

# WirtschaftsBild

Messepräsentation:

## WIE DER AUFTRITT NACHHALTIG WIRD

*Fach- und Verbrauchermessen oder Kongresse mit Fachausstellungen sind ideale Schauplätze für Unternehmen. Sehen und gesehen werden. In Marketingdeutsch übersetzt heißt das: Die Möglichkeit nutzen, um Benchmarking, Marktforschung und Informationsaustausch betreiben sowie sich in bester Form präsentieren zu können, um die Bekanntheit zu steigern, Kunden zu binden und Produkte vorzustellen.*

Eine Messe bietet einen Marktplatz an Möglichkeiten, die allerdings nur dann genutzt werden, wenn der Messeauftritt strategisch geplant und in seinen einzelnen Komponenten aufeinander abgestimmt professionell praktiziert wird. Das sind Erkenntnisse der Referenten der 5. Messejahrestagung, die jüngst von ManagementCircle, Frankfurt, in überzeugender Form veranstaltet wurde.

Jeder Messeauftritt

- ist integrativer Bestandteil des Gesamtmarketings eines Unternehmens
- bietet erkennbaren Nutzen für die Besucher - ist also zwingend Zielgruppen orientiert
- muss langfristig in der Erinnerung des Besuchers verhaftet sein.

Wie schafft man das? Die Antwort ist einfach und folgenreich zugleich: Messe muss strategisch geplant werden.

Messekonzept — das A und O der Aktion

Um festlegen zu können, auf welche Weise der Messeauftritt stattfinden soll, müssen vorab Fragen geklärt werden:

- Wer ist der geeignete Messeveranstalter für mein Produkt?
- Welche Besucher kommen auf die Messe?
- \Wieweit sind Messeziele definiert und stehen sie in engem Zusammenhang mit den Unternehmenszielen?
- Wieweit ist in meiner Zielgruppe ein Messesättigungsgrad erreicht?
- Was tun meine unmittelbaren Wettbewerber?
- \Welche Ressourcen kann ich einsetzen (Mitarbeiter und Mittel)?

Wenn diese oder ähnliche Fragen geklärt sind, können vor dem Hintergrund der Rahmenbedingungen das Messeziel und dessen Unterziele

definiert werden. Besteht zum Beispiel ein Hauptziel darin, den Bekanntheitsgrad um 20 Prozent zu erhöhen, müssen als Unterziele eine bestimmte Anzahl von qualifizierten Besuchergesprächen mit Nichtkunden pro Standmitarbeiter definiert

### LITERATUR:

Hans O. Rasche, SMG 14  
„Wie man Messe-Erfolge programmiert“ - Leitfaden für die Vorbereitung einer effizienten Ausstellungsbeteiligung, 6. völlig überarbeitete und erweiterte Auflage  
1998, 185 Seiten, ISBN  
3-922118-08-9.

werden. Angemessen ist darüber hinaus, die Zahl der Pressegespräche zu erhöhen und die Besucheransprache durch die Standmitarbeiter zu perfektionieren.

Eine Workshop-Runde mit Teilnehmern aus unterschiedlichen Geschäftsbereichen (Dienstleistung, Konsumgüter, Investitionsgüter) erbrachte folgende Gründe für eine Messebeteiligung:

- Kundenpflege
- Image Erhaltung/ Verbesserung
- Kompetenzdarstellung
- Bekanntheitsgrad-Erhaltung/-Steigerung
- Präsenz
- Neuheitenvorstellung
- Markterschließung
- Neukontakte
- Beratungsmöglichkeit
- Umsatz
- Vertreter / Händler gewinnen
- Durch Kundenbefragung Absatzchancen neuer Produkte erfahren

Jeder dieser Gründe ist legitim, vorausgesetzt, er wird nicht nur spontan herangezogen, um gefühlsmäßige oder traditionelle Entscheidungen zu untermauern, sondern ist durch die Marketing-Konzeption begleitet und abgesichert.

