



Buch Messepraxis

Die professionelle Präsentation auf Messen und Ausstellungen

Dieter Arnold

Deutscher Fachverlag, 2000

Rezension

Aus der Sicht eines erfahrenen Messepraktikers führt Dieter Arnold in die Thematik ein, informiert über den Messemarkt und stellt die vielfältigen Aufgaben dar, die für eine Messebeteiligung bewältigt werden müssen. Das beginnt bei der Auswahl der geeigneten Veranstaltung, führt über die Definition des Beteiligungsziels und -konzepts bis zur Entwicklung des Messestandes. Über diese organisatorischen Vorbereitungen des Messeauftritts hinaus gibt das Buch Anregungen für die Besucherwerbung und eine effiziente Pressearbeit. Es beschreibt, wie Events sinnvoll in den Unternehmensauftritt integriert werden, und leitet zur messerelevanten Schulung des Standpersonals an. Diverse Checklisten, ein detaillierter Terminplan sowie ein hilfreiches Glossar runden den praktischen Ratgeber ab. *BooksInShort.com* empfiehlt dieses Buch allen, deren Aufgabe es ist, sich über einen Messeauftritt Gedanken zu machen, und die dazu einen Leitfaden suchen.

Take-aways

- Selbst im Zeitalter der neuen Medien und des Internets belegen Messen und Ausstellungen einen Spitzenplatz in der Unternehmenskommunikation.
- Die weiter fortschreitende Spezialisierung der Messen und Ausstellungen erlaubt den Unternehmen eine Konzentration auf wenige, dafür aber attraktive Veranstaltungen.
- Messen und Ausstellungen zeichnen sich durch einen hohen Stellenwert innerhalb der Marketingaktivitäten von Unternehmen aus.
- Sie erreichen im Marketing-Mix die zweithöchste Bedeutung unmittelbar nach dem persönlichen Verkauf.
- Einige Studien schätzen für kleine und mittlere Unternehmen den Nutzen von Messebeteiligungen höher ein als für grössere Unternehmen.
- Durch Messeaktivitäten erwarten Unternehmen v. a. eine Erhöhung des Bekanntheitsgrads und eine erfolgreiche Präsentation von Innovationen.
- In den Entscheidungsprozess über die Teilnahme an einer Messe sollte auch die Möglichkeit eines gemeinschaftlichen Auftritts mit anderen Firmen einbezogen werden.

- Staatliche Förderprogramme bieten interessante Möglichkeiten gemeinschaftlicher Beteiligungen an Messen und Ausstellungen im Ausland.
- Das Ausstellungsprogramm ist der eigentliche Zweck der Veranstaltung und erfährt den höchsten Aufmerksamkeitswert.
- Es empfiehlt sich von Anfang an, ein in der Zusammensetzung möglichst konstantes Gremium zu bilden, das die Grundlagen für die Messebeteiligungen erarbeitet, ständig aktualisiert und für alle Beteiligten als Ansprechpartner fungiert.

Zusammenfassung

Messen und Ausstellungen im Marketing-Mix unternehmerischer Aktivitäten

Die Teilnahme an Messen und Ausstellungen ist für zukunftsorientierte Unternehmen ein unverzichtbares Marketinginstrument. Wie bei kaum einer anderen Massnahme zur Erschliessung des Marktes, zur Festigung der Marktposition und zur Ausweitung der Marktstellung setzt sich das Unternehmen einer unmittelbaren Bewertung durch (potenzielle) Kunden, Mitbewerber, Branchenspezialisten und häufig auch eine breite Öffentlichkeit aus. Dabei wird nicht allein die angebotene Produktpalette oder die Dienstleistung des Anbieters bewertet. Es steht die komplette Präsentation als Firmenauftritt zur Diskussion, beurteilt nach vielen imagebildenden Faktoren, wie Repräsentanz, Aktualität, Attraktivität, Modernität und Glaubwürdigkeit. Der hohe Nutzen einer Messebeteiligung resultiert v. a. aus der Darstellung der Produkt- und Leistungskompetenz. Es wird deutlich, dass die Kontakthanbahnung und Kontaktpflege, die Erhöhung des Bekanntheitsgrads bzw. die Verbesserung des Unternehmensimages und erst dann die Verkaufsanbahnung angestrebt wird.

