern
- Standbesatzung festlegen
- Grafik
- Mailings an Kunden/Einladungen
- Beginn Briefing Standmannschaft
- Namensschilder
- Pressearbeit

- Übergabe von Messebaufirma
- Besucherbefragung
- Erfolgskontrollen
- Beobachtung der Mitbewerber

- geordneter Abbau und Rücktransport
- Analyse der Beteiligung % Unternehmensziele erreicht?
- Nachbearbeitung/Kundenkontakte
- Kostenerfassung
- Konsequenzen für die Zukunft
- Return on Investment feststellen
- Entscheidung nächste Messe, Standgröße
- Abschlussbericht/Dokumentation

Anmeldung

Viele deutsche Messen sind schnell ausgebucht. Frühzeitige Anmeldung ist daher ratsam. Je nach Turnus liegt der Anmeldeschluss sechs bis achtzehn Monate vor der Veranstaltung. Da zur Anmeldung die Flächenangabe erforderlich ist, sollte anhand der Liste der Exponate eine grobe Standkonzeption aufgestellt werden.

In der Anmeldung werden folgende Angaben abgefragt:

- Mindest- bis Maximalgröße (m²) des Standes
- Lage in der Halle oder im Freigelände (Infrastruktur)
- Breite und Tiefe des Standes
- Stand-Art (Reihen-, Eck-, Kopf- oder Blockstand)
- Abweichungen vom vorgegebenen Aufteilungsraster
- Bauweise (1- oder 2-geschossig)
- Abweichungen von der vorgegebenen Standbauweise
- Angaben zu den ausgestellten Produkten (Branchengliederung)
- Unteraussteller und zusätzlich vertretene Firmen
- Angaben der zu erwartenden Abfallmengen und -arten

Bei Gemeinschaftsbeteiligungen erfolgt die Anmeldung durch die mit der Organisation befassten Institution.

Teilnahmebedingungen

In den Teilnahmebedingungen werden die Vertragskonditionen wie Zulassung, Standmiete, Zahlungsbedingungen, Vertragsauflösung, Anmeldung von Unterausstellern und zusätzlich vertretenen Firmen geregelt. Außerdem enthalten sie Hinweise zur Durchführung von Werbemaßnahmen, zum gewerblichen Rechtsschutz sowie zur Haftung und Versicherung.

Beteiligungsunterlagen

Geländepläne
Hallenpläne
Anmeldeunterlagen
Dienstleistungsunterlagen
Platzangebote
Ausstellungsbedingungen
Vorschriften

Der technische Teil enthält Zeiten und Vorschriften für den Auf- und Abbau, Richtlinien für die Standgestaltung, Angaben über das zulässige Baumaterial, Auflagen zur maximalen Standhöhe, zur Abfallwirtschaft, zum Brandschutz und zur Betriebssicherheit.

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.

Sicherheitsbestimmungen

Für Einfuhren technischer Güter gelten differenziert nach Herkunftsland auch bei Messen Bestimmungen mit hohen Sicherheitsanforderungen. In Fragen der technischen Sicherheit können sich Aussteller an die Technischen Überwachungs-Vereine (TÜV), den VdTÜV und in Fragen der Elektrischen Sicherheit an den VDE wenden.

Verband der Technischen
Überwachungs-Vereine e.V. (VdTÜV)
berlin@vdtuev.de
www.vdtuev.de

VDE Verband der Elektrotechnik,
Elektronik, Informationstechnik e. V.
service@vde.com
www.vde.com

Ausgestellte Geräte, die in der Europäischen Union verkauft werden sollen, müssen den geltenden Bestimmungen zumindest eines Mitgliedstaats der EU entsprechen. Bei deutschen Messen spielt das Geschäft zwischen Drittländern außerhalb der EU eine große Rolle. Ist das Exponat ausschließlich für diese Länder bestimmt und deshalb nach deren Sicherheitsbestimmungen gebaut worden, so muss dies besonders gekennzeichnet werden. TÜV und VDE geben in dieser komplizierten Materie Auskunft und führen Prüfungen durch.

Versicherungen

Der Aussteller 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. Die Ausstellungsversicherung des Ausstellers dient zur Abdeckung des Transport- und Aufenthaltsrisikos und kann über einen Rahmenvertrag des Veranstalters vermittelt werden. Die Ausstellungsversicherung deckt alle Gefahren, denen die Ausstellungsgüter, der Stand und die Standausrüstung vom Abtransport bei der Ausstellerfirma an über den Aufbau, die Ausstellungszeit, den Abbau bis zur Rückkehr der Güter zum Lagerort des Ausstellers, ausgesetzt sind.

Die Versicherung tritt ein für Schäden, die beim Be- und Entladen, während des Transportes oder beim Aufenthalt, beim Aufbau oder während der eigentlichen Ausstellung entstehen. Auch Schäden durch Messepublikum werden ersetzt. Zusätzlich kann eine Aussteller-Haftpflichtversicherung abgeschlossen werden, denn der Aussteller haftet auch für Schäden, die durch ihn, seine Angestellten, seine Beauftragten oder seine Ausstellungsgegenstände an Personen oder Sachen schuldhaft verursacht werden.

Service-Angebote für Aussteller

Generell hilft der Veranstalter mit Rat und Tat in allen organisatorischen und technischen Fragen, besonders den Erstausstellern. Mit den Teilnahmebedingungen bzw. der Standbestätigung werden Bestellscheine für eine Vielzahl von Service-Angeboten für Aussteller übersandt oder die Buchung übers Internet ermöglicht. Neben den Hilfsmitteln für die Pressearbeit und die Werbung (▸ Kap. 7, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit) können eine Reihe von Dienstleistungen beim Veranstalter oder den von ihm beauftragten Vertragsfirmen kostenlos oder zu festgesetzten Preisen bestellt werden.

Dazu gehören:

- Mietstand
- Miete von Möbeln, Kücheneinheiten, Bodenbelägen, Beleuchtung, audio-visuellen Geräten, Präsentationstechnik
- Speditionsleistungen
- Lagerflächen für Leergut
- Zimmerbestellung
- Standreinigung und -bewachung
- Transport- und Ausstellungsversicherung
- Installation (Strom, Wasser, Druckluft)
- Telekommunikationsanschluss
- Aushilfskräfte-Vermittlung
- Fotoservice etc.

Beim Aufbau sind vor Ort weitere Dienste präsent: Blumenverkauf und -verleih, Dekorationsmaterial und Material für den Standaufbau, Läden des täglichen Bedarfs, Vermittlung von weiteren Arbeitskräften usw. Zum Service gehören auch die Ausweise für das Standpersonal. In Relation zur Standgröße werden für das Standpersonal kostenlose Eintrittsausweise ausgegeben; weitere Ausstellerausweise können gekauft werden.

Kostenpflichtige Dauer-Parkausweise für die gesonderten Aussteller-Parkplätze können gleichfalls vorab mit den entsprechenden Bestellscheinen angefordert werden.

Katalog und Informationssysteme

Die Eintragungsformulare für den Katalog und die elektronischen Informationssysteme werden in der Regel mit der offiziellen Zulassung übersandt. Zu beachten ist der relativ frühe Redaktionsschluss, da der Messekatalog den Interessenten zur Vorbereitung des Messebesuchs schon einige Wochen vor der Veranstaltung zur Verfügung steht.

Im Katalog erfolgt die Eintragung zumeist nach drei Kriterien: alphabetisch nach Firmennamen (evtl. mit Kurzfassung des Lieferprogramms), nach Warenverzeichnis bzw. Nomenklatur und nach Hallen mit entsprechendem Hallenplan. Falls erforderlich kann sich der Aussteller gegen Gebühr unter mehreren Produktgruppen eintragen lassen. Oft werden auch Waren- oder Firmenzeichen kostenpflichtig in den Katalog aufgenommen. Anzeigen sind gleichfalls möglich.

Für die Eintragung in elektronische Informationssysteme für Besucher gilt eine dem Katalog ähnliche Gliederung. Auch hier ist teilweise eine werbliche Nutzung möglich. Bei diesen Systemen empfiehlt sich am ersten Messetag eine Überprüfung der Eintragung und der Vergleich mit Konkurrenzeintragungen, um gegebenenfalls noch eine Korrektur zu erreichen.

Transport und Lagerung

Eine vernünftige Transportplanung und -abwicklung vermeidet unnötige Materialverluste und erspart zusätzliche Kosten durch Eilbedürftigkeit. Bei größeren Ausstellungsgütern ist die Zusammenarbeit mit einer erfahrenen Messespedition empfehlenswert.

Zur Transportplanung gehören folgende Punkte:

- Transportart LKW, Möbelwagen, Kombi, PKW, Bahn, Schiff, Flugzeug
- Transportmöglichkeit individueller Transport, Beiladung, Sammeltransport
- Transportmittel (wiederverwendbar) Pappe, Kiste, Karton, Container
- Transportpapiere Proforma Rechnung, Versandanweisung, Lagerauftrag, Übersetzungen, Warenbegleitpapiere, Carnets
- Lagerung des Leergutes im Messegelände

Mit Ausnahme der eigenen Firmenanlieferung per PKW oder LKW sind innerhalb des Messegeländes oft nur bestimmte Messespediteure für die Zustellung und den Abtransport der Ausstellungsgüter sowie den Verleih von Entladegerät zuständig. Das hat einerseits versicherungsrechtliche Gründe, andererseits übernimmt der Messespediteur dem Veranstalter gegenüber die Verantwortung für den pünktlichen An- und Abtransport und die Verzollung aller Exponate und darüber hinaus für die Lagerung des Leergutes. Die Messespeditionsbüros sind während der gesamten Aufbau-, Veranstaltungs- und Abbaudauer besetzt. Ihre Dienstleistungen müssen rechtzeitig vor der Messe bestellt werden.

Für ausländische Aussteller erfordert der Transport der Ausstellungsgüter und die damit verbundenen Zollformalitäten genaue Kenntnisse der Bestimmungen. Internationale messeerfahrene Spediteure, oft Vertragspartner der Messegesellschaften, sorgen für die Abwicklung aller Transporte, evtl. durch Sammel-Container mehrerer Aussteller. Sie gewährleisten die Beachtung aller Vorschriften und haben Kenntnisse über die verfügbare Entladungstechnik am Messeort. Bei Abwicklung des Transportes durch eine Spedition erledigt diese auch die Zollformalitäten. Auf den internationalen Messen gibt es eigene Zollabfertigungsstellen. Die Messegesellschaften veröffentlichen Informationen zur zollrechtlichen Behandlung des Ausstellungsgutes, der Werkzeuge und Geräte zum Aufbau der Stände, von Nahrungsmitteln oder Werbemitteln und Drucksachen.

Weitere Auskünfte über die Zollbehandlung erteilt die

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

An- und Abreise und Unterkunft

Aussteller aus visapflichtigen Ländern sollten sich so früh als möglich vor der Abreise auf der Webseite der deutschen Botschaft über die für die Beantragung eines Visums erforderlichen Dokumente und die aktuellen Wartezeiten für einen Vorsprachetermin informieren. Gerade zu den Hauptreisezeiten kann es zu längeren Wartezeiten kommen.

Um ein Zimmer in der gewünschten Kategorie zu bekommen, ist rechtzeitige schriftliche Reservierung der Unterkunft ratsam. Aussteller erhalten mit den Teilnahmeunterlagen Informationen zur Zimmerreservierung. Alle Messestädte haben Vermittlungsstellen, die vor der Veranstaltung Zimmerbuchungen vornehmen.

In der Regel sind Unterkunftsvermittlungen am Hauptbahnhof und am Flughafen, während einer Messe auch im Messegelände präsent. Diese Stellen vermitteln Zimmer für kurzfristig anreisende Besucher. Aus dem Ausland werden häufig Gruppenreisen organisiert. Auskünfte hierüber geben die Veranstalter und ihre Auslandsvertretungen.

Nachhaltigkeit: Herausforderung und Nutzen

Der Schutz von Natur und Umwelt ist eine der wichtigsten Aufgaben von Wirtschaft und Gesellschaft. Daher ist Nachhaltigkeit heute für jeden ein Muss. In der Messewirtschaft stellen vor allem die großen Mengen an Abfall, die bei den Veranstaltungen in kurzer Zeit und auf engstem Raum anfallen, eine besondere Herausforderung dar. Der Umgang mit vermeidbaren und unvermeidbaren Abfällen ist damit fester Bestandteil des Umweltmanagements. Ein gemeinsames Vorgehen von Veranstalter, Messestandgestalter und Aussteller ist notwendig. Nach dem Motto „weniger ist mehr“ kann schon frühzeitig die erwartete Abfallmenge und Abfallqualität eingeplant werden. Dadurch werden Abfälle vermindert und vermieden. Bestimmte Wertstofffraktionen sind bereits getrennt zu sammeln und anschließend der stofflichen Verwertung zuzuführen.

Das Abfallaufkommen erfordert bei allen Messen und Ausstellungen in der Auf- und Abbauphase die meiste Organisation. Viele Messegesellschaften verteilen die Kosten daher sichtbar als Nebenkosten auf die Verursacher: Abfallvermeidung wird so für jeden einzelnen Aussteller auch zum ökonomischen Faktor. Der Aussteller, der Abfall verursacht, bezahlt. Die Rechnung ist einfach: Weniger Abfall = weniger Entsorgungskosten. Nachhaltiges Agieren zahlt sich aus.

Weitere Maßnahmen nachhaltigen Handelns sind:

- systematische Planung des Messeauftritts
- unternehmensinternes Konzept zur Abfallvermeidung bei Messebeteiligungen
- frühzeitige Information über das jeweilige Abfall- und Gebührenmodell des Messeveranstalters einholen
- wiederverwendbare Transportverpackungen nutzen
- Sonderabfälle und Verbundmaterialien minimieren
- Mehrwegprodukte oder recycelfähige Einwegprodukte einsetzen
- beim Auf- und Abbau Verschmutzungen/Beschädigungen/Staub/hohen Verschnitt vermeiden
- papierloses, onlinebasiertes Einladungsverfahren
- Catering mit saisonalen und regionalen Lebensmitteln
- Mehrweggeschirr
- Verzicht auf einzeln verpackte Give-aways
- klimaneutral hergestellte Printprodukte
- biologisch abbaubare Reinigungsmittel einsetzen
- Motto: Vermeiden – Vermindern – Verwerten

Aus dem nachhaltigen Handeln ergeben sich für den Aussteller auch Vorteile:

- Bewusster, planvoller Einsatz von Materialien spart Ressourcen.
- Minimierung von Abfällen verringert die Entsorgungskosten.
- Optisch erkennbare Umweltmaßnahmen bewirken beim Besucher positive Aufmerksamkeit.
- Nachhaltigkeitsengagement kann vielfältig im Kommunikations-Mix vermarktet werden.

