



Erfolgreiche Messebeteiligung

Teil 1: Grundlagen

Herausgeber:

AUMA

Ausstellungs- und Messe-Ausschuss
der Deutschen Wirtschaft e.V.

Littenstrasse 9
10179 Berlin
Fon (030) 24 000-0
Fax (030) 24 000-330
info@auma.de
www.auma-messen.de

Redaktion:
Dr. Peter Neven
Sylvia Kanitz

Layout:
CCL, Berlin
Ausführung:
Leonardo Marketing Ltd. Köln

Erschienen: 4/2008



Erfolgreiche Messebeteiligung

Teil 1: Grundlagen

Inhalt

1. Messeplatz Deutschland	6
2. Messen im Marketing-Mix	
<i>Allgemeine Marketingaspekte</i>	9
<i>Messen im Kommunikations-Mix</i>	13
<i>Messen im Preis-Konditions-Mix</i>	14
<i>Messen im Distributions-Mix</i>	15
<i>Messen im Produkt-Mix</i>	16
<i>Blick auf die Wettbewerber</i>	16
3. Ziele der Messebeteiligung	
<i>Beteiligungsziele des Ausstellers</i>	19
<i>Besucherorientierte Ausstellerziele</i>	21
<i>Gewichtung der Beteiligungsziele</i>	22
4. Auswahl- und Entscheidungskriterien	
<i>Messe- und Ausstellungstypen</i>	25
<i>Bewertung und Auswahl</i>	28
<i>Informationsquellen</i>	30
<i>Besucher- und Ausstellerbefragungen</i>	33
5. Budget	
<i>Kostenfaktoren einer Messebeteiligung</i>	36
<i>Förderung einer Messebeteiligung</i>	39
6. Organisatorische Abwicklung	
<i>Terminplan und Ablaufplan</i>	40
<i>Beteiligungsform</i>	42
<i>Auswahl der Exponate (Ausstellungsprogramm)</i>	42
<i>Plagiate</i>	44
<i>Anmeldung</i>	47
<i>Teilnahmebedingungen</i>	48
<i>Sicherheitsbestimmungen</i>	48
<i>Versicherungen</i>	49
<i>Service-Angebote für Aussteller</i>	50
<i>Katalog und Informationssysteme</i>	51
<i>Transport und Lagerung</i>	51
<i>Beteiligung am Rahmenprogramm</i>	53
<i>An- und Abreise und Unterkunft</i>	53
<i>Umweltschutz: Herausforderung und Nutzen</i>	53

7. Messestand	
<i>Funktionsbereiche</i>	55
<i>Stand-Arten</i>	57
<i>Standlage</i>	58
<i>Standbau</i>	58
<i>Standarchitektur</i>	63
<i>Standgestaltung und Ausstattung</i>	65
<i>Grafische Gestaltung und Informationsmedien</i>	67
<i>Technische Einrichtungen</i>	70
<i>Standbau und Standabbau</i>	71
<i>Umweltverträglichkeit</i>	71
8. Standbetrieb	
<i>Standpersonal</i>	74
<i>Standordnung</i>	77
<i>Bewirtung</i>	79
<i>Besuchererfassung</i>	80
<i>Messe- und Marktinformationen</i>	82
<i>Reinigung und Bewachung</i>	82
<i>Abschlussarbeiten</i>	83
9. Werbung	
<i>Werbung und Pressearbeit des Veranstalters</i>	84
<i>Besucherwerbung</i>	85
<i>Pressearbeit</i>	89
10. Nachbearbeitung	
<i>Auswertung der Besuchererfassung</i>	94
<i>Nachfassaktionen</i>	96
<i>Erfolgskontrolle mit MesseNutzenCheck</i>	97
11. Kurzinformationen	
<i>Organisation der deutschen Messewirtschaft</i>	102

1. Messeplatz Deutschland

Im Herzen Europas, im Zentrum des Binnenmarktes: Durch diese geographische Lage ist Deutschland seit jeher Knotenpunkt der Handelsströme aus Ost und West, aus Nord und Süd. Heute gehört Deutschland mit einem Gesamtwert der Ein- und Ausfuhr von mehr als 1.627 Milliarden € im Außenhandel zur Weltspitze.

