

MESSE-CHECKLISTE

1. DIE MESSEZIELE
2. DAS AUSSTELLUNGSPROGRAMM
3. DIE KOSTENPLANUNG
4. DIE TERMINPLANUNG
5. DER STANDENTWURF
 - 5.1 DER STANDTYP
 - 5.2 DIE VORSCHRIFTEN
 - 5.3 STANDGESTALTUNG- UND AUFBAU
 - 5.4 DIE STANDAUSRÜSTUNG
 - 5.5 DIE KÜCHEN-EINRICHTUNG
 - 5.6 BÜROGERÄTE- UND MATERIAL
6. DER ZUSTÄNDIGKEITSPLAN
7. DIE LOGISTIK
8. DIE MESSEWERBUNG
9. DIE PRESSEARBEIT
10. DAS STANDPERSONAL
11. DIE ENDKONTROLLE
12. DER VERANSTALTUNGSABLAUF
13. DIE PRESSEKONFERENZ
14. DIE ABSCHLUSSARBEITEN
15. DER STANDABBAU
16. DIE ERFOLGSKONTROLLE
17. DIE NACHARBEIT



1. DIE MESSEZIELE

Vielfältig sind die Zielsetzungen, die mit einer Messebeteiligung verbunden sind. Sie leiten sich in der Regel aus den übergeordneten Marketing- und Kommunikationszielen eines Unternehmens ab und entscheiden darüber, welche Messe beschickt werden soll und wie letztlich das Konzept des Messestandes auszusehen hat.

In der Praxis überschneiden und überlagern sich die einzelnen Ziele: wer vor seiner Messebeteiligung diese Ziele klar und systematisch definiert, wird in allen Phasen der Vorbereitung und Planung, der Organisation und Durchführung über eine Richtschnur verfügen, die die Entscheidungen auf allen Ebenen wirksam vereinfacht.

Folgende Ziele können verfolgt werden:

- 0 *Präsentation neuer Produkte*
- 0 *Erhöhung oder Behauptung des Marktanteils mit alten und/oder neuen Produkten*
- 0 *Präsentation des Unternehmens (Imagepflege)*
- 0 *Förderung des Verkaufs vor Ort*
- 0 *Ausbau bestehender Absatzmärkte*
- 0 *Erschließung neuer Zielgruppen*
- 0 *Steigerung des Bekanntheitsgrades*
- 0 *Beobachtung der Aktivitäten des Wettbewerbs*
- 0 *Gewinnung allgemeiner Marktinformationen*
- 0 *Durchsetzung neuer Marktstrategien*
- 0 *Durchsetzung eines neuen Unternehmensbildes*
- 0 *Kontaktpflege*
- 0 *Motivierung der eigenen Mitarbeiter*

2. DAS AUSSTELLUNGSPROGRAMM

Sind die Hauptziele Ihrer Messebeteiligung festgelegt, kann – in Abhängigkeit vom Charakter der jeweiligen Veranstaltung – eine Reihe von grundsätzlichen Entscheidungen bereits getroffen werden.

— Folgende Themen sollten in den Mittelpunkt Ihrer Überlegungen rücken:

- 0 *Einzel- oder Gemeinschaftsbeteiligung*
- 0 *Produktorientierte Standaufteilung (mehr Präsentationsraum, weniger Besprechungsraum)*
- 0 *Informationsorientierte Standaufteilung (Raumaufteilung umgekehrt)*
- 0 *Bestimmung der Exponate (Art, Umfang und Größe, Anzahl)*
- 0 *Spezielle Produktdemonstrationen*
- 0 *Festlegung der Verkaufsbedingungen während der Messe*
- 0 *Prinzipielle Anforderungen an den Stand (Platzierung, Größe, Höhe)*
- 0 *Anmietung zusätzlicher Flächen bzw. Konferenzräume*
- 0 *Messeexterne Rahmen- und Sonderveranstaltungen, Seminare, Abendprogramme, Podiumsdiskussionen, Pressekonferenzen*
- 0 *Sonstige Aktionen*
- 0 *Freizeitprogramme für Besucher*
- 0 *Motivationsprogramm für Mitarbeiter*

3. DIE KOSTENPLANUNG

Im Rahmen einer Messebeteiligung fallen unterschiedlich hohe Messekosten an. Die Planung des Messe-Etats muss frühzeitig einsetzen und eng mit der Organisationsplanung verknüpft sein. Je nach Anspruch und/oder Etathöhe müssen Kompromisse geschlossen werden, muss auf diese oder jene gewünschte Maßnahme verzichtet werden. Die folgende Übersicht bietet eine gute Grundlage für Ihre Grobkalkulation; eine exakte Aufstellung muss sich allerdings dem betriebsinternen Rechnungswesen unterordnen.