6. Exponate und Messestand

Auswahl der Exponate (Ausstellungsprogramm)

Die Festlegung des Ausstellungsprogramms erfolgt analog zu den Marketing- und Messezielen nach folgenden Beteiligungszielen (Beispiele):

Absatzsteigerung

Alle Exponate müssen auch tatsächlich innerhalb einer angemessenen Zeit ausgeliefert werden.

Demonstration von technischem Fortschritt, Innovation und Design

Die Ausstellungsobjekte müssen dem neuesten technischen und ästhetischen Standard entsprechen (Messen sind keine Veranstaltungen für Ladenhüter). Neuentwicklungen müssen tadellos funktionieren und in der Praxis einsetzbar sein.

Demonstration von Übereinstimmung der werblichen Aussage, der technischen Funktionalität und technischen Sicherheit, auch unter außergewöhnlichen Bedingungen.

Bei den ausgewählten Maschinen und Geräten werden der Fortschritt und die besonderen Funktionen sowie Einsatzlösungen speziell herausgestellt.

Das Ausstellungsprogramm ergibt sich aus der Beantwortung nachstehender Fragen:

- Was ist wirklich NEU?
- Was ist verbessert, der Konkurrenz überlegen?
- Kann die gesamte Produktpalette gezeigt werden, oder sollen ausgewählte, anschaulich dargestellte Problemlösungen präsentiert werden?
- Was muss unbedingt gezeigt werden?
- Was muss besonders herausgestellt werden?
- Welches Produkt entspricht dem künftigen Bedarf der Zielgruppe?
- Wurde der aktuelle Trend (wirtschaftlich, technisch) berücksichtigt?
- Stimmen Design, Farbgebung, Verpackung?
- Sollen besondere Messemodelle angefertigt werden?
- Was muss durch Texttafeln, Displays, Videos erläutert werden?

- Können die Produkte praxisnah vorgeführt werden?
- Welche Hilfs- und Betriebsmittel sind dafür notwendig (Strom, Gas, Druckluft)?
- Wie viel Platz wird dafür benötigt?

Die Liste der Exponate bestimmt dann den Platzbedarf und die Standkonzeption (▸ Kap. 6, Messestand).

Plagiate auf deutschen Messen

Messen sind Spiegel des Marktes. Auf ihnen wird das Angebotsspektrum einer Branche konzentriert zusammengeführt. So geben Messen einen umfassenden Marktüberblick für die Besucher, aber auch für die Aussteller 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 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 offen legen.

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 denjenigen 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 allerdings nicht, ob das angemeldete Muster tatsächlich die materiellen Schutzvoraussetzungen (insbesondere Neuheit und Eigenart) erfüllt.

Für viele Messen in Deutschland kann eine sog. 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 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. Verge-

wissern 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 bereits 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 Anwaltes eine Abmahnung zuleiten und ihm die Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung anbieten. Falls der Nachahmer eine solche Erklärung nicht unterschreiben will, können Sie dem Plagiator mit Hilfe 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 gerne 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

Rahmenprogramm

Beteiligung am Rahmenprogramm

Während einer Reihe von Fachmessen können im Rahmen eines Programms von Aussteller-Fachvorträgen eigene Firmenreferate zu bestimmten Produkten oder Verfahren gehalten werden. Diese Vorträge sind rechtzeitig anzumelden. Es gibt sowohl kostenfreie als auch kostenpflichtige Vortragsslots. Der Veranstalter stellt den Raum zur Verfügung, stellt einen Moderator und übernimmt auch die Werbung bzw. die Besucheransprache. Auch an Sonderschauen zu bestimmten Themen kann sich der Aussteller mit Exponaten beteiligen. Diese Sonderschauen werden zumeist gesondert ausgeschrieben und firmenneutral organisiert. Für Aussteller kann es sich auszahlen, mit Referenten und Know-how an Fachtagungen, Kongressen oder Podiumsdiskussionen teilzunehmen.

Messestand

Der Messestand als Visitenkarte des Unternehmens sollte in Größe und Ausstattung den ausgestellten Produkten und der Bedeutung des Unternehmens entsprechen. In der technischen Ausführung muss der Stand einwandfrei sein und dem Wettbewerbsstandard entsprechen.

Die kundengerechte Präsentation der Exponate steht im Vordergrund. Der Messestand soll Auge und Ohr ansprechen und kann durchaus auch an die emotionale Seite des Besuchers appellieren.

Ein Messestand kann:

- beeindrucken – ohne protzig zu sein
- bescheiden wirken – ohne ärmlich/geizig auszusehen
- einladend sein – ohne aufdringlich zu erscheinen
- sachlich erscheinen – aber nicht abweisend
- Show sein – aber ohne Rummel

Der Messestand wird im Wesentlichen bestimmt durch das technisch-organisatorische Standkonzept.

Funktionsbereiche

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

Technisch-organisatorisches Standkonzept

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

Präsentationsfläche

Der Platzbedarf für die Exponate ergibt sich aus der Zahl und Größe der ausgewählten Produkte sowie aus den Beteiligungszielen. Zum Präsentationsbereich gehören sämtliche Flächen für Exponate, Infotafeln, Video, Vorführungen und Aktionen.

Besprechungsbereiche

Je nach Produkt und Art der Gespräche können Sitzgruppen, geschlossene Kabinen oder eine Beratungslandschaft angebracht sein. Prestigeplätze kosten allerdings nur Platz und Geld. Neben diesen Bereichen stehen auch die Stand-Information, die Bar und Bewirtungsplätze sowie der Vortragsraum im Dienst der persönlichen Kommunikation.

Nebenräume

Küche, Lager, Prospektraum, Garderobe, technische Nebenräume, Personalräume, Serviceräume (Büro). Bei weiteren Standdiensten können zusätzliche Räume und Einrichtungen notwendig werden, zum Beispiel Personalgarderobe, Schließfächer, Gepäckaufbewahrung, Umkleideraum, Personalaufenthaltsraum, Service-Büro (Reiseauskünfte, Quartiervermittlung, Ausweise, Postdienst).

Bei **produktorientierten** Veranstaltungen werden dem Interessenten technische bzw. qualitative Eigenschaften des Ausstellungsprogramms erläutert und vorgeführt. Das Verhältnis zwischen Präsentationsfläche und Besprechungs- bzw. Kabinenfläche sollte für diesen Veranstaltungstyp 60 % zu 40 % betragen.

Bei **informationsorientierten** Veranstaltungen liegt der Schwerpunkt auf den unterschiedlichen Medien der Information (Vortrag, Multivision, Diaschau, Video). Diese Präsentationsform wird gewählt, wenn die Leistungen eines Unternehmens durch Exponate nur unzureichend darzustellen sind.

Das Flächennutzungsverhältnis zwischen Informationsfläche und Beratungsfläche ist hier 40 % zu 60 %.

Bei **beratungsorientierten** Veranstaltungen steht das persönliche Gespräch im Vordergrund. Der informierte Interessent nutzt den Messebesuch zu Fachgesprächen mit Spezialisten. Die Priorität liegt daher bei Sitzgruppen und Besprechungskabinen. Hier sollte der größere Teil auf die Besprechungsfläche und der kleinere Teil auf die Kabinenfläche entfallen.

Bei **Mischveranstaltungen**, das heißt Kombinationen aus vorgenannten Veranstaltungstypen, müssen die unterschiedlichen Funktionsflächen so aufeinander abgestimmt werden, dass jeder Bereich funktional, räumlich und werblich klar erkennbar ist. Das Nutzungsverhältnis zwischen Ausstellungs- und Beratungsfläche sollte hier etwa gleich sein.

Stand-Arten und Standlage

Grundsätzlich gilt für jeden Stand, dass er in den Proportionen harmonisch sein sollte. Durch die Art der Abgrenzung zu den Nachbarständen und Öffnung zu den Gängen ergeben sich unterschiedliche Standarten. Der Reihenstand ist die vom Mietpreis her günstigste Variante, für die drei weiteren Standarten werden Zuschläge erhoben.

Reihenstand

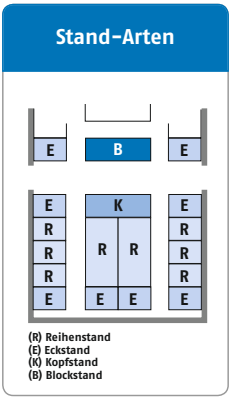
Der Reihenstand ist ein einseitig nur nach einem Gang hin offener Stand, der neben weiteren Reihenständen steht (seltener auch zweiseitig offen zu zwei parallel verlaufenden Gängen). Bezogen auf die Maße der offenen Standfront unterscheidet man zwischen schmalen und tiefen bzw. breiten und weniger tiefen Reihenständen.

Eckstand

Ein Eckstand liegt am Ende einer Reihe und ist nach zwei Seiten, dem Gang und dem Quergang, offen. Die Rückfront grenzt an die Rückfront eines anderen Eckstandes und die Seite an einen benachbarten Reihenstand. Ein Eckstand erzielt durch mehr Schauseiten bei gleicher Fläche eine größere Wirkung als ein Reihenstand. Die Miete für einen Eckstand ist höher als die für einen Reihenstand. Da der Eckstand an zwei Gängen liegt, ist mit einer hohen Besucherfrequenz zu rechnen.

Kopfstand

Der Kopfstand am Ende einer Reihe ist nach drei Seiten offen. Er ist qualitativ den vorgenannten Standtypen überlegen, da er bei richtiger Nutzung repräsentativ und einladend wirkt.



Blockstand

Der Blockstand (oder Inselstand), die teuerste Standart, ist rundum von Besuchergängen umgeben und erreicht durch die Alleinstellung einen hohen Aufmerksamkeitswert. Insgesamt hat der Blockstand eine hohe werbliche Qualität und eignet sich gut zu Repräsentationszwecken. Der Blockstand ist anspruchsvoller in der Gestaltung, was sich auch in höheren Kosten für den Standbau und die Ausstattung niederschlägt.

Freigeländestand

Ein Messestand im Freigelände wird für sehr große Produkte (z.B. Naturwerkstein-Blöcke) gewählt oder für komplette Anlagen und Maschinen (Baumaschinen), die in praxisnahem Betrieb gezeigt werden. Im Freigelände muss der Aussteller für überdachte Besprechungsplätze sorgen.

Standlage

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

Für die Lage des Standes sind vom Veranstalter Kriterien vorgegeben:

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

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

Standbau: Architektur, Gestaltung, Ausstattung

Anhand der Beteiligungsziele, der Exponatliste, des Platzbedarfs und des Etats wird die Planung des Messestandes konkretisiert.

Dazu gehören folgende Entscheidungen:

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

Für Firmen, die erstmals eine Messe beschicken, kommt vor allem die Miete eines Standes in Frage. Wenn genügend Erfahrungen vorliegen und Messen kontinuierlich beschickt werden sollen, sind weitere Überlegungen hinsichtlich Kauf oder Leasing angebracht. Auch ist ein Mietstand mit dem geringsten organisatorischen Aufwand verbunden.

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 kann. In der Miete ist der Auf- und Abbau bereits enthalten.

Bei einigen Veranstaltungen nutzt die Mehrzahl der Aussteller die Möglichkeit, einen gleichartigen Systemstand zu mieten. Der Veranstalter will damit ein einheitliches Bild der Ausstellung erreichen. Auch soll in diesem Fall die Präsentation der Produkte und nicht die Repräsentation im Vordergrund stehen.

Durch den Kauf der Standelemente ergeben sich Folgekosten, z. B. für die Einlagerung, den Transport, die Instandhaltung und die Bereitstellung von Montagepersonal. Das Leasing des Standbaumaterials kann alternativ zum Kauf aus finanzierungstechnischen und steuerlichen Gesichtspunkten vorteilhaft sein.

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, Umweltverträglichkeit). Der Systembau, basierend auf vorgefertigten Bauelementen, muss keineswegs einförmig und ideenarm ausfallen. Es gibt viele Anbieter von ausgereiften Systemen und genügend Spielraum für die Gestaltung.

Wesentliche Vorteile des Systembaus sind:

- preisgünstige, vorgefertigte, passgenaue Teile
- gute Transport- und Lagerfähigkeit
- geringer Personalbedarf beim Auf- und Abbau
- einfaches Werkzeug für den Auf- und Abbau
- sehr große Stabilität der Teile
- Vielseitigkeit und Anpassungsfähigkeit

Der Standbau in konventioneller bzw. individueller Bauweise ist für Firmen des Bau- oder Ausbaugewerbes interessant. Sie verfügen über umfassende Material- und Fertigungskenntnisse, über die notwendigen Betriebsmittel und über qualifiziertes Personal. Konventionelle Bauweise ermöglicht es, gezielt sehr individuelle Gestaltungswünsche zu verwirklichen. Die Kombination aus System-Standbau und konventionellem Bau ist weit verbreitet und erlaubt eine individuelle Standgestaltung mit relativ großer Variabilität.

Der Standbau kennt drei Bauformen:

Offene Standbauweise

Keine Errichtung von sichtbehindernden Außenflächen. Der Stand ist überschaubar, alle Ausstellungsstücke sind sofort erkennbar.

Teilweise offene Standbauweise

Es werden teilweise Außenflächen eingeplant, um Besuchern nicht unmittelbar den Blick ins Standinnere zu gewähren. Diese Standbauweise wird am häufigsten eingesetzt.

Geschlossene Standbauweise

Der Stand besteht nur aus Außenflächen (evtl. mit Vitrinen). Zur Besichtigung der Exponate, zu Vorführungen und zu Gesprächen muss man ins Standinnere gehen. Geeignete Raumelemente bilden den Standkörper und trennen bzw. gliedern unterschiedliche Nutzungszonen so ab, dass der Standbetrieb störungsfrei ablaufen kann. Im Rahmen der Präsentationsfläche dienen diese Elemente auch als Informationsträger (Fotos, Grafiken, Text).

Die dem Standinneren zugewandten Flächen und Elemente bilden den Kabinenteil. Die Harmonie der Raumteilung im vertikalen und horizontalen Bereich sollte dabei beachtet werden.

Eigenbau oder Auftragsvergabe

Zur Realisierung des Standbaus gibt es unterschiedliche Möglichkeiten:

- Der Messestand wird in Eigenleistung gefertigt.
- Eine Messebaufirma 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:** Gestaltungsdefizite aufgrund mangelnder Erfahrung, Mitarbeiter fallen aus, schwer erfassbare Kosten, zusätzliche Lagerflächen für Standbauten.

Messebaufirma als Generalunternehmer

Vorteile: Alles in einer Hand, Angebot meist kostenlos (Entwurfsarbeiten müssen jedoch honoriert werden), Mietmöglichkeit, routinierte Erledigung und Full-Service. **Nachteile:** Meist systemgebunden, individuelle Mitgestaltung erschwert, bei kleineren Ständen Betreuung und Umsetzung von Besonderheiten begrenzt, Preiswürdigkeit nicht sofort transparent.