Messestädte in Deutschland

international / überregional



Für den Handel sind Informationen ebenso wichtig wie die Waren selbst. Die Erklärungsbedürftigkeit vieler Produkte nimmt zu, die Angebotsvielfalt erschwert Entscheidungen. Erfahrungsaustausch und persönliches Vertrauensverhältnis werden dadurch immer wichtiger.

Kontakte müssen geknüpft und gepflegt werden. Und wo könnte dies besser geschehen als auf Messen und Ausstellungen, im direkten Gespräch mit allen in Frage kommenden Geschäftspartnern?

Fachmessen in Deutschland sind Branchentreffpunkte, sie bieten beinahe unbegrenzte Möglichkeiten. Die weltweit führenden Messen fast aller Branchen finden hier statt. Einige Beispiele: Büro- und Informationstechnik, Chemie, Elektronik und Elektrotechnik, Fotografie, Maschinenbau, Mode, Möbelindustrie, Unterhaltungselektronik.

Messeplatz Deutschland, das bedeutet Tradition und gleichzeitig Dynamik. Branchengerechte Veranstaltungsprogramme mit perfekter Organisation beinhalten auch die Anpassung an sich verändernde Märkte und technologische Entwicklungen. Begleitkongresse und Tagungen liefern zusätzliche Erkenntnisse über Standards und Trends, über Anwendungsmöglichkeiten und Problemlösungen. Resultat dieser ausgefeilten Messekonzepte ist die volle Akzeptanz in den angesprochenen Branchen, bei kleineren ebenso wie bei großen Unternehmen, national und international. Ein Blick in die Statistik verdeutlicht dies.



Auf den jährlich rund 150 internationalen Messen und Ausstellungen ist die Zahl der Aussteller kontinuierlich hoch. 2006 lag sie bei über 170.000. Auch viele kleine und mittlere Betriebe haben inzwischen das Marketinginstrument Messe für sich entdeckt.

Die Auslandsbeteiligung lag bei mehr als 50 Prozent. Von diesen ausländischen Ausstellern aus rund 180 Ländern hat mehr als zwei Fünftel den Firmensitz außerhalb Europas. Diese Multinationalität weckt noch mehr internationales Interesse, verstärkt sich auf diese Weise selbst. Fachleute aus der ganzen Welt sind zu Gast auf deutschen Messen. Von den jährlich ca. 10 Millionen Besuchern kommen rund 20 % aus dem Ausland. Ausländische Besucher gehören zum Top-Management. Je weiter die Anreise, desto größer die Entscheidungsbefugnis im Unternehmen und die Verweildauer auf der Messe.

Eine Analyse der Beteiligungszahlen einzelner Veranstaltungen zeigt die Markttiefe auf. Der Fachbesucher sieht das Weltangebot, der Aussteller erreicht ein großes Abnehmerpotential. Spezialisierung und internationale Ausstrahlung schaffen die Voraussetzung für weltweite Branchenkompetenz. Auch das Drittländergeschäft – der Geschäftskontakt zwischen ausländischen Anbietern und ausländischen Abnehmern – hatte auf deutschen Messen schon immer große Bedeutung.

Trümpfe des Messeplatz Deutschland

Geopolitische Lage

- ▶ Im Herzen des europäischen Binnenmarktes
- ▶ Heimatnahe Auslandsmärkte
- ▶ Zukunftsmärkte Osteuropas
- ▶ Besucher und Aussteller aus mehr als 180 Ländern

Kooperation der Marktpartner

- ▶ Permanenter Dialog zwischen Veranstalter- und Ausstellerseite
- ▶ Effiziente Marktforschung
- ▶ Kooperationsbedingte Synergieeffekte

Qualität der Infrastruktur

- ▶ Moderne Verkehrsinfrastruktur
- ▶ Hohe Funktionalität und attraktives Ambiente der Messegelände
- ▶ 20% der globalen Messekapazitäten
- ▶ 3 der 4 weltgrößten Messeplätze

Qualität der Veranstaltungen

- ▶ Langfristige Realisierung von Messekonzepten
- ▶ Geringe thematische Überschneidungen
- ▶ 2/3 aller Weltleitmessen

Messen sind gleichzeitig Plattform für Kooperationsinitiativen; sie sind Treffpunkt und Umschlagplatz für den Austausch von Produkten, Ideen und Know-how. Eine Vielzahl von Marketingzielen lässt sich mit einer Messebeteiligung verwirklichen. In wenigen Tagen können die Absatzchancen für Produkte und Dienstleistungen getestet werden. Die Vorgänge des Marktes ebenso wie Veränderungen, Richtung und Tempo künftiger Entwicklungen werden hier deutlich.

