

Messevorbereitung

1. Checkliste: Entscheidung für / gegen eine Messebeteiligung

Termine

- Sind alle Messe-/Ausstellungstermine, Kongresse mit angeschlossenen Ausstellungen bekannt?
- Werden die Termine ständig aktualisiert?

Informationsquellen

- Sind alle Informationsquellen berücksichtigt (Außendienst, Verbände, Institutionen, Messegesellschaften)?

Ziele des Messeauftritts

- Präsentation neuer Produkte
- Ausbau bestehender Märkte
- Orientierung über die eigene Branche
- Kontakthanbahnung und -pflege (Kunden, Fachhandel, eigene Vertreter, Lieferanten, Fachleute, Wirtschafts- und Fachpresse)
- Fachlicher Gedankenaustausch
- Imagepflege
- Ausbau bestehender Geschäftsverbindungen (Kooperationen etc.)
- Beobachtung der Konkurrenz (Angebotspalette, Preispolitik, Konjunkturlage, Absatzförderung, neue Marktstrategien)

Kriterien für Vorplanung

- Messekonzeption
- Terminplan
- Finanzierung
- Ausstellungsprogramm
- Werbung, PR-Arbeit
- Standgestaltung, Auswahl des Standpersonals
- Unterkünfte, Transporte, Aufbau, Abbau
- Messeveranstaltungen
- Besuchertermine
- Erfolgskontrolle

Andere Kommunikationsaktivitäten

- Sind Messebeteiligungen mit sonstiger Kommunikation koordinierbar (terminlich, inhaltlich, optisch am Corporate Design)?

Messestand

- Muss das Konzept bzw. die Technik (bei vorhandenem Stand) möglicherweise überarbeitet werden?
- Bei nicht vorhandenem Stand: Lohnt sich der Kauf eines eigenen Messesystems?
- Kann möglicherweise (interessant für kleinere Firmen) ein Standsystem beim Veranstalter gemietet werden?
- Sollte die ganze Konzeption (Technik, Gestaltung) einem Messebauer überlassen werden?

2. Checkliste: Kostenfaktoren Messebeteiligung

Basis

- Entwurf eines Ausstellungsprogramms
- Taktischer Einbau in laufende Kommunikationsaktivitäten
- Auswahl der Messegüter
- Grundzüge für die Darbietung
- Organisation vor, während und nach der Messe

Entwurf / Gestaltung des Messestandes

- ästhetische, werbliche, psychologische, technische Gestaltung
- bei großen Messeauftritten: Probeaufbauten
- bei großen Messeauftritten: farbpsychologische Beratung, lichttechnische Beratung, Statik
- Zusatzentwürfe: Graphiken, Beschriftung, Fotos, Modelle, Dekorationen

Herstellung

- Vorfertigung des Standes (ohne Einbauten, Mobiliar, Modelle etc.)
- Zusätze: Mobiliar, Modelle, Vitrinen, Demonstrationseinrichtungen, Broschürenständer, Graphiken, Fotos, Beschilderung
- Aufbau des Messestandes (Standbau, Montage von Ausstellungsgütern, dekorative Arbeiten)
- Installationen am Messeplatz (Telefon, Wasser, Abwasser, Strom...)
- Abbau am Messeplatz (Standbauten, Demontage von Ausstellungsgütern)

Durchführung

- Standmieten (Grundmiete, Zusatzmiete für z. B. Eckstände, Verwaltungs-Werbegebühren)
- Transport der Standbauten bis zur Messe und auf die Messe
- Versicherungen
- Abtransport
- Sonstiges (z. B. Zoll)

Standbetriebskosten

- Eigenes Personal (neben normalen Gehältern auch Sonn- und Feiertagszuschläge, Überstundenzuschläge, Reisekosten, Unterkunft etc.)
- Fremdpersonal (Lohn/Honorare plus Nebenkosten)
- Nachrichtenmittel (Telefongebühren)
- Energie (Gebühren für Verbrauch)
- Büromaterial, Reinigungsmaterial
- Aufwendungen für Besucher (Eintrittsgutscheine), Werbegeschenke, Proben, Muster
- Standreinigung
- Standbewachung

Zusatzaktionen

- Sonderwerbung
- PR-Arbeit (Presseinformationen, Presseempfang etc.)

3. Gestaltung eines Messestandes

Optische Signale schaffen

- Fläche optisch vergrößern (z. B. durch Licht, Freiflächen)
- Stand nicht überfrachten, von den anderen Ständen unterscheiden
- Produkten Alleinstellung verschaffen (optisch hervorheben)
- Konzentration auf das Wesentliche, wenn mehrere Abteilungen, dann Flächen beschränken
- Farben als Blickfang und Ordnungsprinzip (Farbpsychologie)
- Farben der Produkte sollten mit Gesamtkonzept harmonisieren
- Bewegung erregt Aufmerksamkeit
- alle Sinnesorgane ansprechen (Geräusche, Wärme, Kälte, Geruch), auch Fühlen (Stofflichkeit von Produkten)
- Dreidimensionalität des Raumes betonen
- Haupteindruck zählt (Messebesucher erinnert sich nicht an allzu viele Einzeleindrücke)
- Wiederholungen: Messesymbole entwickeln und an den unterschiedlichsten Sachen anbringen (Produkte, Anstecknadeln etc.)
- Emotionen ansprechen

