



## Messeauswahl, Platzierung, Messeziel, Vorträge **Pleiten Pech und Pannen auf Messen vermeiden** Christiane Wittig

**Als frühere Werbeleiterin gehörte auch die Messeorganisation zu meinen Aufgaben. Vor allem die Messeauswahl fiel in mein Zuständigkeitsressort. Da im Unternehmen der Grundsatz galt: „Dort waren wir schon immer!“ oder „Dort waren wir noch nie!“, war der Entscheidungsspielraum etwas eingeschränkt. Nichtsdestotrotz machte ich immer wieder Vorschläge für neue Messebeteiligungen, denn unsere Zielgruppen veränderten sich und auch die Produktpalette wurde schließlich weiter entwickelt.**

Als Kompromiss bot ich an, neue Messen erst als Besucher zu testen, um herauszufinden, welches Publikum sich dort tummelte. Erst dann wollten wir entscheiden, ob sich eine Beteiligung als Aussteller für uns lohnt. Meistens ging ich am letzten Tag auf eine neue Messe, denn ich wollte ja auch die Einschätzung der Aussteller erfragen. Diese fiel sehr unterschiedlich aus, zum Teil wurde die Standplatzierung bemängelt, manchmal fehlte aber auch die eigene Vorbereitung, denn wenn ich nachfragte, was die Firmen an Eigenwerbung im Vorfeld der Messe gemacht hatten, bekam ich oft zur Antwort: „Wieso, das macht doch die Messe“. Dabei kann eine erfolgreiche Messebeteiligung nur gelingen, wenn zusätzlich eigene Maßnahmen durchgeführt werden.

Hier waren also der Einfachheit halber die anderen Schuld, wenn sich der gewünschte Erfolg nicht einstellte. Nach meiner Erfahrung waren aber beide Punkte sehr wohl in Eigenverantwortung steuerbar. Wenn uns der zugewiesene Standplatz auf dem Plan nicht geeignet erschien, verhandelten wir mit der Messegesellschaft und bekamen fast immer einen anderen Platzierungsvorschlag, vorausgesetzt, wir kümmerten uns rechtzeitig darum und nicht erst vier Wochen vor Messebeginn. Welcher Standplatz die größte Aussicht auf viele Besucher hatte, ließ sich meist anhand der Laufrichtung feststellen, die die Besucher erfahrungsgemäß benutzen. Die meisten Menschen gehen nach dem Betreten einer Halle nach rechts. Interessant sind auch Gänge in der Nähe der Eingänge, die zu einer Vortragsfläche, einem Bistro und den WCs oder ähnlichem führen.

### Ist die Messe überhaupt geeignet?

Bei meiner ersten „eigenen“ Messebeteiligung zu Beginn meiner Selbstständigkeit vor 20 Jahren zahlte ich einiges Lehrgeld, weil ich die nachfolgenden Punkte zu wenig beachtet hatte. Die Messe war im Vorfeld in der Region viel zu wenig beworben, geschweige denn in der Presse erwähnt worden. Das Messegelände war mit öffentlichen Verkehrsmitteln kaum erreichbar, die angestrebte Zielgruppe völlig unzureichend definiert worden.

Klären Sie auf alle Fälle im Vorfeld ab:

1. Wer ist der Messe-Veranstalter? Ist es ein seriöses Unternehmen, das sich auf Messen spezialisiert hat oder eher eine Agentur oder Firma, die eine Messe so nebenbei mitmacht?
2. Hat der Veranstalter bereits Erfahrungen mit Messen? Welche Messen hat er schon organisiert oder was befähigt ihn, diese Messe durchzuführen?
3. Welche Werbe- und PR-Maßnahmen sind geplant, um die Messe bekannt zu machen?
4. Welche Besucher-Zielgruppen hat der Veranstalter definiert?

5. Wie will er sie erreichen?
6. Auf welchem Gelände findet die Messe statt?
7. Gibt es zu gleicher Zeit Parallel-Veranstaltungen? Passen diese vielleicht sogar zu Ihrem Angebot und sie können von den Besuchern zusätzlich profitieren?

Vielleicht bietet es sich sogar an, auf „artfremden“ Messen auszustellen. Überlegen Sie sich, wo Ihre Zielgruppen sind. Sind es z. B. wirklich nur die Personalentwickler, über die Sie ins Geschäft kommen oder erreichen Sie auf einer Technik-Messe die Entscheider (Führungskräfte, Vertriebsleiter, Geschäftsführer) viel eher und direkter?

### Kosten

Ein Handicap könnten die Kosten einer Messebeteiligung darstellen. Ein eigener Stand ist meist unter 5.000 - 9.000 € nicht zu haben. Dazu kommen i.d.R. noch Reise- und Hotelkosten, die je nach Messedauer ordentlich ins Geld gehen können, abgesehen vom zeitlichen Einsatz.