Auch die regionalen Ausstellungen an vielen Orten eröffnen Marktchancen. Der Besuch ist hier auf einen klar definierten Einzugsbereich beschränkt, die Aussteller dagegen kommen – vor allem bei regionalen Fachausstellungen – aus ganz Deutschland und auch aus dem Ausland.

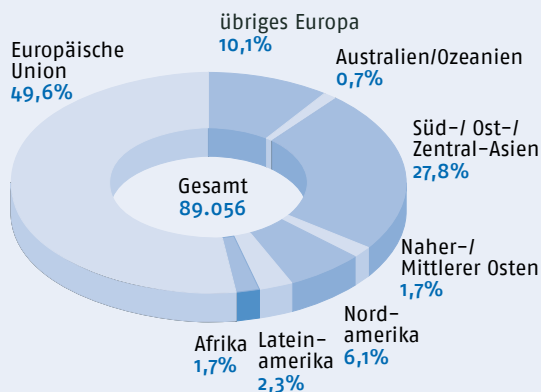
Unter der AUMA-Kategorie Regional/Spezial (Internet und Printmedien) werden über 260 Messen und Ausstellungen aufgeführt, bei denen bestimmte Qualitätsanforderungen erfüllt sind. Dabei richten sich die regionalen Fachausstellungen an Fachbesucher aus Industrie, Handel, Handwerk und Landwirtschaft. An den Endverbraucher richten sich vor allem die

allgemeinen und fachbezogenen Verbraucherausstellungen. In 2006 hatten die 164 stattgefundenen und vom AUMA erfassten regionalen Veranstaltungen rund 6,7 Mio. Besucher und ca. 52.000 Aussteller.

Die Veranstalter bieten jedem Aussteller umfangreiche Beratung in allen organisatorischen und technischen Fragen. Sie vermitteln die richtigen Kontakte zu Branchenverbänden und Absatzorganisationen, zu Spezialisten des Vertriebs, der Werbung und des Messebaus.

Messeplatz Deutschland 2006

Überregionale Veranstaltungen
Ausländische Aussteller



Messe-Beiräte, in denen Repräsentanten der Ausstellerseite sowie zumeist auch der Nachfrageseite vertreten sind, unterstützen die branchenge-rechte Weiterentwicklung der Veranstaltungen.

Die starke Konkurrenz in vielen Branchen wird auf den deutschen Messen besonders deutlich, denn hier ist der Weltmarkt präsent. Gute Vorbereitung auf eine Messeteilnahme ist daher unerlässlich.

Einen Leitfaden über die notwendigen unternehmerischen Aktivitäten, von der Auswahlentscheidung über die organisatorische Abwicklung bis hin zur Nachbearbeitung, soll diese Broschüre, Erfolgreiche Messebeteiligung Teil 1, bieten. Teil 2 soll in erster Linie Unternehmen ansprechen, die den Sprung in neue Auslandsmärkte wagen.



2. Messen im Marketing-Mix

Allgemeine Marketingaspekte

Marketingfunktion der Messe

Die grundsätzliche Entscheidung über die Teilnahme an einer Messe kann nach Beantwortung aller Fragen zum Marketing getroffen werden. Um den Aspekt Messen im Marketing-Mix zu verdeutlichen, ist zunächst eine Umschreibung von Marketing vorzunehmen.

Marketing kann als Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potentiellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten verstanden werden. Diese Unternehmensaktivitäten dienen dem Zweck einer dauerhaften Erfüllung der Kundenbedürfnisse einerseits und der Erfüllung der Unternehmensziele andererseits. Dazu ist der Einsatz des marketingpolitischen Instrumentariums eines Unternehmens notwendig. Der Marketing-Mix besteht aus der Produktgestaltung, der Preis- und Konditionenanpassung sowie den Maßnahmen der Distribution und Kommunikation. Diese Instrumente dienen dem Unternehmen dazu, aktiv Einfluss auf den Absatzmarkt zu nehmen.