Interesse des Konsumenten wecken

- an den Spieltrieb appellieren, Möglichkeit zum Ausprobieren geben
- Standpersonal so schulen, dass alle ausreichende Auskunft geben können, offen und freundlich sind
- für alle Produkte/Dienstleistungen etc. Informationsmaterial (Broschüren, Prospekte etc.) bereithalten
- daneben: Give-aways, Kostproben, Muster, Zahlenmaterial, Referenzen
- begleitende Information (didaktische Hilfsmittel): Tonbildschauen, Videopräsentationen, Zeichnungen, Modelle, Querschnitte, Textschilder

4. Checkliste: Planung des Messeauftritts

Inhalte

- Was soll ausgestellt werden (Art und Umfang, Größe, Zahl)?
- Was ist bei den Ausstellungsgegenständen zu beachten?
- Was muss zusammen gezeigt werden?
- Welche Eigenschaften sollen herausgehoben werden?
- Was soll in eine Demonstration eingebunden werden?
- Welche technischen Zusatzeinrichtungen sind notwendig (Sicherungs- und Schaltkasten etc.)?
- Wie können die Ausstellungsgegenstände wirkungsvoll zur Schau gestellt werden?

Ziele

- Welche Ziele sollen mit dem Messeauftritt verfolgt werden?
- Mit welcher Art von Stand (offen, teiloffen, geschlossener) können diese Ziele am effektivsten erreicht werden?

Ist der Messestand auf die Ziele und das Gesamtkommunikationskonzept abgestimmt?

- Bauweise
- Raumaufteilung
- Dekoration (innen/außen)
- Beleuchtung
- Fußbodenbelag
- Farbgestaltung
- Beschriftung
- Deckengestaltung (offen/geschlossen)
- Blenden und Verkleidungen
- Ausstattungen und optische Blickfänger
 - Fotos, Schaubilder, Graphiken
 - Technische Modelle,
 - Vorführmedien (Video, Dias etc.)
 - ...
- Sind diese Dinge mit dem Messebauer abgestimmt?

Gestaltung

- Ist die Laufrichtung am Stand vorbei berücksichtigt?
- Reichen die Schaukästen, Regale und Vitrinen zur Präsentation?
- Ist ausreichend Lagerraum für Produktmuster, Werbematerial, Verpflegung etc. vorhanden?
- Sind genügend Besprechungsplätze (geschlossen, offen) vorhanden?
- Gibt es einen Anziehungspunkt für Besucher? Wenn ja, in welcher Art?
- Sind die Ideen technisch, terminlich und finanziell realisierbar?

Organisation

- Wie viele Leute werden für die Standbetreuung benötigt? Anzahl und Zusammensetzung des Personals (Geschäftsführung, Berater, Verkäufer, Hilfspersonal) festgelegt?
- Unterkünfte und Transport der Mitarbeiter geregelt?
- Parkplätze
- Kleidung
- Müssen am Messeort noch Hilfskräfte (z. B. Messehostessen) geordert werden? Wer ist für die Buchung verantwortlich?
- Ist ausreichend Informationsmaterial vorhanden?
 - Prospekte
 - Werbegeschenke
 - Preislisten
 - Formulare für Gesprächsnotizen
 - Auftragsblocks, Tragetaschen
 - ...
- Bei Produkten: Stehen ausreichend Muster zur Verfügung?
- Namensschilder für Standpersonal
- Soll die Standbesetzung eine Besucherstatistik führen?
- Verpflegung und Ausrüstung des Standes? Wer ist dafür zuständig?
- Standtelefon notwendig?
- Wie erfolgt der Stanndienst voraussichtlich (sitzend/stehend)?
- Wie müssen dann Bestuhlung/Tische etc. aussehen?
- Welches technische Equipment braucht die Standbetreuung?
- Wie muss das Standpersonal versorgt werden?

Transport

- Eigene LKW? Zug / Spedition?
- Parkplätze an der Halle?
- Unterbringung des Verpackungsmaterials während der Messe?
- Bei internationalen Messen: Zollbestimmungen?
- Sind die Anlieferungs- und Aufbautermine koordiniert?

Standabnahme

- Wer ist für die Standabnahme zuständig?
- Reise und Unterkunft gebucht?
- Ist die Standreinigung vor und nach der Messe organisiert?

5. Checkliste: Begleitende Messeaktionen

Aktionen

- Rechtzeitiger Versand der Einladungen (eventuell mit Gutscheinen) an Interessenten, Kunden, Journalisten
- Anzeige zur Messe in Fachpresse/Tagespresse erforderlich?
- Direct Mailing an Fachbesucher, Kunden?
- Ankündigungen und Nachberichte im Internet

Pressematerial

- Pressematerial (Text/Bild) vorbereitet?
- Pressemappe erstellt?
- Wird das Material den Journalisten zugeschickt?
- Auf Pressekonferenz verteilt?

Pressekonferenz

- Termin der Presse rechtzeitig ankündigen
- Raum für Konferenz buchen und für nötige Ausstattung sorgen (Technik, Catering)
- Material auch im Pressezentrum / Pressefächern ausgelegt?

Messekatalog

- Eintrag/Anzeige im Messekatalog geplant?

Unterstützende Aktionen

- Sollen Plakate/Hinweisschilder auf Messegelände angebracht werden?
- Plakatstellen rund um das Messegelände buchen?
- Messebegleitende Aktionen mit Gesamtkommunikationskonzept koordiniert?