Vorbereitungen für eine Messebeteiligung

Um im Vergleich mit anderen Marketingaktivitäten den Nutzen einer Messebeteiligung abzuwägen, muss zunächst eine Prioritätenliste der Messeziele erarbeitet und eine Bewertung vorgenommen werden, die den erwarteten Erfolg den voraussichtlichen personellen und materiellen Aufwendungen gegenüberstellt. Während die Ermittlung der anfallenden Kosten normalerweise keine grösseren Probleme aufwirft, ist die Konkretisierung des Nutzens - und damit die Entscheidung für oder gegen eine Teilnahme - deutlich schwieriger. Hier hilft die Frage weiter, ob man es sich hinsichtlich der Kundenerwartungen leisten kann, auf einer wichtigen Messe nicht vertreten zu sein. Unter Berücksichtigung dieser vorgelagerten Erfolgskriterien formuliert das Unternehmen Zielvorstellungen, die durch eine Messebeteiligung realisiert werden sollen. Nach Ermittlung der Grundinformationen über Veranstalter, Aussteller, Ausstellungsprogramm und Besucher mit betriebspezifischer Bewertung muss das Unternehmen sicherstellen, dass sich das eigene Ausstellungsprogramm mit dem Inhalt der Messe deckt, die Messe oder Ausstellung tatsächlich Treffpunkt der wesentlichen Anbieter ist und das erwartete Messepublikum der Zielgruppe des eigenen Angebots entspricht. Letztlich laufen alle Vorüberlegungen auf den Punkt hinaus, zum richtigen Zeitpunkt mit dem passenden Angebot am geeigneten Ort im angemessenen Rahmen vertreten zu sein. Am Ende dieses Prozesses hat das Unternehmen eine klare Zielvorstellung über die Beteiligung definiert und einen Katalog von Massnahmen erarbeitet, der diesen Zielvorstellungen Rechnung trägt.

Die Realisierung des Messekonzeptes

Die Zielsetzung für die Messe- oder Ausstellungsbeteiligung und der daraus resultierende Massnahmenkatalog sind Ausgangspunkt aller Überlegungen zum Messekonzept und zielen darauf ab, das eigene Ausstellungsprogramm so attraktiv wie möglich darzustellen. Es sollte unmittelbar mit den Wettbewerberprogrammen verglichen werden und ist hinsichtlich der Auswahl, Ausführung und Präsentation entscheidend für den Erfolg der Messe oder Ausstellung. Diese Kriterien sind im Vorhinein so zu gewichten und zu definieren, wie sie auch für die nachträgliche Beurteilung des Messeerfolgs herangezogen werden.

„Messen und Ausstellungen zeichnen sich durch einen hohen Stellenwert innerhalb der Marketingaktivitäten von Unternehmen aus.“

Das detailliert auszuarbeitende Standkonzept enthält eine Gliederung des Ausstellungsprogramms und dessen Ablauf. Es zeigt, wie die Präsentation der Exponate erfolgt, wie das Umfeld gestaltet und die erforderlichen Servicebereiche organisiert sind. Es zeigt auch, in welcher Form optische und akustische Akzente gesetzt werden. Die funktionale Standgestaltung und die emotionale Ansprache der

Besucher sind zugleich imagebildende Elemente des Messeauftritts. Wichtig ist, dass die Messepräsentation der Corporate Identity, der Selbstdarstellung des Unternehmens insgesamt entspricht. Aus diesen verschiedenen Elementen leiten sich auch die begleitenden Aktivitäten ab, wie z. B. Einladungsaktionen, Anzeigenkampagnen, Vorführungen und Rahmenprogramme. Der Standplaner hat die Aufgabe, eine Verteilung nach der Prioritätenliste auf der Standfläche vorzunehmen, wobei die räumlichen, technischen und finanziellen Möglichkeiten die Rahmenbedingungen bilden.

„... Messen und Ausstellungen (sind) zur Erreichung nahezu aller Absatzziele besonders geeignet und erreichen im Marketing-Mix die zweithöchste Bedeutung unmittelbar nach dem persönlichen Verkauf.“

Bei der Standplanung sind insbesondere die Messeregularien zu beachten, die für jede Messe und Ausstellung von den zuständigen Organisationen in Form von technischen Richtlinien (technical guidelines) zum Standauf- bzw. -abbau und zur Messedurchführung vorgegeben werden. Die Richtlinien haben wegen ihrer allgemein verbindlichen Formulierung die Aufgabe, dass die Abwicklung der Messe bzw. Ausstellung in geordneten Bahnen verläuft, die Veranstaltung einen geschlossenen Rahmen erhält und verschiedene Sicherheitsaspekte von allen Teilnehmern berücksichtigt werden. Neben exakten Vorgaben zum Aufbau der einzelnen Stände und deren Bauweise sind auch die Hinweise zu den diversen Installationsarten wie Strom, Wasser, Gas etc. oder zu Brandschutzmassnahmen zu beachten. Einen breiten Raum nehmen inzwischen die Vorschriften zur Entsorgung von Standbau- und Verpackungsmaterialien ein.