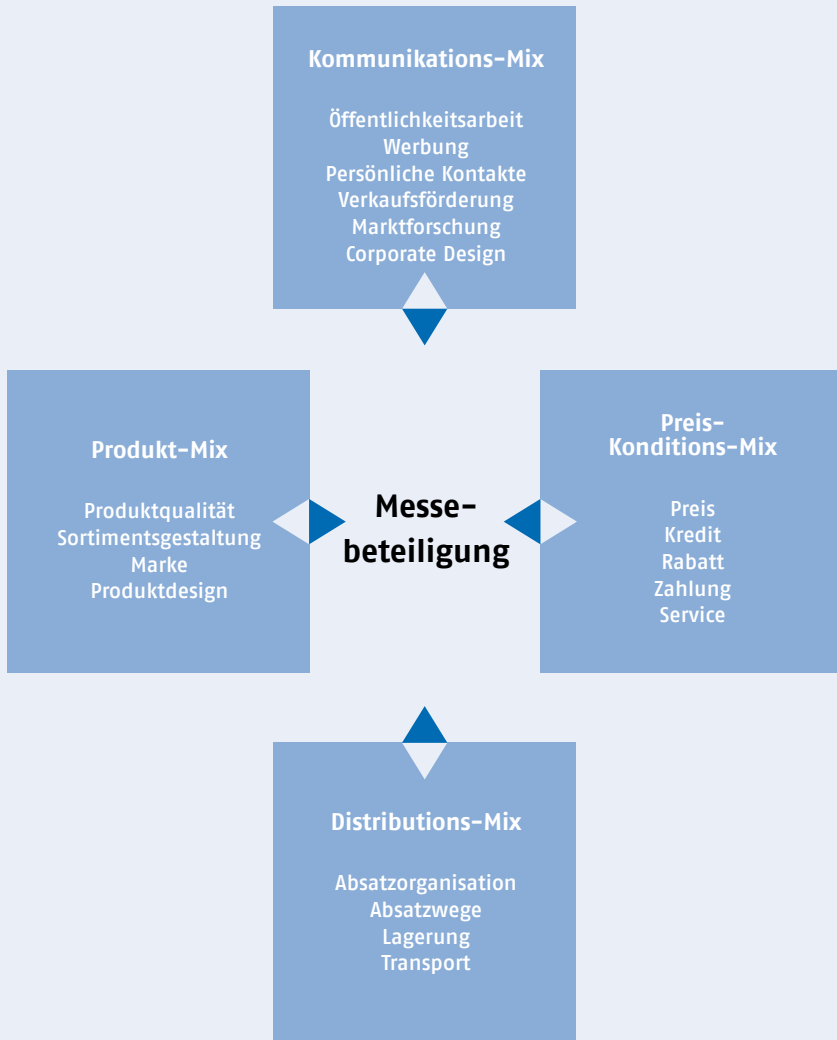
Ausgewählte Funktionen

Messen

- ▶ bieten ein Marktkonzentrat als Spiegel ausgewählter Märkte
- ▶ haben Erlebnischarakter und sprechen alle menschlichen Sinne an
- ▶ gewährleisten und vergrößern die Markttransparenz
- ▶ erschließen neue Märkte
- ▶ ermöglichen einen direkten Vergleich von Preis und Leistung
- ▶ fördern den intensiven Informationsaustausch

Die Messe ist nicht mehr allein als effizientes Medium der Distributionspolitik anzusehen; sie tangiert vielmehr alle Elemente des Marketing-Mix. Denn die Messe wandelte sich vor allem bei Investitionsgütern vom früheren großen Kaufereignis zum Informations- und Kommunikationsereignis hin. In fast jedem Bereich des Marketing-Mix steckt ein großes Potential an Wirkungsmöglichkeiten. Mit der Beteiligung an einer Messe können Aussteller gleichzeitig die Kommunikations-, Preis-, Konditions-, Distributions- und Produktpolitik ihres Unternehmens einsetzen. Die Mehrzahl aller Aussteller sieht die Messebeteiligung als integrierten Bestandteil ihres Marketing-Mix an. Messen dienen der Erfüllung der unterschiedlichsten Unternehmensziele. Marketing durch Messen bedeutet Rationalisierung, da Messen multifunktional einsetzbar sind.

