

PLANUNG EINES MESSEAUFTTRITTS

In diesem Whitepaper erfahren Sie, wie Sie Ihren Messeauftritt mit einem klaren 10-Schritte-Plan effizient und stressfrei gestalten. Sie erhalten wertvolle Tipps zur strategischen Planung, Budgetierung und optimalen Standgestaltung. Zudem zeigen wir Ihnen, wie Sie gezielt Leads generieren und Ihren Messeerfolg nachhaltig sichern.

Content

Stressfrei zum erfolgreichen Messeauftritt – Ihr 10-Schritte-Plan	4
Schritt 1: IST-Analyse	6
Schritt 2: Messeziele präzise definieren	8
Schritt 3: Messebudget festlegen	10
Schritt 4: Auswahl der richtigen Messe	12
Schritt 5: Frühzeitige Messeanmeldung	14
Schritt 6: Erstellung eines Briefings für Ihren Messeauftritt	16
Schritt 7: Auffallendes Standdesign	18
Schritt 8: Messeorganisation im Überblick	20
Schritt 9: Messenachbereitung	22
Schritt 10: Beurteilung der Messeziele	24
Worauf müssen Aussteller im Ausland achten?	26
Nutzen Sie Fachverbände und Netzwerke	28
Staatlich geförderte Messen und der „Deut- sche Pavillon“	30
Achtung: Teure Messefallen für Aussteller im Ausland	32
Erfolgreiche Messebeteiligung im Ausland: Tipps für eine effiziente Planung	34



IHR 10-SCHRITTE PLAN

Ein Messeauftritt bietet Ihnen die perfekte Bühne, um Ihr Unternehmen, Ihre Produkte und Innovationen einem breiten Publikum zu präsentieren. Doch ohne eine durchdachte Planung kann er schnell zur Stressfalle werden.

Sie fragen sich:

- Wie plane ich meinen Messeauftritt effizient und zielgerichtet?
- Welche Schritte sind entscheidend, um meine Marke optimal zu präsentieren?
- Wie kann ich Zeit, Budget und Ressourcen bestmöglich nutzen?

Keine Sorge – wir haben die Antworten! In diesem Whitepaper erfahren Sie die 10 essenziellen Schritte, mit denen Sie Ihren Messeauftritt erfolgreich und stressfrei gestalten. Außerdem erhalten Sie wertvolle Tipps für internationale Messen, um sich auch auf globaler Bühne perfekt zu positionieren.

Lesen Sie weiter und machen Sie Ihre Messepräsenz zu einem vollen Erfolg!



**STRESSFREI
ZUM
ERFOLGREICHEN
MESSEAUFTTRITT**

IST-Analyse – Die Grundlage für eine erfolgreiche Messeplanung

Die Grundlage jeder effektiven Messeplanung ist eine tiefgehende IST-Analyse. Nur wer den Status quo der bisherigen Messeauftritte genau kennt, kann strategische Entscheidungen für künftige Veranstaltungen treffen und die Effektivität der Messebeteiligung maximieren.

Falls Ihr Unternehmen bereits auf Messen vertreten war, empfiehlt sich eine gründliche Auswertung der vergangenen Auftritte anhand der folgenden erweiterten Fragestellungen:

- **Messeort & -zielgruppe:** Welche Messen wurden besucht und wie gut passten diese zu den Zielgruppen, die Sie erreichen wollten? Gab es ungenutzte Potenziale oder neue Märkte, die Sie ansprechen könnten?
- **Standgestaltung & Branding:** Entsprach das Design des Messestands den Markenwerten und der Corporate Identity? Wurde die Markenbotschaft klar und einprägsam kommuniziert?
- **Lead-Management & Nachbereitung:** Wurden qualifizierte Leads systematisch erfasst und nach der Messe zeitnah kontaktiert? Welche CRM-Tools oder Follow-up-Strategien wurden genutzt, um die Beziehungen zu vertiefen?
- **Erfolgsbewertung:** Welche Maßnahmen waren besonders wirkungsvoll, welche weniger? Gab es Herausforderungen oder Engpässe?
- **Marketing- und Kommunikationsstrategie:** Wie wurde der Messeauftritt im Vorfeld beworben? Wurden Social-Media-Kanäle und andere digitale Plattformen zur Steigerung der Reichweite genutzt?

Falls keine klaren Ziele festgelegt wurden, ist eine objektive Bewertung des Messeerfolgs kaum möglich. Unternehmen, die bisher noch keine Messeauftritte durchgeführt haben, profitieren hingegen von einem unvoreingenommenen Blick und der Möglichkeit, von Anfang an eine strukturierte und datenbasierte Herangehensweise zu wählen.

SCHRITT 1:

IST-ANALYSE

MESSEZIELE PRÄZISE DEFINIEREN

Schritt 2:

Die Grundlage für einen erfolgreichen Messeauftritt

Ein erfolgreicher Messeauftritt beginnt mit einer klaren Zieldefinition. Wie bereits im ersten Schritt erwähnt, ist es entscheidend, die Messeziele vorab festzulegen. Ohne konkrete Ziele wird es schwer, den Erfolg eines Messeauftritts messbar zu machen. Subjektive Eindrücke oder das „Bauchgefühl“ reichen nicht aus, um eine objektive Bewertung vorzunehmen.

Wenn Ihre festgelegten Ziele bei zukünftigen Messeauftritten erreicht werden – herzlichen Glückwunsch! Sie haben den richtigen Weg eingeschlagen. Wenn die Ziele jedoch nicht erreicht werden, ist dies kein Grund zur Entmutigung. Insbesondere bei einem ersten Messeauftritt fehlt oft die notwendige Erfahrung, um die Ziele unmittelbar zu erreichen. In diesem Fall empfiehlt es sich, mit realistischen und messbaren Zielen zu starten, die später Schritt für Schritt optimiert werden können.

