

Planung eines Messeauftritts

Stressfrei zum erfolgreichen Messeauftritt

Die Zukunft des Messebaus startet hier

10 Schritte zur Planung eines Messeauftritts

Sie haben nun den Entschluss gesetzt in der Welt der Messen Fuß zu fassen und jetzt fehlt es Ihnen nur noch am notwendigen Know-how? Sie haben das lang erkämpfte Marketing-Budget für Messeauftritte erhalten und wissen jetzt noch nicht genau womit Sie bei Ihrer Planung beginnen sollen? Oder fragen Sie sich, wie der Messeauftritt ohne Zeitdruck zu einem Erfolgsgaranten wird?

Wenn Sie sich in den oben dargestellten Fragen wiederfinden, dann haben wir für Sie genau das Richtige:

Im folgenden Whitepaper finden Sie die 10 Schritte, die Sie benötigen, um einen erfolgreichen Messeauftritt zu planen. Sollten Sie einen Messeauftritt im Ausland planen, dann finden Sie auch hierzu viele hilfreiche Tipps, die Ihnen die Planung erleichtern wird.



Schritt 1: IST-Analyse durchführen

Bevor Sie einen Messeauftritt planen oder sich mit der Auswahl der Messeorte beschäftigen, müssen Sie zunächst einmal den Status-Quo Ihrer Messeauftritte kennen. Ihr Unternehmen hatte in der Vergangenheit bereits einige Messeauftritte? Perfekt! Dann schauen Sie sich diese noch mal unter folgenden Aspekten an:

- **Wo war die Messe?**
- **Wie war das Standdesign?**
- **Was ist gut und was ist schlecht gelaufen?**

Und ganz wichtig:

- **Wurden die vorher festgelegten Ziele erreicht? Wenn nicht, woran kann es gelegen haben?**

Sollten Sie vorher keine Ziele festgelegt haben, wird es schwierig zu beurteilen, ob ein Messeauftritt erfolgreich war. Wenn Sie bisher noch keinen Messeauftritt hatten, haben Sie keine Erfahrungswerte, auf die Sie aufbauen können. Das ist nicht weiterhin schlimm. In diesem Fall beginnen Sie ganz von vorne und gehen ohne jegliche „Betriebsblindheit“ an die Planung des Messestandes heran.

Schritt 2: Messeziele definieren

Wie bereits in Schritt 1 angedeutet, ist es wichtig vor einer Messe die Messeziele zu definieren.

Das Bauchgefühl hilft oftmals nicht, um nach der Messe beurteilen zu können, ob diese Ziele erreicht wurden oder nicht. Wenn Ihre Ziele bei zukünftigen Messeauftritten erreicht werden – herzlichen Glückwunsch, Sie haben alles richtig gemacht! Sollte Ihre Ziele jedoch nicht erreicht werden – Nicht den Kopf hängen lassen: Insbesondere beim ersten Messeauftritt ist es schwierig ohne Erfahrungswerte die Ziele zu erreichen oder gar zu übertreffen. Daher gehen Sie bei der Zielplanung erst einmal vorsichtig heran und setzen Sie realistische und nicht zu hoch angesetzte Ziele. Achten Sie auch darauf, dass Sie die Ziele nach der **SMART-Regel** aufstellen:

- **Spezifisch:** Definieren Sie das Ziel so präzise wie möglich
- **Messbarkeit:** Legen Sie Kriterien fest, anhand das Ziel gemessen werden kann
- **Attraktiv:** Beschreiben Sie das Ziel positiv
- **Realistisch:** Definieren Sie ein Ziel, welches unter den gegebenen Umständen erreichbar ist
- **Terminiert:** Beschränken Sie das Ziel auf einen konkreten Zeitraum, in der es erreicht werden soll

Doch welche Ziele können mit einem Messeauftritt überhaupt erreicht werden? Hier ein paar Beispiele:

- **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**
- **Gespräche mit X Fachbesuchern am Messestand**
- **Akquise von X Neukunden, welche innerhalb von X Tagen nach der Messe Aufträge für X Euro bringen**

Dies sind nur ein paar wenige Beispiele, die Ihnen zeigen sollen, wie ein Messeziel aussehen kann. Sicherlich finden Sie sich in einem der Ziele wieder und können nun das Ziel auf Ihr Unternehmen anpassen und mit Zahlen und Daten konkretisieren.

