

Ratgeber Messeauftritt:

Wie realisiere ich einen erfolgreichen Messeauftritt?

Messen sind zunächst einmal ein ganz besonderes Kommunikationsinstrument für die verschiedenen Zielgruppen. Denn man hat hier die Gelegenheit unmittelbar ins Gespräch zu kommen und direkte Botschaften zu senden. Die Streuverluste sind sehr gering.

Grundsatz 1: Ziele des Messeauftrittes definieren.

Abgeleitet von der Strategie der Unternehmenskommunikation spielen auch bei Messen die allgemeinen Aufgaben Steigerung des Bekanntheitsgrades, Verbesserung des Images sowie die Erhöhung des Wissens über das Unternehmen und seine Produkte eine große Rolle. Daneben, oder sogar an erster Stelle, geht es allerdings um die optimale Unterstützung des Vertriebes. Diese Ziele sollten messbar definiert werden, so dass eine Erfolgskontrolle möglich ist. Beispielhaft können das die folgenden Ziele sein: Anzahl Gespräch, Vertriebsfolge aufgrund der Messepräsenz, Anzahl der Standbesucher oder auch Messung des Bekanntheitsgrades und des Image vor und nach der Messe über Befragungen.

Grundsatz 2: Botschaften festlegen bzw. messespezifische Botschaften entwickeln.

Aufbauend auf die Ziele ist es sinnvoll sich Gedanken über die Botschaften zu machen, sowohl textlich (bspw. als Schrift an der Stirnseite des Standes) als auch bildlich. Bildlich meint, Fotos oder Grafiken, die das Unternehmen und seine Produkte/Dienstleistungen charakterisieren. Ein Immobilienunternehmen, welches sich mit Einkaufs-Zentren beschäftigt, kann Fotos von Einzelhandelsimmobilien oder eine typische Einzelhandelsszene zeigen.

Grundsatz 3: Deutlich sichtbare und genügend Logos am Stand anbringen.

Von allen Seiten, bevorzugt in verschiedenen Höhen, sollte das Unternehmenslogo sowie ggfls. die Produktlogos am Stand angebracht werden. Wichtig ist dabei, dass oft diffuse Licht in Messehallen zu berücksichtigen und die Logos ausreichend auszuleuchten.

Grundsatz 4: Im Standzentrum steht der Kommunikationsbereich.

Jeder gute Messestand sollte einen großen und, neben der Darstellung der Unternehmensleistungen, möglichst zentralen Bereich für den Dialog mit den Messebesuchern aufweisen. Als sehr effektiv hat sich hier ein offen gestalteter, einladender Barbereich erwiesen. Ist das Budget sehr beschränkt oder der Stand zu klein für einen Barbereich mit Theke, so können auch einzelne Stehtische mit Hockern oder Sitzecken eingesetzt werden. In jedem Fall muß dieser Kommunikationsbereich zum Verweilen einladen. Daneben sollte es für vertrauliche Gespräche möglichst abgetrennte Besprechungsräume in genügender Anzahl und Größe geben. Bei einem doppelstöckigen Messestand sind die Räume im 1. Stock deutlich ruhiger. In diesen Räumen sind Büromöbel sowie Internet- und Stromanschlüsse empfehlenswert.

Grundsatz 5: Eine Rezeption bzw. einen Informationspunkt integrieren.

Im Messetrubel sind alle ständig auf der Suche nach ihren Gesprächspartnern. Deshalb ist eine separate, gut positionierte Informationstheke sehr ratsam. Neben der Funktion als repräsentative Anlaufstation, können hier Termine koordiniert (bspw. über ein mit Outlook oder Excel erstelltes Terminsystem) und Gesprächspartner zusammengeführt werden. Auch An- und Abmeldungen der Standbesetzung können verarbeitet werden.

Grundsatz 6: Bauliche Qualität ist von großer Bedeutung.

Je nach Budget ist der Messestand größer oder kleiner. In allen Fällen sollte die Qualität der verwendeten Materialien und der Technik (Bodenbeläge, Lautsprecher, Möbel, etc.) Ausdruck der Unternehmensqualität sein. Lieber sollte an der Standgröße, als an der Standqualität gespart werden.

Grundsatz 7: Sauberkeit und Ordnung ist keine Nebensache.

Es ist unbedingt auf eine regelmäßige Standreinigung zu achten, zumindest morgens und abends, falls erforderlich auch untertags. Auch die Ordnung, speziell in Bezug auf bspw. das Prospektmaterial und herumstehendes Geschirr, ist von Bedeutung. Nur ein adretter Stand wird gerne betreten und steigert das Wohlbefinden der Gäste.

Grundsatz 8: Gestaltungsrichtlinien des Unternehmens beim Stand umsetzen.

Die Unternehmensfarben sollten sich wiederfinden und als Gestaltungselement auftauchen (bspw. bei der Farbe des Bodenbelages, der Serviettenfarbe, der Beleuchtung, der Blumen, etc.). Darüber hinaus können auch Gestaltungsformen des Logos aufgegriffen werden.

Grundsatz 9: Die Gastronomie muß begeistern.

