

Checkliste Messevorbereitung

Messen im Ausland sind eine gute Basis für den Einstieg in fremde Märkte. Die Planung und Organisation von Beteiligungen an Auslandsmessen stellt aber kleinere Unternehmen, die den Sprung in ferne und schwierige Märkte zum ersten Mal wagen, vor neue Herausforderungen. Insbesondere die chronologische Koordinierung der Aufgaben ist für Messeneulinge oft nicht transparent.

1. Recherchen und Vorplanung (etwa 12-9 Monate vorher)

- Exportfähigkeit der eigenen Produkte prüfen
- prüfen, ob das Unternehmen grundsätzlich in der Lage ist, einen Auslandsaufenthalt zu bewältigen
- Definition der Messeziele
- z. B. Steigerung des Bekanntheitsgrades
- Präsentation neuer Produkte
- Überprüfung der Konkurrenzfähigkeit
- Überprüfung der Produkt- und Sortimentgestaltung
- Ausbau des Vertriebsnetzes
- Schaffung neuer Kontakte, Pflege bestehender Kontakte
- konkrete Verkaufsabschlüsse
- Konkurrenz- und Marktbeobachtung

Bemerkung: Messeziele werden im Rahmen einer mittelfristigen Unternehmensplanung mit den Unternehmens- und Marketingzielen abgestimmt. Messen legen den Schwerpunkt auf Kommunikationsziele; gleichzeitig ist es aber notwendig, Ziele so konkret zu formulieren, dass der Erfolg messbar wird (z. B. Umsatz durch die Messebeteiligung, Anzahl der Kontakte, Anzahl der zu gewinnenden Neukunden).

- Auswahl einer Wirtschaftsregion
- Auswahl einer Messe

Bemerkung: Es gibt eine Vielzahl nationaler und internationaler Messen. Der Messeplatz Deutschland gilt weltweit als die Nummer eins, und sechs von zehn globalen Leitmessen werden in Deutschland veranstaltet. Für die Vorbereitung, die Pflege oder den Ausbau des Exportes sind jedoch Auslandsmessen ein nicht zu vernachlässigender Faktor. Vielmehr gibt es zur Markterschließung durch Messen kaum nennenswerte Alternativen. Laut einer Studie des AUMA (Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft) beteiligten sich 34 % der befragten Unternehmen 2002/2003 an Messen im europäischen Ausland; außereuropäische Messen werden von 21 % der Befragten genutzt.

- Informationen sammeln zum Markt und zur Messe
- Fördermöglichkeiten durch Bund und Länder prüfen
- Gesamtkosten schätzen, Messebudget festlegen
- Entscheidung fällen - Messeteilnahme ja oder nein

2. Planung (etwa 9-6 Monate vorher)

- Bestimmen des Messekoordinators und des Messeteams innerhalb des Unternehmen
- Standgröße festlegen
- Anmeldung beim Veranstalter (Anmeldeschluss beachten)
- evtl. Anmietung zusätzlicher Räumlichkeiten (Tagungsräume)
- Katalogeintrag
- Platzierung vorschlagen, Hallenplan anfordern
- Anschrift Standbauunternehmen und Spediteur vom Veranstalter anfordern
- Auswahl der Exponate

Bemerkung: Die Beschränkung auf die wichtigsten Produkte und Dienstleistungen ist erforderlich, um den Besucher nicht zu verwirren. Die ausgewählten Exponate sollen zur Kommunikation einladen. Werbemaßnahmen (Prospekte, Messeanzeige, Messeeinladung für Kunden und Journalisten, Rahmenveranstaltungen)

- Reisevorbereitung (Flug, Hotel, Transfer, ggf. Visum, ggf. Impfungen)
- vertraut machen mit Politik, Wirtschaft, Kultur und Sprache des Ziellandes

3. Vorbereitung (etwa 6-3 Monate vorher)

- Standplanung
- Standkonzeption/Aufteilung des Standes (Besprechung, Bewirtung)
- Standgestaltung in Übereinstimmung mit CI
- Fertigstand oder individueller Standbau
- Bestellung von Wasser, Strom, Telefon/Fax, PC-Anschluss
- Mobiliar für den Messestand

Bemerkung: Der Messestand muss durch seine Architektur das positive räumliche Umfeld für sachliche und motivierende Information bieten.