Die SMART-Methode – Ihr Leitfaden zur Zielsetzung

Um Ihre Messeziele klar und messbar zu formulieren, hat sich die SMART-Methode als bewährtes Modell etabliert. Achten Sie darauf, dass Ihre Ziele den folgenden Kriterien entsprechen:



Beispiele für konkrete Messeziele

Mögliche Messeziele können je nach Unternehmen und Zielsetzung variieren. Hier sind einige Beispielziele, die Sie für Ihre eigenen Messeauftritte in Betracht ziehen können:

- Vereinbarung von X Kundenterminen für die Zeit nach der Messe
- Generierung von X qualifizierten Leads während der Messe
- Verkauf von Produkten im Wert von X Euro direkt auf der Messe

- Durchführung von X Gesprächen mit Fachbesuchern am Messestand
- Akquise von X Neukunden, die innerhalb von X Tagen nach der Messe Aufträge im Wert von X Euro erteilen

Diese Ziele dienen als Orientierungshilfe und können individuell an die spezifischen Anforderungen und Zielsetzungen Ihres Unternehmens angepasst werden. Denken Sie daran, dass Ziele messbar und realistisch sein sollten, um eine effektive Erfolgskontrolle zu ermöglichen.

SCHRITT 3: MESSEBUDGET FESTLEGEN

Messebudget festlegen – Eine fundierte Grundlage für Ihre Messeplanung

Ein wichtiger Bestandteil der Messeplanung ist die Festlegung eines realistischen Messebudgets. Bevor Sie sich für einen Messeauftritt entscheiden, muss geprüft werden, ob die finanziellen Mittel für eine Teilnahme vorhanden sind. Denn ein Messeauftritt ist mit erheblichen Kosten verbunden, die sorgfältig eingeplant werden müssen.

Kostenstruktur eines Messeauftritts

Die Kosten für einen Messeauftritt setzen sich aus verschiedenen Posten zusammen. Zu den grundlegenden Ausgaben zählen:

- **Standfläche:** Dies ist in der Regel der größte Kostenblock. Die Preise variieren je nach Messe und Standort.
- **Stromanschluss:** Für den Betrieb des Messestandes und der technischen Ausstattung.

- **Bewachung und Reinigung:** Oftmals gehören Sicherheitsdienste und die regelmäßige Reinigung des Standes zur Grundversorgung.
- **Marketingangebote:** Viele Messen bieten zusätzliche Werbemaßnahmen an, wie z. B. Präsenz in Katalogen oder digitale Werbung.

Neben diesen Basisleistungen bieten viele Messen eine Vielzahl von Zubuchungsoptionen, aus denen Sie je nach Bedarf auswählen können. Diese Zusatzkosten können je nach Messe und Umfang des Pakets erheblich variieren.

Unterschiedliche Kosten je nach Event und Ort

Die Kosten eines Messeauftritts können stark schwanken, abhängig von der Art der Messe, dem Veranstaltungsort und der internationalen oder lokalen Ausrichtung. Laut einer Umfrage des AUMA (Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft) entfallen etwa 20% der Gesamtausgaben auf die Standfläche. Doch diese Zahl berücksichtigt nur den reinen Standplatz und keine weiteren, zusätzlichen Kosten.

Zusätzliche Produktions- und Logistikkosten

Die Produktion des Messestandes und die Messelogistik sind ebenfalls wesentliche Posten, die in das Budget aufgenommen werden müssen. Dazu zählen:

- **Standdesign und -bau:** Die Gestaltung des Messestandes ist entscheidend für die Wahrnehmung und muss professionell geplant und umgesetzt werden.
- **Transport und Logistik:** Der Transport von Material und Ausstattung zur Messe sowie der Auf- und Abbau des Standes erfordern zusätzliche finanzielle Mittel.

Langfristige Budgetplanung für Messeauftritte

Bei der Budgetplanung für Messeauftritte ist es sinnvoll, über einen längeren Zeitraum hinweg, meist ein ganzes Jahr, zu planen. Diese Vorgehensweise hat mehrere Vorteile:

- **Kostenoptimierung durch Wiederverwendung:** Wenn Sie Standkonzepte und Material mehrfach für verschiedene Messen nutzen können, lassen sich Kosten einsparen. Dies gilt insbesondere für Unternehmen, die regelmäßig an Messen teilnehmen.
- **Materialüberschneidungen:** Bei parallel laufenden Messen müssen Sie jedoch sicherstellen, dass die Materialressourcen und Produktionskapazitäten ausreichen, um die Anforderungen zu erfüllen, ohne zusätzliche Kosten zu verursachen.



DEN PASSENDEN RAHMEN FÜR IHREN MESSEAUFTRIFF FINDEN

Faktoren bei der Auswahl der richtigen Messe

Bei der Entscheidung für eine Messe müssen verschiedene Faktoren berücksichtigt werden, die sich direkt auf Ihre Ziele und Zielgruppe auswirken. Zu den wichtigsten Aspekten gehören:

- Zielgruppe: Welche Zielgruppe möchten Sie mit Ihrem Messeauftritt ansprechen? Handelt es sich um Fachbesucher, Endverbraucher oder eine Kombination aus beiden?
- Art der Messe: Soll es sich um eine Fachmesse für Branchenexperten oder eine Besuchermesse für Endverbraucher handeln?
- Internationalität vs. nationale Ausrichtung: Möchten Sie eine internationale Messe anstreben oder ist eine deutschlandweit bekannte Messe ausreichend?

- Größe der Veranstaltung: Bevorzugen Sie eine kleine, spezialisierte Messe oder möchten Sie auf einer großen, allgemeinen Veranstaltung ausstellen, die eine breite Masse anspricht?
- Mitbewerber: Wo stellen Ihre Mitbewerber aus? Welche Messen nutzen sie, um ihre Zielgruppe zu erreichen? Dies kann wertvolle Hinweise auf die geeigneten Veranstaltungen geben.
- Kosten der Standflächen: Die Kosten für Standflächen variieren je nach Messe und Standort. Berücksichtigen Sie diese Kosten im Verhältnis zu Ihrem Budget und Ihren Zielen.

Faktoren bei der Auswahl der richtigen Messe

Eine fundierte Recherche ist der Schlüssel zur Auswahl der passenden Messe. Verschiedene Messen bieten unterschiedliche

Vorteile und können je nach Art der Veranstaltung unterschiedliche Zielgruppen ansprechen. Es empfiehlt sich, eine Liste potenzieller Messen zu erstellen und diese hinsichtlich der oben genannten Kriterien zu vergleichen.