Architekt und Messebaufirma

Vorteile: Vom Architekten werden planerische Leistungen ohne Rücksicht auf bestimmte Standbau-Systeme erbracht, er hat Marktübersicht, übernimmt Koordinationsaufgaben und ist dem Auftraggeber verpflichtet. **Nachteile:** Die Vorplanungskosten sind zunächst höher, da in der Regel ein Architektenvertrag besteht; durch intensiven Dialog kann der Zeitaufwand für den Auftraggeber hoch sein.

Architekt und Handwerker

Vorteile: Beste Ergebnisse bei anspruchsvollen Projekten, die Kostenentwicklung ist durch Ausschreibung sehr genau zu steuern, bei Auswahl qualifizierter Fachbetriebe beste Ausführung. **Nachteil:** In der Regel trotz Kostensteuerung teurer.

Realisierungsphase

Nach der Grobplanung beginnt ein intensiver Dialog entweder intern oder bei Auftragsvergabe mit dem Architekten oder der planenden Firma. Am Anfang steht die konzeptionelle Umsetzung der Beteiligungsziele. Ohne Übergabe der gesammelten Fakten und der Grobkonzeption kann der Planer die Wünsche kaum erfüllen. Der Planer muss mit den Exponaten vertraut sein. Bei Auftragsvergabe sollte der Planer im Unternehmen einen verantwortlichen Ansprechpartner haben.

Der Auftrag an den Planer umfasst:

- Vorentwurf
- vorläufige Kostenermittlung
- Präsentation des Entwurfs (Termin)
- Kosten für Vorplanung

Der interne oder externe Planer wird die Platzierung des Ausstellers in der Halle sowie die Standart berücksichtigen, die zugeteilte Standgröße mit dem errechneten Platzbedarf vergleichen und prüfen, ob z. B. Hallenstützen stören, wo die Versorgungsleitungen verlegt sind etc. Wichtig ist auch die Beachtung aller Standaufbaubestimmungen (Bauhöhe, Abstände, Standprofil) sowie der technischen Bedingungen (vorbeugender Brandschutz, Sicherheitsbestimmungen, Strom, Wasser, Gas, Druckluft, Telekommunikation). Der Planer berücksichtigt die Hauptrichtung des Besucherstroms, die Halleneingänge, eventuell die Standnachbarn und die erforderlichen Funktionsbereiche einschließlich der flächenmäßigen Anordnung. Nach einer groben Gestaltungsidee wird die Planung weiter verfeinert. Anhand der festliegenden Funktionen des Standes folgt jetzt der kreative Teil der Planung. Standbaumaterial bzw. Standbausystem werden ausgewählt. Festgelegt wird, ob und welche Farbe verwendet wird, wie Licht einzusetzen ist und ob zusätzliche gestaltende Elemente erforderlich sind.

Von einem guten Planer kann man verlangen, dass er verschiedene Alternativen entwickelt und zusammen mit einem Kostenrahmen zur Entscheidung vorlegt. Zur Konkretisierung der Planung ist es erforderlich, dass die Pläne umfassend und umsetzbar sind. Nicht zu Ende gedachte Konzepte und Planungen sind verlorenes Geld.

Standarchitektur

In erster Linie muss der Messestand dazu beitragen, die Marketing-, insbesondere die Kommunikationsstrategie des Ausstellers zu unterstützen. Der Stand muss gleichzeitig eine Vielzahl von Funktionen erfüllen, die im Standkonzept zu berücksichtigen sind. Die architektonische Lösung ist von den Beteiligungszielen und einer Priorität beim Marketing-Mix (z. B. Verkauf, Kommunikation) abhängig.

Wesentliche Aufgabe einer guten Messearchitektur ist die Optimierung der verbalen und visuellen Kommunikation durch Schaffung einer ansprechenden Standatmosphäre. Neben der Funktionalität und Homogenität sollte die Standarchitektur in der Qualität und der technischen Realisierung dem Anspruch der ausgestellten Objekte entsprechen. Das firmentypische Erscheinungsbild (Corporate Design) ist die Basis für Architektur und Gestaltung. Entsprechend dem Veranstaltungstyp können die einzelnen Gestaltungsmittel dann den Messezielen und der erwarteten Zielgruppe angepasst werden. Da für Besucher nur die Präsentations- und Besprechungsflächen sichtbar sind, konzentriert sich das architektonische Konzept im Wesentlichen auf diese beiden Bereiche.

Hierbei ist zu berücksichtigen, dass der Messebesucher über vier Stufen zum Gespräch kommt:

1. er orientiert sich
2. er informiert sich
3. er lässt sich etwas zeigen oder vorführen
4. er will kommunizieren

Das heißt für das Standkonzept:
Der Messestand muss dem Messebesucher ein Ordnungsschema zu seiner Orientierung anbieten. Produktbereiche und Exponatgruppen müssen schnell erfasst werden können. Das dazugehörige verbale und visuelle Informationsangebot muss durch klare und präzise Aussagen eine optimale Übertragung zum Messebesucher sicherstellen. Da die Demonstration der Exponate die visuelle Information ermöglicht, muss das praktische Kennenlernen der Produktvorteile die visuell aufgenommene Information übertreffen und zur unmittelbaren Kommunikation führen.

Der so entstandene persönliche Kontakt, die Kommunikation, muss das Bild über das Produkt und die Leistungsfähigkeit des Unternehmens abrunden und soll den Kaufentschluss fördern.

Bei der Standarchitektur sind folgende Punkte zu beachten:

- Raumaufteilung
- Bodenbelag
- Bauform bzw. Bauweise
- Deckengestaltung
- Blenden, Verkleidungen
- Standausstattung
- Beleuchtung
- Farbgestaltung
- technische Aufbauten
- Beschriftung (Typografie)

Die Raumaufteilung lässt sich in einen horizontalen (Nutzungsfläche) und einen vertikalen Bereich gliedern. Die vertikale Struktur hat im Allgemeinen drei Ebenen:

- die Tisch- oder Podestebene
- die Schriftebene (Grafiken)
- die Bezeichnungsebene (Firmenname, Slogan)

Der FAMAB Kommunikationsverband e.V. ist der Fachverband für: Messebauunternehmen, Marketing-/Eventagenturen, Messearchitekten und -designagenturen, Eventcatering-Unternehmen sowie jeweils deren Zulieferer. Er wurde 1963 als **FA**chverband **M**esse- und **A**usstellungs**B**au – FAMAB – gegründet und hat seinen Sitz in Rheda-Wiedenbrück. Der FAMAB repräsentiert heute über 250 qualitätsgeprüfte Mitgliedsunternehmen der Kommunikationsbranche mit ca. 15.000 Mitarbeitern.

FAMAB
Kommunikationsverband e.V.
info@famab.de
www.famab.de

Standgestaltung und Standausstattung

Die Standgestaltung sorgt dafür, dass der Stand eine firmentypische, möglichst unverwechselbare Optik bekommt. Prestigedenken oder architektonische Experimente sind fehl am Platze. Die Augen vermitteln die meisten Informationen. Ob ein Exponat betrachtet oder eine Schrift gelesen wird, immer wird zuerst gesehen, ehe es möglich ist, im Detail zu erkennen. Wer zeigt, anbietet oder wirbt, muss sein Angebot sichtbar machen.

Präsentation der Exponate

Alle Produkte müssen ins rechte Licht gerückt werden. Je attraktiver die Exponate präsentiert werden, umso eher wird die Aufmerksamkeit der Besucher gewonnen. Es ist besser, Klasse statt Masse zu zeigen. Am wichtigsten ist die deutliche Herausstellung des Nutzens für den Anwender. Eine Präsentation muss vom Betrachter, vom Messebesucher aus gesehen werden, der Aussteller muss sich dazu in dessen Sichtweise hineinversetzen.

Zur Präsentation der Exponate gehört die Abklärung folgender Fragen:

- Sind die Exponate optisch attraktiv (Design, Farbe, Verpackung)?
- Kann die optische Wirkung der Exponate durch Farb- und Lichteffekte verstärkt werden?
- Können die Ausstellungsgegenstände frei zugänglich präsentiert werden, oder müssen z.B. Kleinteile vor unbefugtem Zugriff (Bruch, Diebstahl) geschützt werden?
- Wie praxisnah können die Exponate vorgeführt werden, und wie viel Platz ist dafür erforderlich?
- Welche Informationen müssen gestaltet werden (Texttafeln, Displays)?
- Wie lassen sich Dienstleistungen demonstrieren?
- Wie kann der Anwendernutzen der Produkte klar aufgezeigt werden?

Einrichtung

Mobiliar und Inventar für den Präsentations- und Besprechungsbereich sollten formal, farblich und qualitativ angepasst sein.

Das gilt für:

- Informationsstand
- Besprechungstische mit Stühlen
- Bartresen mit Barhockern
- Verschließbare Schränke und Vitrinen

Eine kleine Bar hat den Vorteil, dass hier kurze Gespräche geführt werden können, ohne dass ein Besprechungsraum belegt werden muss.

Zur einfachen Ausstattung des Nebenbereichs gehören im Wesentlichen die Kücheneinrichtung, Büroeinrichtung und Lagermöglichkeiten für Prospekte, Werbemittel etc. Bei den Kücheneinrichtungen gibt es viele platzsparende Angebote, die speziell auf den beengten Raum bei Messen ausgelegt sind.

Beleuchtung

Die Beleuchtung ist Teil der gesamten Standkonzeption. Unterschieden wird zwischen allgemeiner Standbeleuchtung (Besprechungs- sowie Nebenbereich) und Objektbeleuchtung (Präsentationsbereich). Effektbeleuchtung dagegen ruft einen zusätzlichen Reiz hervor. Grundsätzlich ist der Messestand gleichmäßig auszuleuchten, damit er klar von einer oft diffusen Hallenbeleuchtung abgehoben ist. Die geplante Wirkung der Objektbeleuchtung soll allerdings durch Lichtintensität und räumliche Zuordnung eindeutig zur Geltung kommen. Ein wesentliches Gestaltungsmittel ist der Hell-Dunkel-Kontrast. Die Bedeutung z.B. einer großen dunklen Form wird durch das Gegenwirken einer kleineren hellen Form unterstrichen. Wenn der angestrebte Hell-Dunkel-Kontrast durch eine zu intensive allgemeine Standbeleuchtung nicht erreicht wird, ist eine Objektbeleuchtung nutzlos.

Mit der nur im Präsentationsbereich vorzusehenden Objektbeleuchtung werden drei Ziele verfolgt:

1. Wirkung auf Distanz
2. Hervorheben der ausgestellten Objekte
3. Unterstützung des angestrebten Hell-Dunkel-Effektes

Diese Wirkungen lassen sich mit guten, handelsüblichen Decken- oder Wandstrahlern realisieren. Die Objektbeleuchtung sollte eine Blendung der Standbesucher ausschließen. Objekte in Ausstellungsvitrinen sollten möglichst mit blendfreien Kleinstrahlern ausgeleuchtet werden. Warmtonleuchten schaffen eine kommunikationsfreundliche Atmosphäre, da die Gesichter der Gesprächspartner frischer und nicht so kalt und blass wirken, wie dies oft bei weißen Röhren der Fall ist. In Arbeitsräumen (Küche, Lager, Garderobe) ist die installierte Leistung dem Nutzungszweck anzupassen.

Grafische Gestaltung und Informationsmedien

Die Visualisierung von Informationen durch Farbe und grafische Mittel ist Teil der Standgestaltung. Der Messebesucher erwartet Orientierungshilfen durch visuelle Informationen gegliedert nach:

- Fernkennung
- Nahkennung
- Detailkennung

Der Interessent soll den gesuchten Stand in der Halle so schnell wie möglich finden. Zur Fernkennung gehören neben der Größe und Lage des Standes die Positionierung des Firmenlogos und die firmenspezifische Farbgestaltung. Auf dem Stand will der Interessent ohne Hilfe schnell den ihn interessierenden Bereich finden. Für diese Nahkennung müssen Produkt- und Informationsgruppen voneinander getrennt sein. Die Nahkennung schafft den themenbezogenen Rahmen, ohne technische Detailaussagen vorwegzunehmen. Sie hat somit eine eindeutige Leitfunktion.

Mittel der Nahkennung sind:

- Firmenschriftzug
- die Themenüberschriften (übergeordnete Begriffe)
- Grafiken
- Produktfarben

Der Interessent erwartet neben einer übersichtlichen Präsentation auch kurze Erläuterungen zu den Exponaten. Dem wird durch die direkte räumliche Zuordnung von Informationen zum Exponat, die Detailkennung, entsprochen. Damit ist die Detailkennung sowohl Bestandteil der Information als auch der Präsentation.

Hier werden folgende Mittel eingesetzt (teilweise im Verbund miteinander):

- kurze technische Angaben (Text)
- grafische Darstellungen
- Fotografien
- Filmprojektionen (mit/ohne Ton)
- Multimediaschauen

Die Informationsvisualisierung wird im Wesentlichen durch vier einander ergänzende Faktoren bestimmt:

- Grafiken (z. B. technische Darstellungen)
- Beschriftungen (Typografie)
- Fotos, Audiovisuelle Medien
- Standfarbe (einschl. Fußbodenfarbe)

Im Allgemeinen ergänzen grafische Darstellungen das Exponat. Die Darstellung von komplexen Systemen ohne grafische Unterstützung ist kaum möglich. Vergrößerte Prospektseiten bzw. technische Zeichnungen eignen sich oft nicht, denn Grafiken müssen sehr übersichtlich gestaltet werden. Die Informationen sind auf das Wesentliche zu beschränken und müssen auch auf kurze Distanz überschaubar sein. Auch sollte nicht Grafik auf Grafik folgen, da dies ermüdet und nicht mehr zu überblicken ist. Die Proportionen der Grafiken müssen sich harmonisch in die Gestaltungskonzeption einfügen, also nicht unbedingt allen mathematischen Bedingungen folgen. So erscheint z. B. das mathematische Quadrat immer etwas höher als breit, d. h., die senkrechte Ausdehnung wird überschätzt. Dies gilt es zu beachten.

Multivisionen mit Anbindung ans Internet und Moderatoren sowie audiovisuelle Medien sollen die aus technischen Gründen nicht demonstrierbaren Produkte und Verfahren im Einsatz zeigen und das Beratungsgespräch ergänzen. Wegen der Reizüberflutung auf Messen stellt insbesondere ein laufendes Videogerät keine Attraktion dar, die den Besucher für mehr als wenige Augenblicke fesselt. Es sei denn, Filme werden gezielt in der Gesprächsführung eingesetzt. Für diesen Fall ist dann ein Tablet-PC zielführender als die Großleinwand.

Standfarbe

Der farblichen Gestaltung des Messestandes ist die gleiche Bedeutung einzuräumen wie der Bauform, da Farben neben dem Firmen- bzw. Markenzeichen das Erscheinungsbild des Unternehmens prägen. Eine Farbe oder Farbkombination trägt zur Erinnerung bei. Bei der Auswahl der Farben, Symbole oder Grafiken sind besonders sorgfältig kulturelle, ethnologische und religiöse Besonderheiten zu beachten. Auch die psychologische Wirkung der Farbgebung auf die Stimmung des Besuchers bzw. des Standpersonals ist zu berücksichtigen. So macht z. B. Orangerot viele Menschen unruhig und nervös, während umgekehrt ein dunkles Blau beruhigend wirkt.