Messebeteiligung im Marketing-Mix



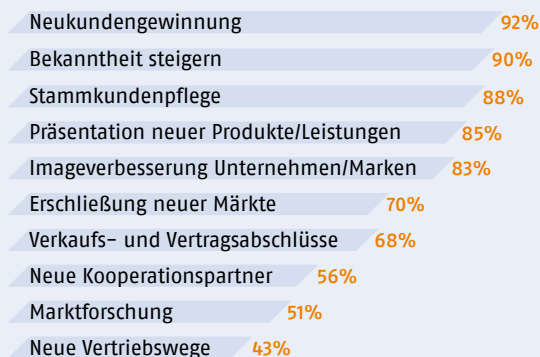


Kaum ein anderes Instrument ist in der Lage, die Darstellung des Unternehmens und der Produkte in ihrer Breite und Tiefe mit dem persönlichen Kundenkontakt zu verbinden. Messen erschließen auch eine Vielzahl der erforderlichen Anhaltspunkte für die absatzorientierte Unternehmenspolitik. Hier werden die Vorgänge des Marktes, Art und Umfang der Veränderungen sowie Richtung und Tempo künftiger Entwicklungen deutlich.

Messen sind ein Medium eigener Art und mit eigenen Möglichkeiten. Anders als bei einem Zeitungsinserat, einem Werbebrief, Prospekt oder Katalog, die alle letztlich nur eine abstrakte Vorstellung vermitteln, steht auf der Messe das Produkt selbst im Vordergrund, Maschinen und Anlagen werden in Betrieb vorgeführt. Mit der fachlich-technischen Präsentation unmittelbar und untrennbar verbunden ist die persönliche Information, der Dialog.

AUMA_MesseTrend 2007

Ziele der Messebeteiligung



* repräsentative Umfrage von TNS Emnid im Auftrag des AUMA unter 500 Unternehmen, die auf fachbesucherorientierten Messen ausstellen; Oktober 2006

Auch durch die ausgefeilten Leistungen der Informationstechnologie sind Messen nicht zu ersetzen. Im Gegenteil: Die Erklärungsbedürftigkeit vieler Produkte und Dienstleistungen nimmt zu; unterschiedliche Anwendungsmöglichkeiten erschweren die Kaufentscheidung. Die Angebotsvielfalt wächst. Erfahrungsaustausch und Gespräch werden zunehmend wichtiger. Das persönliche Vertrauensverhältnis zwischen Geschäftspartnern ist daher heute ein gewichtiger Entscheidungsfaktor. Im nationalen wie im internationalen Wettbewerb kommt der Kundennähe als strategischem Erfolgsfaktor eine besondere Schlüsselstellung zu.

Marketingziele können auch durch die Besuche bei potentiellen Kunden vor Ort erreicht werden. Die Experten sind sich aber darüber einig, dass trotz des Kostenaufwandes einer Messebeteiligung nirgendwo so viele und so kompetente Fachleute in so kurzer Zeit erreicht werden können wie auf Messen. Die Akzeptanz eines neuen Produktes bzw. eines Prototyps kann auf einer Messe schnell getestet werden. Durch die Reaktionen der Besucher werden wertvolle Erkenntnisse für die Marktforschung gewonnen.

Ein weiterer Vorteil der Messebeteiligung ist die Pflege des Kontaktes zu Stammkunden. Statt sie mit hohem eigenen Reise- und Zeitaufwand aufsuchen zu müssen, frischen kurze Gespräche am Messestand die Kontakte auf und intensivieren die Kundenbeziehung.

Messebeteiligung muss häufig in Kombination zu anderen Marketinginstrumenten gesehen werden. Steht z. B. der Kontakt zu Stammkunden im Mittelpunkt, müssen diese vor der Messe werblich intensiv zum Standbesuch motiviert werden. Sollen dagegen vorwiegend neue Abnehmer angesprochen werden, ist eine breiter angelegte Werbekampagne vor der Messe notwendig.

