Expertentipp

Kerstin Meisner

Kerstin Meisner, verheiratet, zwei Kinder, hat Ende 2000 die memo-media Verlags-GmbH gegründet. Die ausgebildete Journalistin, die zuvor als TV-Producerin und Buchautorin tätig war, hat den Verlag auf die Themen Eventkommunikation und Künstlerpräsentation fokussiert. Die Herausgeberin der Inspirationsquelle Eventmoods publiziert zudem neben der Branchenplattform memo-media.de regelmäßig das Magazin showcases, den Blog für die Eventplanung und das Eventbranchenbuch, das als Standardwerk der Branche gilt. Kerstin Meisner ist Mitglied diverser nationaler und internationaler Jurys der Eventbranche.

www.memo-media.de

Gut vorbereitet auf die Messe!

Sich präsentieren, netzwerken, Innovationen entdecken, die Marktlage und das Angebot der Mitbewerber checken, neue Mitarbeiter auf sich aufmerksam machen – Messebeteiligungen sind im Marketingmix der Unternehmen ein wichtiger Bestandteil der Gesamtkommunikation und das sicher auch in Ihrem Unternehmen. Jede Messebeteiligung ist dabei so gut wie ihre Vor- und Nachbereitung. Die alleinige Wirkung der „echten" Messetage allein wird schnell verpuffen, wenn nicht vorher alles genau durchdacht und geplant wurde.

Was wollen Sie erreichen? Ziele setzen!

Alles beginnt mit den Zielen, die sich das Unternehmen setzt. Eindeutige Zielvorstellungen und in der Regel messbare Resultate sollten im Vorfeld konkret formuliert werden – etwa „1.500 Neukontakte als potentielle Kunden", „50 bestehende Kontakte zu Kunden umwandeln in Geschäftsabschlüsse" oder auch Sekundärziele wie Rekrutierung neuer Mitarbeiter oder Kooperationen mit anderen Unternehmen.

Der Messestand ist Ihre Bühne.

Darauf spielt sich Ihre Show ab. Einerseits zeigen Sie dabei Ihre Produkte und Exponate, andererseits ist der Stand Ihr Dreh- und Angelpunkt während der gesamten Veranstaltung. Die Gestaltung des Stands ist ebenso ein Stück Architektur wie ein Stück Marketing. Dementsprechend ist es zwingende Voraussetzung, dass die Marketingmitarbeiter bei der Gestaltung des Messesstandes eng mit den Architekten und Designers des Messebauunternehmens zusammenarbeiten können.

Beginnen Sie frühzeitig mit der Planung Ihrer Messebeteiligung, denn kurzfristige Aktionen sind teurer und oft nicht wirklich gut. Wählen Sie max. drei Messebau-Unternehmen aus, mit denen Sie ein ausführliches Briefing-Gespräch führen möchten. Inspiration und mögliche Kontakte zu Messebau-Unternehmen finden Sie der Seite des Branchenverbandes FAMAB **(www.famab.de)** und dort unter den Einreichungen und Gewinnern des FAMAB-Awards. Dort geht es um Messestände jeglicher Größe und jeglichen Budgets – schauen Sie einfach mal rein!

memo media Über 22.000 Eventangebote & Künstler finden sie auf www.memo-media.de

Jedes Briefing-Gespräch kostet Ihre Zeit und damit Ihr Geld bereiten Sie es gut vor!

Im Briefing-Gespräch informieren Sie ausführlich über Ihre Messeziele und über Ihr Unternehmen, Unternehmensstruktur, -identität und –design. Angaben über die geplanten Messebeteiligungen gehören dazu. Kommt der Stand einmal zum Einsatz oder mehrere Male? Wo könnte er eingelagert werden? Muss er vom Eck- zum Reihenstand umgebaut werden können? Denken Sie auch an den Messestand als Arbeitsplatz. Mit einem klaren Raumkonzept ist ein reibungsloser Ablauf während der Messe gewährleistet. Welche Infrastruktur benötigen Sie? Wieviel Standpersonal wird gleichzeitig am Stand arbeiten? Wie viele Besucher erwarten Sie ungefähr? Wie umfangreich wird die Bewirtung sein? Wie werden die Mitarbeiter verpflegt? Benötigen Sie Räume für vertrauliche Besprechungen? Welches Material soll ausgegeben werden? Wie wird es präsentiert und wie gelagert? Welche technische Infrastruktur planen Sie? Wie viele Screens sollen zur Kommunikation eingesetzt werden und wer kümmert sich um die Realisation der Inhalte? Wollen Sie mit einem Rahmenprogramm am Stand auf sich aufmerksam machen? Mit Show-Blocks, Verlosungen oder Live-Gesprächsrunden? Soll es eine Social-Media-Einbindung am Stand geben? Und und und... Sie sehen, die Liste der Fragen ist lang – und lassen Sie sich nicht ins Bockshorn jagen – egal, wie gut Sie vorbereitet sind, es wird immer noch Fragen geben, über die Sie erst mal nachdenken müssen! Eine Vielzahl direkter Kontakte zu Künstlern, Rahmenprogrammen und anderen Messe-Suppliern finden Sie auf www.memo-media.de.