Technische Einrichtungen

Zu den technischen Einrichtungen eines Messestandes zählen:

- Elektroversorgung und -anlagen
- Wasserinstallation
- Druckluft
- Telekommunikationsanlagen
- IT-Zentrale mit Multivision und Anbindung ans Internet, AV-Medien, Lautsprecheranlage
- bürotechnische Einrichtung (PC, Kopierer)

Damit Kontakte auf dem Stand schnell zustande kommen, können weitere Einrichtungen erforderlich sein, etwa eine Lieferprogrammauskunft und bei größeren Ständen eine Personalregistratur bzw. Personenrufanlage zum Auffinden der Gesprächspartner. In manchen Fällen kann eine Datenleitung von der Messe zum Firmensitz dafür sorgen, schnell technische Daten und Vertriebsdaten abrufen zu können.

Beschriftung

Da die Beschriftung häufig die erste Information darstellt, ist sie am Stand gut zu platzieren, typografisch gut anzuordnen und in den Aussagen knapp und verständlich zu halten. Kommunikationswirksame Beschriftungen berücksichtigen folgende Prämissen:

- leichte Lesbarkeit
- Aufmerksamkeitserregung durch Appellkraft und Aktionsauslösung
- Sachlichkeit, Klarheit, Deutlichkeit
- hierarchische Informationsabfolge
- Rücksicht auf Entfernung und Gehbewegung des Lesenden
- Integration in das Gesamterscheinungsbild

Fotos und elektronische Medien

Der Einsatz von Fotos und elektronischen Medien ist sehr zu empfehlen, da sie verbale Aussagen unterstützen, Systeme optisch sichtbar machen, räumliche Eindrücke vermitteln und Anwendernutzen demonstrieren können. Anspruchsvolle, zum Messethema passende, farbige Großfotos und elektronische Medien schaffen bei entsprechender Platzierung und Ausleuchtung eine besondere Erlebnis-Atmosphäre. Auch kann damit die Arbeitswelt des Fachbesuchers einschließlich relevanter technischer Probleme angespro-

chen werden. Informative Großfotos sind kommunikationsfördernd, dennoch sind sie sparsam einzusetzen, da sie sich sonst gegenseitig neutralisieren.

Audiovisuelle Medien und Präsentationstechnik mit Anbindung ans Internet

Der Einsatz von audiovisuellen Medien wie

- Film
- TV (Videoeinspielung)
- Multimedia
- computergestützte Präsentation

kann die Attraktion des Messestandes erhöhen und zu intensiverer Information beitragen. Obwohl audiovisuelle Medien hervorragende Kommunikationsmittel sind, stellen sie aber keinen Ersatz für das persönliche Gespräch dar. Beachtet werden muss auch, dass durch die Lautstärke von audiovisuellen Medien die Gespräche auf dem eigenen Stand und die auf Nachbarständen nicht gestört werden dürfen.

Standaufbau und Standabbau

Architektur, Lage, Gestaltung und technische Einrichtungen des Standes sowie die Ausstellungsobjekte bestimmen den Verlauf und die Kosten des Standauf- und -abbaus. Ein messeerfahrener Mitarbeiter des Ausstellers sollte den termin- und kostengerechten Standaufbau durch eigene oder externe Kräfte überwachen. Grundsätzlich sollte in der Aufbauphase des Ausstellungsprogramms nichts mehr geändert und Geräte nicht erst am Stand fertiggestellt bzw. ausprobiert werden. Ein Messestand ist kein Entwicklungslabor, kein Produktionsbetrieb und auch keine Änderungsschneiderei. Häufig ist die Abbauzeit wegen nachfolgender Veranstaltungen knapp bemessen. Daher muss auch die Räumung der gemieteten Standfläche organisatorisch gut vorbereitet sein. Unabhängig davon kann ein schlecht organisierter und nachlässiger Standabbau nachträglich zu weiteren Kosten führen.

Zum Beispiel:

- Transportschäden an schlecht oder kaum verpackten teuren Geräten
- Materialverlust durch fehlende Aufsicht
- durch nachlässige Behandlung beschädigtes Standbaumaterial

Umweltverträglichkeit

Nachhaltiges Handeln bedeutet nicht, dass man auf einen individuellen und kreativen Stand verzichten muss. Es erfordert aber frühzeitige Planung. Neben Funktionalität und Flexibilität muss bei jeder Messestandplanung der Umweltverträglichkeit eine gleichgewichtige Rolle eingeräumt werden. In Zusammenarbeit mit einem geeigneten Messestandgestalter, der auch für umweltverträgliche Planungen und Bauweisen qualifiziert ist, entsteht der passende Stand. Die Beratung zahlt sich besonders dann aus, wenn im Vorfeld der Messeteilnahme eine sorgfältige und individuelle Auswahl der geeigneten Bauweise erfolgt.

Es gilt:

- Beratung durch geeignete Messebau-Unternehmen
- effiziente Gestaltung und Vorfertigung des Standes
- Modulbauweise bei konventionellem und individuellem Bau von Messeständen
- wiederverwendbare und raumsparende Transportsysteme einsetzen
- Lagerungsmöglichkeiten für Transportverpackungen schaffen und nutzen
- ökologischer und ökonomischer Vergleich zwischen Kauf/Mietstand

Bodenbeläge

Auf Messen sind Textilien mit 80 % das am häufigsten eingesetzte Material bei Bodenbelägen. Dies liegt am guten Trittkomfort und ihrem Beitrag zu einem ansprechenden Ambiente. Zum umweltverträglichen Einsatz textiler Bodenbeläge auf Messen wurde im Auftrag des AUMA eine wissenschaftliche Studie erarbeitet. Sie kam zu folgenden Aussagen:

Textile Mehrwegbodenbeläge

In ökologischer Betrachtung sollten Mehrwegbodenbeläge als Bahnenware mindestens sechsmal und als Fliesen achtmal genutzt werden. Reinigung und Lagerung sind dabei frühzeitig zu planen. Die Mehrfachnutzung der textilen Bodenbeläge ist deshalb zu optimieren. Der Aussteller sollte sich beim Standbauunternehmen oder beim Veranstalter erkundigen, ob es einen Mietpool für Mehrwegbodenbeläge gibt. In diesem Fall ist er von Reinigung, Transport, Lagerung und Entsorgung entlastet.

Vorteile:

- guter Trittkomfort
- ansprechend in Design, Farbgestaltung und Mustervielfalt
- verschmutzte Fliesen können leicht ausgewechselt werden
- geringes Abfallaufkommen
- geringerer Materialverbrauch

Textile Einwegbodenbeläge

Von den untersuchten Einwegbodenbelägen ist Polyvlies ohne Schaumrücken ökologisch am verträglichsten.

Vorteile:

- Herstellung mit geringem Energieaufwand
- günstiger Preis bei Kauf und Transport
- kein Rücktransport und keine Reinigung

Ferner gilt für die Verwendung von Bodenbelägen:

- auf Materialgleichheit von Bodenbelägen und Klebebändern achten
- auf Wasserbasis hergestellte Papierkleber und Holzleimer sowie lösungsmittelarme Dispersionskleber einsetzen. Auf lösemittelhaltige Alleskleber verzichten.
- umweltverträgliche textile Bodenbeläge zeichnen sich durch einen geringen Anteil anorganischer Stoffe, energiesparende Herstellungsverfahren, die Verwendung von wiederverwertbaren Materialien und durch die Trennbarkeit der Bestandteile aus.

7. Werbung und Öffentlichkeitsarbeit (PR)

Werbung und Öffentlichkeitsarbeit (PR) sind unverzichtbarer Teil einer Beteiligungsplanung. Schließlich steht und fällt der Messeerfolg mit den Besuchern am Stand. Der zeitliche Vorlauf einer gezielten Besuchereinladung und -werbung ist zwar nicht ganz so lang wie bei der Planung des Messestandes, sollte aber dennoch rechtzeitig geschehen. Aufmerksamkeit als höchstes Gut wird im rauschenden Wald der Werbung nicht einfacher, sondern anspruchsvoller. Die Ansprache potentieller Besucher muss genauso intensiv geplant und vorbereitet werden wie die Standkonzeption.

Werbung und Pressearbeit des Veranstalters

Messegesellschaften geben einen erheblichen Teil des Etats für die Aussteller- und Besucherwerbung aus. Für internationale Fachmessen werden Besucherprospekte in allen relevanten Sprachen gedruckt und zielgruppengerecht in viele Länder versandt. Durch Direktwerbung erfolgt häufig eine mehrstufige schriftliche Ansprache der potentiellen Besucher. In allen in Frage kommenden internationalen Fachzeitschriften werden Anzeigen aufgegeben, bei einigen Veranstaltungen auch in Publikumszeitschriften oder Tageszeitungen. Darüber hinaus setzen Veranstalter auch alle anderen Mittel der Werbung ein.

Werbung der Messeveranstalter

- Pressearbeit
- Direktwerbung an Aussteller und Besucher
- Anzeigenwerbung in Fachzeitschriften und Publikumsmedien
- Plakatanschlag
- Onlinewerbung

Messegesellschaften werben für die Messe, nicht für einzelne Aussteller

Die Pressearbeit der Veranstalter zielt auf eine möglichst breite Resonanz in den Medien ab. Im Vorfeld der Veranstaltung wird vor allem die Fachpresse mit Informationen zum Angebot, zu den Neuheiten, zum Rahmenprogramm und zu Branchenthemen versorgt. Kurz vor Veranstaltungsbeginn werden die Tagespresse Wirtschafts- oder Lokalredaktion sowie Rundfunk und Fernsehen informiert und eingeladen. Der Veranstalter wirbt nur für die Messe oder Ausstellung selbst bzw. für einzelne Angebotsschwerpunkte; hierdurch sorgt er dafür, dass die Interessenten zu der Messe kommen. Jeder einzelne Aussteller muss dafür werben, dass die Interessenten gerade seinen Stand aufsuchen.

Für die Werbung und Öffentlichkeitsarbeit stellen die Veranstalter dem Aussteller eine Reihe von kostenlosen oder zum Selbstkostenpreis erhältlichen Hilfsmitteln zur Verfügung. Häufig ist auch ein Download von den

Internetseiten der Veranstalter möglich. Die rechtzeitig mit Bestellschein angeforderten Werbemittel können mit den Daten des Unternehmens versehen werden, also

- mit dem Firmennamen und der Anschrift
- mit der Angabe der Ausstellungshalle und Standnummer
- evtl. auch mit dem Firmenzeichen.

Werbemittel Messeveranstalter für den Aussteller

Presseverteiler für Fachzeitschriften
Onlinewerbung
Druckvorlagen für Signets und Lagepläne
Besucherprospekte, Plakate
Eintrittskarten-Gutscheine
Messekalender

Ein entsprechender Druckauftrag kann danach vom Veranstalter erledigt werden. Von der Messegesellschaft bezogene Werbemittel sind die einfachste Form der Einladungswerbung, die allerdings lediglich die Beteiligung des betreffenden Unternehmens bekannt gibt. Sie kann keine Informationen über das Unternehmen selbst und das eigene Ausstellungsprogramm vermitteln. Ergänzende Maßnahmen wie Einladungsbriefe oder -prospekte sind also erforderlich, wenn eine Wirkung erreicht werden soll.

Besucherwerbung des Ausstellers

Besuchereinladung

Die persönliche Einladung von Interessenten und Kunden verspricht eine gute Resonanz. Sie ist der wichtigste Anstoß für Besucher, tatsächlich eine Messe zu besuchen. Dazu gibt es eine Reihe von Möglichkeiten. Die individuellen oder vom Veranstalter bezogenen Werbemittel (Prospekt, Eintrittskarten-Gutscheine) können mit einem persönlichen Einladungsbrief (immer mit Angabe von Hallen- und Standbezeichnung) versandt werden. Dieses Schreiben soll Neugier wecken und, wenn möglich, persönlich adressiert sein, also nicht nur an „Firma Industrie GmbH“, sondern an „Dr.-Ing. Bernhard Meier, Firma Industrie GmbH.“ Der Brief ist dann mit persönlicher Anrede sowie Unterschrift zu versehen, damit er auch tatsächlich persönlich ist.

Die Wirkung wird verstärkt, wenn der bekannte Geschäftspartner unterschreibt, also der Verkäufer den Brief an den Einkäufer, der technische Kundenberater das Schreiben an den Konstrukteur. Pfiffige Ideen für Einladungen kommen an. So kann man als Aufforderung zum nächsten Messebesuch eine Ansichtskarte vom Messestand verschicken oder an gute Kunden einen Schnappschuss, aufgenommen während des vorangegangenen Messebesuchs.

Die klassische Art der Einladungen ging über den Postweg. Heute ist diese Art viel zu aufwändig, zu teuer und zu zeitintensiv. Aber u.U. genau deshalb besonders wirkungsvoll. Heute erfolgen Messeeinladungen per E-Mail, verbunden mit einem Link zur Terminvereinbarung. Oder direkt über die sozialen Netzwerke. Datenschutz und E-Mail-Flut könnten aber zu einer Wiederbelebung des guten, alten Postweges führen. Denn es gilt ja schon an dieser Stelle, persönliche Wertschätzung und Interesse an einem möglichen Messebesucher zu zeigen.

Auch mehrstufige Messeeinladungen (Versand in bestimmten Zeitabständen) können konzipiert werden, denen kleine, Aufmerksamkeit hervorrufende Elemente oder Einladungsgeschenke beiliegen. Die eigene Kunden (für das Messeziel Kundenpflege) und Interessentenkartei (für das Messeziel Neukundengewinnung) bildet die Grundlage für die Einladungsaktionen. Darüber hinaus können die Anschriften von potentiellen Abnehmern bei Adressverlagen gemietet oder gekauft werden. Diese Anschriften sind nach einzelnen Branchen bzw. Berufsgruppen und nach regionalen Bezügen gegliedert. Die Einladungen müssen etwa drei Wochen vor Messebeginn beim Adressaten sein, da sich Messebesucher gleichfalls gründlich vorbereiten. Mit mehrstufigen Einladungen kann schon bis zu zwei Monate vorher begonnen werden.

Einladungsprospekt

Falls es das Budget erlaubt, kann ein eigener Einladungsprospekt gedruckt oder per Internet angeboten werden. Er enthält alle Angaben:

- Veranstaltungsname, -signet und -ort, Datum
- Firmenname, Anschrift
- Hallen- und Standbezeichnung (evtl. mit Plan)
- Standtelefon
- das eigene Ausstellungsprogramm bzw. die -schwerpunkte
- das Ausstellungsmotto
- besondere Leistungen und Aktionen auf dem Messestand
- evtl. Standdienstplan, damit der Kunde weiß, wann wer anzutreffen ist. Über das Internet ist auch eine direkte Terminierung möglich.