Folgende Punkte sind kostenrelevant:

- 0 *Standmiete*
- 0 *AUMA-Beitrag*
- 0 *Miete für zusätzliche Tagungsräume*
- 0 *Miete für Werbeflächen*
- 0 *Katalogeintragungen*
- 0 *GEMA-Gebühren (für musikalische Darbietungen)*
- 0 *Anschluss- und Betriebskosten für Strom, Wasser, Druckluft, Gas etc.*
- 0 *Abfallentsorgungskosten*
- 0 *Anschluss- und Betriebskosten für Telefon, Telefax, ISDN, DSL etc.*
- 0 *Wechselsprechanlagen*
- 0 *Personenrufanlage*
- 0 *TV, Video, AV, Projektionen*
- 0 *Ausstellungsprogramm (Vorführungen am Stand, Modenschau usw.)*
- 0 *Wartung während der Messe*
- 0 *Montagepersonal, externes Personal (Hostessen, Dolmetscher)*
- 0 *Reisekosten*
- 0 *Übernachtungskosten*
- 0 *Tagegelder / Spesen*
- 0 *Überstundenzuschläge*
- 0 *Parkgebühren*
- 0 *Trinkgelder*
- 0 *Versicherungen (Haftpflicht, Brandschaden, Wasserschaden, Einbruch, Diebstahl, Unfall, Transport etc.)*
- 0 *Zollgebühren*
- 0 *Transportkosten (Transportmittel, Lagerung des Leergutes, Auf- und Abbau, Lagermiete, Hebezeuge, Verpackung)*
- 0 *Standentwurf*

- 0 *Standbau (Miete oder Kauf)*
- 0 *Leihmöbel*
- 0 *Schrift, Grafik, Foto*
- 0 *Ausstellungsmodelle, Produkte*
- 0 *Reinigung, Bewachung*
- 0 *Kosten für Aktionen während der Messe (Seminare, Podiumsdiskussionen, Abendveranstaltungen, Empfänge, Kundeneinladungen, Pressekonferenzen, Theater-/Konzertkarten u.ä.)*
- 0 *Werbegeschenke, Streuartikel*
- 0 *Tragetaschen*
- 0 *Eintrittsgutscheine, Gastkarten*
- 0 *Einladungen*
- 0 *Prospektmaterial, Plakate, Aufkleber*
- 0 *Inserate, Werbeflächen*
- 0 *Verkaufsunterlagen, Preislisten*
- 0 *Pressemappen*
- 0 *Messekleidung, Namensschilder*
- 0 *Bewirtungskosten*
- 0 *Barauslagen am Stand*
- 0 *Standfotos*

4. DIE TERMINPLANUNG

Es ist zweckmäßig, sofort nach der Grundsatzentscheidung über eine Messebeteiligung einen verbindlichen Terminplan aufzustellen, der den zeitlichen Ablauf der verschiedenen Maßnahmen regelt und die gesamte Organisation erheblich vereinfacht. Der Countdown beginnt möglichst frühzeitig; eine große kalendarische Übersicht ist eine wertvolle Hilfe. Bei großen Messebeteiligungen sollten Sie sich der Methode der Netzplantechnik bedienen.

Eine Vielzahl von Terminen engt den Ablauf ein, z.B.

- 0 *Rechtzeitige Voranmeldung*
- 0 *Rechtzeitige Anmeldung*
- 0 *Zulassung*
- 0 *Gestaltung des Standes*
- 0 *Auftragsvergabe*
- 0 *Klärung der Finanzierung*
- 0 *Gestaltungsgenehmigung*
- 0 *Fertigung der Exponate*
- 0 *Auswahl des Standpersonals*
- 0 *Schulung des Standpersonals*
- 0 *Bestellung der Unterkünfte*
- 0 *Vorbereitung der Messewerbung und der Pressekonferenzen*
- 0 *Überlegungen zur Erfolgskontrolle*
- 0 *Bezahlung der Standmiete*
- 0 *Abschluss von Versicherungen*
- 0 *Standaufbau nach Terminvorgabe*
- 0 *Abnahme der Standbauarbeiten*
- 0 *Zusätzliche Installationen*
- 0 *Bereitstellung von Transportraum und Lagermöglichkeiten*
- 0 *Versand der Exponate*
- 0 *Beginn der Dekoration*
- 0 *Anreise des Standpersonals*
- 0 *Einweisung des Standpersonals*
- 0 *Eröffnung*
- 0 *Begleitende Veranstaltungen*
- 0 *Abbau nach Terminvorgabe*
- 0 *Rückversand der Exponate*
- 0 *Endgültige Räumung*
- 0 *Einlagerung*
- 0 *Messe-Nacharbeit*