Ein individuelles Standkonzept schreibt sich nicht von selbst!

Ein Erfolg versprechendes Standkonzept, das alle Bedürfnisse abdeckt, ist eine individuelle Planung für Ihren Messeauftritt – dafür arbeiten Spezialisten viele Stunden. Dies gilt es zu auch honorieren. Ein Angebot, das eine Kostenplanung für einen einfachen Stand, der mit Systemmaterial erstellt wird, beinhaltet, wird in der Regel nicht berechnet. Entscheiden Sie selbst, wie wichtig Ihnen die Individualität ist. Lassen Sie sich die Konzepte persönlich präsentieren, am besten vor allen Entscheidungsträgern in Ihrem Unternehmen – dann können wichtige Fragen direkt geklärt werden.

Orientieren Sie sich bei der Auswahl nicht ausschließlich am Preis, sondern achten Sie auf den Gesamteindruck und die Qualität und auch die Nachhaltigkeit. Entscheiden Sie sich nach den Präsentationen zeitnah. Lange Wartezeiten bis zur Auftragsvergabe verhindern die sinnvolle Planung der Kapazitäten und die kosteneffiziente Beschaffung von Materialien.

Sollten sich bei der Vorbereitung Änderungen ergeben, informieren Sie Ihre Partner kurzfristig darüber (bspw. Exponatwechsel) und stimmen Sie sich regelmäßig ab. Änderungen während des Aufbaus des Messestandes sind nur mit großem finanziellem Aufwand zu realisieren und sind selten optimal.

Das liebe Geld – immer die Mutter aller Entscheidungen?

Es ist wichtig ist, dass Sie die in Verbindung mit der Beteiligung an einer Messe anfallenden Kosten genau erfassen. Die Budgetierung einer Messebeteiligung darf sich nicht auf ein einmaliges Ereignis beziehen, sondern sollte vielmehr als Investition im Sinne von Zukunftssicherung verstanden werden. Bei der Frage, welche Kosten der Messe zugeordnet werden sollen, zeigen die Erfahrungen, dass Aussteller rund ein Drittel des Messe-Budgets für den Standbau ausgeben. Personalkosten werden in der Regel übrigens nicht dem Messe-Budget zugeordnet.

Ihre Messebeteiligung ist kein Geheimnis!

In Bezug auf die Werbemaßnahmen des Ausstellers gilt somit: Wer auf eine Messe geht, macht daraus keine Geheimaktion. Im Gegenteil. Die rechtzeitige und umfassende Information aller Personen, die ein Interesse haben könnten, über Ihre Beteiligung mehr zu erfahren, ist eine werbliche Maßnahme. Hier geht es vor allem darum, Ihren Kunden Ihre Messepräsenz rechtzeitig zur Kenntnis zu bringen und sie zu animieren, Sie auf der Messe zu besuchen.

Das Standpersonal prägt das Image Ihres Unternehmens!

Gerade die Kommunikation des Standpersonals ist wesentlicher Bestandteil des Imagetransfers während der Messe. Und dies unter erschwerten Bedingungen wie knappe Platzverhältnisse, erhöhter Lärmpegel, Messehektik, Reizüberflutung. Nur eine optimale Vorbereitung des Standpersonals bringt ein gutes Ergebnis. Ausgewiesene Messetrainer machen Ihr Standpersonal fit für die Kundenansprache und für mögliche Abschlüsse. Sie kommen ins Unternehmen und in der Regel reicht ein Ganztagesseminar aus, um eine deutliche Veränderung und Verbesserung der Kontaktqualität zu erzielen.

Basis für die Vorbereitung ist auch das umfassende Briefing, welche Ziele auf der Messe erreicht werden sollen und welche Mittel dafür zur Verfügung stehen. Fachliche Kompetenz allein dabei reicht für die Arbeit auf dem Messestand nicht ganz aus. Besprechen Sie auch klare Verhaltensregeln wie Gesprächsdokumentation, Kleidung, Pausenregelungen, mögliche Verhalten gegenüber Mitbewerbern etc. Schließlich beeinflusst das persönliche Auftreten eines jeden Standmitarbeiters das Image Ihrer gesamten Messebeteiligung.

Auf der Messe - Ihr Team ist der King!

Beginnen Sie jeden Messetag mit einer Teambesprechung und beenden Sie ihn auch damit. Konstruktive Manöverkritik und die Besprechung typischer Kundenwünsche sind fürs gesamte Standpersonal von Bedeutung.