Die Messeeinladung kann auch das laufende Motiv der Produktwerbung aufgreifen, das sich auf dem Messestand optisch wiederholt. Ebenso können Gestaltungselemente des Messestandes oder dort gezeigte Aktionen in den Prospekt einfließen. Mit vorbereiteten Antwortkarten (oder E-Mail) kann der Kunde einen Gesprächstermin festlegen, der trotz Messehektik

einzuhalten ist. Bei einer telefonischen Nachfassaktion sind gleichfalls konkrete Terminabsprachen zu treffen. Auch auf der Homepage des Ausstellers kann die Möglichkeit zur Anmeldung per Mail ermöglicht werden.

Eintrittskarten-Gutscheine

Vom Besucher geschätzt werden Eintrittskarten-Gutscheine, die der Veranstalter dem Aussteller zur Verfügung stellt. Sie werden vom Aussteller im persönlichen Kontakt überreicht oder mit einem entsprechenden Anschreiben verschickt. Inzwischen auch über einen Link per E-Mail verschickt. An der Tageskasse oder per E-Mail bekommt der Besucher für den Gutschein eine kostenlose Tageskarte. Dem Aussteller werden später nur die tatsächlich eingelösten Gutscheine – häufig zum reduzierten Preis – berechnet.

Geschenke / Verlosungen

Wenn der Kunde auf dem Messestand eine Aufmerksamkeit erwartet – auch wenn es nur eine Kleinigkeit ist –, wird er den Standbesuch eher einplanen. Sehr wirkungsvoll sind Seriengeschenke: Ein Teil wird der Einladung beigelegt, weitere Teile können auf dem Stand abgeholt werden, so beispielsweise ein mehrteiliges Spiel. Auch jährlich zu ergänzende Sammelgeschenke bieten sich an. (Die Ausgabe der Aufmerksamkeit darf den Standbetrieb nicht stören.) Gutscheine zur Abholung eines Geschenks oder zur Teilnahme an einer Verlosung bzw. einem Gewinnspiel kommen gleichfalls gut an. Einladungsaktionen und Geschenke sollten Bezug zum Ausstellungsprogramm oder zum Unternehmen haben.

Anzeigenwerbung / Bannerschaltung

Kurz vor großen Fachmessen erscheinen in den regulären Ausgaben oder in Sonderausgaben der Fachpresse Anzeigen von Ausstellern mit dem Hinweis auf die Messebeteiligung einschließlich Hallen- und Standbezeichnung. Wichtigstes Informationsmedium für Messebesucher und die interessierte Presse ist die Homepage des Veranstalters. Dort gibt es Werbemöglichkeiten für Aussteller, etwa die Banner. Die Angaben von Hallen- und Standbezeichnungen können auch in die laufende Anzeigenkampagne integriert werden. Gelegentlich sind diese Hinweise auch in Anzeigen für Stellenangebote zu finden. Gezielt für die Messe gestaltete Einladungsanzeigen dagegen bedingen einen gut ausgestatteten Werbeetat.

Katalogwerbung

Außer den regulären Eintragungen in Messekatalogen und Besucher-Informationssystemen können hier häufig Aussteller-Anzeigen aufgegeben oder Firmen- bzw. Warenzeichen kostenpflichtig veröffentlicht werden. Während die Informationssysteme für Besucher lediglich vor Ort im Messegelände Werbewirkung zeigen, werden die Kataloge noch lange nachher als Nachschlagwerke genutzt. Inzwischen verfügen fast alle Veranstalter über elektronische Ausstellerverzeichnisse in verschiedenen Medien, wie z. B. Internet und Apps.

Mittel der Besucherwerbung

- Einladung mit Antwortmöglichkeit per Brief, Fax, eMail
- Einladungsprospekt mit Antwortkarte
- Telefonanrufe
- Eintrittskarten-Gutscheine
- Verlosung/Preisausschreiben
- Anzeigenwerbung
- Katalogeintragung und Kataloganzeigen
- Medienpaket (Internetpräsenz, Ausstellerverzeichnis online etc.)
- Eintragungen in Besucher-Informationssysteme
- Außenwerbung
- Onlinewerbung

Außenwerbung

In einigen Messezentren besteht die Möglichkeit zur Außenwerbung an der Außenfläche oder an bestimmten Stellen des Ausstellungsgeländes. Außenwerbung mit Plakat, Aufstellern oder Transparenten wirkt als unmittelbare Erinnerung direkt vor oder auf der Messe. Zumeist spricht Außenwerbung eine breite Zielgruppe an, etwa bei Konsumgütermessen. Auch in den Messestädten selbst kann man über die Anbieter von Flächen Außenwerbung betreiben. Dies geschieht vorrangig an den Verkehrsknotenpunkten wie Flughafen, Hauptbahnhof und Umsteigezentren in den Städten. Oder auf Verkehrsmitteln wie Bussen, Bahnen, Taxen.

Werbung außerhalb des Standes

Die Verteilung von Drucksachen (Einladungen, Prospekte, Handzettel)vor oder auf dem Messegelände bedarf der (evtl. kostenpflichtigen) Genehmigung der Messegesellschaft. Teilweise besteht für Aussteller die Möglichkeit, andere Aussteller über den Verteilerdienst des Veranstalters zu erreichen, zum Beispiel mit Prospekten, Einladungen etc.

Unterhaltende Aktionen auf dem Messestand

Zur Messe gehört das Messeerlebnis auf dem Stand. Auch unterhaltende Aktionen, z. B. Talkshows mit Prominenten, ziehen Besucher an. Dies darf aber nicht in allgemeinen Rummel oder Show um der Show willen ausarten. Der Bezug zum Produkt muss erhalten bleiben. So kann ein Pantomime Produktvorteile vorführen; er wird dann in das Messekonzept einbezogen und erscheint auch in der Einladungswerbung. Allerdings ist die tollste Aktion vergebens, wenn der Gastgeber bzw. die Standmitarbeiter nicht so handeln, dass der Besucher sich wirklich als Gast fühlt. Trotz Show oder Unterhaltung darf der eigentliche Messebetrieb – auch auf dem Nachbarstand – nicht gestört werden.

Pressearbeit des Ausstellers

Pressearbeit ist ein effektives und kostengünstiges Mittel, um die Öffentlichkeit auf das Unternehmen und seine Produkte sowie die Messebeteiligung aufmerksam zu machen. Der Vorteil der Pressearbeit liegt in der Seriosität redaktioneller Berichterstattung. Sie hat eine andere Wirkungskraft als die bezahlte Werbung. Deshalb kann sie nicht Werbung mit anderen Mitteln sein und Werbeaktionen ersetzen. Auf den Abdruck gibt es keine Garantie. Somit kann der Abdruck von Presseinformationen – vollständig, gekürzt, verändert, mit oder ohne Foto – nicht fest eingeplant werden, während bei einer Anzeige die eigene Aussage und das Umfeld der Werbung festgelegt werden können.

Pressemitteilungen

In den Presseabteilungen der Messeveranstalter werden die Informationen und Texte der Aussteller in Neuheitenberichten gesammelt, die der Presse zur Verfügung gestellt werden. Fachmessen sind vor allem Termine für die Vorstellung von Neuheiten, verbesserten Produkten und Anwenderlösungen. Der Presse alte Hüte unterjubeln zu wollen bringt vor allem den Nachteil, nie mehr gefragt zu werden. Dass sich das Unternehmen an der Messe beteiligt, ist noch keine Nachricht. Bei der Beachtung einiger Regeln ist das Schreiben von Presseinformationen keine unlösbare Aufgabe. Presseinformationen sollen eine sachliche Darstellung der Neuheiten oder des Verfahrens enthalten und keinesfalls werbliche Euphorie oder überzogene Superlative wiedergeben.

Als Anreiz für die Redaktion muss die Kernaussage in der Überschrift stehen, und im Text müssen die bekannten W-Fragen beantwortet werden:

Wer?
Wann und wo?
Was?
Wie?
Warum?

Wer?

Das Unternehmen maximal zweimal mit vollem Firmennamen und Ort im Text nennen (nicht nur im Absender). Auch kurze Unternehmensbeschreibung (ein Satz).

Wann und wo?

Zu welcher Messe oder Ausstellung, vollständiger Titel, Datum, Ort, Stand.

Was?

Beschreibung des Produktes, der Dienstleistung, der Anwendungslösung in sachlich positivem Stil. Neue technische Details oder Alleinstellung unbedingt herausheben.

Wie?

Wie funktioniert das Produkt. Wie kann das Produkt/die Leistung eingesetzt werden und bei welchen Zielgruppen?

Warum?

Warum ist die Information für den Leser interessant: Neuheiten, Weiterentwicklung, neue Einsatzbereiche, erstmaliger Import, Exportchancen.

Für das Abfassen von Presseinformationen gelten folgende Hinweise:

- in die Kopfleiste gehören die Angabe Presseinformation und das Datum
- der Titel soll die Kernaussage enthalten und zum Lesen anregen (evtl. zwei bis drei unterschiedliche Überschriften)
- den Text so kurz wie möglich halten, das Wichtigste gehört an den Anfang (der Redakteur kürzt von hinten); meist ist eine präzise formulierte DIN-A4-Seite ausreichend.

- Einwilligung von Kunden oder Lieferanten einholen, falls deren Rechte berührt werden
- den Text mit 1 1/2 Zeilen Abstand schreiben
- breiten Rand vorsehen
- keinesfalls Rückseiten beschreiben
- zweite Seite mit dem Datum und der Überschrift der Presseinformation versehen, evtl. anheften
- deutlicher Hinweis auf den Absender einschließlich Kontaktdaten,
- Mail-Adresse und Angabe des zuständigen Mitarbeiters (auch Hallen- und Standbezeichnung)
- bei der Fachpresse gegebenenfalls ein aussagekräftiges Foto beifügen (Bildunterschrift auf der Rückseite) oder einen Link anbieten.

Pressemitteilung

Interessante Nachricht

Meldung entspricht Redaktionsprogramm

Verständlich, (positiv), neutral

Wer, wann, wo, was, wie, warum?

Kurz genug? – Ausführlich genug?

Aussagekräftig?

Absender

Einwilligung von Kunden und/oder Lieferanten

Sperrfrist? Datum?

Rechtzeitig (8 – 10 Wochen vorher)

Informationsmaterial

Versandtermin für die Fachpresse ist spätestens acht bis zehn Wochen vor Erscheinungsdatum der Zeitschrift (bei monatlichem Erscheinen), besser noch früher.

Unterschiedliche Medien benötigen unterschiedliche Berichte. Während die Fachpresse vornehmlich technische Lösungen aufnimmt, ist die Tagespresse an wirtschaftlichen Daten sowie am Nutzen für den Kunden oder Endverbraucher interessiert. Auch die Tagespresse am Firmensitz veröffentlicht Meldungen beispielsweise über den Messeerfolg oder große Aufträge lokaler Unternehmen. Für eine Fernsehberichterstattung kommen vor allem Produkte und Themen in Frage, die sich im Bild anschaulich darstellen lassen und die außerdem ein breites Zuschauerpublikum ansprechen. Rundfunksender brauchen kompetente Interviewpartner.

Für den Aufbau eines Presseverteilers stellt eine Reihe von Veranstaltern den Ausstellern eine Liste der wichtigen Fachzeitschriften zur Verfügung. Dieser Basis-Verteiler ist aufgrund der Pressekontakte während der Messe zu ergänzen.

Produktberichte für die Presse

Zu fast allen Fachmessen werden Produktberichte für die Presse herausgegeben. Der Aussteller erhält vom Veranstalter ein Formblatt zur Eintragung von kurzen und informativen Texten zu Neuheiten und Weiterentwicklungen (Neuheitenbericht). Diese Texte können auch in Fremdsprachen eingereicht und veröffentlicht werden. Der Veranstalter übernimmt die Weiterverbreitung dieser Informationen an Fachjournalisten. Auch hier gilt, dass Werbetexte oder firmenhistorische Ausführungen fehl am Platze sind.

Pressemappe

Die Pressemappe, die im Pressezentrum und auf dem Stand – auch in Fremdsprachen – bereitliegt, soll ausführliche Informationen mit Hintergrundmaterial (Referenzlisten) enthalten. Dazu gehören auch Fotos, die mit einem kurzen Bildtext auf der Rückseite versehen sind. Nach der Veranstaltung ist die Pressemappe den Redaktionen aus dem Presseverteiler zuzuschicken, die nicht zur Messe kamen.

Pressearbeit auf dem Stand

Der Pressereferent/Standleiter/Geschäftsführer oder ein zu bestimmender Mitarbeiter ist auf dem Stand als Ansprechpartner für Journalisten zu benennen. Dieser Mitarbeiter sorgt auch für eine ausreichende Zahl von Pressemappen und für das Auffüllen des Pressefachs im Pressebüro der Veranstaltung. Während der Messe entgegengenommene Wünsche nach weiteren Informationen müssen kurzfristig erfüllt werden. Falls der Stand besondere Attraktionen hat oder wichtige Ergebnisse (Aufträge, Kooperationen) erzielt wurden, lohnt sich ein Kontakt zur Presseabteilung des Veranstalters, der eventuell die Medien gezielt darauf aufmerksam machen kann. Auch die Journalisten sind rechtzeitig zum Besuch des Messestandes einzuladen. Nach der Veranstaltung kann mit einem kurzen Dankesbrief, dem der eigene Presse-Abschlussbericht beigefügt ist, der Kontakt vertieft werden.

Pressefächer

Die elektronischen Pressefächer werden über Homepage der Veranstalter bestückt. Im Pressebüro der Veranstaltung stehen den Ausstellern zusätzlich Fächer (zum Teil kostenpflichtig) zur Auslage von Presseinformationen zur Verfügung. Auch hier möglichst wenig Prospektmaterial auslegen, sondern konkrete sachliche Informationen, mit denen der Journalist für das Angebot auf dem Stand interessiert wird. Aufwendige Aufmachung von

Pressemappen ist nicht erforderlich, auf den Inhalt kommt es an. Unbedingt die Hallen- und Standbezeichnung sowie den Namen des zuständigen Mitarbeiters auf den ausgelegten Informationen angeben.

Pressekonferenzen

Pressekonferenzen gehören zu den Topveranstaltungen vor oder zu Beginn einer Messe. Sie haben eine besonders intensive Strahlkraft auf alle Medien, da die Vorberichterstattung für hohe Aufmerksamkeit sorgt. Deshalb sollten sie besonders sorgfältig vorbereitet sein. Die Teilnehmer einer Pressekonferenz erwarten interessante und neue Aussagen. Falls lediglich der Kontakt zur Presse vertieft werden soll, bietet sich ein informelles Gespräch oder ein Presseempfang an.

Pressetermine sind mit dem Veranstalter abzustimmen, der diese Termine koordiniert und Überschneidungen verhindert. Räume können im Messegelände gemietet werden, die Bewirtung kann die Messegastronomie übernehmen.