- AUMA (Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft) bietet eine umfassende Übersicht aktueller Messen, die Ihnen bei der Auswahl helfen kann. Weitere Informationen finden Sie auf der offiziellen Website von AUMA: www.auma.de.
- Branchen- und Verbandswebseiten sind ebenfalls wertvolle Quellen, um herauszufinden, welche Messen für Ihre Branche relevant sind.

SCHRITT 4: AUSWAHL DER RICHTIGEN MESSE

FRÜHZEITIGE MESSEANMELDUNG

Schritt 5:

Frühzeitige Messeanmeldung – Planungssicherheit für Ihren Messeauftritt

Sobald Sie sich für eine Messe entschieden haben, ist der nächste wichtige Schritt die fristgerechte Anmeldung sowie die Beantragung Ihres Standplatzes. Eine frühzeitige Anmeldung ist entscheidend, um Planungssicherheit zu gewinnen und sicherzustellen, dass Ihr Messeauftritt reibungslos verläuft.

Vorteile der frühzeitigen Anmeldung

Eine zeitige Anmeldung bietet mehrere Vorteile:

- **Sichere Standplatzwahl:** Sie erhalten frühzeitig Informationen über den Standort Ihres Messestandes und wissen genau, welche Standfläche Ihnen zur Verfügung steht. Dies gibt Ihnen mehr Zeit, um den Stand optimal zu gestalten und den benötigten Raum effizient zu nutzen.
- **Vermeidung von Zeitdruck:** Indem Sie sich frühzeitig anmelden, vermeiden Sie den Zeitdruck, der durch enge Fristen entstehen kann. Dies ermöglicht Ihnen, Ihre Messevorbereitungen ohne unnötige Stressfaktoren durchzuführen.
- **Zugang zu bevorzugten Standarten:** Insbesondere für außergewöhnliche Standtypen wie Inselstände oder Eckstände ist eine frühzeitige Anmeldung entscheidend. Diese besonderen Standarten haben oft eine begrenzte Anzahl und können schnell vergeben sein. Durch eine rechtzeitige Registrierung erhöhen Sie Ihre Chancen, einen dieser begehrten Plätze zu erhalten.

Zusätzliche Planungsaspekte bei der Standanmeldung

Neben der Anmeldung des Standplatzes sollten Sie auch weitere organisatorische Aspekte berücksichtigen:

- **Standtyp:** Klären Sie, ob für den Messestand ein bestimmter Standtyp vorgegeben ist oder ob Sie flexibel wählen können. Manche Messen bieten standardisierte Stände an, die Sie nach Ihren Bedürfnissen anpassen können.
- **Fristen und Bedingungen:** Achten Sie auf die Anmeldefristen und Teilnahmebedingungen, um keine wichtigen Termine zu verpassen und zusätzliche Kosten oder Komplikationen zu vermeiden.

SCHRITT 6: ERSTELLUNG EINES BRIEFINGS FÜR IHREN MESSEAUFTTRITTS

Erstellung eines Briefings für Ihren Messeauftritt: Wichtige Überlegungen für den erfolgreichen Messeauftritt

Die erfolgreiche Planung eines Messeauftritts beginnt mit einer klaren, gut durchdachten Strategie. Insbesondere bei komplexen Projekten, in denen viele unterschiedliche Stimmen und Ideen aufeinandertreffen, ist es entscheidend, ein präzises Briefing zu erstellen, das als klare Richtlinie für die gesamte Planung dient. Nur durch eine strukturierte Herangehensweise können die unterschiedlichen Anforderungen und Ziele effektiv zusammengeführt und der Messeauftritt zielgerichtet realisiert werden.

Zielsetzung für den Messeauftritt

Bevor Sie mit der Gestaltung des Messestands beginnen, müssen Sie die primären Ziele des Messeauftritts festlegen:

- **Bekanntheit steigern:** Möchten Sie Ihre Marke oder Organisation bekannter machen?
- **Produktverkauf fördern:** Soll der Stand in erster Linie den Abverkauf von Produkten unterstützen?
- **Kundenzufriedenheit stärken:** Geht es darum, die Beziehung zu bestehenden Kunden zu intensivieren oder neue Kunden zu gewinnen?
- **Produktinformationen teilen:** Ist der Fokus darauf, Weiterentwicklungen Ihrer Produkte vorzustellen?

Die Antworten auf diese Fragen helfen, den Rest der Planung gezielt zu steuern.

Das richtige Konzept für den Messestand

Sobald die Ziele festgelegt sind, müssen Sie entscheiden, welches Konzept am besten zu Ihren Anforderungen passt:

- **Fokus auf Neuheiten oder Vielfalt?** Wenn Sie eine Neuheit präsentieren möchten, kann ein minimalistischer Ansatz sinnvoll sein. Wenn viele Produkte gezeigt werden sollen, könnte ein offener Stand mit vielen Stationen die richtige Wahl sein.
- **Messeaufbau:** Entscheiden Sie, ob ein professioneller Messestand notwendig ist oder ob ein mobiler Stand ausreicht. Der Stand sollte die Marke widerspiegeln und die Besucher ansprechen.

Funktionale Bereiche im Messestand

Je nach Zielsetzung sollten Sie auch die Nutzung von speziellen Bereichen auf dem Messestand in Betracht ziehen:

- **Empfangsbereich:** Ein Bereich, um Besucher zu begrüßen und ihnen erste Informationen zu bieten.
- **Besprechungsbereich:** Soll es ein Bereich für private Gespräche oder Präsentationen geben? Dieser kann offen oder geschlossen gestaltet werden.
- **Catering:** Überlegen Sie, ob Sie kleine Snacks oder Getränke anbieten möchten, um den Besuchern eine Pause zu ermöglichen.