Nach der Zielklärung ist die Strategie, das \Wie des Auftritts festzulegen. Soll

- der Stand unter einem einheitlichen Motto gestaltet sein,
- der Besucher aktiv in den Auftritt eingebunden oder passiv durch Infotafeln, Exponate und im Gespräch begeistert werden,
- das Exponat in den Mittelpunkt rücken oder die Begegnung mit dem Besucher?

Damit werden gewissermaßen die Leitplanken des Messeauftritts gesetzt. Die nächsten Schritte liegen jetzt darin, die Maßnahmen entsprechend dieser Leitplanken zu planen. Damit nicht Konzept-Riesen und Umsetzungs-Zwergel sich gegenüber stehen, muss gehandelt werden:

- Ein Kernteam ist zusammen zu stellen, das in sinnvoller Weise mit Kompetenzträgern aus Marketing, Vertrieb, Produktabteilung und Geschäftsführung bestückt ist. Von hier aus werden die internen und externen Zielgruppen des Messeauftritts wie Mitarbeiter, Agenturen, Messebauer, Vorstand, Kunden, Öffentlichkeit, Presse etc. bedient. Diese Arbeit muss auf das ausgerichtet sein, was der Besucher fordert und welche Erwartungen er zufriedengestellt bekommen möchte — achtet er zum Beispiel auf Attraktivität und Qualität des Auftritts, Innovationsstärke und

Informationsqualität der Produkte? Welche Verhaltensweisen begeistern ihn — erwartet er Shows, persönliche Beratung, direkte Lösung seiner Probleme oder möchte er in die Standaktionen eingebunden sein?

- Festlegen der Plankosten und des Konzept-Controllings.

Grundsätzlich sind mit Kosten jenseits von 2000 Mark pro Quadratmeter zu rechnen: Standmiete, Messebauer, Abstimmungsrunden, Arbeitszeit etc. Alle Kostenstellen sollten in zweckmäßiger Weise getrennt aufgeführt sind ständig überwacht werden.

- Messemotto und -ziele werden an Mitarbeiter, Standbesetzung und Öffentlichkeit (soweit sinnvoll) kommuniziert.

- Mitarbeiter werden vor dem Hintergrund der Messeziele speziell geschult (vergleiche WirtschaftsBild 13/2000 Seiten 4-8).

Aus den Schuhen des Besuchers handeln

Alles was letztendlich zur Standbesetzung und -gestaltung beiträgt, sollte

- Teil des Gesamtmarketings des Unternehmens sein, um Glaubwürdigkeit,

Identifizierung auch außerhalb der Messe Lind Kontinuität im Marketing sicher zu stellen,

- aus den „Schuhen“ des Besuchers heraus entwickelt werden — getreu der Anglerweisheit: Der Wurm muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler,
- im Verhältnis zum Produkt stehen. Die schönsten audiovisuellen Auftritte etc. Nützen wenig, wenn nicht der Bezug zum Unternehmen, zur Anwendung des Produktes und zur Begegnung in Gesprächen mit dem Besucher gegeben sind. Für Gags des Gags wegen, sind die Messeinvestitionen zu Schade.

Wie kann ein Aussteller nun erreichen, dass der Besucher unter den unzähligen Messeständen gerade seinen Stand besucht, ihm Beachtung schenkt und mit langanhaltend guten Erinnerungen vom Stand geht?

Ei sollte Aufmerksamkeit erzielen, indem er anders ist als die anderen um ihn herum. Gute Shows und Aktionen mit engem Bezug zum Produkt und Kontakte zu den Besuchern helfen hier sicherlich für spannende Minuten auf dem Stand. Meist mangelt es jedoch weniger an kreativen Ideen als an Verantwortlichen, die den

Mut zur Umsetzung der Ideen haben. Wer hindert sie beispielsweise Ruhezeiten mit Spannungsmusik und Körpermassage für wichtige Kunden einzurichten? Vermutlich ist

es nur die Schere im Kopf. Oder?