Bei der Vorbereitung einer Pressekonferenz sind unbedingt folgende Punkte zu beachten:

- Nachrichtenwert des Themas
- Referenten und Gesprächspartner
- Termin abstimmen (Datum, Uhrzeit)
- rechtzeitige Einladung (ca. 4 Wochen vorher) mit Antwortmöglichkeit und Nachfassaktion
- Raumreservierung und -ausstattung (Schreibplätze, audiovisuelle Medien, Flipcharts, Vorführmöglichkeiten)
- Pressemappe vorbereiten einschl. Liste der Referenten (Titel, Vorname, Name, Stellung im Unternehmen)
- kurze, verständliche Referate
- Diskussionszeit
- Bewirtung je nach Tageszeit

Der Messestand schafft durch Architektur und Gestaltung das positive räumliche Umfeld für sachliche und persönliche Information. Kompetentes Standpersonal und funktionsgerechter Ablauf des Messebetriebs sichern den Erfolg.

8. Standpersonal

Je motivierter und qualifizierter das Standpersonal ist, umso größer sind die Chancen für hohe Gesprächsresultate und neue Kontakte. Eine gezielte Auswahl und eine intensive Schulung der Standmitarbeiter ist genauso wichtig wie eine wirkungsvolle Präsentation der Produkte.

Personalplanung und Personalauswahl

Die Auswahl geeigneter Mitarbeiter für den Messeeinsatz richtet sich sowohl nach der fachlichen Qualifikation als auch nach persönlichen Eigenschaften (nebenstehende Grafik). Für eine Reihe von Tätigkeiten auf dem Stand kann vor Ort Aushilfspersonal verpflichtet werden. Das gilt zum Beispiel für Auf- und Abbaukräfte und Hilfen für Küche und Bewirtung ebenso wie für Dolmetscher. Letztere werden häufig auch stundenweise über den Veranstalter vermittelt.

Zum Standpersonal gehören je nach Unternehmensgröße:

- Unternehmensrepräsentant (Vorstand, Geschäftsführer)
- Standleitung (verantwortlich für den Standbetrieb)
- technisches Personal (Beratung, Vorführungen)
- kaufmännisches Personal (Verkauf, Lieferbedingungen)
- Länderreferenten (Exportgespräche)
- Dolmetscher
- Pressebeauftragter
- Auskunftspersonal (Standinformation)
- Servicepersonal (Büro, Bewirtung, Bedienung, Bewachung, Reinigung)

Motivation und Schulung

Auf der Messe wird das Unternehmen als Ganzes beurteilt. Jedes Mitglied der Messemannschaft muss bereit sein, vor und während der Messe sowie bei der Nacharbeit sein Bestes zu geben. Messeeinsatz ist keine Belohnung, sondern anstrengende Tätigkeit, auf die Mitarbeiter intensiv vorbereitet werden müssen. Je umfassender das Standteam über die Beteiligungsziele informiert ist und je klarer die Aufgaben jedes einzelnen abgesteckt sind, desto eher kann jeder Mitarbeiter den gestellten Anforderungen gerecht werden. Standpersonal, das sich richtig vorbereitet und informiert fühlt, trägt zum reibungslosen und erfolgreichen Messeverlauf in erheblichem Maße bei.

Zu informieren ist über:

- das eigene Produkt- und Leistungsangebot
- die Preise und die Konditionen
- den Wettbewerb und die Wettbewerbsangebote
- die Zielgruppe
- die Besucherstruktur der Messe (z.B. FKM-Besucherstatistik)
- wichtige Kunden und Interessenten
- die schriftliche Erfassung der Besucherkontakte
- die Standordnung und den Dienstplan
- die Bedeutung der Messe für die Branche
- den Messeplatz und das Messegelände.

Häufig haben Mitarbeiter im Umgang mit Messebesuchern nur wenig praktische Erfahrungen. Die Messemannschaft muss daher für diese Aufgabe vorbereitet und trainiert werden, vor allem in Gesprächsführung, Argumentation und Fragetechnik. Zum Messetraining gibt es eine Reihe von speziellen Seminaren, Druckschriften und auch Videos. Über das Angebot an Weiterbildungsseminaren durch Veranstalter und Messetrainer informiert der AUMA im Internet ▸ **auma.de**.

Qualifikation des Standpersonals

- ausgeprägte theoretische und praktische Fachkenntnisse
- Kontaktfreudigkeit und Aufgeschlossenheit
- sicheres, gewandtes Auftreten
- guter sprachlicher Ausdruck
- Anpassungsfähigkeit
- Fremdsprachenkenntnisse
- Messeerfahrung
- Belastbarkeit (Gesundheit)
- Reisefreudigkeit

Wenn möglichst viele Kundenkontakte geknüpft werden sollen, sind diejenigen am erfolgreichsten, die die Aufmerksamkeit der Besucher wecken. Jeder Besucher ist ein potentieller Kunde. Ihn zu gewinnen ist die Kunst. Sie setzt eine aktive Besucheransprache voraus. Experten 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. Obwohl diese Frage gut gemeint ist, denn sie ist als Angebot gedacht.

Der Besucher will selbst bestimmen, wann er zu welchem Thema kontaktiert werden möchte. Daher ist eine offene, freundliche Ansprache der einfachste Weg in den Kontakt. Und wie im Alltag auch beginnt ein Kontakt unter nicht bekannten Menschen mit einer freundlichen Begrüßung. Und Messebesucher möchten schon die volle Aufmerksamkeit, mit der sie dann im Mittelpunkt des Geschehens stehen. Schon sprachlich ist dies zu erreichen, wenn man aus der Sicht des Kun-

den agiert. Etwa:“ Sie erhalten“ statt „wir liefern“, „hier sehen Sie“ statt „ich zeige Ihnen“. Geradezu erschreckende Ergebnisse brachten Beobachtungen vor allem auf Investitionsgütermessen.

Bis zu 70 % der Besucher werden gar nicht angesprochen. 80 % der Verkäufer beenden das Gespräch, wenn sich der Besucher abweisend verhält.

Das Messe-Training hat folgende Themenschwerpunkte:

- Wie wird das Interesse des Besuchers geweckt?
- Wie und wann wird er angesprochen (beispielhafte Formulierungen)?
- Wie werden Name und Adresse erfragt und festgehalten (Besuchererfassung)?
- Wie verhält man sich auf Fachmessen gegenüber dem allgemeinen Publikum?

Das Training hat folgendes Ziel:

Gegenüber den Messebesuchern ist stets aktive Kontaktbereitschaft zu signalisieren. Vor allem müssen Verhaltensweisen gemieden werden, die Besucher vom Betreten des Standes abhalten (Zeitung lesen, vertieftes Gespräch mit Freunden oder Kollegen). Messen sind Liveveranstaltungen, ohne Möglichkeit, verpasste Gesprächschancen nachzuholen. Oftmals begibt sich ein Messebesucher 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 potentieller Kontakt verlorengegangen.

Auch auf Kleidung, Aussehen und Haltung ist großer Wert zu legen. Körpersprache ist die wichtigste Sprache am Stand. Eine einheitliche Bekleidung des Standpersonals erleichtert das Erkennen des Standdienstes. Häufig genügen auch bestimmte Bekleidungsaccessoires (Krawatte, Tücher), um das Standteam leichter erkennen zu können. Genügend große Namensschilder sind selbstverständlich.

Gesprächsführung

Beim Betreten des Standes muss dem Besucher Zeit zum Umschauen gelassen werden. Der Standmitarbeiter sollte beobachten, wofür sich der Besucher interessiert. Dabei kann ein günstiger Zeitpunkt für den ersten

Kontakt abgepasst werden. Bei der Begrüßung des Interessenten stellt sich der Mitarbeiter vor und erläutert das in Frage kommende Exponat.

Bekannte Besucher werden sofort angesprochen und mit Namen begrüßt. In der Gesprächsführung muss Aufdringlichkeit unbedingt vermieden werden. Zuhören können ist eine gefragte Gabe. Vorstellungen, Motive, kritische Einwände, Verwendungszwecke, Qualitätsanforderungen sowie Dringlichkeit der Auftragsentscheidungen sind mit gezielten Fragen zu ermitteln. Durch Erfragen der fachlichen Kompetenz und der betrieblichen Entscheidungsbefugnis des Besuchers wird eine gemeinsame Verständigungsebene gefunden. Auf Einwände sollte sensibel und möglichst mit konkreten Lösungsmöglichkeiten reagiert werden.

Zum Gesprächsabschluss sollte ein weiterer Kontakt vereinbart werden, z. B. Besuchstermin oder die Übersendung von konkreten Angeboten. Beim anschließenden Ausfüllen der Gesprächsnotiz sind alle Wünsche sofort zu notieren. In der Messehektik werden einzelne Punkte sonst schnell vergessen. Die genaue Information für nachfolgende Bearbeitung vermeidet, dass bei einem weiteren Kontakt mit dem Interessenten widersprüchliche Aussagen gemacht werden.

9. Standbetrieb

Standleiter

Der Standleiter ist verantwortlich für den reibungslosen Ablauf des Geschehens auf dem Messestand sowohl nach außen gegenüber den Besuchern wie nach innen gegenüber den Mitarbeitern.

Die Vertretung des Standleiters (bei Ausfall durch Unvorhergesehenes) sollte rechtzeitig festgelegt werden. Der Standleiter sollte sich rechtzeitig vor Messebeginn davon überzeugen, dass der gesamte Stand nach Plan gebaut wurde, dass Ausstattung, Gestaltung und Beschriftungen stimmen, Werbematerial und Bewirtung vorhanden sind und dass alle Anschlüsse und Geräte funktionieren.

Aufgaben des Standleiters

- 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

Der Standleiter muss eine Reihe von Eigenschaften und Gespür im Umgang mit Menschen unterschiedlichster Temperamente haben:

- Erfahrung mit Messen und Ausstellungen
- Entscheidungsfreudigkeit und -fähigkeit
- Motivations- und Führungsqualität
- Organisations- und Improvisationstalent
- Verantwortungsbewusstsein
- gepflegte Erscheinung
- sicher im Auftreten
- gewandt im sprachlichen Ausdruck
- Gesprächs- und Verhandlungsfähigkeit
- technisches/kaufmännisches Grundwissen
- gutes Personengedächtnis

Am Abend vor der Messe ist das Standpersonal abschließend einzuweisen und die Standordnung zu erläutern:

- Vorstellung der Mannschaft, evtl. Fremdpersonal
- Information über die Messe
- Information über die Messeziele
- Aktionen und besondere Anlässe während der Messe

- Erklärung der wichtigen Unterlagen
- Erläuterung der Besuchererfassung
- Anweisung zur Kundenbetreuung
- Hinweise für den Pressebeauftragten
- Einteilung des Dienstplanes
- Verhaltenskodex

Standordnung

Der Dienstplan legt fest, wer für die einzelnen Aufgaben verantwortlich ist, z.B. für die Auffüllung der Prospektständer, für die Sauberkeit von Besprechungskabinen oder Sitzgruppen während des Tages, für die Bewirtung. Gleichzeitig legt der Dienstplan Pausenzeiten fest. Die tägliche Lagebesprechung – morgens oder abends – informiert alle Mitarbeiter über Messeerfolge und Details für den nächsten Tag (wichtige Besucher oder Aktionen). Auch Schwachstellen im Ablauf können angesprochen und kurzfristig ausgemerzt werden. Eine solche Manöverkritik ist auch für den Messeschluss vorzusehen.

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

- der Messestand zu jeder Tageszeit sauber und ordentlich ist
- keine Engpässe bei Verbrauchs- und Verzehrgütern (Werbematerial, Bewirtung) entstehen
- alle technischen Einrichtungen des Messestandes reibungslos funktionieren
- Standordnung und Dienstzeiten eingehalten werden
- die Stimmungslage auf dem Messestand stets freundlich und entspannt ist
- der Standleiter genau weiß, wo sich seine Mitarbeiter gerade aufhalten
- Gespräche mit Besuchern schriftlich festgehalten und ausgewertet werden.

Bewirtung

Auch auf einem kleinen Messestand lässt sich eine Bewirtung organisieren. Alkoholfreie und alkoholische Getränke können angeboten werden. Bei Gebäck und anderen Knabbereien sollte auf Frische und appetitliches Servieren geachtet werden. Es bleibt gut in Erinnerung, wenn die Bewirtung Bezug zum Herkunftsort der Firma hat, z.B. Frankenwein, Münchener Weißwurst oder westfälischer Schinken. In allen Messegeländen gibt es

Vertragsfirmen, die die Aussteller mit Getränken usw. beliefern. Die Standbewirtung ist ein Qualitätsmerkmal auf deutschen Messen. Nicht zuletzt hängt diese Qualität vom eingesetzten Geschirr ab. Repräsentationsgründe sprechen für Mehrweggeschirr. Auch in den Messerestaurants ist man schon seit langem von Einweg- auf Mehrweggeschirr umgestiegen.

Es ist darauf zu achten, dass möglichst wenig Geschirr zu Bruch geht und Energie und Wasser beim Spülen sparsam eingesetzt werden.

Im Rahmen einer vom AUMA in Auftrag gegebenen Studie wurden Einweg- und Mehrweggeschirr auf ihre Umweltverträglichkeit untersucht. Die Ergebnisse zeigen, dass folgendes berücksichtigt werden muss.

Der Einsatz von Mehrweggeschirr ist gerechtfertigt, wenn beachtet wird:

- lange Transportwege des Geschirrs vermeiden
- angemessener Hygienestandard ist nur mit Spülmaschinen erreichbar
- energiesparende Spülmaschinen einsetzen
- Spülmaschinen 100-prozentig auslasten
- nur phosphat- und chlorfreie Spülmittel verwenden
- nicht mehr als 20 % des Geschirrs dürfen zu Bruch gehen

Für den Einsatz von Einweggeschirr gilt:

- auf kompostierbare Materialien beschränken
- leicht handhabbares, stoffreines und geringvolumiges Sammeln organisieren
- Einweggeschirr ist nur bei geringem Bewirtungsbedarf sinnvoll.

Besuchererfassung

Um eine effektive Nacharbeit und konkrete Aussagen zum Messeerfolg machen zu können, ist die Erfassung der Besucherkontakte unabdingbar. Vorbereitete Formulare reduzieren den Aufwand hierfür und ermöglichen ein schnelles Ausfüllen durch den Bearbeiter. Nur genaues Ausfüllen (Lesbarkeit und Verständlichkeit) der Berichtsbogen garantiert die prompte Erledigung von Anfragen. Erfahrungen beweisen, dass nach einer gewissen Anlaufzeit die Mitarbeiter diese Bögen als wertvolles Arbeitsinstrument anerkennen.