Möbel, Werbematerialien und Stauraum

Die Auswahl der Möbel und der benötigten Ausstattung ist ebenfalls entscheidend:

- **Möbel:** Ein abschließbarer Counter oder eine Kabine kann nützlich sein, um Materialien zu verstauen.
- **Werbematerialien:** Welche Materialien wollen Sie den Besuchern zur Verfügung stellen? Denken Sie an Broschüren, Kataloge oder digitale Displays.
- **Stauraum:** Wenn Sie Catering oder zusätzliche Materialien planen, sollte ausreichend Platz für Stauraum eingeplant werden.

Beratung durch einen Messebauer

Ein erfahrener Messebauer wird Sie bei der Beantwortung dieser Fragen unterstützen und helfen, den Stand genau nach Ihren Vorstellungen zu realisieren. Ein detailliertes Briefing sorgt dafür, dass die Planung effizient und zielgerichtet erfolgt.

Wiederverwendbare Materialien und Kosten

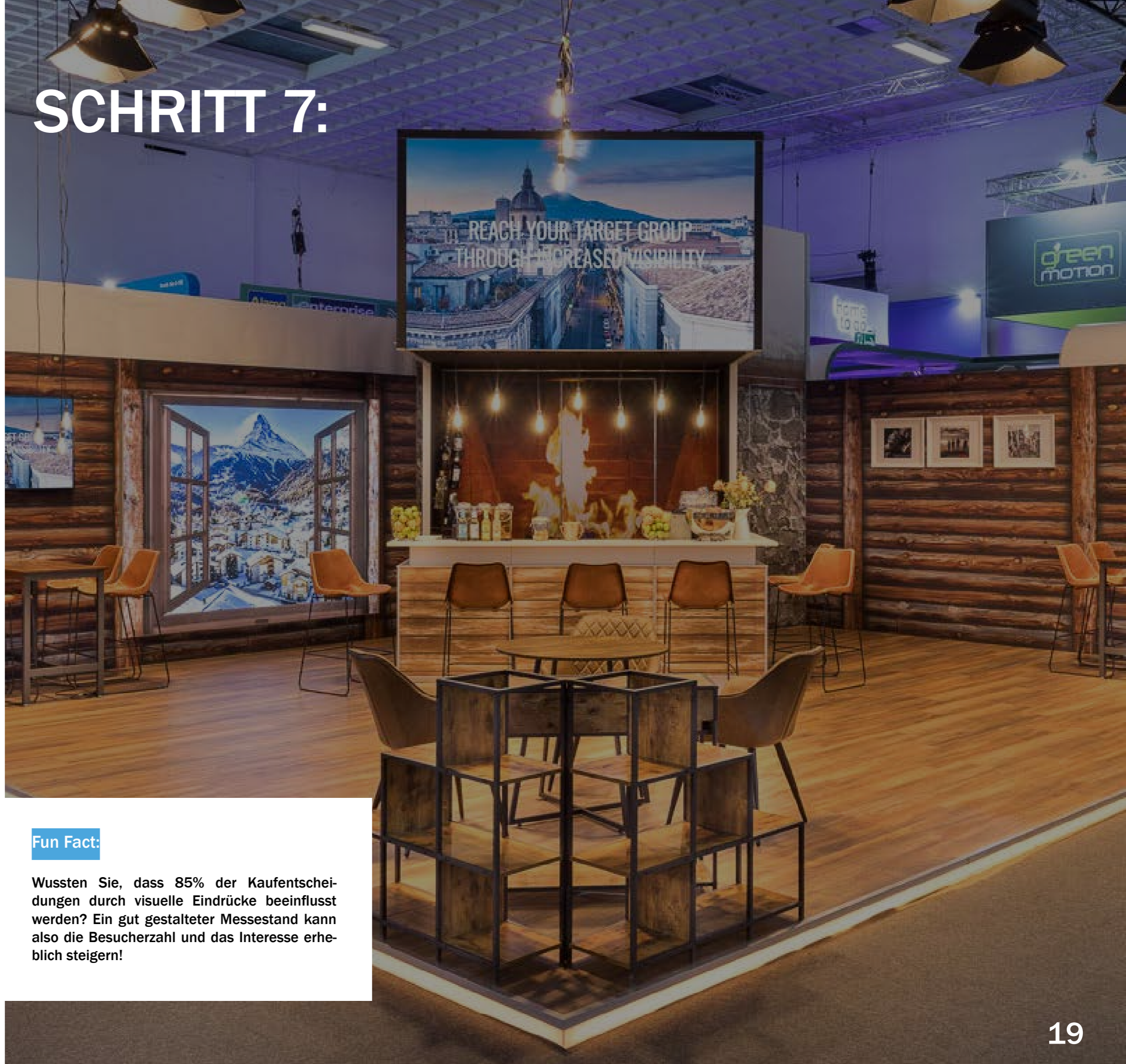
Für den Fall, dass Sie mehrere Messen planen, könnte es sinnvoll sein, wiederverwendbare Materialien zu wählen. Dies spart nicht nur Kosten, sondern sorgt auch für eine konsistente Markenpräsentation über verschiedene Veranstaltungen hinweg.

Auffallendes Standdesign – Der Schlüssel zu Ihrem Messeerfolg

Sobald das Briefing für Ihren Messeauftritt festgelegt ist, geht es darum, das Standdesign so zu gestalten, dass es nicht nur auffällt, sondern sich klar von der Konkurrenz abhebt. Ihr Messestand ist die erste Chance, potenzielle Kunden zu begeistern – und das Design spielt hierbei eine zentrale Rolle. Ein durchdachtes und kreatives Grafikkonzept zieht nicht nur die Aufmerksamkeit auf sich, sondern weckt auch das Interesse Ihrer Zielgruppe. So schaffen Sie eine visuelle Identität, die im Gedächtnis bleibt und Ihre Marke in den Mittelpunkt stellt.