Schritt 3: Messebudget festlegen



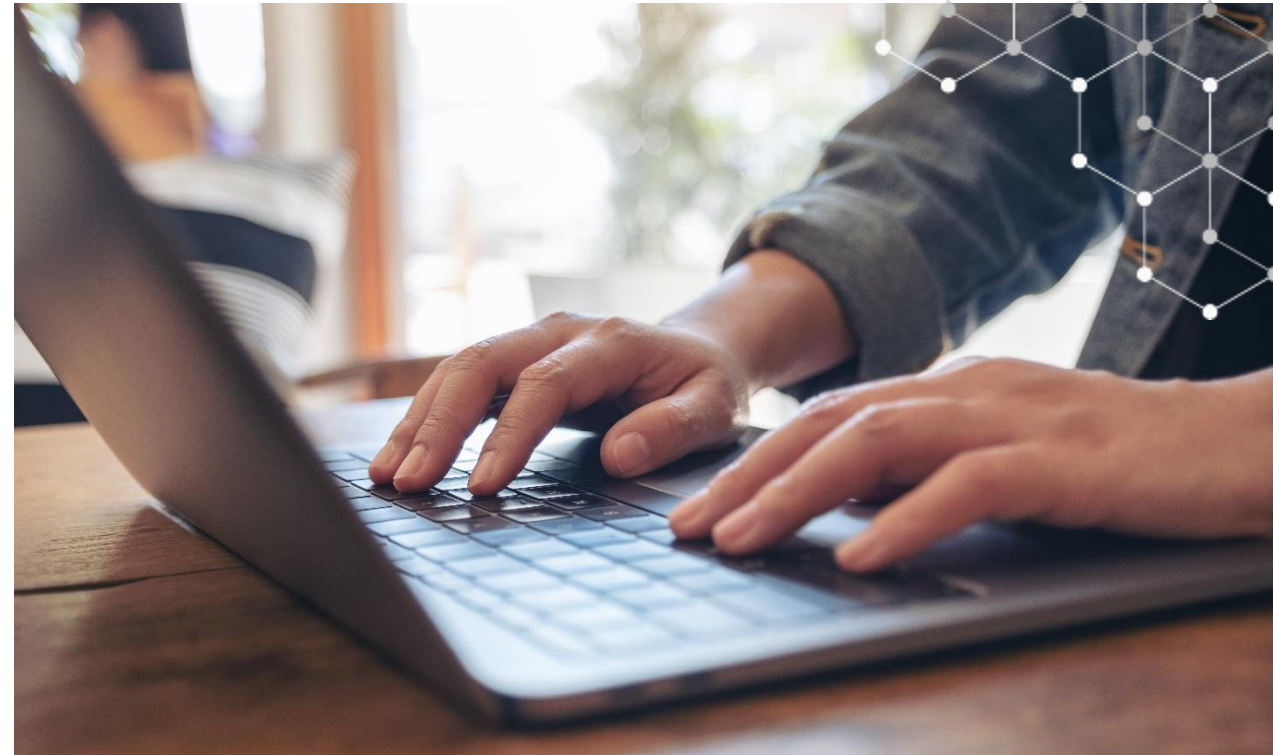
In den meisten Unternehmen ist es wohl so, dass erst einmal geprüft werden muss ob, es überhaupt realistisch ist, auf Messen zu gehen. Ein Messeauftritt ist leider nicht umsonst. So setzt sich dieser auf Seiten der Messe in der Regel mit Kosten für die Standfläche, den benötigten Stromanschluss, Bewachung und Reinigung des Standes und Marketingangebote zusammen. Die meisten Messen bieten eine Vielzahl von möglichen Zubuchungen an, aus denen man auswählen kann. Zudem können sich die Kosten eines Messeauftritts je nach Event und Ort deutlich voneinander unterscheiden. Laut einer Umfrage der AUMA liegen die Kosten für die Standflächen bei etwas mehr als 20% der Gesamtausgaben.