Vorher muss festgelegt werden, welche Gespräche als aufzeichnungswürdig eingestuft werden. Generell gilt, der Berichtsbogen ist erst bei ernst-

haftem Interesse des Besuchers am Produkt auszufüllen. Kurze Detailauskünfte, die nicht mit der Angabe der Anschrift enden, werden eventuell mit Strichlisten nach Produkten oder Themengruppen erfasst. Auch diese Kurzberatungen können interessante Aufschlüsse über die Akzeptanz der Exponate geben.

Alternativ kann die elektronische Besucherregistrierung als Möglichkeit geprüft werden. Dabei wird die Adresse des Besuchers durch Scannen der Visitenkarte oder, wenn vorhanden, des Badges erfasst. Am PC können diese Daten direkt durch Gesprächsinhalte ergänzt werden. Ist die Messe vorbei, sind dann alle Kontakte schon erfasst. Die dafür nötige Hardware kann beim Veranstalter oder Service-Anbietern gemietet bzw. gekauft werden.

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

Messe- und Marktinformationen

Neben der Standbetreuung kann das Standteam auch Marktforschung durch Befragung der Besucher 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. Auch die auf der Messe zu erhaltenden Publikationen sind auszuwerten:

- Messekatalog
- Broschüren über Sonderveranstaltungen
- Vortragsmanuskripte
- Sonderausgaben von Fachzeitschriften
- Prospekte und Werbematerial der Wettbewerber
- Untersuchungen des Veranstalters

Reinigung und Bewachung

Ein jederzeit sauberer Stand ist eine Selbstverständlichkeit. Die tägliche Standreinigung kann entweder mit eigenen Mitteln durchgeführt werden, oder es kann ein Vertragsunternehmen des Veranstalters damit beauftragt werden. Darüber hinaus muss im Laufe des Tages der zuständige Mitarbeiter für Ordnung und Sauberkeit sorgen. Überquellende Papierkörbe, umherliegende Prospekte und Kekse führen schnell zu ungewollten Rückschlüssen auf den allgemeinen Service und die Verfassung des Ausstellers.

Die Bewachung des Messestandes bzw. der Exponate ist genau zu regeln, auch in der Auf- und Abbauzeit. Zu diesen Zeitpunkten herrschen erfahrungsgemäß Durcheinander und Hektik, wertvolle Ausstellungsgüter sollten dann nicht unbeaufsichtigt bleiben. Das gilt auch für den täglichen Standbetrieb. Besonders bei Messen mit hohen Besucherzahlen müssen wertvolle Ausstellungsgüter hinreichend gesichert sein. (Siehe Versicherungen unter Organisation). Generell werden die Messehallen nachts bewacht. Bei Ständen mit wertvollen Gütern kann eine eigene Standbewachung engagiert werden.

Abschlussarbeiten auf dem Stand

Am Ende jeden Messetages und unmittelbar nach Messeende sollte ein Abschlussgespräch mit dem Standteam stattfinden. Solange die Erinnerung noch frisch ist, können auch sämtliche Kleinigkeiten erfasst und für die nächste Beteiligung festgehalten und ausgewertet werden. Ein schriftlicher Bericht kann dann Empfehlungen für künftige Präsentationen enthalten.

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). Die Besucher können nicht am letzten Veranstaltungstag mit halbleeren Ständen überrascht werden. Je nach Strenge des Veranstalters kann vorzeitiger Abbau zum Ausschluss aus der nächsten Messe führen. Aufbruchstimmung wirkt nicht gerade einladend auf interessierte Besucher. Eine rechtzeitige Organisation des Abbaus und des Transportes hilft, Zeit zu sparen und Stress zu vermeiden.

10. Nachbearbeitung

Die Messenachbearbeitung ist für den Messeerfolg entscheidend. Hier trennt sich die Spreu vom Weizen. Es gilt, die gemachten Versprechen in die Tat umzusetzen und realistisch zu werden, was tatsächliche Aufträge oder verbindliche Verabredungen betrifft. Eine Messebeteiligung kann nur der Anfang eines intensiven Geschäftskontaktes sein, denn in vielen Branchen muss der Interessent sechs- bis achtmal angesprochen werden, ehe ein Abschluss zustande kommt.

Die zielorientierte Messenachbearbeitung unterstützt die Erreichung der gesteckten Messeziele. Es muss von vornherein festgelegt werden, mit welchen Maßnahmen innerhalb welcher Zeit und durch wen (Vertrieb, Außendienst, Vertretungen) die anschließende Vertiefung der Messekontakte erfolgt. Die Grundlage der Nachfassaktionen sowie der Erfolgskontrolle ist die systematische Auswertung der mit Formblättern erfassten Messekontakte.

Auswertung der Besuchererfassung

Die für Unternehmen aller Branchen wichtige Erfolgskontrolle wird durch eine zentrale Auswertung der Messegesellschaften unterstützt. Die zentrale Auswertung der am Eingang oder bei Online-Registrierung erfassten Besucherdaten kann nach unterschiedlichen Gesichtspunkten erfolgen (▸ Kap. 4, Besucher- und Ausstellerbefragungen). Nur wenige Aussteller können exakt angeben, wie viele Besucher welcher Qualifikation sie auf ihrem Stand begrüßt haben. Aufschluss darüber können die selbstermittelten Daten (Berichtbogen, Gesprächsnotizen) geben (▸ Kap. 9, Besuchererfassung und ▸ Kap. 3, Besucherorientierte Ausstellerziele).

Gesprächsinhalte werden ausgewertet nach:

- Produkten
- Anwendungsbereichen
- Verfahren
- neuen Kundenwünschen

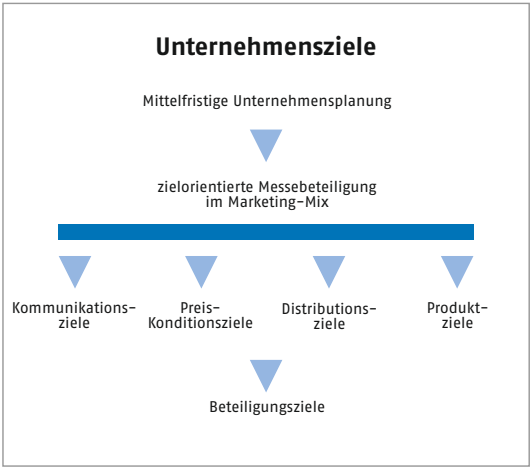
Gesprächsschwerpunkte und -ergebnisse werden unterschieden nach:

- technisch
- kaufmännisch
- allgemeine Unternehmensinformation

- weitere Beratung erforderlich
- Beratung beendet
- Angebotsabgabe
- Bemusterung
- Abschlüsse mit Neukunden/Altkunden
- Informationsmaterial zusenden

Der Verlauf des Standbetriebs wird ausgewertet nach:

- Messetagen (evtl. auch zeitlichen Blöcken)
- erforderlichen Sprachen



Die detaillierte Auswertung (Kreuzauswertung) erlaubt exakte Aussagen, etwa Anzahl der Gesprächspartner nach Verkaufsbereichen und/ oder Produkten oder Rangfolge des Produktinteresses, aufgeschlüsselt nach Kunden und neuen Interessenten. Dabei ist von den Unternehmenszielen auszugehen. Über den Einsatz des Marketing-Mix wurden konkrete Beteiligungsziele formuliert. Eine Erfolgskontrolle hat folglich die Erreichung der Beteiligungsziele zu überprüfen (▸ Kap. 3, Ziele der Messebeteiligung). Das Ergebnis kann eine größere Anstrengung bei der nächsten Beteiligung oder eine Veränderung der Unternehmens- bzw. Messeziele zur Folge haben. Wird beim Betreten der Messe eine elektronische Besuchererfassung vorgenommen, so wird die Auswertung erheblich vereinfacht. Eine Erfassung über Strichcode oder Magnet-Karte kann mit der Erfassung am Stand kombiniert werden. Die Vergleichszahlen vorangegangener oder ähnlicher Veranstaltungen zeigen Trends auf und können die Teilnahmeentscheidung beeinflussen. Beim Vergleich der Daten der Messegesellschaft mit den eigenen Ergebnissen ist schnell festzustellen, wie der eigene Messeerfolg in Relation zur Bewertung aller Aussteller steht.

Messenachbearbeitung

Dankschreiben
an wichtige Kunden

schnelle Zusendung
von Unterlagen

Gesprächsvermittlung
im eigenen Haus

Nachfasstelefonate

Nachfragebearbeitung Außendienst,
Verkaufsbüro, Vertretung, Händler

Voraussetzung:
aussagefähige Gesprächsnotizen

Nachfassaktionen

Die Nachfassaktionen verlaufen unterschiedlich für die Zielgruppen, die den Messestand besuchten, und die eingeladenen Kreise, die nicht kamen:

Kunden – Interessenten – Journalisten

Zuverlässigkeit, Schnelligkeit, Art und Stil der Erledigung der Messeanfrage ermöglichen dem Interessenten Einblicke in die Gepflogenheiten des potentiellen Lieferanten (Ausstellers).

Nach einem ersten Kontakt ist die Qualifikation und Leistungsbereitschaft des gesamten Unternehmens zu demonstrieren.

Kunden und Interessenten, die erschienen sind:

- Dank für den Besuch
- Zusendung versprochener Unterlagen und Angebote
- gezieltes Eingehen auf die aus den Erfassungsbogen ersichtlichen Gesprächsschwerpunkte
- weitere Terminabsprachen
- Zuweisung der Kontaktvertiefung an die entsprechenden Mitarbeiter oder den Außendienst

Kunden und Interessenten, die nicht erschienen sind:

- Information über Ausstellungsprogramm, Neuheiten und Weiterentwicklungen
- anschließende telefonische oder schriftliche Kontaktaufnahme

Journalisten, die erschienen sind:

- Dankeschön-Nachricht für den Besuch
- Messeabschlussbericht (für die Fachpresse mit Foto)

Journalisten, die nicht erschienen sind:

- Übersendung der gesamten Pressemappe
- Messeabschlussbericht

Erfolgskontrolle mit MesseNutzenCheck

Die Kontrolle von Unternehmensaktivitäten ist wesentlicher Bestandteil zeitgemäßer Unternehmensführung. Messen bieten wie kein anderes Medium unmittelbare Resonanz der Zielgruppen und direkte marktanalytische Erkenntnisse. Aufgrund der zeitlichen und räumlichen Fixierung der Messe lässt sich der Messeerfolg messen und bewerten. Es gilt also, ein – gemessen an den Zielen – möglichst vollständiges Bild der Standbesucher, ihrer Ziele und ihrer Produktinteressen zu bekommen.

Die Erfolgskontrolle beinhaltet folgende Aspekte:

- Ermittlung aller Teilnahmekosten
- Dokumentation über Abschlüsse, Kontakte und gewonnene Informationen
- Auswertung der Besuchererfassung
- Vergleich der Besucherstruktur auf dem Stand
  – mit den angestrebten Zielgruppen
  – mit den früheren Messebeteiligungen und
  – mit dem Fachbesucher Strukturtest (FKM-Prüfung) des Veranstalters
- Auswertung der Ausstellerbefragung des Veranstalters
- Berücksichtigung der Branchenkonjunktur
- eigene Messewerbung und Einladungsaktionen
- Beurteilung der Standlage, -größe und -ausstattung
- Qualifikation und Vorbereitung des Standpersonals
- Ergebnisse der Manöverkritik des Standpersonals, auch subjektive Einschätzungen (z.B. der Stimmung) durch das Standpersonal
- Analyse des Auftretens der Wettbewerber
- Presseresonanz der Messebeteiligung

Die Erfolgskontrolle dient als Entscheidungsgrundlage für weitere Beteiligungen. Durch die kritische Auswertung aller Punkte sind organisatorische Fehler auszumerzen. Die Ergebnisse werden auch bei künftigen Standkonzeptionen berücksichtigt: Überflüssiges und wenig Gefragtes kann entfallen, bisher Fehlendes hinzugefügt werden. Auch auf die Auswahl und Anzahl des Personals (technisch, kaufmännisch, erforderliche Fremdsprachen) haben die Resultate Einfluss. Ebenso lassen sich Rückschlüsse auf die Wirkung der Messewerbung und der Einladungsaktionen ziehen. Die Zahl der Eingeladenen wird mit der Zahl der Besucher verglichen, die aufgrund der Einladungsaktionen tatsächlich den Stand besucht haben. Gleiches gilt für Besucher, die aufgrund anderer Werbemaßnahmen (Anzeigen, Katalogeintragung) kamen. Bei einem Nutzen-Kosten-Vergleich ist eine

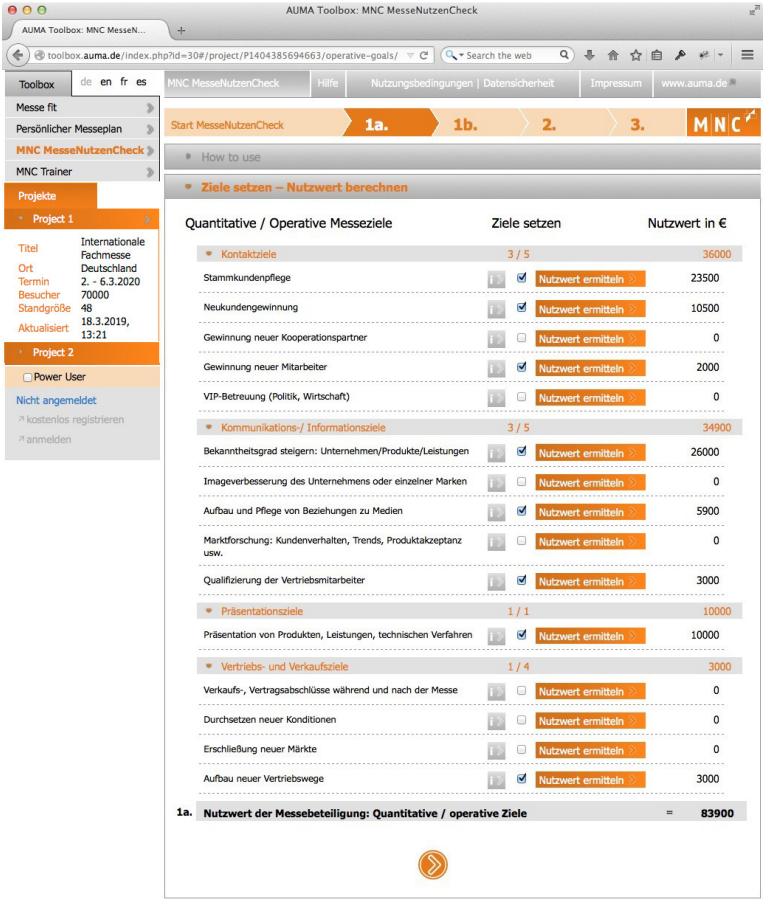
Betrachtung über einen mittelfristigen Zeitraum notwendig. Der Nutzen-Kosten-Vergleich zielt darauf ab, die Rationalität einer Investitionsentscheidung (Messebeteiligung) zu sichern. Inwieweit dies gelingt, hängt u. a. davon ab, ob die einzelnen Kosten- und Nutzendeterminanten ausreichend quantifiziert werden können. Bei reinen Ordermessen ist der Erfolg an der Summe der Aufträge abzulesen. Diese Kosten-Nutzen-Relation ist aber nur für Unternehmen relevant, die kein Nachmessegeschäft erwarten. Auch fließt hier der Nutzen einer Messe durch zusätzliche Informationen und Erkenntnisse nicht ein.