Wer neue Kunden gewinnen will, muss auf sie zugehen. Leider Gottes sind Messepräsentationen oftmals reine Selbstdarstellungen. Da wird dann das Produkt in den Mittelpunkt gerückt, über die Qualität gesprochen, ohne den Besucher mit einzubeziehen. Wer begeistern will, muss sich aber auch einmal Gedanken machen, was der potenzielle Kunde erwartet. Welche Interessen, Wünsche und Probleme ihn kennzeichnen. Oftmals wird für einen Besucher schon ein solches Gespräch, in dem erkennbar auf seine Wünsche und Bedürfnisse eingegangen wird, zum Erlebnis — wird er doch nicht wie an manch anderen Ständen mit Standardinformationen zugeschüttet und abgefüttert. Er fühlt sich anerkannt und aufgewertet.

Die wichtigste Aufgabe des Standpersonals ist daher, aktiv auf die Messebesucher zuzugehen und nicht

## FRAGEN-CHECK ZUR INTERNEN MESSEVORBEREITUNG

- Stehen Ihnen Mittel für eine Messe-Beteiligung zur Verfügung oder ist es möglich, diese freizusetzen?
- Können Sie Messe-Ziele formulieren und diese mit anderen Marketing-Zielen vergleichen, unter besonderer Berücksichtigung der aufzuwendenden Mittel?
- Haben Sie Erfahrungsberichte von früheren Messe-Beteiligungen oder aus Messe-Beteiligungen von Kollegen und anderen Firmen?
- Steht im Unternehmen jemand zur Verfügung, der sich „professionell“ mit der Messevorbereitung beschäftigen kann oder ist es eine Nebenbei-Aufgabe

- für Sie, Nachwuchskräfte oder eine Sekretärin?
- ist die/der Beauftragte mir dein entsprechenden Rüstzeug versehen, um diese Investition, die die Messe-Beteiligung darstellt, als Projekt verantworten zu können?
- Geben Sie dem Projektleiter die entsprechenden Vollmachten, die notwendig sind, die Verantwortung zu übernehmen?
- Gibt es die Möglichkeit, dem Projektleiter einen Ausschuss beiseite zu stellen, in dem auch die übrigen Aspekte des Unternehmens, wie etwa Produktion, Entwicklung, Verkauf entsprechenden Input geben können?

- Haben Sie die entsprechende personelle Kapazität für die Durchführung?
- Sind die technischen Voraussetzungen z. B. die Entwicklung neuer Produkte, die Vorbereitung entsprechender Dokumentation u.a. bis zum Messestart gewährleistet?
- Können Ihre Produktion, ihre Verkaufsorganisation, Ihr Versand mit einem Messe-Erfolg fertig werden — auch wenn dieser Erfolg Ihre Zielsetzung (erheblich) übersteigt?
- Haben Sie entsprechende Kapazitäten, um die Kontaktberichte aus der Messe dann auch entsprechend zielgerichtet zu verfolgen und Nacharbeit zu leisten?

passiv abzuwarten bis sich jemand aus Versehen am Stand verirrt. Grundvoraussetzung ist die richtige innere Einstellung und Motivation der Standmitarbeiter. Ungeschultes oder gar abkommandiertes Personal wird kaum dafür sorgen, dass Besucher zufrieden vom Stand gehen.

Und noch ein Wort zu der Auswahl der Standmitarbeiter: Zum Standteam dürfen nur die Besten gehören, Profis also, die den Besucher verstehen und die Produkte. Denn wie verheerend kann ein einzelner in der Imagebildung wirken, wenn er Kommunikationslaie oder fachlich inkompetent ist?



### **Spielerisch den Besucher binden**

Der Spieltrieb des Menschen ist zur emotionalen Bindung bestens geeignet, insbesondere dann, wenn er sich anderen gegenüber beweisen kann. Dazu gibt es unzählige Möglichkeiten:

Glücksrad, Dart werfen, Ratespiele, Wettzeichnen, Spielleiterassistenz, etc. – selbstverständlich alles im Zusammenhang mit dem Messeziel.

Der Spieltrieb führt auch dazu, dass Menschen Dinge anfassen möchten, in Anwendung sehen und beeinflussen möchten. Mit etwas Fantasie lässt sich beinahe zu jedem Produkt dazu etwas finden. Ganz sparsam ist daher mit Texten, Bildern und reinen Bildschirmvorführungen umzugehen. Denn es ist eine alte Erkenntnis, dass man sich an Dinge, die man selbst ausprobiert hat besser erinnert. Messebesucher sollten daher soweit wie möglich in die Standaktivitäten einbezogen werden. Der Messestand wird zum Interaktionsraum. Grundsätzlich erzielt alles, was sich bewegt und neu entsteht große Aufmerksamkeit.