5. DER STANDENTWURF

5.1. STANDTYP

Nun gilt es, sich für einen bestimmten Standtyp zu entscheiden. Dies ist allerdings abhängig von Ihren Ausstellungszielen, Ihrem Messe-Etat, den jeweils geltenden Vorschriften und den örtlichen Gegebenheiten (Bauhöhenbeschränkungen, Verlauf der Besucherströme, Platzierung des Wettbewerbs, Standorte von allgemeinen Informationsständen, Restaurants usw.).

Folgende Möglichkeiten sind denkbar:

In Hallen:

- 0 Reihenstand (eine Seite offen)*
- 0 Eckstand (zwei Seiten offen)*
- 0 Kopfstand (drei Seiten offen)*
- 0 Blockstand (von allen Seiten zugänglich)*

Im Freigelände:

- 0 Freiausstellungsflächen
(an Wetterschutz denken)*
- 0 Zelt*
- 0 Pavillon*



5. DER STANDENTWURF

5.2. DIE VORSCHRIFTEN

Vorschriften sind lästig, aber aus sicherheits- bzw. versicherungstechnischen und rechtlichen Gründen notwendig. Was alles bei der Planung, beim Auf- und Abbau Ihres Messestandes zu beachten ist, zeigt die folgende Grob-Übersicht.

- 0 *Arbeitsrechtliche Bestimmungen*
- 0 *Baurechtliche Bestimmungen*
- 0 *Feuerpolizeiliche Bestimmungen*
- 0 *Gewerbetechnische Bestimmungen*
- 0 *Installationstechnische Vorschriften*
- 0 *Standbauvorschriften, Standauf-/Abbauvorschriften der Messegesellschaften*
- 0 *Abfallentsorgungsbestimmungen*
- 0 *Urheberrechtliche Vorschriften*
- 0 *Versicherungsrechtliche Bestimmungen*
- 0 *Wettbewerbsrechtliche Bestimmungen*
- 0 *Zollrechtliche Vorschriften*



5. DER STANDENTWURF

5.3 STANDGESTALTUNG UND STANDAUFBAU

Inzwischen wissen Sie schon so viel über Ihr Vorhaben, dass Sie uns, die wir Ihren Stand gestalten und aufbauen sollen, schon ziemlich genau über die zu erwartende Aufgabenstellung informieren können.

— An folgende Aspekte sollte gedacht werden:

Standgestaltung:

- 0 *Anpassung des Messestandes an das Erscheinungsbild Ihres Unternehmens (Corporate Identity)*
- 0 *Festlegung von Stil (System, Konventionell, Mix), Farbgebung, Lichtführung*
- 0 *Standbeschriftung und Informationsmaterial; mehrsprachig*
- 0 *Kontrolle von Hallenbeleuchtung, Hallenboden, Standhintergrund, Versorgungsschächte und Säulen*
- 0 *Besprechungskabinen (Anzahl, Größe, Art)*
- 0 *Vorführraum (abdunkelbar bzw. abtrennbar) für Filme, Präsentationen, Talkshows, Konferenzen*
- 0 *Küche, Bewirtungsraum, Lager*
- 0 *Im Freigelände Kontrolle der Bodenbeschaffenheit, Vorführmöglichkeit*

Standaufbau:

- 0 *Aufbaubestimmungen der jeweiligen Messe beachten (Höhe usw.)*
- 0 *Aufbaupapiere kontrollieren (Einfahrtscheine, Aufbaukarten etc.)*

5. DER STANDENTWURF

5.4 STANDAUSRÜSTUNG

Wenn erst Pläne, Grundrisse und Modelle vorliegen, kontrollieren Sie, ob die Hauptversorgungsleitungen (Strom, Starkstrom, Wasserzu- und abfluss, Gas, Öl, Druckluft, Telefon, Internet usw.) ausreichen.