Diese Kosten beinhalten jedoch noch keinen optisch sichtbaren Messestand. Kosten für die Produktion eines Messestandes und die Messelogistik sind hier nicht außer Acht zu lassen. Bei der Budgetplanung Ihres Messeauftritts ist es in der Regel sinnvoll für ein ganzes Messejahr zu planen. Sofern es für Sie in Frage kommt, Standkonzepte und Material mehrfach zu nutzen, können Sie gesamtheitlich gesehen, einige Kosten einsparen. Hierbei müssen Materialüberschneidungen durch parallel laufende Messen jedoch in den Mengen und somit bei den Produktionskosten mit einkalkuliert werden.

Schritt 4: Auswahl der richtigen Messe

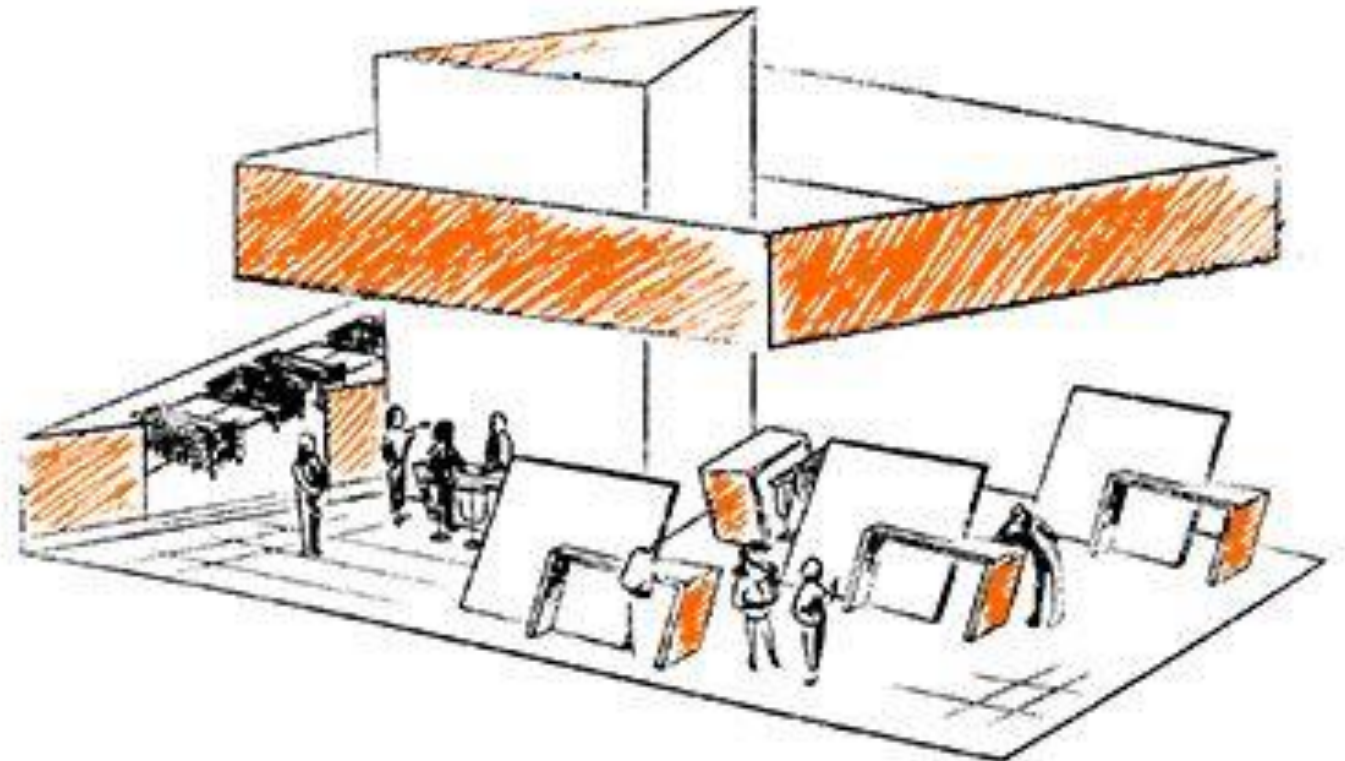
Nachdem Sie eine IST-Analyse erstellt haben, Ihre Ziele und das Budget festgelegt haben, sollten Sie sich im nächsten Schritt überlegen, auf welcher Messe Sie ausstellen möchten. Wollen Sie Nähe zu Ihren Kunden, soll es sich um eine Fach- oder Besuchermesse handeln, was haben Sie für eine Zielgruppe? All diese Fragen sollten Sie bei der Auswahl der Messe im Hinterkopf behalten!