Auch nach der Messe: Priorität vor Alltagsgeschäften

Es ist immer wieder erstaunlich, wie unkoordiniert selbst namhafte Firmen mit dem Potential gesammelter Zahlen, Daten und Fakten umgehen. In den meisten Situationen wird dem Messebesucher ein Prospekt geschickt. Vielleicht folgt auch noch ein Telefonanruf des zuständigen Vertrieblers. Und damit endet in vielen Fällen die Messe-Bilanz. Während der Messe und auch unmittelbar nach Messeende hat die Messe auch „zu Hause" Priorität vor Alltagsgeschäften.

memo media Über 22.000 Eventangebote & Künstler finden sie auf www.memo-media.de

Jede Messebeteiligung ohne Nachfassen ist hinausgeworfenes Geld!

Das bedeutet:

- Angebote, Fragen, Wünsche sofort erledigen
- Unklarheiten (bzgl. Anfragen, Offerten etc.) sofort telefonisch abklären
- Messelob-/kritik und „Was können wir besser machen" an die betreffenden Abteilungen weiterleiten
- Produkt-Kritik (insbesondere Neuheiten)

Um diese Punkte optimal nacharbeiten zu können, ist es wichtig, dass sich das Standpersonal zu jedem geführten Gespräch Notizen macht. So ein Messetag kann lang werden und allein anhand einer Visitenkarte lässt sich oft nicht mehr rekonstruieren, was der jeweilige Kunde für Wünsche hatte. Daher im Vorfeld Gesprächsnotizen vorbereiten, auf der dann Notizen gemacht werden und an die im Anschluss die jeweilige Visitenkarte getackert werden kann.

Alle gesteckten Ziele erreicht?

Hat es sich gelohnt? Gleichen Sie die Ziele, die Sie sich vor der Messe gesetzt haben, konkret mit dem ab, was Sie erreicht haben. Die Frage, ob sich Aufwand und Kosten gelohnt haben, ist naheliegend. Bei der Erfolgskontrolle wird zweierlei angestrebt: Hat sich der Aufwand im Ergebnis für die Marketingziele gelohnt? War die Messebeteiligung im Rahmen der Kommunikationsstrategie richtig?

Nach der Messe ist vor der Messe!

Entscheiden Sie nach der Auswertung, ob Sie die Präsenz auf der jeweiligen Messe auch in den Folgejahren fortführen. Nach der Messe ist vor der Messe, doch jetzt starten Sie gut vorbereitet in das nächste Jahr.

memo media Über 22.000 Eventangebote & Künstler finden sie auf www.memo-media.de

Checkliste für Ihren Messeauftritt!

To-do!	Wann?	Wer?	✓
Hotel reservieren für Personal und auch Gäste – notieren Sie sich jeweils die Stornofristen, damit Sie flexibel bleiben	12 Monate vor Messebeginn		
Geschäftsleitung und Standpersonal-Wunschkandidaten "vor-warnen" - Urlaubssperre!	12 Monate vor Messebeginn		
Messeziele definieren	10 Monate vor Messebeginn		
Fördermittel-Möglichkeiten ausloten	10 Monate vor Messebeginn		
Standplatz-Reservierung	10 Monate vor Messebeginn		
Interne Verantwortlichkeiten festlegen	10 Monate vor Messebeginn		
Anhand der Ziele Zielgruppen definieren	9 Monate vor Messebeginn		
Standbau-Konzept entwickeln und pitchen	9 Monate vor Messebeginn		
Standplatz verbindlich buchen	8 Monate vor Messebeginn		
Standbau beauftragen	6 Monate vor Messebeginn		
Je nach Konzept Künstler oder andere Rahmenprogramme buchen	6 Monate vor Messebeginn		
Kostenlose Werbeservices der Messe anfordern	4 Monate vor Messebeginn		
Messeteam endgültig festellegen	4 Monate vor Messebeginn		
Kostenpflichtige Werbung bei der Messe entscheiden (Katalog etc.)	4 Monate vor Messebeginn		
Technische Infrastruktur wie Wasser, Strom, Internet bestellen	3 Monate vor Messebeginn		
Weitere Messe-Leistungen bestellen wie Standreinigung, Security, Parkplätze etc.	3 Monate vor Messebeginn		
Messetrainer buchen	3 Monate vor Messebeginn		
Messekleidung beauftragen	3 Monate vor Messebeginn		
Einladungen an Kunden versenden	2 Monate vor Messebeginn		
PR-Aktionen starten	2 Monate vor Messebeginn		
Schulung und Briefing des Standpersonals	1 Monate vor Messebeginn		
Ansprache an das gesamte Messe-Team	Am Messetag selbst		
Kundendatei aktualisieren und Angebote versenden	Direkt nach der Messe		
Nachhaken, nachhaken, nachhaken!	Direkt nach der Messe		

memo media Über 22.000 Eventangebote & Künstler finden sie auf www.memo-media.de