Die weitere Ausstattung Ihres Standes hängt natürlich von Ihren Zielen und Ihrem Etat ab; im Allgemeinen sollte an Folgendes gedacht werden:

- 0 Technische Bestellscheine der Veranstalter beachten*
- 0 Telefonanlage, Internetanschluss*
- 0 Personenrufanlage*
- 0 Doppelboden*
- 0 Übersetzungsanlage (drahtlos/simultan)*
- 0 Projektionsgeräte, Projektionswand*
- 0 Video-Equipment*
- 0 Beschilderung und Beleuchtung*
- 0 Bar / Bewirtschaftungsraum*
- 0 Kücheneinrichtung (siehe 5.5)*
- 0 Büroeinrichtung (siehe 5.6)*
- 0 Sitzgelegenheit / Tische*
- 0 Werkzeuge für Notreparaturen, Verlängerungsschnur, Doppelstecker*
- 0 Erste-Hilfe-Kasten*
- 0 Garderoben*
- 0 Einige abschließbare Schränke*
- 0 Nähzeug, Fleckenentferner*



5. DER STANDENTWURF
5.5 KÜCHENEINRICHTUNG

- 0 *Herd*
- 0 *Mikrowellenherd*
- 0 *Boiler*
- 0 *Kühlschrank*
- 0 *Gefrierschrank*
- 0 *Spülmaschine*
- 0 *Kaffeemaschine, Kaffeefilter*
- 0 *Spülbecken*
- 0 *Küchenschränke für Geschirr und Vorräte*
- 0 *Korkenzieher, Dosen-, Flaschenöffner*
- 0 *Besteck, Gläser, Geschirr (Mehrweg), Tablett, Servietten*
- 0 *Kaffee, Tee, Zucker, Milch, Zitrone*
- 0 *Sekt, Wein, Bier, Spirituosen, Fruchtsäfte, Mineralwasser, Soft Drinks*
- 0 *Gebäck, Süßigkeiten*
- 0 *Konserven*
- 0 *Frische Lebensmittel (Brot, Butter, Wurst, Käse)*
- 0 *Putzmittel und Reinigungsgeräte (Hand-, Geschirr-, Staub-, Putztücher, Besen, Spülmittel, Mülleimer, Müllbeutel, Seife, Staubsauger usw.)*
- 0 *Die Messegastronomie und der Getränkedienst vor Ort können bei Bedarf in Anspruch genommen werden (Catering).*

5. DER STANDENTWURF

5.6 BÜROGERÄTE UND -MATERIAL

- 0 Prospektmaterial, Verkaufsunterlagen
in verschiedenen Sprachen*
- 0 Visitenkarten*
- 0 Schreibtisch, Bürostuhl und Ablage-
fläche*
- 0 Laptop, Drucker, Farbpatronen, Papier*
- 0 Radiergummis, Büroklammern, Heft-
zangen, Post-It Zettel, Tipp-Ex*
- 0 Klebeband, Klebestifte*
- 0 Bleistifte, Kugelschreiber, Filzstifte*
- 0 Diktiergeräte*
- 0 Taschenrechner*
- 0 Auftragsbücher, Bestellblöcke*
- 0 Blocks für Telefon-
und Besprechungsnotizen*
- 0 Adresskarteien*
- 0 Briefpapier und Umschläge*
- 0 Locher*
- 0 Scheren*
- 0 Lineale, Stempel, Stempelkissen*
- 0 Geschäfts-, Lieferungs- und Zahlungs-
bedingungen*

6. DER ZUSTÄNDIGKEITSPLAN

Es ist dringend zu empfehlen, von vornherein klar abgegrenzte Kompetenzen zu schaffen: Einer koordiniert, die anderen erledigen Teilbereiche. Zusammen mit dem Terminplan ist der Zuständigkeitsplan ein wichtiges Instrument – Sie wissen auf diese Weise jederzeit auf einen Blick, wer was wann zu machen hat.