Grundsätzlich ist es erst einmal wichtig die ideale Messe für Ihr Unternehmen und für die Absicht ihres Messeauftritts zu bestimmen. Wo stellen Ihre Mitbewerber aus? Welche Zielgruppe möchten Sie erreichen? Soll die Messe deutschlandweit oder international bekannt sein? Bevorzugen Sie kleine oder große Veranstaltungen für Ihren Messeauftritt? Wie hoch sind die Kosten für Standflächen bei den jeweiligen Messen? Eine Übersicht aktueller Messen finden Sie beispielsweise auf der Internetseite der AUMA.



Schritt 5: Frühzeitige Messeanmeldung

Nachdem Ihre Entscheidung für eine Messe gefallen ist, sollten Sie sich zunächst um die Anmeldung sowie der Beantragung Ihres Standplatzes kümmern. So wissen Sie frühzeitig, an welcher Stelle der Messe Ihr Stand zu finden ist, wie viel Platz Ihnen zur Verfügung steht und ob ein bestimmter Standtyp vorgegeben ist. Ebenfalls können Sie Zeitdruck vermeiden und verpassen keine Fristen. Insbesondere bei außergewöhnlicheren Standtypen, wie z.B. dem Inselstand, ist es wichtig, dass Sie sich frühzeitig um die Beantragung kümmern, da diese Plätze nur eine sehr geringe Auflage haben.



Schritt 6: Briefing erstellen

Eines der schwierigsten Themen, gerade in einem größeren Team ist, festzulegen, was grundsätzlich bei Ihrem Messeauftritt gewünscht ist. Viele Köpfe haben viele Ideen. Jedoch sollen Sie sich erst einmal auf die Basics konzentrieren, um eine Grundidee zu kreieren.

Welches Ziel verfolgen Sie mit Ihrem Messestand vorrangig?

- Die Bekanntheit Ihrer Organisation erhöhen?
- Den Abverkauf von Produkten?
- Die Information über die Weiterentwicklung eines Produktes oder die Beziehung zu Ihren Kunden stärken?

Welches Konzept verfolgen Sie?

- Weniger ist häufig mehr, wenn es darum geht einen Fokus auf eine Neuheit zu lenken. Oder geht es Ihnen eher darum, die Besucher mit allen Möglichkeiten auf Ihren Stand zu locken?

- Benötigen Sie einen professionellen Messeaufbau oder kommt ggf. auch ein mobiler Stand mit Faltwand zum Selbstaufbau in Frage? Wie hochwertig soll Ihr Stand sein? Wofür soll der Messestand genutzt werden?
- Wie wollen Sie Ihr Unternehmen und Ihr Produkt schmackhaft machen? Wird ein Empfangsbereich benötigt?
- Wollen Sie einen Besprechungsbereich offen oder geschlossen, ist Catering notwendig oder eine Sonderaktion?
- Welche Möbel sind relevant? Mit welchen Werbematerialien arbeiten Sie vor Ort?
- Gibt es bereits ein Design, an welches der Messestand angelegt werden soll oder soll etwas ganz Neues her?

Sofern mehrere Messen geplant werden, ist es sinnvoll zu überlegen, ob vor allem wiederverwendbare Materialien genutzt werden sollen.

Haben Sie Werbemittel oder Informationsmaterialien, die Sie ihren Besuchern mitgeben möchten? Dann brauchen Sie Aufbewahrungsmöglichkeiten für diese. Ein abschließbarer Counter, eine ganze Kabine oder eine Messetheke, es gibt viele Möglichkeiten.