- **Das Erste, was Ihre Kunden sehen: Ihr Standdesign:** Das Standdesign ist der erste Eindruck, den ein Kunde von Ihrem Unternehmen auf der Messe gewinnt. Stellen Sie sich vor, Sie gehen die Messehalle entlang: Welcher Stand würde Ihre Aufmerksamkeit erregen? Ein Stand, der mit Text überladen und aus der Ferne schwer lesbar ist, oder ein klar strukturierter Stand, der auf den ersten Blick Ihre Dienstleistungen und Produkte erkennbar macht, unterstützt von kurzen, prägnanten Sätzen und aussagekräftigen Grafiken?
- **Klare Kommunikation durch Design:** Ihr Stand sollte nicht nur auffallen, sondern vor allem Interesse wecken. Machen Sie es den Besuchern leicht, sich über Ihre Produkte und Dienstleistungen zu informieren. Ein gut gestalteter Stand lädt dazu ein, näher zu treten und mehr zu erfahren. Vermeiden Sie unnötigen Text und setzen Sie auf visuelle Elemente, die Ihre Botschaft klar und verständlich transportieren.
- **Corporate Identity:** Der Schlüssel zur Wiedererkennung: Ein weiterer wichtiger Aspekt beim Standdesign ist die Corporate Identity (CI) Ihres Unternehmens. Besucher erkennen Ihre Marke sofort, wenn das Design Ihres Stands Ihre Unternehmensfarben, Logos und Designelemente widerspiegelt. Achten Sie darauf, dass Ihr Stand eine klare visuelle Verbindung zu Ihrer Marke hat und dass der Wiedererkennungswert gestärkt wird.

SCHRITT 7:



Fun Fact:

Wussten Sie, dass 85% der Kaufentscheidungen durch visuelle Eindrücke beeinflusst werden? Ein gut gestalteter Messestand kann also die Besucherzahl und das Interesse erheblich steigern!

SCHRITT 8: MESSEORGANISATION IM ÜBERBLICK

Messeorganisation im Überblick – Der Schlüssel zu einer stressfreien und erfolgreichen Messebeteiligung

Nach intensiven Vorbereitungen und der Planung zahlreicher Details steht nun der letzte Schritt bevor: die perfekte Organisation des Messestandes. Hier geht es nicht nur darum, alles pünktlich und professionell umzusetzen, sondern auch darum, auf unvorhergesehene Herausforderungen vorbereitet zu sein. Eine vorausschauende und durchdachte Planung ist entscheidend, um Ihren Messeauftritt optimal zu gestalten. Nehmen Sie sich die Zeit, auch die kleineren Details zu berücksichtigen und ausreichend Puffer für mögliche Stolpersteine einzuplanen. So behalten Sie jederzeit den Überblick und vermeiden unnötigen Stress.

Transport und Aufbau des Messestandes

Ein zentraler Aspekt der Messeplanung ist die Frage, wie Ihr Messestand zur Veranstaltung gelangt und wie der Aufbau organisiert wird. Hier gibt es verschiedene Optionen:

- **Eigenständiger Transport und Aufbau:** Wenn Sie den Stand selbst abholen, kümmern Sie sich auch um den Transport und den Aufbau.
- **Messebauer-Service:** Viele Messebauer bieten einen Versand- und Aufbauservice an, der den gesamten Prozess für Sie übernimmt.

Wichtige Informationen von den Messeveranstaltern

Bevor Sie konkrete Angebote einholen oder bereits erstellte Messesets buchen, sollten Sie die Informationen der Messeveranstalter gründlich durchsehen. Diese beinhalten oft relevante Hinweise zu Einfahrzeiträumen, logistischen Details der Location, Bodenbeschaffenheit, Höhenbeschränkungen und mehr. Diese Faktoren können nicht nur die Kosten beeinflussen, sondern auch die Umsetzbarkeit des geplanten Messestandes.

Wichtige Aspekte, die Sie berücksichtigen sollten

Stellen Sie sich folgende Szenarien vor, die sich auf den Aufbau und die Logistik Ihres Messestandes auswirken könnten:

- **Eingeschränkter Aufbauzeitraum:** Ein Tag vor Messebeginn kann aufgrund der logistischen Regelungen (z. B. nur der Caterer hat Zugang) möglicherweise kein Aufbau mehr erfolgen. Falls Sie jedoch erst am Abend vor der Messe anreisen, kann dies problematisch sein.
- **Standplatz im ersten Stock:** Der Stand befindet sich im ersten Stock und ist nur über eine Treppe zugänglich, da der Aufzug zu klein ist, um größere Materialien zu transportieren.
- **Bodenbeschaffenheit:** Der Bodenbelag der Messehalle ist hochwertiges Parkett, auf dem weder ein Hubwagen verwendet noch ein Teppich verlegt werden kann.

Auswirkungen auf den Messeaufbau

Diese Informationen müssen frühzeitig bekannt sein, da sie wesentliche Auswirkungen auf den Aufbau und die Kosten des Messestandes haben können. Im oben genannten Fall wären folgende Anpassungen erforderlich:

- **Verlängerung der Standübergabe:** Ein Monteur muss möglicherweise einen Tag länger vor Ort bleiben, um den Messestand mit Ihnen gemeinsam zu übergeben und Sie bei Bedarf zu unterstützen.
- **Zusätzlicher Arbeitsaufwand für den Transport:** Wenn der Transport des Materials aufgrund der Gegebenheiten mehr Zeit oder zusätzliche Monteure erfordert, könnte der ursprüngliche Plan überdacht werden müssen.

- **Exponate richtig positionieren:** Um ein Exponat korrekt zu platzieren, könnte ein zusätzlicher Monteur notwendig sein.

Bodenanpassungen: Da der geplante Teppich aufgrund des Parkettbodens nicht verlegt werden kann, könnte eine Unterbodenkonstruktion erforderlich werden.

SCHRITT 9: STRATEGISCHE UMSETZUNG FÜR NACHHALTIGEN ERFOLG

Auch nach dem erfolgreichen Messeauftritt bleibt der organisatorische Aufwand nicht aus. Die Messenachbereitung spielt eine entscheidende Rolle, um den Messeerfolg langfristig zu sichern und die erarbeiteten Kontakte sowie Ressourcen effizient zu nutzen. Diese Phase umfasst nicht nur den Abbau und den Rücktransport des Messestandes, sondern auch die sorgfältige Verwaltung und Nachverfolgung von Kundeninteraktionen und -anfragen. Dabei ist es wichtig, dass alle Details gut organisiert und zügig umgesetzt werden, um den vollen Wert aus der Messebeteiligung zu ziehen. Vom effizienten Handling übriggebliebener Materialien bis hin zur strategischen Nachverfolgung von Leads – eine gezielte Messenachbereitung ist der Schlüssel, um den Messeauftritt langfristig erfolgreich zu gestalten.