- 0 *Koordination*
- 0 *Messe-Anmeldung*
- 0 *Bestellung der Unterkünfte*
- 0 *Einkauf Standgestaltung und Durchführung*
- 0 *Einkauf Standtransport und Durchführung*
- 0 *Einkauf Standaufbau und Durchführung*
- 0 *Einkauf Standausstattung und Durchführung*
- 0 *Werbung*
- 0 *Messeeinladungen*
- 0 *Pressearbeit*
- 0 *Messe-Veranstaltungsprogramm*
- 0 *Freizeitprogramm für VIPs*
- 0 *Auswahl des Messepersonals, Schulung*
- 0 *Letzte Kontrolle*
- 0 *Standübergabe*
- 0 *Messestandfotos*
- 0 *Tägliche Lagebesprechung*
- 0 *Schlussbericht*
- 0 *Messenacharbeit*



7. DIE LOGISTIK

Transport, Verpackung und Lagerung der Exponate und der „Ausrüstung“ sind oft Stiefkinder der Messeplanung – irgendwie klappt es meistens. Dennoch: Wer hier für einen reibungslosen Ablauf sorgt, kann sich Zeit, Geld und Mühe sparen.

Hier einige Punkte, die gründlicher Überlegung bedürfen:

- 0 *Versandbestimmungen*
- 0 *Versandtermine*
- 0 *Lieferscheine*
- 0 *Frachtbriefe*
- 0 *Spedition*
- 0 *Transportwege*
(Schiene, Straße, Luft, Wasser)
- 0 *Gebührenvergleich*
- 0 *Verpackung*
(wer, wann, womit, wo, wie)
- 0 *Leergutlagerung während der Messe*
- 0 *Zollbestimmungen*
- 0 *Versicherungen*
- 0 *Sicherheitsvorschriften*
- 0 *Transportmittel auf dem Messegelände*
(Stapler, Kran)
- 0 *Bundesbahnschrift für Expressgut-Zustellung*



8. DIE MESSEWERBUNG

Keine Frage: Eine Messebeteiligung ist werbewirksam. Wirklich erfolgreich wird sie jedoch nur durch begleitende Werbemaßnahmen – Anzeigen, Einladungen, Informationsmaterial, Werbegeschenke usw.

Erst wenn sich Ihr Unternehmen selbst werblich ins rechte Licht rückt, kann es auch sicher sein, im vielstimmigen Konzert der Aussteller gehört zu werden.

- 0 Sind die Werbemaßnahmen mit der Verkaufsförderung, der Pressearbeit und anderen Mitteln Ihres Marketing-Mix abgestimmt?*
- 0 Ist der Messestand als typischer Bestandteil Ihres Unternehmens erkennbar?*
- 0 Sind alle Möglichkeiten der Demonstration und Präsentation auf der Messe genutzt?*
- 0 Wie und in welchen Medien erreichen Sie Ihre Hauptzielgruppen für die Messe?*
- 0 Sind die Anzeigenmotive für die Messe mit der generellen Werbelinie Ihres Hauses vereinbar?*
- 0 Wer „macht“ die Anzeigen, wer die Prospekte (Text, Layout, Reinzeichnung, Satz, Lithografie, Druck)?*
- 0 Sind der Versand der Werbemittel und der Transport zum Stand gesichert?*
- 0 Verfügen Sie über preiswerte Mitnahme-Prospekte, um Ihre Hauptkataloge schonen zu können?*
- 0 Mehrsprachige Werbemittel?*
- 0 Genügen die vorhandenen Adressen oder müssen noch welche eingekauft werden (Adressenverlage)?*
- 0 Spezielle Einladungen? (An wen? Von wem? Durch wen?)*
- 0 Werbegeschenke (Preis, Anzahl, Zielgruppen, Thema?)*
- 0 Weitere Streuartikel?*
- 0 Tragetaschen für Besucher?*
- 0 Sind alle Eintragungen im offiziellen Messekatalog veranlasst?*

9. DIE PRESSEARBEIT

Gezielte und informative Pressearbeit dient nicht nur der Unterstützung Ihrer werblichen Aktivitäten, sondern sorgt vor allem für kostengünstige Publizität. Pressearbeit hat allerdings eher langfristigen Charakter; die Veröffentlichung bestimmter Themen lässt sich nur bedingt steuern.

Fingerspitzengefühl, gute Kontakte und vor allem: Nachrichten, die diesen Namen auch verdienen – das sind die Voraussetzungen für erfolgreiche Pressearbeit.