Ebenfalls sollten Sie sich Gedanken darüber machen, ob Sie auf Ihrem Stand Verpflegung anbieten wollen. Ein Messebesuch kann sehr anstrengend sein. Bieten Sie Ihren Besuchern eine kleine Möglichkeit für eine Auszeit mit Wasser oder Kaffee an, oder sogar mit kleinen Snacks. Hierfür benötigen Sie natürlich entsprechenden Stauraum. Reden Sie mit Ihrem Messebauer, welche Möglichkeiten sich für Ihren Stand anbieten. Je nachdem, für welche Möglichkeit Sie sich entscheiden, ist zusätzlicher Platz auf Ihrem Stand nötig, beispielsweise bei der Verwendung einer Kabine.

Wie Sie sehen, gibt es bei der Erstellung des Briefings viele Kriterien zu beachten. Grundsätzlich wird Ihnen der Messebauer Ihres Vertrauens bei der Beantwortung dieser Fragen zur Seite stehen. Je genauer das erstellte Briefing jedoch ist, desto einfacher wird die weitere Planung des Messeauftritts werden.



Schritt 7: Auffallendes Standdesign

Nach der Erstellung des Briefings sollten Sie gemeinsam mit Ihrem Messebauer überlegen, was das Besondere an Ihrem Standdesign sein soll. Ein erfolgreiches Grafikkonzept ist ein wichtiger Bestandteil Ihres Messeauftritts. Hierdurch erwecken Sie das Interesse potenzieller Kunden, fallen auf und können sich von der Konkurrenz abheben. Das Design Ihres Messestandes ist das Erste, was Ihr Kunde sieht. Welcher Stand würde Sie mehr ansprechen? Ein mit Schrift vollgepackter, aus der Ferne nahezu unlesbarer beschriebener Stand oder einen Stand, wo Sie auf den ersten Blick die angebotenen Dienstleistungen erkennen können und Sie lediglich kurze Sätze und einzelne Grafiken finden?

Machen Sie Ihren Stand für Besucher interessant und gestalten Sie ihn so, dass man ihn gerne besucht und sich genauer über Ihre Produkte oder Dienstleistung informieren möchte. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Corporate Identity. Wenn Sie eine bestimmte Firma auf einer Messe suchen, wonach halten Sie Ausschau? Richtig, nach den Farben des Unternehmens. Achten Sie darauf, dass Ihr Erscheinungsbild Ihr Unternehmen widerspiegelt und Sie einen Wiedererkennungswert haben.



Schritt 8: Messeorganisation im Überblick

Wenn Sie bis zu diesem Punkt in Ihrer Planung gekommen sind, dann haben Sie schon einiges geschafft. Ab jetzt heißt es insbesondere: Vermeiden Sie unnötigen Stress, indem Sie immer genügend Zeitreserven für eventuelle Probleme einplanen und behalten Sie die Messeorganisation im Überblick. Klären Sie die Frage, wie Ihr Stand zu der Messe kommt und wie er aufgebaut wird. Holen Sie ihn bei Ihrem Messebauer ab und kümmern sich um Transport und Aufbau selbst? Oder bietet Ihr Messebauer vielleicht einen Versand- und Aufbauservice an?



Es ist wichtig, dass die Informationen der Messeveranstalter möglichst früh bei der konkreten Anfrage von Angeboten oder Buchung von bereits erstellten Messesets bekannt sind. Häufig haben auch Angaben zu Einfahrtzeiträumen, logistische Hinweise zur Location, Hinweise zur Bodenbeschaffenheit, Höhenbeschränkungen etc. Auswirkungen auf die Kosten für den jeweiligen Messestand oder sogar auf die Umsetzbarkeit des geplanten Standes.

Gehen wir einmal davon aus,

- dass einen Tag vor der Messe nicht mehr aufgebaut werden kann, da am letzten Tag bspw. nur der Caterer Zufahrt erhält und Sie als Kunde reisen jedoch erst am Abend vor der Veranstaltung an,
- dass zudem die Standfläche im ersten Stock ist und nur über eine Treppe erreichbar ist, da der Aufzug zu klein für einige Materialien des Standes ist,
- dass in der Location bspw. aufgrund der Bodenbeschaffenheit kein Hubwagen verwendet werden und kein Teppich verlegt werden kann, da es sich um hochwertiges Parkett handelt.