1. Abbau und Rücktransport des Messestandes:

Der Abbau des Messestandes muss ebenso organisiert werden wie der Aufbau. Es sollte im Vorfeld geklärt werden, ob Sie den Abbau selbst übernehmen oder ob Ihr Messebauer diesen Service für Sie erledigt. Stellen Sie sicher, dass alle Materialien, die nach der Messe wiederverwendet werden sollen, sicher verpackt und transportfähig sind.

2. Lagerung von Materialien:

Der Abbau des Messestandes muss ebenso organisiert werden wie der Aufbau. Es sollte im Vorfeld geklärt werden, ob Sie den Abbau selbst übernehmen oder ob Ihr Messebauer diesen Service für Sie erledigt. Stellen Sie sicher, dass alle Materialien, die nach der Messe wiederverwendet werden sollen, sicher verpackt und transportfähig sind.

3. Follow-up mit Neukunden und Kontakten

Während der Messe haben Sie möglicherweise mit potenziellen Neukunden oder Geschäftspartnern gesprochen. Die Nachbereitung dieser Gespräche ist entscheidend, um die Beziehungen zu pflegen und gegebenenfalls konkrete Geschäftsabschlüsse zu erzielen. Nehmen Sie Kontakt mit den Interessenten auf, bedanken Sie sich für das Gespräch und bieten Sie weiterführende Informationen oder Lösungen an.

MESSE- NACHBEREITUNG



BEURTEILUNG DER MESSEZIELE

Schritt 10:

Beurteilung der Messeziele – Evaluierung für kontinuierliche Optimierung

Der letzte Schritt nach Ihrem Messeauftritt ist eine gründliche Analyse, um zu prüfen, ob die definierten Ziele erreicht wurden. Eine datengestützte Evaluierung ist hierbei entscheidend, um den Erfolg objektiv zu messen und gezielte Optimierungen für zukünftige Veranstaltungen vorzunehmen.

Daten bieten Ihnen nicht nur präzise Einblicke in die Besucherzahlen und die Qualität der Leads, sondern helfen auch, langfristige Trends zu erkennen und erfolgreiche Strategien zu identifizieren. Event-Metrics und Besucheranalysen ermöglichen es, das Verhalten der Messebesucher besser zu verstehen und den Messeauftritt gezielt zu optimieren.

Eine fundierte Beurteilung auf Basis konkreter Daten ermöglicht es, Ihre Messebeteiligung kontinuierlich zu verbessern und Ihre Ziele bei künftigen Veranstaltungen noch erfolgreicher zu erreichen.

1. Zielerreichung überprüfen:

Zunächst gilt es, Ihre spezifischen Messeziele zu überprüfen. Wie viele Besucher haben Ihren Stand im Vergleich zu anderen Veranstaltungen besucht? Haben Sie neue Kunden gewonnen oder wertvolle Leads generiert? Eine genaue Beurteilung der Besucherzahlen und der Qualität der Gespräche ist entscheidend, um den Erfolg Ihrer Messebeteiligung zu bewerten.

2. Feedback auswerten:

Das Feedback von Messebesuchern, Geschäftspartnern und anderen Ausstellern ist ebenfalls eine wichtige Quelle für die Bewertung Ihres Auftritts. Welche Eindrücke haben die Besucher von Ihrem Messestand und Ihrem Angebot gewonnen? Gab es Verbesserungsvorschläge oder positive Rückmeldungen, die Sie für zukünftige Messeauftritte nutzen können?

3. Nutzung von Event-Metrics:

Ein hilfreiches Instrument für eine detaillierte Evaluierung sind Besuchermessungen und Event-Metrics. Diese bieten Ihnen wertvolle Daten, um den Erfolg Ihres Messeauftritts anhand konkreter Kennzahlen zu analysieren. Diese Daten können nicht nur den Besucherandrang messen, sondern auch die Interaktionsrate und das Interesse an Ihrem Angebot.

ERFOLGREICHE MESSEBETEILIGUNG WELTWEIT

Auch wenn Deutschland als einer der führenden Messestandorte weltweit gilt, gibt es im Ausland zahlreiche wichtige Messen, auf denen deutsche Unternehmen präsent sein müssen, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Besonders der deutsche Mittelstand, der international denkt und in vielen Branchen führend ist, muss sich den globalen Veränderungen stellen.

Globaler Wettbewerb und neue Märkte

Deutschland ist nach wie vor der weltweit führende Exporteur, und immer mehr mittelständische Unternehmen erkennen die Notwendigkeit, ihre Präsenz auf internationalen Messen zu verstärken. Viele ausländische Messebesucher entscheiden sich zunehmend dafür, Messen in ihrer Nähe zu besuchen, anstatt weite Reisen nach Deutschland zu unternehmen.

Messen in globalen Handelszentren wie Dubai, Las Vegas, Peking, Guangzhou und Barcelona haben daher erheblich an Bedeutung gewonnen. Diese internationalen Messestandorte bieten nicht nur Zugang zu neuen Märkten, sondern ermöglichen es auch, Geschäftsbeziehungen und Netzwerke zu stärken.

Neue Messezentren entlang der Seidenstraße

Ein weiterer wichtiger Trend sind die neuen Messezentren, die entlang der chinesischen Seidenstraße entstehen. Diese strategischen Standorte werden von chinesischen Veranstaltern gefördert, um die wirtschaftlichen Netzwerke entlang der Seidenstraße zu stärken. Unternehmen, die in dieser Region aktiv werden möchten, müssen die Chance nutzen, ihre Präsenz auf Messen in Städten wie Xi'an oder Chengdu auszubauen, um von der wachsenden Bedeutung dieser Märkte zu profitieren.