„Die Entscheidung für einen weniger attraktiv gelegenen Stand auf einer weitgehend ausgebuchten Messe bietet dem Aussteller häufig die einzige Chance, im Laufe der Zeit aufgrund der Kontakte zum Veranstalter und zu anderen Ausstellern einen besseren Standplatz zu bekommen.“

Messeformblätter als Wegweiser systematischer Planung

- Messeformblätter haben für die Standplanung eine grundlegende Bedeutung. Der Interessent erhält vom Veranstalter mit dem Anmeldeformular zur Messeteilnahme üblicherweise auch einen Formularsatz zur Bestellung weiterer Dienstleistungen rund um den Messestand. Diese Unterlagen können gute Wegweiser für die systematische Planung der Präsentation sein. Auch wenn sie für viele Aussteller ein rotes Tuch sind - für das Gelingen einer Messebeteiligung sind sie unerlässlich. Neben dem wichtigen Anmeldeformular werden u. a. auch Dokumente zum Komplettstand, zur Wasser- und Elektroinstallation, zum Mietmobiliar und den Dekorelementen, zur Standbewachung und -reinigung und zur Werbung im Messegelände ausführlich beschrieben.
- Neben den Messeformblättern hat auch ein übersichtlich gestalteter Terminplan für die Messplanung seine wichtige Funktion. Im Wesentlichen handelt es sich um eine Checkliste, die die Phasen der Vorbereitung der Veranstaltung, der eigentlichen Messelaufzeit und der abschliessenden Endabwicklung gliedert und strukturiert. Für die Phase der Vorbereitung stehen die Planung des Ausstellungsprogramms und -rahmens sowie die Standbauplanung im Mittelpunkt der Überlegungen. Für die Laufzeit der Veranstaltung konzentrieren sich die Planungsaufgaben auf den Standbetrieb mit der Information und Betreuung der Besucher. Bei der Planung der Arbeiten nach der Veranstaltung gehören die logistische und kaufmännische Abwicklung sowie die Messenacharbeit zu den Schwerpunkten. Eine Checkliste mit den notwendigen Schritten erleichtert die Terminierungen.
- Auch für die Kostenplanung liegt eine Checkliste vor. Gerade wenn Erfahrungswerte aus vergleichbaren früheren Veranstaltungen fehlen, bereitet die Kostenplanung vielfältige Probleme. Während ein Teil der Kosten sich von Anfang an exakt erfassen lässt, da die Dokumente des Veranstalters klare Aussagen über fixe und variable Kosten treffen, gestaltet sich die Ermittlung der Kosten, die mit den eigenen Aktivitäten für die unternehmensspezifische Darstellung verbunden sind, häufig schwieriger. Oft sind allgemein verbindliche Aussagen über die Kosten des Stands und über die weiteren Aufwendungen für eine Messe bzw. Ausstellung nicht realistisch, da viele individuelle Gegebenheiten vor Ort die Kosten entscheidend beeinflussen. Es empfiehlt sich deshalb, für jede Präsentation ein separates Messebudget aufzustellen, in dem die Kostenstruktur und die -zurechnung einwandfrei geklärt sind. Dabei ist auch darauf zu achten, dass "Puffer" für unvorhergesehene Aufwendungen wie etwa Entsorgungskosten oder Diebstahl berücksichtigt werden.

Wie ziehe ich die Aufmerksamkeit des Publikums auf meinen Messestand?

Letztlich lässt sich der Aufwand für eine Messe- bzw. Ausstellungsbeteiligung nur vor dem Hintergrund der quantitativen und qualitativen Resonanz der Standbesucher begründen. Der Erfolg einer entsprechenden Präsentation hängt dabei von einem ganzen Bündel von Voraussetzungen und Planungen ab. Im Rahmen der Besucherwerbung wird von den Unternehmen häufig auf Anzeigenschaltungen, Pressemitteilungen und Einladungen an Kunden zurückgegriffen, um die Aufmerksamkeit auf ihre Präsenz an der Messe oder

Ausstellung zu lenken. Dazu gehört eine informative, Interesse weckende Aussage zum Ausstellungsprogramm und zu besonderen Aktionen am Stand.