### **Keine Messe ohne Presse**

Das beste Produkt, die überzeugendsten Aktionen verhallen, wenn die Öffentlichkeit – die potenziellen Besucher – nichts davon erfährt. Effektive Pressearbeit wirkt hier als Katalysator. Insbesondere Fachzeitschriften sind Instrumente zur Orientierung, zur

Wissensvermittlung und zum Erfahrungsaustausch. Potenzielle Anwender werden hier erreicht. Fachjournalisten, Wirtschaftsjournalisten aber auch die heimische Presse sollten daher bereits im unmittelbaren Messevorfeld über die Ausstellungsaktivitäten informiert werden. Eine solche Presseinformation soll neugierig machen und dementsprechend Innovationen, Besonderheiten und Bedeutung des Messeauftritts für das Unternehmen enthalten. Selbstverständlich sind im Vorfeld auch über die eigene Internetseite die Öffentlichkeit und potenzielle Kunden zu informieren.

Während der Messe gibt es für die gesamte Laufzeit der Ausstellung einen Ansprechpartner für die Presse. Journalisten werden zum Pressegespräch schriftlich eingeladen. Jederzeit verfügbar ist auch eine gut bestückte Messemappe mit den wichtigsten Informationen zu den Exponaten und den Leistungen des Unternehmens.

### **Der Tag X**

Die eigentliche Messeeröffnung für das Unternehmen ist am Vortag des offiziellen Messestarts. Auch wenn der Stand noch nicht komplett mit den letzten Schrauben und Goldkanten verfeinert ist, sollten am Vorabend der Messe der gesamten Mannschaft im Rahmen eines Rundganges über den

Stand, die Standregeln, die Abläufe, Zuständigkeiten und die Funktionen der einzelnen Messteammitglieder erläutert werden. Anhand eines Organisationshandbuchs, das jeder ausgehändigt bekommt und in dem alle wichtigen Informationen enthalten sind, findet jeder Mitarbeiter für die Messelaufzeit Orientierung.

### **Gliederung eines Messehandbuchs**

- Vorwort der Geschäftsführung zur Hervorhebung und Bedeutung des Messeauftritts
- Motto und Zielsetzung des Messeauftritts
- Information über die Vorbereitungsaktionen (Presse, Besuchereinvladungen etc.)
- Standdienst und Standplan sowie Exponate und Zuständigkeiten
- Allgemeine Standregeln
- Gesprächsbericht - Warum und Wie durchzuführen?
- Besucherbetreuung
- Organisatorisches (Infotresen, An-/Abmelden, wichtige Telefonnummern, Ansprechpartner)
- Standfete (Verhalten, Besucher etc.)

Wenn dann die Besucherfluten hoffentlich zahlreich über die Ausstellungsfläche hereinbrechen, muss alles sitzen. Der Standmitarbeiter muss aktiv Besucher ansprechen, Bedarfe hinterfragen und Antworten geben. Mes-

seberichte sind unmittelbar nach je dem Gespräch zu verfassen. Jeder hilft dem anderen. Getränke, Snacks, warme Speisen oder Messegeschenke sind Zeichen der Wertschätzung und Kundenorientierung. Sie sollen wichtigen Kunden vorbehalten sein und daher nicht inflationär eingesetzt werden. Messehostessen sorgen zusätzlich für ein freundliches Klima. Der Standleiter ist die „Mutter der Kompanie“:

Ansprechpartner für alle Weh-Wehchen und Generalist für den gesamten Ablauf der Messe. Am Ende jedes Messetages sollte es auch Manöverkritik, Erfolgsmeldungen und Abschlussgespräche mit der Standmannschaft geben. Alle Gesprächsberichte werden zusammen gefasst und direkt zur weiteren Auswertung an die Firma geschickt.