Welche Messe im Ausland ist für Ihr Unternehmen wichtig? – Strategische Messewahl für internationalen Erfolg

Die Auswahl der passenden Messe im Ausland ist entscheidend für den Erfolg Ihrer internationalen Geschäftsentwicklung. Welche Messe für Ihr Unternehmen am besten geeignet ist, hängt vor allem von Ihrer Zielgruppe und Ihren spezifischen Geschäftszielen ab. Nur Sie als Unternehmen kennen Ihre Marktbedürfnisse genau, doch externe Expertise kann Ihnen dabei helfen, die richtigen Entscheidungen zu treffen.



WORAUF MÜSSEN AUSSTELLER IM AUSLAND ACHTEN?

NUTZEN SIE FACHVERBÄNDE UND NETZWERKE

Support

IHRE UNTERSTÜTZUNG FÜR EINE ERFOLGREICHE MESSEBETEILIGUNG

Für die Auswahl und Planung Ihrer Messebeteiligung im Ausland können Fachverbände, Industrie- und Handelskammern sowie spezialisierte Messeorganisationen wertvolle Hilfe leisten. Diese Institutionen bieten umfassende Ressourcen und Expertise, um die passende Messe für Ihr Unternehmen zu finden.

Wichtige Unterstützung durch Fachverbände und Organisationen:

- Industrie- und Handelskammern (IHK): Bieten Beratung und Unterstützung bei der Auswahl relevanter Messen und bieten Zugang zu Netzwerken und Geschäftskontakten.
- FAMAB (Fachverband Messe- und Ausstellungsbau): Spezialisiert auf den Messebau und bietet Unterstützung bei der Planung und Umsetzung von Messeauftritten, sowohl national als auch international.
- AUMA (Verband der deutschen Messewirtschaft): Stellt umfangreiche Informationen über Messen weltweit zur Verfügung, hilft bei der Auswahl geeigneter Veranstaltungen und bietet wichtige Markt- und Branchenanalysen.

Vorteile der Unterstützung durch diese Institutionen:

- Datenbanken: Zugriff auf detaillierte Informationen zu internationalen Messen, Ausstellern und Besuchern.
- Beratung: Expertenhilfe bei der Auswahl und Planung Ihrer Messebeteiligung, einschließlich logistischen Aspekten und Standgestaltung.
- Erfahrung: Langjährige Erfahrung und wertvolle Tipps, die Ihnen helfen, Ihre Messebeteiligung optimal vorzubereiten und durchzuführen.

Durch die Zusammenarbeit mit diesen Organisationen können Sie sicherstellen, dass Ihre Messebeteiligung optimal geplant ist und Ihr Unternehmen gezielt die richtigen internationalen Märkte anspricht.

Staatlich geförderte Messen und der „Deutsche Pavillon“

In vielen Branchen, wie etwa der Ernährungs-, Bau- oder Pharmaindustrie, gibt es staatlich geförderte Messen, die für deutsche Unternehmen von besonderem Interesse sind. Der „Deutsche Pavillon“ ist international bekannt und bietet Unternehmen die Möglichkeit, ihre Produkte und Dienstleistungen auf globalen Märkten zu präsentieren. Die Organisation dieser Messebeteiligungen erfolgt in der Regel durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie oder auf Länderebene. Hierbei profitieren Aussteller von einem Gemeinschaftsstand, der nicht nur eine kostengünstige Möglichkeit zur Präsentation bietet, sondern auch eine ausgezeichnete Gelegenheit für Networking und den Austausch mit anderen deutschen Unternehmen.

Vorteile des Gemeinschaftsstands – Synergien für Ihren Erfolg

Ein Gemeinschaftsstand bietet zahlreiche Vorteile, die über die Standpräsentation hinausgehen und Synergien zwischen Ausstellern fördern.

Wichtige Vorteile:

- Förderung von Austausch und Zusammenarbeit: Der enge Kontakt zu anderen Ausstellern führt zu wertvollem Erfahrungsaustausch.
- Stärkung des Vertrauens: Gemeinsames Auftreten stärkt das Vertrauen und ermöglicht neue Partnerschaften.
- Kosteneffizienz: Die Kosten für den Stand werden geteilt, was besonders für kleinere Unternehmen oder Start-ups vorteilhaft ist.
- Netzwerkaufbau: Es entstehen neue Geschäftsbeziehungen, die langfristig von Vorteil sein können.

Ein Gemeinschaftsstand bietet eine kostengünstige Möglichkeit, Ihre Messebeteiligung zu optimieren und gleichzeitig neue Geschäftsideen sowie Partnerschaften zu entwickeln.



STAATLICH GEFÖRDERTE MESSEN UND DER „DEUTSCHE PAVILLON“

ACHTUNG: TEURE MESSEFALLEN FÜR AUSSTELLER IM AUSLAND

Beim Ausstellen auf internationalen Messen gibt es zahlreiche spezifische Anforderungen, die Sie beachten müssen. Auch wenn Sie wie gewohnt das Exhibitor Manual (Aussteller-Handbuch) mit allen relevanten Informationen erhalten, sollten Sie sich der Unterschiede zu den üblichen Standards in Deutschland bewusst sein. Insbesondere in Bezug auf Sicherheitsbestimmungen und Standbau-Regularien gibt es signifikante Abweichungen, die schnell zu unerwarteten Kosten führen können.

1. Unterschiedliche Einfahrts-Time-Slots und Logistik-Vorgaben

In vielen Ländern, wie zum Beispiel in Frankreich, Großbritannien und den USA, sind die Einfahrtszeiten für den Messeaufbau streng reguliert. Diese Vorschriften werden oft auch von deutschen Logistikunternehmen übersehen. Ein verspätetes Erscheinen kann dazu führen, dass das gesamte Messeprojekt deutlich teurer wird. Es empfiehlt sich, alle Informationen im Voraus gründlich zu überprüfen und schriftliche Bestätigungen von den Veranstaltern einzuholen. Achten Sie darauf, den Kontakt kurz vor dem Montagebeginn zu erneuern, um sicherzustellen, dass der Einfahrts-Time-Slot eingehalten wird.