Folgende Gesichtspunkte sollten Sie berücksichtigen:

- 0 *Welche Zielgruppen sollen über die Pressearbeit erreicht werden?*
- 0 *Welche Fachzeitschriften, welche Publikums- und Wirtschaftszeitschriften, welche Tageszeitungen sind für die Pressearbeit Ihres Unternehmens geeignet?*
- 0 *Haben Sie sich schon Angebote von PR-Agenturen machen lassen?*
- 0 *Welche Informationen wollen Sie weitergeben – lohnt der Anlass wirklich? (Stellen Sie sich vor, Sie müssten Ihre Meldung als Unbeteiligter in einer Zeitung lesen ...).*
- 0 *Sind Ihre Informationen pressegerecht aufbereitet? (Dreizeilige Schreibweise, einseitig beschriebene Blätter, ausreichender Rand, exakte Daten und Schreibweisen, Sperrfristen, Bildmaterial vom Stand, vom Unternehmen, von Neuheiten).*
- 0 *Ist während der Messe für informative Pressemappen gesorgt (auch für das Pressezentrum der Messegesellschaft)?*
- 0 *Welche Journalisten werden persönlich zur Messe eingeladen?*
- 0 *Wer kümmert sich um die Bewirtung der Presse Gäste?*
- 0 *Lassen sich die auf der Messe zustande gekommenen Pressekontakte weiter ausbauen (Abschlussberichte, Dankeschön-Briefe, Aufbau eines Presseverteilers)?*

10. DAS STANDPERSONAL

Die größten materiellen und personellen Anstrengungen verpuffen nutzlos, wenn die personelle Vorbereitung auf eine Messebeteiligung nur spontaner Eingebung überlassen bleibt. Soll die Messe für Ihr Unternehmen ein Erfolg werden, muss Ihr Standpersonal Messegespräche sachkundig und kompetent gestalten können. Sie sollten möglichst mehrsprachiges Personal oder Dolmetscher einsetzen.

Mit anderen Worten: Jedes Mitglied Ihrer Messebesatzung muss Gespür für die Wünsche der Besucher entwickeln und sie in Einklang mit den Problemlösungen Ihres Hauses bringen. Diese innere Einstellung gilt es rechtzeitig und intensiv zu trainieren – eine kurze Besprechung vor der Messe reicht in der Regel nicht aus. Hinzu kommt, dass selbst Spitzenkünstler, willkürlich und unvorbereitet zusammengewürfelt, unter Umständen sehr ineffizient arbeiten – auch Teamarbeit will gelernt sein.

11. DIE ENDKONTROLLE

Nach der letzten Messebesprechung sollten Sie noch einmal diesen Leitfaden Punkt für Punkt durchgehen. Möglicherweise haben sich zusätzlich noch einige Aspekte ergeben – prüfen und kontrollieren Sie jeden Einwand, denn noch ist Zeit, Fehler auszugleichen und Mängel zu beheben.

Lassen Sie sich zum Schluss eine Liste mit den Namen der für die einzelnen Bereiche zuständigen Mitarbeiter schreiben; zweckmäßig ist auch eine Sammlung der wichtigsten Adressen und Telefonnummern am Messeort. „Eigentlich“ sollte jetzt nichts mehr schief gehen – Sie haben optimal geplant und vorbereitet.

12. DER VERANSTALTUNGSABLAUF

Mit Beginn der Messe beginnt für Sie die „Feinsteuerung“. Der grobe Ablauf ist festgelegt und vorprogrammiert, vorausgesetzt, alles „läuft nach Plan“. Allerdings geschieht in der Praxis immer wieder Unvorhersehbares – regelmäßig stattfindende Lagebesprechungen vor jedem Messetag sind daher unerlässlich. Sie ermöglichen es Ihnen, kurzfristig auf die Ereignisse des Vortages reagieren zu können und Veränderungen wirksam durchzusetzen. Notieren Sie die Ergebnisse dieser Besprechungen. Sie erleichtern Ihnen die Erfolgskontrolle und helfen Ihnen, Konsequenzen für Ihre nächste Messebeteiligung abzuleiten.