Eine simple Methode der Erfolgskontrolle (Messung der Nutzenstiftung) ist die Bewertung der Abgabemenge von technischem Informationsmaterial; allerdings sind hier gewisse Verlustquoten vorprogrammiert. Wenn Anforderungskarten oder -formulare für diese Druckschriften ausgegeben werden, ist die Erfassung präziser. Erfahrungen zeigen, dass Informationsmaterial dann noch lange nach der Messe abgerufen wird.

Die Zahl der Verkäufer auf dem Stand in Relation zu den ernsthaften Kontakten bringt vor allem im Vergleich unterschiedlicher Veranstaltungen oder über mehrere Jahre hinweg wertvolle Hinweise. Diese Bewertung kann auch nach Gesprächen mit Kunden sowie mit neuen Interessenten vorgenommen werden. Die Zahl der Kontakte sollte im angemessenen Verhältnis zur Einladungskartei und zur gesamten Besucherzahl der Messe stehen.

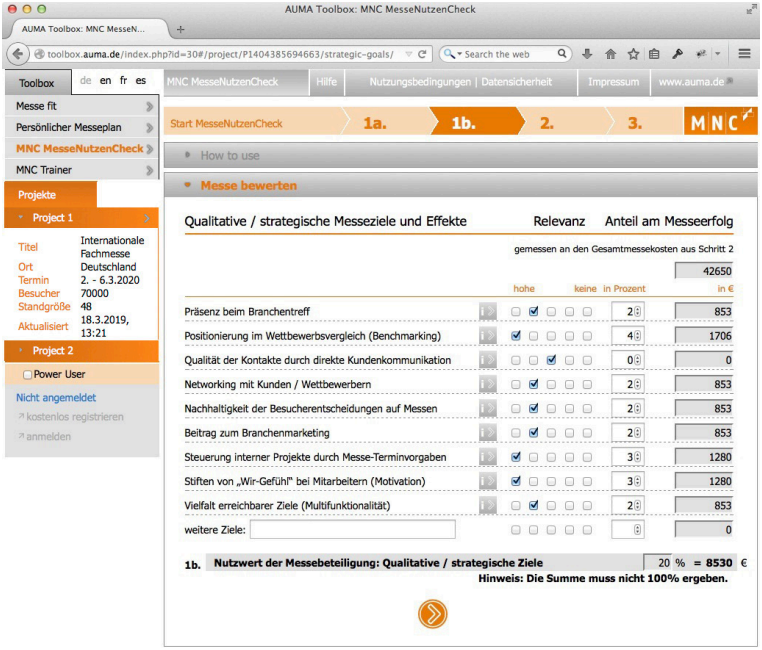
Die Ermittlung der Kontaktkosten pro Besucher ergibt sich aus der Zahl der ernsthafteren Gespräche in Relation zu den Gesamtkosten der Beteiligung. Über einige Jahre hinweg oder nach einzelnen Veranstaltungen aufgeschlüsselt ergibt diese Bewertung aufschlussreiche Daten für die Messeaktivitäten. Die Messekontaktkosten können dann mit den Kosten der Informationsvermittlung verglichen werden, die bei Anzeigen, Direktwerbung oder bei Vertreterbesuchen zu Buche schlagen.

Bei einer reinen Kontaktkostenanalyse bleibt allerdings unberücksichtigt, dass die Messebeteiligung noch weiteren Zielen dient. Dazu gehören die Werbewirkung, die Überprüfung der eigenen Marktposition und der Konkurrenzfähigkeit, die Kooperationsanbahnung etc. (▸ Kap. 3, Ziele der Messebeteiligung/insbesondere MesseNutzenCheck Ziele). Hierfür Erfolgsindikatoren zu finden, ist weitaus schwieriger. Man kann alternativ fragen, ob die Erreichung dieser Ziele mit anderen Mitteln überhaupt möglich gewesen wäre und wie viel sie dann gekostet hätte.



Messenutzen = Kosten alternativer Marketinginstrumente

Die Grundidee ist, dass sich Aussteller zunächst klarmachen sollen, 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 Marketing-Instrumente verursachen würde. So müsste etwa der sehr aufwändige Außendienst verstärkt eingesetzt werden, wenn ein Unternehmen eine bestimmte Zahl von Kontakten zu neuen Kunden anders als

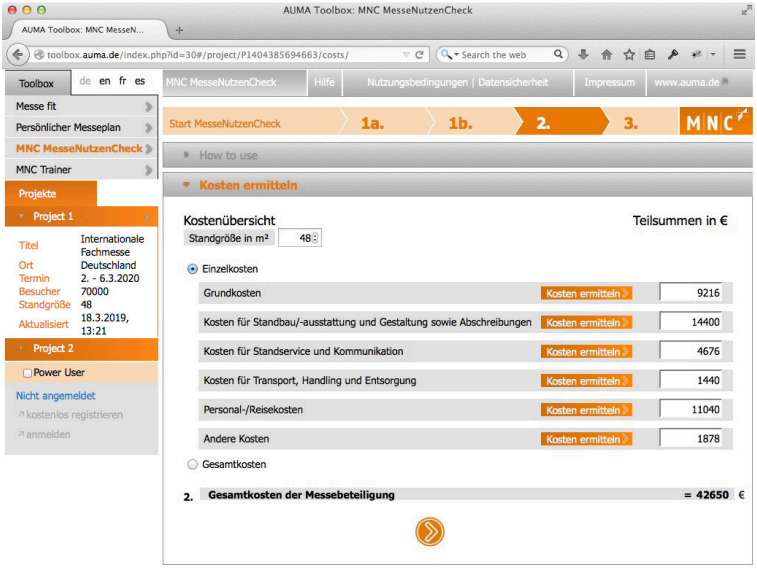


durch eine Messebeteiligung erzielen wollte. Die so berechneten Nutzwerte für die einzelnen Messeziele werden addiert zum quantitativen Nutzwert der Messebeteiligung.

Ergänzend prüft der Aussteller, was ihm die Erreichung qualitativer Messeziele wert ist, etwa die Präsenz auf der Messe als zentralem 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. Der bisherige Online-Messekostenkalkulator des AUMA ist in den neuen MesseNutzenCheck integriert.

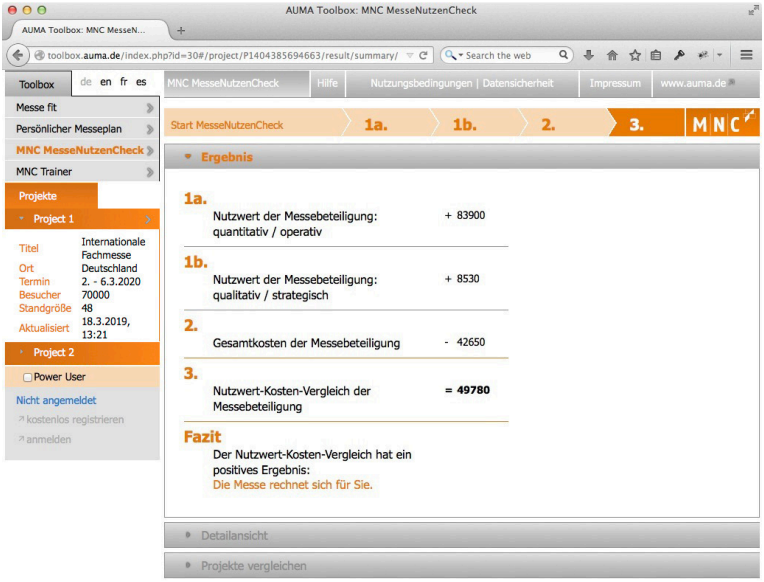
Diese Kosten werden dann dem gesamten Nutzwert aus quantitativen und qualitativen Zielen gegenüber gestellt.



Werkzeug für kleinere Unternehmen

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. - 6.3.2020
Besucher 70000
Standgröße 48
Aktualisiert 18.3.2019, 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

Anhang

Organisationen der deutschen Messewirtschaft

Der AUMA – Verband der deutschen Messewirtschaft vertritt die Interessen der Aussteller, Veranstalter und Besucher von Messen. Er informiert in seiner viersprachigen Messedatenbank unter ▸ auma.de über Termine, Angebote und Kennzahlen von rund 5.000 Messen in Deutschland und weltweit. Der AUMA unterstützt das Marketing der deutschen Veranstalter für Messen in Deutschland und im Ausland und wirbt für das Medium Messe. Er bereitet in Kooperation mit dem Bundeswirtschaftsministerium das Auslandsmesseprogramm des Bundes vor, mit dem deutsche Aussteller auf Auslandsmessen unterstützt werden. Außerdem fördert er Aus- und Weiterbildung und Forschung in der Messewirtschaft. Dem AUMA gehören derzeit 74 Mitglieder an, darunter Verbände der ausstellenden und besuchenden Wirtschaft sowie von Serviceunternehmen und Messeveranstalter.

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

Der FAMA – Fachverband Messen und Ausstellungen – versammelt mit rund 40 Mitgliedern einen wesentlichen Teil der deutschen Messewirtschaft. Diese führen jährlich rund 200 Messen, Ausstellungen und Kongresse durch, auf denen sich 40.000 Aussteller auf über 1 Million Quadratmetern Standfläche den mehr als 4 Millionen Besuchern präsentieren.

FAMA – Fachverband
Messen und Ausstellungen e.V.
info@fama.de
www.fama.de

Der FAMAB Kommunikationsverband e.V. ist der Fachverband für: Messebauunternehmen, Marketing-/Eventagenturen, Messearchitekten und -designagenturen, Eventcatering-Unternehmen sowie jeweils deren Zulieferer. Er wurde 1963 als **FA**chverband **M**esse- und **A**usstellungs**B**au – FAMAB – gegründet und hat seinen Sitz in Rheda-Wiedenbrück. Der FAMAB repräsentiert heute über 250 qualitätsgeprüfte Mitgliedsunternehmen der Kommunikationsbranche mit ca. 15.000 Mitarbeitern.

FAMAB
Kommunikationsverband e.V.
info@famab.de
www.famab.de

Die Gesellschaft zur Freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen (FKM) sorgt mit der Bereitstellung von zertifiziertem, nach einheitlichen Regeln erfassten Zahlenmaterial über Ausstellungsflächen, Aussteller, Besucher und Besucherstrukturen für Wahrheit und Klarheit bei statistischen Angaben zu einzelnen Veranstaltungen. In der 1965 gegründeten FKM sind 46 Messeveranstalter zusammengeschlossen. Für fast 200 Messen pro Jahr steht dem Messenutzer verlässliches Zahlenmaterial zur Verfügung. Die Geschäftsführung der FKM liegt beim AUMA. Die zertifizierten Daten sind online verfügbar und im jährlichen FKM-Bericht, der in deutscher und englischer Sprache erscheint und kostenlos von der FKM bezogen werden kann.

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

Die 1952 gegründete Interessengemeinschaft deutscher Fachmessen- und Ausstellungsstädte (IDFA) besteht aus den neun Gesellschaften der Messestädte Bremen, Dortmund, Essen, Friedrichshafen, Hamburg, Karlsruhe, Leipzig, Offenbach und Stuttgart. Diese veranstalten jährlich rund 250 Messen, darunter weltweit führende Fachmessen verschiedener Industrie-branchen, Special-Interest-Messen und große Verbrau-chermessen.

Interessengemeinschaft
Deutscher Fachmessen und Ausstellungsstädte (IDFA)
info@idfa-messen.de
www.idfa-messen.de

UFI ist der weltweit führende Zusammenschluss von Messeveranstaltern und Messeveranstaltern sowie den wichtigsten nationalen und internationalen Messeverbänden und ausgewählten Partnern der Messebranche. Derzeit sind 781 Mitgliedsorganisationen in 88 Ländern und Regionen der Welt als Mitglieder angemeldet.

Mehr als 1.015 internationale Messen tragen stolz das von der UFI anerkannte Label, eine Qualitätsgarantie für Besucher und Aussteller gleichermaßen.

UFI – The Global Association
of the Exhibition Industry
info@ufi.org
www.ufinet.org

Anhang 2 | CHECKLISTE

Monate bis Messebeginn

- ▸ Unternehmensziele und Erwartungen festlegen ☐
- ▸ Neue Produkte oder Dienstleistungen einsatzbereit zum Messebeginn? ☐
- ▸ Wirtschaftssituation, Absatzmöglichkeiten und Distribution prüfen ☐
- ▸ Kostenerwartungen, Return on Investment ☐
- ▸ Unternehmensentscheidung Teilnahme Messe ☐
- ▸ Budgetfreigabe ☐
- ▸ Projektleitung/Firmenteam ernennen ☐
- ▸ Interne Koordinierung ☐

- ▸ Messeunterlagen anfordern ☐
- ▸ Standgröße festlegen ☐
- ▸ Anmeldung/Zuteilung ☐
- ▸ Exponatauswahl ☐
- ▸ Standplanung ☐

Anhang 2 | CHECKLISTE

- ▸ Auswahl Messebaufirma ☐
- ▸ Außenwerbung, Werbegeschenke ☐
- ▸ Briefing der Messebaufirma ☐
- ▸ Auftrag ☐
- ▸ Messekatalog-Eintrag ☐
- ▸ begleitende Werbemaßnahmen ☐
- ▸ Präsentation der Messebaufirma ☐
- ▸ Ext. Mitarbeiter, Hostessen ☐
- ▸ Dresscode, Uniformen ☐

- ▸ Kataloge/Prospekte in Auftrag geben ☐
- ▸ Kommunikationsleitungen/Strom/Wasser anfordern ☐
- ▸ Standbesatzung festlegen ☐
- ▸ Grafik ☐
- ▸ Mailings an Kunden/Einladungen ☐
- ▸ Beginn Briefing Standmannschaft ☐
- ▸ Namensschilder ☐
- ▸ Pressearbeit ☐

Anhang 2 | CHECKLISTE

- Übergabe von Messebaufirma ☐
- Besucherbefragung ☐
- Erfolgskontrollen ☐
- Beobachtung der Mitbewerber ☐

- geordneter Abbau und Rücktransport ☐
- Analyse der Beteiligung % Unternehmensziele erreicht? ☐
- Nachbearbeitung/Kundenkontakte ☐
- Kostenerfassung ☐
- Konsequenzen für die Zukunft ☐
- Return on Investment feststellen ☐
- Entscheidung nächste Messe, Standgröße ☐
- Abschlussbericht/Dokumentation ☐

auma.de

_AUMA Verband der deutschen Messewirtschaft