

Hans O. Rasche

Wie man Messe-Erfolge programmiert

14

- Leitfaden für die Vorbereitung einer effizienten Ausstellungsbeteiligung

6. völlig überarbeitete und erweiterte Auflage 1998

Messen sind konzentrierte Märkte, deren Ursprung weit in die Geschichte zurück reicht.

In der Wirtschaft sind sie unentbehrliche Träger des ökonomischen Fortschritts, der Begegnung, der Kommunikation und der Information sowie des Vergleichs mit dem Wettbewerb.

Messen sind Teil des Marketing-Mix eines Unternehmens, jedoch in gewisser Weise eigenständig, da verschiedene Elemente (Werbung, PR, Verkaufsförderung) sich hier in einer besonders günstigen Mischung verdichten.

Menschen, Waren und Dienstleistungen werden an einem Ort in gedrängtem Zeitraum zusammengeführt. Die Vielfalt von Anbietern und Nachfragern gibt dem einzelnen Besucher erhöhte Chancen, Informationen zu erhalten. Dem Aussteller ermöglicht die „Markt-Atmosphäre“ eine breite, interessante Ansprache neuer und alter Kunden.

Diese Chancen gilt es zu nutzen.

Messe-Beteiligungen aber kosten viel Geld und binden in Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung viel Kraft. Also ist es wohl ratsam, sich vorher ein praktikables Planungs-System aufzubauen.

Hierbei soll der vorliegende Leitfaden Hilfestellung geben.

Autor: Hans O. Rasche, Diplom-Volkswirt
Unternehmensberater, Management-Trainer und Publizist
42579 Heiligenhaus

ISBN: 3-922118-08-9

Stand: 1/99

Gliederung	Seite
Einleitung	8
1. Messen, auch um sich zu messen	10
1.1 Die Bedeutung von Messen als Maßstab für die eigene Leistungsfähigkeit	10
1.2 Messen als Indikator für Branchengeschehen und Innovation	12
1.3 Messen als Wirtschaftsfaktor und Impulsgeber für die Region	16
2. Messe-Beteiligungen als Marketing-Baustein	18
2.1 Marketing-Begriffe	18
2.2 Welche Rolle die Messe im Marketing-Mix spielt	20
2.3 Wie die Denk-Systematik aussehen sollte	22
2.4 Welcher Messe-Typ passt zum Unternehmen und seinen Zielen	24
3. Die Analyse als erster Planungsschritt	32
3.1 Nur wer konkrete Fragen stellt, hat Aussicht auf konkrete Antworten	32
3.2 Produktmärkte und Veranstaltungsmärkte	36
3.3 Was der Aussteller über die Möglichkeiten und Absichten des Veranstalters in Erfahrung bringen sollte	38
4. Die professionelle Ausstellungsbeteiligung - der programmierte Messe-Erfolg	40
5. Messe-Ziele für den Aussteller	46
5.1 Ziele in Zahlen und als Richtschnur	48
5.2 Wozu Messen (auch noch) gut sein können	50
5.3 Permanente Soll-Ist-Vergleiche sind notwendig	52
6. Strategien für den Aussteller	54
7. Planung und Organisation der Messebeteiligungen - und wie man sie angeht	56
7.1 Planungsschritte nach innen	58
7.1.1 Budgetierung als Entscheidungshilfen und Orientierungsrahmen	58
7.1.2 Planung der Standgestaltung (Exponate)	66
7.1.2.1 Der Messestand - als Visitenkarte des Unternehmens	76
7.1.2.2 Auch beim Standbau an die Umwelt denken	78
7.1.3 Planung der Aktivitäten auf dem Stand	80
7.1.3.1 Messestände als Erlebnisräume	82

Gliederung	Seite
7.1.4 Planung der Personalbesetzung	88
7.1.5 Betreuung und Bewirtung am Stand	90
7.1.6 Transport / Auf- und Abbau	92
7.1.7 Planung von Auf- und Abbau	94
7.2 Planungsschritte nach außen	98
7.2.1 Planung der Standanmeldung	98
7.2.2 Planung der Besucherwerbung	100
7.2.3 Planung der Pressearbeit	100
7.3 Zusammenarbeit mit dem Veranstalter	102
8. Besucherwerbung und Aktions-Ankündigung	106
8.1 Definieren von Zielen und Zielgruppen	106
8.2 Wie sieht die Einladungsaktion aus?	110
8.3 Werbemittel der Veranstalter sinnvoll nutzen	118
8.4 Besucheransprache auf dem Weg zur Messe, innerhalb des Messegeländes	120
9. Keine Messe ohne Pressearbeit	122
9.1 Für jede „Mediengattung“ die richtige Information	122
9.2 Welche Pressearbeits-Instrumente sollten eingesetzt werden	130
9.3 Die Pressearbeit des Veranstalters und wie der Aussteller sie nutzen sollte	142
10. Vorbereitung der Messe-Mannschaft	148
10.1 Ziele und Zielgruppen des Messe-Trainings	148
10.2 Trainings-Inhalte	152
11. Was während der Messe zu tun, zu organisieren und zu beachten ist	156
11.1 Die Standübergabe und konkrete Einweisung	156
11.2 Besucher-Erfassung und Dokumentation	160
12. Erfolgskontrolle und Manöverkritik	164
12.1 Voraussetzungen für die Erfolgskontrolle	164
12.2 Die Abschlußbericht als Planungshilfe für die Nachfolge-Veranstaltung	166
12.3 Auswertung der Messe-Erfahrung für das Gesamt-Unternehmen	170
12.3.1 Erkenntnisse für die Produkt-Entwicklung	170
12.3.2 Erkenntnisse für die Organisations-Entwicklung	170
12.3.3 Erkenntnisse für die Markt-Entwicklung	172

Gliederung	Seite
12.3.4 Erkenntnisse für Preise und Konditionen	174
12.3.5 Erkenntnisse für die Werbung	174
12.3.6 Erkenntnisse für Verkaufsorganisation und Logistik	174
12.3.7 Erkenntnisse für die Verkaufsförderung	176
12.3.8 Erkenntnisse für die Öffentlichkeitsarbeit	176
12.4 Ist Messe-Erfolg messbar?	178
13. Die Nacharbeit - als oft entscheidender Faktor für die Zukunftsentwicklung	180
Literatur	184