- Standbauer beauftragen
- Standausstattung
- Produktpräsentation
- Telefon/Fax, PC
- Bürogeräte und -material
- Prospektmaterial und -stände, Visitenkarten, Werbegeschenke, Plakate
- Kücheneinrichtung, Lebensmittel und Getränke zur Bewirtung
- Putzmittel
- Standbeschriftung und Grafik festlegen
- Standpersonal
- Auswahl des eigenen Personals und Fremdpersonals
- Schulung und Motivation des Standpersonals
- Personalplan für den Standdienst mit Zeiteinteilung und Zuständigkeiten
- Messekleidung, Namensschilder

Bemerkung: Vielleicht haben Sie diese Erfahrung auch schon einmal gemacht - Sie kommen auf die Messe, betreten einen Stand, und dann passiert: nichts. Keine freundliche Begrüßung, niemand, der sich zuständig fühlt. Leider geraten Messebesucher immer wieder in diese Situation. Viele Unternehmen locken mit immer aufwendiger gestalteten Standbauten, innovativen Exponaten, Shows und Messепarties. Geld und Material wird in großen Mengen investiert, um Interessenten zu einem Messebesuch zu bewegen. Nur sind die Mitarbeiter auch gut genug darauf eingestellt, um aus den Messegesprächen Aufträge oder mindestens weiterführende Kontakte zu machen? Zu einem gelungenen Messeauftritt gehört eine professionelle Vorbereitung des Standpersonals. Gespräche auf dem Messestand finden unter anderen Rahmenbedingungen statt als im Büro oder Ladengeschäft; vor allem Zeitdruck, Lärm, enge Raumverhältnisse und eingeschränkte Vertraulichkeit erfordern besondere Gesprächstechniken. Je motivierter, informierter und qualifizierter das Standpersonal ist, desto besser sind die Chancen für zahlreiche und intensive Geschäftskontakte.

- Standunterhalt (Reinigung, Bewachung)
- Transport (Spedition beauftragen)
- Ausstellerhandbuch durcharbeiten
- Kontakt suchen zu Botschaft und AHK
- Besucherwerbung
- Mailings mit Messeeinladungen
- Prospekte (Geschäftssprache bzw. Sprache des Ziellandes berücksichtigen)
- Werbegeschenke, Werbemittel wie Kugelschreiber etc.

Bemerkung: Grundsätzlich gilt: Der Veranstalter bringt die Besucher auf das Gelände, der Aussteller bringt sie auf seinen Stand.

- Presse (Erstellung von Pressemitteilungen und Pressemappen, Einladung an Journalisten)
- detaillierte Kostenplanung erstellen
- Grundkosten (Standmiete, Energieversorgung, Anmeldegebühren)
- Kosten für Standbau und Standgestaltung
- Kosten für Standservice und Kommunikation (Fremdpersonal, Bewirtung, Werbung, Katalog, Telefon/Fax, PC-Anschluss)
- Kosten für Transport (Spedition, Versicherung, Verpackung)
- Personal- und Reisekosten
- Reiseplanung (Flugbuchung, Hotelbuchung, Transfer, ggf. Visum, ggf. Impfungen)
- passende Kleidung wählen

4. In letzter Minute

- Unterlagen zusammenstellen
- Kopien der wichtigsten Unterlagen anfertigen (Aufträge, Bestellungen)
- Grafiken
- Prospekte
- Visitenkarten
- Namensschilder
- Werbegeschenke

Bemerkung: Das Werbe- und Informationsmaterial muss in der internationalen Geschäftssprache bzw. der Sprache des Ziellandes vorliegen.

- Exponate prüfen
- Reiseplanung im Unternehmen bekannt geben
- Standnummer und Telefon/Fax vom Hotel und vom Veranstalter hinterlassen

5. Am Messeplatz

- Kontrolle des Standbaus
- Standausstattung, Standdekoration
- Kontrolle der Exponate
- Kontakt mit Veranstalter aufnehmen, Übergabe von Aussteller- und Parkausweisen
- Registrierung als Aussteller
- Einarbeitung des Standpersonals
- Besuchstermine mit Kunden ausmachen
- Kontakt zu offiziellen deutschen Vertretungen (Vertreter der deutschen Botschaft und/oder AHK auf den Stand einladen)
- Kontakt zu Medien

6. Während der Messe

- Beobachtung des Messegeschehens
- Bekanntheitsgrad, Einzugsgebiet und Qualität der Messe (Ist die Messe etabliert? Gibt es Konkurrenzveranstaltungen?)
- Ausstellerstruktur (Herkunft, angebotene Produkte, Art der Präsentation)
- Qualität der Besucher (Fachbesucher, "Familienausflug")
- Besucherkontakte
- Verkaufsgespräche
- Warenangebot prüfen (Ist das eigene Produktsortiment für den Markt geeignet?)
- Tagesberichte erstellen
- Angaben zu Firma und Funktion der Besuchers, Anschrift
- Interesse an welchen Produkten?
- gewünschte Folgemaßnahmen
- Einschätzung des potentiellen Kunden
- Beurteilung des Messtages und evtl. Besonderheiten

7. Nachbereitung und Auswertung

- Kundenanfragen beantworten, Angebote versenden, Aufträge bestätigen
- Presseinformationen
- Berichte erstellen (firmenintern, Kammer, Verband)
- Abrechnung, Budgetüberprüfung
- Überprüfung der gesetzten Messeziele
- Auswertung (Kosten-Nutzen)
- Erfolgskontrolle (Was war gut? Was muss bei der nächsten Teilnahme verbessert werden?)
- Konsequenzen (erneute Messeteilnahme? bei anderer Messe? andere Produktauswahl?)