Bei der Gastronomie sollten keine Abstriche gemacht werden. Egal ob ein großes oder kleines Budget zur Verfügung steht, die Qualität der Speisen und Getränke sowie des Service sollte über jeden Zweifel erhaben sein. Schließlich sollen sich die Gäste wohlfühlen und die Wertschätzung des Unternehmens unmittelbar erfahren. Dazu gehört insbesondere der Service. Mißmutige, unfreundliche Bedienungen sind keinesfalls tolerierbar. Manchmal helfen schon kleine Ideen und Maßnahmen. Ein ausgezeichneter Espresso spricht sich auch auf einer Messe schnell rum. Auch regionale Spezialitäten des Unternehmenssitzes sind immer wieder ein Anziehungspunkt und können sogar schnell zu einem regelrechten kulinarischen Motto werden, wie bspw. ein bayerisches Frühstück.

Grundsatz 10: Multimedia richtig einsetzen.

Im Mittelpunkt jeder Messe steht der persönliche Dialog mit den Standbesuchern. Viele hochkarätige Messebesucher haben weder die Zeit noch die Lust, sich 5 Minuten ein Unternehmensvideo anzusehen. Insofern sollten Medien, die auf monologe Kommunikation zielen nicht das entscheidende Moment auf einem Stand sein. Dennoch kann es sinnvoll sein, zur Abrundung und als Ausdruck einer zeitgemäßen Kommunikation zumindest im Hintergrund entsprechende Technik einzusetzen. Ist man bspw. gerade im Barbereich in einem Kundengespräch, so kann man bei Bedarf schnell auf dargestellte Produkte der Bildschirme verweisen oder besser noch, diese Präsentation auf Knopfdruck einsetzen.

Grundsatz 11: Ein motiviertes Messeteam ist entscheidend.

Als Messeaussteller ist man immer auch Gastgeber und alle anwesenden Mitarbeiter sollten rechtzeitig auf die nötige Dienstleistungsbereitschaft eingeschworen werden. Auch während der Messe kann ein tägliches Briefing helfen. Gelangweilte, an Gesprächen desinteressierte Mitarbeiter, die sich nur untereinander, deutlich sichtbar, privat unterhalten, haben auf einem Messestand nichts zu suchen. Zum aktiven Dialog gehören vielmehr Mitarbeiter, die ihre Rolle als Gastgeber annehmen und von sich aus auf die Standbesucher zugehen.

Grundsatz 12: Stand-Events müssen wohl überlegt sein.

Bei eher kleinen Messeständen (unter 100 qm) ist kaum Platz, um etwa eine Rede für die Standbesucher zu halten. Meist bleibt nur Laufpublikum eher zufällig stehen und die Akustik erlaubt ohnehin selten einen professionellen Auftritt. Besser ist hier die Beteiligung an den von der Messe organisierten Foren. Auf größeren Ständen hingegen, kann man über eine möglichst visuell (Beamer) unterstützte Präsentation, Rede oder Diskussion nachdenken. Eine vorherige Information und feste Einladung von Gästen ist dabei notwendig. Bietet sich nicht die Möglichkeit für ein Event auf dem Stand, so ist eine Abendveranstaltung in einem Restaurant, Club, Bar, Disco, etc., eine gute Alternative. Oft haben die Messebesucher sogar regelrecht den Wunsch nach einem anstrengenden Messetag aus den Hallen heraus zu kommen. Außerhalb der Messe ist dann eine entspannte Atmosphäre in einer schönen Gastronomie für gute und eher informelle Gespräche deutlich leichter herzustellen.

Grundsatz 13: Besonderer Anziehungspunkt des Standes.

Neben den soliden handwerklichen Rahmenbedingungen ist ein besonderer Anziehungspunkt Ausdruck der Kreativität und erzeugt Aufmerksamkeit. Dies sollte jedoch in jedem Fall im Einklang mit dem Selbstverständnis des Unternehmens (Corporate Identity) stehen. Samba-Tänzer oder ein Lotteriespiel sorgen zwar für Aufsehen (Publicity), dienen aber nicht der sinnvollen Übermittlung von Unternehmensbotschaften (Public Relation).

Grundsatz 14: Werbung für den Messeauftritt.

Ansprechpartner sollten rechtzeitig zur Messe mit bspw. einer gestalteten E-Mail eingeladen werden. Auch die Hinweise auf den Internetseiten des Unternehmens, für die Mitarbeiter im Intranet, oder sogar eine vorherige Presseinformation gehören dazu. Je nach Budget und Zielgruppe sind Werbeanzeigen in Druck- und Onlinemedien ebenfalls dienlich, um auf den Messeauftritt hinzuweisen. Nicht vergessen darf man die Werbung während der Messe: Messe-Kataloge, Werbung auf den sonstigen Unterlagen für Besucher (Taschen, Schlüsselbänder, Rückseiten der Eintrittskarten, etc.) sowie auf Werbeflächen wie Banner an Besucher- und Parkhaus-Eingängen, Wänden usw. sind von besonderer Bedeutung. Wo letztlich das meist beschränkte Budget eingesetzt wird, ist nur im Einzelfall zu entscheiden.

Grundsatz 15: Detaillierte Auswertung des Messeauftrittes.

Nach der Messe ist vor der nächsten Messe. Deshalb sollte nach Abschluß des offiziellen Messeprogrammes noch möglichst auf dem Messestand selbst eine Auswertung stattfinden. Nur so wird der Messeauftritt beim nächsten Mal noch besser.

Fazit:

Jeder Messeauftritt erfordert eine Unmenge an Vorbereitung und Organisationsgeschick. Zudem werden große Personalressourcen und oftmals auch erhebliche Budgets benötigt. Doch mit kaum einer anderen Veranstaltung erreicht man direkter und intensiver seine Zielgruppen. Ein erfolgreicher Messeauftritt bleibt im Gedächtnis der Kunden und positioniert das Unternehmen für eine längere Zeit positiv.