In diesem Fall müsste der Messebauer:

- Einen Monteur bereitstellen, welcher einen Tag länger vor Ort bleibt, um mit Ihnen eine Standübergabe zu machen und um Sie ggf. noch zu unterstützen.
- Für den Transport des Materials werden nun ggf. zwei Monteure benötigt oder das Standkonzept müsste überdacht werden.
- Für den Transport eines Exponates wird nun ein zusätzlicher Monteur benötigt, um dieses korrekt positionieren zu können.
- Der geplante Teppich kann nicht verlegt werden oder es müsste eine Unterbodenkonstruktion mit eingeplant werden.

Diese Informationen finden sich leider häufig nur recht „versteckt“ in den Ausstellerunterlagen, haben jedoch die gleiche Relevanz wie die allgemeinen Auf- und Abbauzeiten, Start und Ende der Veranstaltung und gewünschter Standübergabezeiten Ihrerseits.

Schritt 9: Messenachbereitung

Nach der Messe ist der Stress leider noch nicht ganz vorbei. Nach einem Messeauftritt muss der Messestand zunächst abgebaut und zurückgebracht werden. Ob Sie das selbst übernehmen, oder Ihr Messebauer sollte bereits vorher geklärt worden sein. Neben dem Stand an sich müssen auch die übriggebliebenen Druckerzeugnisse, Giveaways etc. eingelagert werden. Sie oder Ihre Vertriebler haben auf der Messe mit potentiellen Neukunden gesprochen? Dann geht es jetzt daran sich bei diesen zu melden.



Schritt 10: Beurteilung der Messeziele

Im letzten Schritt der Planung prüfen Sie, wie Ihr Messeauftritt abgeschnitten hat, und ob Sie Ihre Ziele erreicht haben. Wie viele Besucher hatten Sie im Vergleich zu anderen Veranstaltungen? Haben Sie neue Kunden gewinnen können? Was haben Sie an Feedback von Besuchern erhalten? All diese Fragen können Ihnen dabei helfen, Ihre Messe zu evaluieren und gegebenenfalls Optimierungen für Ihren nächsten Messebesuch festzulegen. Ein Instrument was Ihnen hierbei helfen kann, sind Besuchermessungen mit Event-Metrics.

Worauf müssen Aussteller im Ausland achten?

Auch wenn in Deutschlands Messehallen die größten und meisten Messen weltweit stattfinden: Im Ausland gibt es Messespots, auf denen deutsche Aussteller sich präsentieren müssen, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Besonders der deutsche Mittelstand muss sich den globalen Veränderungen und Anforderungen stellen: Deutschland ist Exportweltmeister, und der Mittelstand denkt international. Viele ausländische Messebesucher sparen sich die Auslandsreise, denn es gibt sie auch in ihrer Nähe: Messespots wie Dubai, Las Vegas, Peking, Guangzhou, Barcelona haben an Stellenwert gewonnen, und somit muss „der deutsche Prophet eben zum Berg kommen“. Alleine entlang der neuen chinesischen Seidenstraße in Richtung Westen entstehen neue Messespots, die chinesische Veranstalter fördern, um die Netzwerke der Seidenstraße zu forcieren.

Welche Messe im Ausland ist wichtig?

Welche Messe für Ihr Unternehmen die passendste ist, können nur Sie am besten ermitteln und entscheiden. Nur Sie selbst kennen Ihre Zielgruppe, die Sie erreichen möchten. Jedoch können die Expertise von Fachverbänden oder Kammern sehr hilfreich sein, z.B. die IHK (Industrie und Handelskammern), der FAMAB (Fachverband Messe- und Ausstellungsbau) oder der AUMA (Verband der deutschen Messewirtschaft). Nutzen Sie die Datenbanken und die Erfahrung der Mitarbeiter.