2. Spezielle Anforderungen beim Messebau in den USA

In den USA unterliegt der Messebau besonderen Regularien, die von Gewerkschaften überwacht werden. In vielen Bundesstaaten sind nur zertifizierte Gewerkschaftsmitglieder für den Standbau zuständig, was zu erheblichen zusätzlichen Kosten führen kann. Ein weiteres Beispiel sind die Drayage

Costs – Kosten für den Transport von der Lkw-Ladefläche bis zum Messestand, die je nach Gewicht und Größe der Sendung stark variieren. Diese Gebühren können im schlimmsten Fall mehrere tausend Dollar betragen.

Ein weiterer wichtiger Punkt betrifft die Handwerksarbeiten: In Städten wie New York dürfen keine eigenen Handwerker für den Messeaufbau eingesetzt werden; die Messe stellt hierfür eigenes Personal. In Las Vegas sind die Regeln etwas lockerer, jedoch dürfen auch hier keine elektrischen Arbeiten ohne das zuständige Messepersonal durchgeführt werden.

Vorsicht bei Bestellportalen: Viele Messeanbieter arbeiten mit Bestellportalen, bei denen eine Kreditkartenfreigabe erforderlich ist. Hier kann es vorkommen, dass unerwünschte Bestellungen wie LAN-Kabel unabsichtlich auf den Messestand geliefert werden und hohe Kosten verursachen. Stellen Sie sicher, dass alle Bestellungen und Zahlungen vorab genau geprüft werden.

3. Vorsicht bei Sicherheits- und Bauvorschriften in Frankreich

In Frankreich, insbesondere bei Messen in Paris und Cannes, sind die Sicherheitsvorschriften äußerst streng. So ist beispielsweise die Standkante nur in einem bestimmten Gefälle zulässig; andernfalls kann der Messestand gesperrt werden. Auch bei der Höhe des Messestands ist es wichtig, dass die Planungen exakt der Vorgabe entsprechen. Bereits ein Zentimeter zu viel kann zu einem Baustopp führen. Achten Sie daher darauf, dass die vorgeschriebene Bauhöhe inklusive des Standbodens exakt eingehalten wird.

4. Arbeitsgenehmigungen und rechtliche Anforderungen

Je nach Land gibt es unterschiedliche Bestimmungen bezüglich der Arbeitserlaubnis für Messebauer und Projektmanager. In der Schweiz müssen Projektmanager, die nur für die Übergabe eines Messestands anwesend sind, Arbeitspapiere mit sich führen. Ein Verstoß gegen diese Vorgaben kann mit hohen Strafen geahndet werden. Auch in anderen Ländern wie Frankreich und den USA müssen Sie sicherstellen, dass alle Mitarbeiter über die richtigen Arbeitsgenehmigungen verfügen, um mögliche rechtliche Probleme zu vermeiden.





ERFOLGREICHE MESSEBETEILIGUNG IM AUSLAND

TIPPS

für eine effiziente Planung

Die Teilnahme an Messen im Ausland stellt Unternehmen vor besondere Herausforderungen, da jedes Land seine eigenen Vorschriften und Gegebenheiten hat. Eine durchdachte Vorbereitung ist daher entscheidend, um einen erfolgreichen und kosteneffizienten Messeauftritt zu gewährleisten. In diesem Abschnitt teilen wir bewährte Strategien und praxisnahe Tipps, die Ihnen helfen, Ihre Messebeteiligung optimal zu gestalten und von Anfang an die richtigen Weichen zu stellen.

1. Erstellung eines klaren Corporate Design (CD)-Stylebooks

Ein essenzieller Bestandteil der Messeplanung ist die Definition Ihrer Corporate Design (CD)-Elemente. Erstellen Sie ein einfaches, aber präzises CD-Stylebook, das die wichtigsten Designvorgaben wie Farbwerte, Größenverhältnisse und grundlegende grafische Elemente enthält. Achten Sie darauf, dass das Briefing für den Messebauer klar ist, aber gleichzeitig genügend Freiraum lässt, damit der Anbieter seine eigenen Inhouse-Möglichkeiten und Vorschläge einbringen kann.

Trotzdem sollten die wichtigsten Anforderungen nicht fehlen:

- Anzahl der benötigten Sitzplätze
- Displays und deren Platzierung
- Anforderungen an Meetingräume
- Lager- oder Kabinenbedarf
- Dieser flexible Ansatz ermöglicht es Ihnen, kreative Ideen zu integrieren und dennoch sicherzustellen, dass Ihre grundlegenden Bedürfnisse erfüllt werden.

2. Mietmöbel und Display-Pools: Kosten sparen

Auch im Ausland bieten viele Messebau-Unternehmen Mietmöbel und Displays an. Fragen Sie gezielt nach deren Mietmöbel- und Display-Pools und lassen Sie sich eine Auswahl präsentieren. Oftmals haben diese Anbieter hochwertige Möbel und Displays vorrätig, die Sie zu günstigeren Konditionen mieten können. So sparen Sie nicht nur Kosten, sondern erhalten gleichzeitig eine professionelle Ausstattung, die gut in Ihr Designkonzept integriert werden kann.

3. Weltweit einsetzbare Messebausysteme nutzen

Einige Messebau-Systeme bieten eine besonders hohe Flexibilität und ermöglichen eine sehr individuelle Standgestaltung. Wenn solche Systeme weltweit zum Einsatz kommen, kann es sinnvoll sein, mit einem Messebauer zusammenzuarbeiten, der diese Systeme verwendet. Die Vorteile liegen auf der Hand: Durch die weltweit angepasste Bauweise sind auch die Qualitätsstandards in der Regel konstant hoch.

Erkundigen Sie sich daher im Vorfeld bei Ihrem Messebauer, ob er solche modularen Messebausysteme anbietet. Dies kann nicht nur Zeit und Kosten sparen, sondern auch sicherstellen, dass Ihr Messestand international konsistent und qualitativ hochwertig gestaltet wird.



Weitere Whitepaper



WWM Website

WWM GmbH & Co. KG

Hans-Georg-Weiss-Str. 18
D-52156 Monschau - Germany

info@wwm.de

+49 (0) 2472 - 99 100