### Der Messeschlusspfiiff

Getreu dem Motto: Nach der Messe ist vor der Messe, sollen all die während der Ausstellung gewonnenen Erkenntnisse und Informationen systematisch ausgewertet und gezielt darauf abgeklopft werden, ob sich für die nächste Ausstellung oder auch

die Unternehmensbereiche Empfehlungen bzw. Nutzen daraus ergeben.

- Welche Erkenntnisse ergeben sich für die Produktweiterentwicklung?
- Wo liegen Stärken und Reserven in der Messeorganisation?
- Welche Erkenntnisse gibt es für die Verkaufsorganisation und Logistik?
- Welche Konsequenzen sind für die Öffentlichkeitsarbeit zu ziehen? Etc.

Um den Messeauftritt im „Herzen“ lebendig zu halten, ist eine „Nachmessezeitung“ ein sinnvolles Erinnerungselement. Darin enthalten sind Rückblick auf das Geschehen, besondere Höhepunkte und Ereignisse, ergänzende Informationen, Hintergründe und Konsequenzen, Messeergebnisse etc. An Kunden und Mitarbeiter gerichtet übernimmt dieses Instrument wichtige Kommunikations- und Motivationsfunktion.

Die eigentliche Arbeit beginnt allerdings erst: Alle Besucherkontakte sind nachzuarbeiten, es ist zu überprüfen, wer von den eingeladenen Kunden tatsächlich erschienen ist, wie die externen Zuarbeiter

wie Messebauer, Agenturen etc. gearbeitet haben. Erfolgskontrollen in Bezug auf Ertrag und Aufwand sind durchzuführen. Wie viele Besucher waren auf dem Stand? Wie ist das Verhältnis zwischen Besucherzahl und Terminvereinbarungen nach der Messe? Wie war die Kontaktintensität und Qualität der Standgespräche? Was hat die Besucherbefragung erbracht und vieles mehr?

Messen sind unentbehrliche Träger des ökonomischen Fortschritts, der Kundenbegegnung, der Information und des Vergleichs mit dem Wettbewerb. Systematisch und strategisch konsequent durchgeführtes Auftreten erhöhen die Wirkung und rechtfertigen die Investition.

*Der Autor: Diplom-Psychologe Walter Braun ist Geschäftsführender Gesellschafter der SYSTEM-MANAGEMENT, Braun, Rasche + Partner GmbH, 42579 Heiligenhaus, Telefon (02056) 98290 Fax: (02056) 982920 und Lehrbeauftragter für Arbeits- und Organisationspsychologie an der Otto-Friedrich-Universität Bamberg.*

### Messe-Konzeptionstraining

- ein Seminarprogramm

Thema	Messe-Erfolge sicherstellen - Praktische Planung und Vorbereitung von Messebeteiligungen
Zielgruppe:	Die Mitarbeiter, die mit der Vorbereitung der Messe beauftragt werden.
Seminarziel:	Die Teilnehmer kennen jeden einzelnen Vorbereitungs- und Planungsschritt, verfügen über Basischecklisten für ihre Arbeitsschritte und können auf dieser Grundlage systematisch ihre Messeaktivitäten planen.
Programmauszug:	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Messe-Planung als Teil des Marketing-Plans</li> <li>2. Vorstellen der Fallstudie, die für alle weiteren Überlegungen den praktischen Hintergrund bietet</li> <li>3. Die Entscheidung für die Messe-Beteiligung</li> <li>4. Messe-Ziele finden und formulieren</li> <li>5. Die Vorbereitung der Durchführungsplanung <ol style="list-style-type: none"> <li>5.1 Interne Schritte Kosten, Art des Standes, Exponate, Aktivitäten, Bewirtung, Personalauswahl, Transport, Auf-/Abbau</li> <li>5.2 Ansprache nach außen Besucherwerbung, Besucheransprache, Dokumentation der Gespräche, Pressearbeit</li> </ol> </li> <li>6. Organisation während der Messe</li> <li>7. Nacharbeit</li> </ol>
Methode:	Fallstudie, Gruppenarbeit, offene Diskussion, Checklisten
Dauer:	2 Tage