Es gibt viele Messen, die von staatlicher Seite gefördert werden: Sei es Ernährungs-, Bau-, oder Pharma-Branche; der „Deutsche Pavillon“ ist weltweit bekannt auf den unterschiedlichsten Business-Sektoren. Die Organisation der Messebeteiligung erfolgt in der Regel durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie oder auf Länderebene, und es werden neben einem Gemeinschafts-Standbereich Unterstände zur Verfügung gestellt. Ein sehr angenehmer Nebeneffekt der Gemeinschaftsstände kann sein, dass sich auch Geschäftsbeziehungen zwischen den Ausstellern anbahnen, nach dem Motto: so eine Messepräsenz im Ausland schweißt zusammen, man lernt sich kennen und man vertraut sich. So manche neue Geschäftsidee und Startup ist auf diese Weise entstanden.

Welche Art von Messestand im Ausland

Insofern Sie Ihren eigenen Messestand im Ausland planen, gibt es viele Entscheidungen zu treffen, bis der Messestand steht: Was kostet mehr: „Seinen“ Messestand zum Messeort zu senden und vom deutschen Messebauer auf- und abbauen zu lassen oder einen Messestand am Messeort zu bauen, mit einem am Messeort angesiedeltem Bauteam.

Welche logistischen Anforderungen sind an dem Messeort gestellt: Zollpapiere? Transport per Truck oder Luftfracht? Ladungssicherung? Wer könnte mir einen Messestand am Messeort bauen, falls das günstiger ist? Wie sichere ich die von mir erwartete Qualität ab?

Tipp: Bei all diesen Fragen und Entscheidungen unterstützen Sie erfahrene Messebau-Unternehmen, Agenturen oder aber Messe-Fachverbände. Messebauer mit Auslandserfahrung können sehr schnell erkennen, welcher Weg der richtige ist, ohne vorab aufwendige Kostenvoranschläge zu erstellen.



Achtung: Teure Messefallen für Aussteller im Ausland

Genau wie in Deutschland erhalten Sie das Exhibitor Manual (Aussteller-Handbuch), mit allen relevanten Informationen. Aber Achtung: Die Sicherheitsbestimmungen und Standbau-Regularien sind im Ausland unter Umständen anders, als Sie es von Deutschland her kennen:

So gibt es z.B. in Frankreich, Großbritannien und den USA stark regulierte Einfahrts-Time-Slots, die sogar in Deutschland ansässige Logistik-Unternehmen oft übersehen. Hier empfiehlt sich, ganz genau Bescheid zu wissen und sich Bestätigungen unbedingt schriftlich einzuholen. Kurz vor Montagebeginn sollte man diesen Kontakt nochmals „auffrischen“. Wenn der Einfahrts-Time-Slot nicht eingehalten wird, kann das gesamte Messebau-Projekt schnell doppelt so teuer werden.