Eine einfache Analyse des Messegeschehens zeigt, dass vielfältige und weitreichende Funktionen mit diesem Marketing-Instrument bewirkt werden können. Alle genannten Faktoren unterstreichen den Stellenwert der Messen im Marketing-Mix.

Messebeteiligung als Unternehmensprozess

Ähnlich wie Werbung, Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit wird das Thema Messebeteiligung meist breit und emotional in der gesamten Hierarchie einer Unternehmung diskutiert.

Unzureichende Kenntnis über die relevanten Faktoren, z. B. in Bezug auf die Auswahl und die Wirkungsweise einer Messebeteiligung, führen zu Skepsis bis hin zur Ablehnung einer Messebeteiligung. Die Unsicherheit kann nur abgebaut werden, wenn man Messebeteiligung als Unternehmensprozess versteht und in den dynamischen Prozess einer Unternehmung einbindet. Die Sammlung und die Analyse aller dazu notwendigen internen Daten (u. a. Produkt, Sortimentsgestaltung) und externen Daten (u. a. Kunden, Konkurrenz) stehen dabei am Anfang. Danach findet eine Bewertung der eigenen Marketingkonzeption anhand der Daten und Vorgaben statt. Die Bewertung macht deutlich, ob Messe als zusätzliches Marketingmedium genutzt werden sollte.

Die Bewertung ist auch erforderlich zur Festlegung geeigneter strategischer Maßnahmen, z. B. Messeziele (▷ Kap. 3, Ziele der Messebeteiligung) und Auswahl der richtigen Messe (▷ Kap. 4, Auswahl- und Entscheidungskriterien) sowie taktischer Maßnahmen, z. B. Einsatz eines individuellen Marketing-Mix. Die Realisation bzw. die Durchsetzung der einzelnen Aspekte bedarf einer entsprechenden Organisation, Steuerung und Kontrolle.



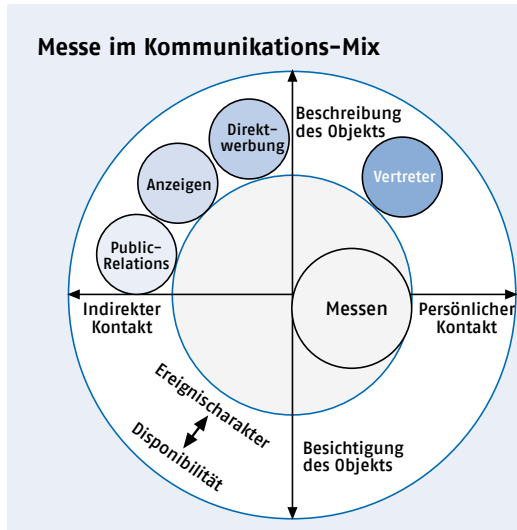
Messen im Kommunikations-Mix

Der Prozess der Kommunikation stellt einen Austausch von Nachrichten und Informationen dar. Auf einer Messeveranstaltung werden ebenfalls Informationen ausgetauscht, wobei zunächst der Aussteller mit seinem Stand, seinen Produkten und seinem Personal vorrangig als Informationssender auftritt und der Besucher zunächst die Rolle des Informationsempfängers übernimmt, dann aber ebenfalls in den Austausch von Informationen aktiv eintritt.

Die Messeveranstaltung übernimmt dabei die Rolle des Mediums. Kommunikation ist insofern eine zentrale Funktion von Messen und Ausstellungen. Die Instrumente der Kommunikationspolitik eines Unternehmens sind die Werbung, die Verkaufsförderung, die persönlichen Verkaufsgespräche und die Öffentlichkeitsarbeit. Aber auch die Marktforschung oder das visuelle Erscheinungsbild, das sich im Corporate Design des Unternehmens ausdrückt, können dazugezählt werden.