Eine Reihe von Themen sollte auf der täglichen Besprechung behandelt werden:

- 0 Welche Besucher werden erwartet?*
- 0 Welche speziellen Demonstrationen oder Themenschwerpunkte stehen an?*
- 0 Was war am Vortag falsch?*
- 0 Ist der Stand noch ordentlich?*
- 0 Stimmt der Nachschub?*
- 0 Wer kann wo bzw. bei wem aushelfen?*
- 0 Klappt die Ablösung der Mitarbeiter, sind ausreichende Pausen möglich?*
- 0 Was kann über die Resonanz der Besucher festgehalten werden?*
- 0 Werden die wichtigsten Daten von potentiellen Kunden festgehalten, gibt es Gesprächsnotizen?*
- 0 Was gibt es über den Wettbewerb zu berichten?*
- 0 Gibt es für Ihre Mitarbeiter – wenigstens an einem Messeabend – ein gemeinsames Programm (Achtung: Am nächsten Morgen müssen alle wieder fit sein!)?*
- 0 Wurden Standaufnahmen gemacht?*



13. DIE PRESSEKONFERENZ

Hier gilt im Prinzip das Gleiche wie im Kapitel „Die Pressearbeit“: Nur wenn Sie wirklich Informationen von Bedeutung vermitteln und ein größeres Informationsangebot für einen breiteren Kreis von Interessenten bereithalten können, lohnt die Durchführung.

Zweckmäßigerweise halten Sie Ihre Pressekonferenz am eigenen Stand bzw. einem Konferenzraum innerhalb des Messegeländes ab – das erspart lange Wege. Nur bei besonders exklusiven Anlässen ist ein größeres Hotel in der Stadt als Konferenzort geeigneter. Achten Sie darauf, dass die Veranstaltung nicht länger als eine Stunde dauert – Ihre Pressekonferenz ist schließlich nicht die einzige, die von den Journalisten besucht wird. Zum Material, dass Sie dort anbieten, schlagen Sie bitte im Kapitel „Die Pressearbeit“ nach.

Zur Durchführung der Pressekonferenz sollten Sie sich folgende Fragen stellen:

- 0 Lohnt der Anlass wirklich?*
- 0 Sind Terminüberschneidungen mit anderen Veranstaltungen ausgeschlossen? Ist eine Abstimmung mit der Messegesellschaft erfolgt?*
- 0 Ist der Konferenzsaal geeignet? (Bestuhlung, Akustik, Größe, Klimaanlage, Beleuchtung, Konferenztechnik etc.)*
- 0 Sind die Einladungen rechtzeitig verschickt worden?*
- 0 Stimmt die Tageszeit? (Optimal: Zwischen 10.00 und 11.00 Uhr)*
- 0 Gibt es reservierte Parkplätze?*
- 0 Sind die Pressemappen komplett?*
- 0 Ist ein Imbiss vorgesehen?*
- 0 Haben Sie sich auf „kritische“ Fragen vorbereitet? Wer antwortet auf was?*
- 0 Ist an kleine Präsente gedacht worden?*



14. DIE ABSCHLUSSARBEITEN

Mit dem Ende der Messe ist Ihre Arbeit noch lange nicht beendet – es gibt noch unheimlich viel zu tun. Was in diesem und im nächsten Kapitel behandelt wird, hängt zwar mit dem Messeende zusammen und steht daher in der Reihenfolge der Kapitel weiter hinten; in Wirklichkeit erfordern aber auch diese Themen eine gründliche Planung, die lange vor der Messe beginnen muss.

Hier ein paar Fragen, die Sie im Zusammenhang mit den Abschlussarbeiten klären sollten:

- 0 Ist sichergestellt, dass geordnete Messeartikel auch wirklich ausgeliefert werden?*
- 0 Konnten die richtigen Personen und wichtige neue Zielgruppen erreicht werden?*
- 0 Sind von irgendeiner Seite noch Reklamationen, Beschwerden oder Regressansprüche zu erwarten?*
- 0 Sind sämtliche Servicekräfte ordentlich verabschiedet worden (Papiere, Lohn, Kleidungsabgabe)?*
- 0 Wer bekommt welche Exponate zurück?*
- 0 Welche Rechnungen sind noch offen?*
- 0 Wer ist für die Bewertung des Messeerfolges zuständig?*
- 0 Wer ist für die Auswertung der Kundenkontakte und Besucheradressen; also für die Erfolgskontrolle im engeren Sinne, zuständig?*
- 0 Wie war das Presseecho?*
- 0 Wer fertigt den Abschlussbericht an? Wer bekommt ihn?*



15. DER STANDABBAU

Wie schon gesagt: Auch der Standabbau ist ein Thema, das bereits lange vor der Messe organisiert und vorbereitet werden muss:

- 0 Sind die notwendigen Abbaupapiere vorhanden (Arbeits-Ausweise etc.)?
- 0 Wer baut ab? Wer ist verantwortlich?
- 0 Sind noch genügend Mitarbeiter anwesend?
- 0 Sind externe Hilfskräfte notwendig?
- 0 Sind die Installationsfirmen für den Abbau der verschiedenen Versorgungsleitungen bestellt?
- 0 Wer übernimmt welche Gegenstände? (Exponate, Dekoration, Büroeinrichtung, Privates etc.)
- 0 Sind alle gemieteten oder geliehenen Gegenstände zurückgegeben und abgerechnet worden?
- 0 Was muss wann an Leihfirmen zurückgegeben werden?
- 0 Wer besorgt Transportmittel und Fahrzeuge?
- 0 Wie kommt das Verpackungsmaterial und Leergut zum Stand?
- 0 Wer verpackt was?
- 0 Wer übernimmt die Abtransporte?
- 0 Wer bringt die Standfläche wieder in Ordnung? (Beseitigung von Bauten, Reinigung, Abnahme)
- 0 Wer übergibt die Standfläche an die Messegesellschaft?

16. DIE ERFOLGSKONTROLLE

Nur eine ehrliche Auswertung möglichst vieler verfügbarer Daten kann Ihnen sagen, ob Ihre Messebeteiligung letztlich ein Erfolg war. Möglicherweise können Sie diese Fragen erst viele Monate nach der Messe beantworten; in den meisten Fällen allerdings ist die Grundtendenz bald erkennbar. Rufen Sie sich auf alle Fälle die Ziele Ihrer Messebeteiligung ins Gedächtnis – wie viel davon haben Sie erreicht?

Ihre Statistik könnte folgende Auswertungskriterien enthalten:

- 0 *Zahl der in- und ausländischen Kontakte*
- 0 *Auftragseingänge, gegliedert nach Produktgruppen*
- 0 *Besucherstruktur (Position, Branche etc.)*
- 0 *Zahl der Neukunden*
- 0 *Resonanz der Besucher auf die Produkte, Preise, Lieferbedingungen*
- 0 *Meinungen der Besucher zur Standgestaltung*
- 0 *Meinungen der Besucher zur Branchenentwicklung*
- 0 *Anregungen von Besuchern*
- 0 *Hauptinteresse der Besucher (Order- oder Informationsmesse?)*
- 0 *Auswertung der Presseberichterstattung*
- 0 *Auswertung der Wettbewerbsbeobachtung*
- 0 *Auswertung der Gesprächsnotizen*
- 0 *Auswertung der täglichen Lagebesprechungen*
- 0 *Formulierung eigener Erwartungen an das Nachmessegeschäft*
- 0 *Wichtige Aufschlüsse über den Messeverkauf gibt der Schlussbericht des Veranstalters*

17. DIE NACHARBEIT

Eine Messebeteiligung ist praktisch ein einziges, riesiges Angebot. Und Angebote ohne Nacharbeit verpuffen. Ihre perfekte Organisation und Planung wäre vergebene Liebesmüh', der ganze Aufwand umsonst gewesen, wenn sich Ihre Verkaufsmannschaft auf den Lorbeeren ausruhte.

Voraussetzung für die erfolgreiche Nacharbeit ist die systematische Erfassung der Messekontakte - jedes Messegespräch muss daher möglichst genau protokolliert werden; Name, Anschrift, Position und Branche des Besuchers, Ergebnis des Gesprächs und Termine für ein weiteres Vorgehen sollten exakt festgehalten werden.

Hier einige Punkte, die bei der Nacharbeit berücksichtigt werden sollten:

- 0 Zusendung versprochener Unterlagen mit Begleitschreiben*
- 0 Erledigung versprochener Telefonate*
- 0 Dankeschön-Brief an VIPs*
- 0 Informationen an den Außendienst über notwendige Maßnahmen wie Anschreiben, Telefonate, Besuche*
- 0 Verarbeitung der eingehenden Außendienst-Meldungen*
- 0 Brief an wichtige Kunden, die nicht auf die Messe kommen konnten*

BESTMANN MESSEBAU INTERNATIONAL GMBH
LILIENTHALSTRASSE 6
D-53424 REMAGEN
TEL.: ++49 (0) 26 42 / 93 99-0
FAX: ++49 (0) 26 42 / 93 99-99
INFO@BESTMANN-MESSEBAU.DE
WWW.BESTMANN-MESSEBAU.DE