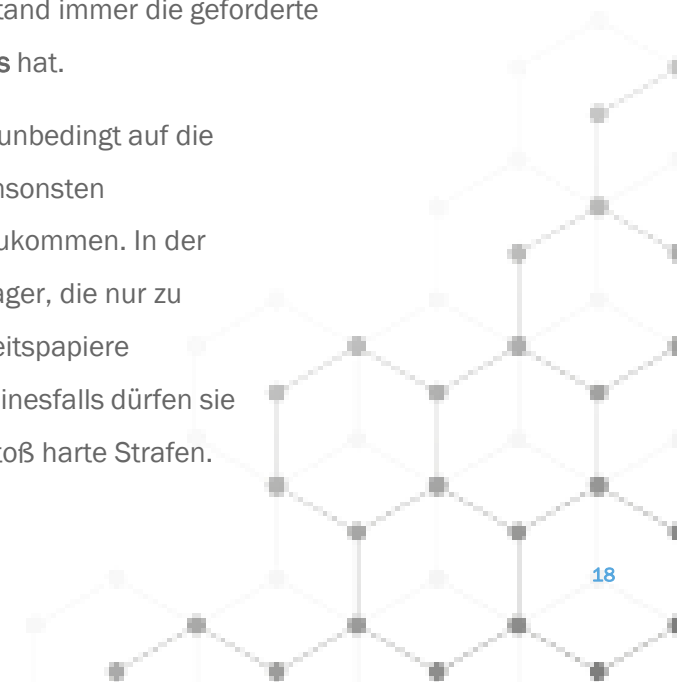




In den USA ist der Messebau komplett anders organisiert: Hier haben Gewerkschaften das Sagen, alle Bereiche sind durch Union-Labours geschützt. Je nach Spot/ Bundesstaat gibt es komplett unterschiedliche Regularien oder Gesetze. Drayage Costs zum Beispiel sind Kosten, die ab Ladekante des LKW bis zum Messestand berechnet werden, und zwar nach Gewicht. Hier kann eine Palette auch schon mal 1.000 USD Dollar kosten, je nach Größe und Gewicht. Ebenfalls Achtung in Bezug auf das Handwerkliche: In New York z.B. darf gar nichts selber verbaut werden, hier müssen die Monteure direkt von der Messe gebucht werden. In Las Vegas ist das schon etwas lockerer, jedoch dürfen auch hier keine elektrischen Arbeiten ausgeführt werden. Achtung bei Bestellportalen: diese basieren meist auf der Tatsache, dass die Kreditkartenfreigabe seitens des Ausstellers bestätigt werden muss, bevor Bestellungen ausgeführt werden. Hier kommt es schon mal vor, dass ein Monteur ein LAN-Kabel auf den Stand schmeißt, und 5 Minuten später sind 3.000 USD vom Kreditkonto abgebucht, ohne das man etwas bestellt hätte. Es empfiehlt sich daher, genau Bescheid zu wissen, bzw. einen erfahrenen Messebauer an seiner Seite zu haben.

Frankreichs Messespots z.B. Paris oder Cannes, zeichnen sich dadurch aus, dass es penible Sicherheitsvorschriften gibt: Eine Standkante zum Beispiel darf nur ein ganz bestimmtes Gefälle haben, ansonsten wird der Messestand gesperrt: Hier haben schon viele Messebauer neue Standkanten nachsenden lassen müssen. Wenn Bauhöhen nur um 1 cm zu hoch geplant sind: Baustopp! Achten Sie daher darauf, dass Ihr Stand immer die geforderte Bauhöhe **inklusive des Standbodens** hat.

Arbeitsgenehmigungen: Achten Sie unbedingt auf die jeweiligen Arbeitsbestimmungen, ansonsten können sehr hohe Strafen auf Sie zukommen. In der Schweiz müssen sogar Projektmanager, die nur zu einer Standübergabe kommen, Arbeitspapiere nachweisen und bei sich führen. Keinesfalls dürfen sie arbeiten, auch hier drohen bei Verstoß harte Strafen.



Wertvolle Tipps für Messebeteiligungen im Ausland

- Erstellen Sie ein einfaches CD-Style-Book, das nur die wichtigen CD-Elemente beschreibt. Farbwerte, Größenverhältnisse, Grafik-Grundlagen. Fragen Sie, wie der Messebauer den Stand plant zu bauen. Lassen Sie Ihr Briefing aber maximal offen, damit der Anbieter seine Inhouse-Möglichkeiten vorschlagen kann. Natürlich dürfen Angaben über Ihre Bedarfe dabei nicht fehlen. Anzahl Sitzplätze, Displays, Meetingraum, Bedarf des Lagers/ Kabine etc.
- Auch im Ausland haben Messebau-Unternehmen Mietmöbel im Stock. Fragen Sie explizit nach deren Mietmöbel- und Display-Pool. Lassen Sie sich eine Auswahl zeigen. Hier können Sie viel Geld sparen.
- Es gibt Messebau-Systeme, die eine sehr individuelle Bauweise ermöglichen. Wenn diese Systeme weltweit verbaut werden, dann macht es Sinn, mit einem solchen Messebauer zu kooperieren: Durch die global angepasste Bauweise sind auch die Bauqualität in der Regel vergleichbar. Fragen Sie Ihren Messebauer danach.



WWM
live.digital.hybrid

Sie wollen noch mehr wissen?

Hier gibt es noch mehr interessante Informationen, um mit Ihrem nächsten Messeauftritt so richtig durchzustarten. Direkt zum [Whitepaper-Download](#)

Oder lassen Sie sich direkt von einem unserer Experten für Messeplanung beraten. Zu den [Experten](#)