Das Schaubild verdeutlicht die Position der Messe im Vergleich zu anderen Kommunikationsmitteln:

Durch diese Darstellung wird die herausragende Stellung von Messen als Kommunikationsinstrument deutlich. Dieses wird im Schaubild auf zwei unterschiedlichen Ebenen gezeigt. Auf der ersten Ebene wird zum einen deutlich, dass im Rahmen einer Messebeteiligung eine hohe Intensität beim persönlichen Kontakt von Ausstellern und Besuchern erreicht werden kann – gute Kundennähe. Der persönliche Dialog zwischen Aussteller und Standbesucher hat einen sehr hohen Stellenwert, denn nur mit diesem Informations- und Kommunikationsmittel lassen sich neue Kontakte nachhaltig erschließen und bestehende intensivieren. Zum anderen vermag eine Messe viel intensiver und aktiver Informationen über ein Produkt/eine Dienstleistung (Objekt) zu



vermitteln als jedes andere Instrument im Marketing-Mix. Das Produkt kann in der Regel nicht nur beschrieben, sondern besichtigt werden. Dies ist besonders bei Investitionsgütermessen von großer Bedeutung.

Kommunikations-Mix

Öffentlichkeitsarbeit
Werbung
Persönliche Kontakte
Verkaufsförderung
Marktforschung
Corporate Design

Die zweite Ebene stellt Messen in einen Bezug von Ereignischarakter und Disponibilität. Eine Messebeteiligung hat einen hohen Grad an Ereignischarakter. Der Aussteller hat viele Möglichkeiten, dem Messebesucher ein eindrucksvolles Erlebnis zu bieten, z.B. durch eine produktbezogene Showeinlage. Die Einsatzmöglichkeiten von Messen – der Grad an Disponibilität – ist eher niedrig, da Messerveranstaltungen in turnusmäßigen Abständen stattfinden und auf Anmeldefristen geachtet werden muss. Für den Aussteller bedeutet dies eine längerfristige Planung des Messe-Einsatzes.

Der Messe kommt wegen ihrer Multifunktionalität im Vergleich zu anderen Medien eine hohe Bedeutung zu. Kein anderes Medium kann so individuell eingesetzt werden, und nirgendwo sonst kann mit einem Kunden so direkt kommuniziert werden, um Informationsbedürfnisse zu wecken und das vorhandene Informationsbedürfnis zu befriedigen.

Eigene Produkt- und Unternehmensvorteile, wie z. B. Zuverlässigkeit, guter Kundendienst und hohe Produktqualität, können deutlich herausgestellt werden. Umgekehrt fließen bei einer Messebeteiligung u.a. durch Verkaufsförderung und Werbung Informationen in ein Unternehmen zurück, die genutzt werden sollten. Ein Unternehmen kann durch eine Messebeteiligung auf ein größeres Kundenpotential treffen und auf ein bestehendes besser einwirken. Im Rahmen einer Messebeteiligung können Veränderungen in der Kundenstruktur und im Kaufverhalten schneller und direkter wahrgenommen werden (▷ Kap. 9, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit).

Messen im Preis-Konditions-Mix

Relevante Einflussgrößen für die Entwicklung eines individuellen Preis-Konditions-Mix sind insbesondere die genaue Kenntnis der Kundenstruktur, der Betriebsgrößen, der Standorte und der Lieferentfernungen. Die notwendigen Informationen erhält ein Unternehmen u. a. im Kundengespräch. Mit Hilfe einer Messebeteiligung kann das bestehende Preis-Konditions-Mix neu konzipiert werden, u.U. können neue Spielräume ausgelotet werden.



Folgende Aspekte sollten dabei berücksichtigt werden:

- Verpackungs-, Fracht- und Versicherungskosten
- Kosten für Kundendienst und Service
- bestehende Preiskalkulationen
- Zahlungsbedingungen
- Zahlungs-, Mengen- und Sondernachlässe
- Lieferbedingungen
- Rücknahmebedingungen

Preis- Konditions-Mix

Preis
Kredit
Rabatt
Zahlung
Service

Überlegungen zum Zahlungsverhalten und zur Bonitätsbeurteilung der Kunden und potentiellen Kunden sollten ebenso angestellt werden. Der Preis-Konditions-Mix muss so ausgestaltet sein, dass die Unternehmensziele erreicht werden und die Unternehmenserträge gesichert sind.