Haben Sie schon mal über die Beteiligung auf einem Gemeinschaftsstand nachgedacht? Das Trainertreffen organisiert unter dem Label „Professional Trainings-Center“ z. B. auf den großen Personalmessen immer einen Stand für seine Mitglieder. Eine gute Gelegenheit, Messeluft zu schnuppern und den eigenen Auftritt relativ preiswert zu testen.

### Klare Zielsetzung nötig

Messen sind eine Art Markt, sie bieten die Chance, Waren oder Dienstleistungen zu verkaufen, neue Kunden zu gewinnen, eine Firma bekannt zu machen, neue Produkte auf den Markt zu bringen, bestehende Kontakte zu pflegen, neue Märkte zu erschließen, etc. Kein anderes Medium bietet den unmittelbaren persönlichen Kontakt zu Ihrer Zielgruppe und kann auf so breiter Basis direkt über das Produkt, das Erscheinungsbild der Firma und den Wettbewerb informieren.

Wichtig ist allerdings eine klare Zielsetzung für die Messebeteiligung, damit Sie im Anschluss eine fundierte Erfolgskontrolle machen können.

- Messbare Messeziele können z. B. sein:
- Bekanntheitsgraderhöhung: Wie hoch ist er momentan? Wie hoch soll er z. B. in einem Jahr sein?
  - Vorstellen eines neuen Produktes/einer neuen Dienstleistung: Wie hat der Markt darauf reagiert? Welche Fragen gab es dazu? Wurde das Preis-Leistungs-Verhältnis akzeptiert?
  - Neukundengewinnung im Bereich Führungskräfteentwicklung: Wie viele fundierte Gespräche haben Sie geführt?

Meistens kann man den Messeerfolg nicht sofort danach bewerten, denn die Entscheidungszeiten brauchen oft Wochen oder Monate. Deshalb ist es wichtig, dranzubleiben und die Messe-Nacharbeit nicht zu vernachlässigen. Nur so können Sie auf Dauer beurteilen, was Ihnen die Messebeteiligung gebracht hat.

### Frühzeitige Anmeldung ist wichtig

Große Messen haben in der Regel ein Jahr Vorlaufzeit. Das beginnt mit dem Angebot des Frühbucherabattes, der Auswahlmöglichkeit der Standfläche, der Nennung des Unternehmens in den Werbemedien der Messegesellschaft, etc. Wer hier auf last Minute Schnäppchen setzt, hat leider schlechte Karten. Je später Sie buchen, desto eingeschränkter ist die Standflächenauswahl und desto teurer wird die Beteiligung, zumal Sie Ihren eigenen Werbeanteil erhöhen müssen, weil Sie in den Messemedien aus Zeitgründen nicht mehr genannt werden können.

Die Durchführung von Gemeinschaftsständen kann sogar an der last Minute Mentalität scheitern, da der Anmeldeschluss durch den Hauptaussteller dann nicht mehr gehalten werden kann.

### Vorträge helfen (vielleicht) verkaufen

Viele Aussteller sehen ihren Messeerfolg ausschließlich im Halten von Vorträgen. Allerdings sind diese immer an eine Standpräsenz gekoppelt. In diesem Fall gilt besonders die rechtzeitige Buchung oder Anmeldung. Auf manchen Messen werden die Vorträge verlost oder in der Reihenfolge des Eingangs zugewiesen.

Bevor Sie sich für einen Vortrag entscheiden, der meist mit erheblichen Zusatzkosten verbunden ist, informieren Sie sich über die Rahmenbedingungen:

- Wie viel Vortragsflächen/-räume gibt es?
- Sind sie vom übrigen Messesgeschehen lärmtechnisch abgeschirmt?
- Wo befinden sich die Vortragsräume? (Sind lange Wege zurückzulegen)
- Welche Technik steht zur Verfügung?
- In welchen Zeitabständen werden die Vorträge gehalten?
- Gibt es Parallel-Vorträge?
- Konkurrieren Sie mit sehr bekannten Kollegen oder ähnlichen Themen?)

Dabei ist es besonders wichtig, dass Ihre Darbietung im Vorfeld in die Messe-Medien angekündigt wird, denn die Besucher richten Ihre Zeiten oft nach den angebotenen Themen aus und informieren sich in den Medien darüber.

Welche Werbung Sie selbst für die Messe machen oder vom Messeveranstalter nutzen sollten, wie Sie mit Besuchern ins Gespräch kommen und wie Ihre Nacharbeit aussehen soll, erfahren Sie im nächsten TKB.

**Christiane Wittig**, gelernte Werbekauffrau und seit 20 Jahren selbstständige Trainerin und Coach für Werbung, Selbstmanagement und Persönlichkeitsentwicklung. Als aktive Netzwerkerin pflegt sie intensive Kontakte zu diversen Verbänden und organisiert Gemeinschaftsstände auf Messen.

### weiterbildung - seminare+coaching

**Christiane Wittig**

**Waldperlach Str. 16**

**D-81739 München**

**Tel. 089-6013104**

**Fax 089-6061355**

**www-wittig@t-online.de**

**www.www-wittig.de**