„Die Grösse der Stände lässt Rückschlüsse darauf zu, welchen Stellenwert die Firmen der Veranstaltung beimessen. Vereinzelt ist es sogar möglich, aufgrund der Grösse und Lage der Stände die geschäftspolitische Entwicklung von Firmen vorauszusehen ...“

Events als erlebnisorientierte Marketingkommunikation in Form von Vorführungen, Präsentationen, Wettbewerben, Galas u. Ä. mit ausgeprägtem Showcharakter haben in Verbindung mit Messen und Ausstellungen für die Besucher grosse Relevanz erhalten. Die eigentliche Messe- bzw. Ausstellungspräsentation soll primär rational, daneben aber auch emotional ansprechen. Wichtig bei jedem Messeevent ist, dass Idee und Ausführung in den Gesamtrahmen der Veranstaltung passen, den Messeverlauf nicht unangemessen beeinträchtigen und wirklich attraktiv sind. Auch ist darauf zu achten, dass die mit der Ankündigung bewirkte hohe Erwartungshaltung von Besuchern nicht durch die Realität enttäuscht werden darf, um nicht Kritik oder gar Verärgerungsreaktionen in Gang zu setzen. Aufgrund der erforderlichen hohen Professionalität dieser Aktionen ist in der Regel der Einsatz kompetenter Eventagenturen angeraten.

„Immer mehr Unternehmen erkennen die Vorteile des Mediums Internet zur Information über Messe- bzw. Ausstellungs- beteiligungen. Der grosse Vorteil dieses Mediums liegt in der Möglichkeit einer schnellen Aktualisierung der Informatio- nen bis in die Phase der Messe- bzw. Ausstellungslaufzeit.“

Im Mittelpunkt einer gut vorbereiteten Messe- bzw. Ausstellungsbeteiligung stehen Neuheiten, Verbesserungen und Programmergänzungen mit Produkt- bzw. Dienstleistungsvorteilen und damit auch die häufig unterschätzte Schulung und Information des Standpersonals. Alle Standdienstmitarbeiter sollen als kompetente, überzeugte und überzeugende Repräsentanten des Ausstellers auftreten können und müssen somit rechtzeitig vor der Veranstaltung über aktuelle Entwicklungen des Unternehmens, der Un- ternehmenspolitik, über alle neuen Exponate, Dienstleistungen, Programmergänzungen und Programmänderungen sowie über die Konditionen des Vertriebs informiert werden. Zur Vorbereitung gehören auch einheitliche Messeberichte, Argumentationskataloge und Demonstrationshilfen, die als Leitfaden für das Verkaufsgespräch dienen. Die sorgfältige Vorbereitung der Standmitarbeiter trägt nicht zuletzt dazu bei, dass sie diese Informationen nicht nur als nützlich für ihre Tätigkeit als Kundenberater empfinden werden. Das Personal wird darüber hinaus auch eine besondere Motivation erfahren, wenn seine Bedeutung für das Gelingen der Veranstaltung deutlich demonstriert wird. Leider spiegelt die Praxis eine andere Realität wider. So selbstverständlich wie sich die aufgeführten Punkte zunächst anhören mögen - häufig werden erst kurz vor Beginn der Messe, am Messestand selbst, die wesentlichen Informa- tionen ausgetauscht, und nur selten, wenn überhaupt, werden korrekte Messeberichte oder eine Nachbearbeitung der Präsentation durchgeführt.

Nachbereitung des Messeauftritts

Ein ganz wichtiger Punkt bei der Messebeteiligung wird von vielen Ausstellern häufig vernachlässigt: die systematische Messenachar- beit. Der Messeerfolg ist nur bedingt unmittelbar nach Abschluss einer Veranstaltung zu bewerten, da vielfach subjektive Eindrücke, wie gute Gespräche, wichtige Besucher und interessierte Kunden, keine Aussage über den tatsächlichen quantitativen und qualitativen Mehrwert der Messebeteiligung treffen. Entscheidend ist die Aufarbeitung aller Messeunterlagen und die gezielte Nachfassaktion, die zum maximalen Messeerfolg beitragen. Danach erst ist eine objektive Bewertung des Messeerfolgs möglich.

Über den Autor

Nach seinem betriebswirtschaftlichen Studium promovierte **Dieter Arnold** mit den Spezialfächern Werbung und Organisation an der Universität Köln zum Dr. rer. pol. Seit über 30 Jahren ist er als Messeberater europaweit, im Nahen Osten und in Asien für interna- tionale Industrieunternehmen in der Messeorganisation tätig. Er hat bis heute über 250 internationale Messen organisiert.