Messen im Distributions-Mix

Eine Klärung von Aspekten des Distributions-Mix zeigt, inwieweit eine Messebeteiligung als positiv erachtet werden kann. Es ist zu untersuchen, ob es einen Bedarf am weiteren Ausbau oder an einer anderen Veränderung der bestehenden Absatzorganisation gibt: z.B. Neustrukturierung des Außendienstes, Vertreter- oder Händlersuche, Suche nach Kooperationspartnern für Lager und Transport. Eine andere Überlegung ist, ob die bestehenden Absatzwege qualitativ oder quantitativ zu verändern sind.

Distributions-Mix

Absatzorganisation
Absatzwege
Lagerung
Transport

Messen im Produkt-Mix

Eine wichtige Überlegung ist, inwieweit bei einer Messebeteiligung das ganze Sortiment des Unternehmens präsentiert werden soll. Für eine Überprüfung des Produkt-Mix ist die Kenntnis vom Stadium des Marktzyklus erforderlich, in dem sich die Produkte, die gezeigt werden sollen, bzw. der spezielle Markt befinden.

Das Sortiment kann unter Umständen erweitert werden, um sich bei einer Messebeteiligung mit einem neuen Produkt – Messeneuheit – noch besser darstellen zu können.

Produkt-Mix

Produktqualität
Sortimentsgestaltung
Marke
Produktdesign

Das Produktdesign sollte zeitgemäß und damit absatzfördernd gestaltet sein; dies gilt auch für die Verpackung. Ist das eigene Produkt ein Markenartikel oder werden Gütezeichen verwendet, muss dies herausgestellt werden. Durch eine Messebeteiligung können die einzelnen Elemente des Produkt-Mix und damit das Produkt selbst getestet werden. Im Gespräch mit dem Anwender können die Akzeptanz des Produkts überprüft und somit Anregungen für die Produkt- und Sortimentspolitik gewonnen werden.

Blick auf die Wettbewerber

Die Analyse der Stärken und Schwächen der Mitbewerber bringt für die Einschätzung einer möglichen Messebeteiligung weitere Aufschlüsse.

Ziele dieser Konkurrenzanalyse können sein:

- ▶ bessere Einschätzung der eigenen Stellung im Markt
- ▶ Lerneffekt aus dem Marktverhalten der Konkurrenten
- ▶ bessere Beurteilung der eigenen Entwicklung

Es ist wichtig festzustellen, wer zu den Mitbewerbern gehört. Neben den direkten Konkurrenten, die gleiche oder ähnliche Produkte herstellen, müssen auch Unternehmen, die das gleiche Produktionsverfahren anwenden oder Substitutionsprodukte anbieten, berücksichtigt werden.

Die Abgrenzung der einzelnen Konkurrenzmärkte kann beispielsweise erfolgen durch Produkte und Leistungen und nach räumlichen Gesichtspunkten. Danach können die Konkurrenzverhältnisse für jeden einzelnen Markt anhand verschiedener Kriterien bestimmt werden, zum Beispiel:

- Firmenimage
- Standort bzw. Produktionsstätten
- Leistungsbereiche
- Fertigungskapazität
- Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten
- Marketingstrategie/Marketing-Mix
- Werbeetat
- Vertriebsnetz
- Gewinnsituation
- Entwicklungstrends



Eine Messebeteiligung ermöglicht wegen des Zusammentreffens von verschiedenen Unternehmen gleicher Angebotsstruktur eine zusätzliche Markttransparenz.

Zusammenfassung

Im Rahmen der mittel- und langfristigen Unternehmensplanung kann die Messebeteiligung zur Klärung einer zukünftigen Positionierung des Unternehmens am Markt dienen.

Durch eine Messebeteiligung kann das Verhältnis von Aufwendungen und Erträgen verbessert werden. Bei der Beteiligung an internationalen Fachmessen sollten jedoch drei Kriterien erfüllt sein.

Eine Teilnahme ist in der Regel dann sinnvoll, wenn

- ▶ der Absatz des Betriebs nicht regional begrenzt ist,
- ▶ der Absatz auf eine genügend breite Kundenstruktur ausgerichtet ist,
- ▶ das Produkt bzw. die Leistung ein hohes Know-How aufweist.

Massenware oder alltägliche Produkte werden auf einer Messe kaum auf Interesse stoßen. Die Besucher kommen in der Erwartung, Neuheiten zu entdecken und Produkte mit hohem technischen Stand oder Spezialprodukte „live“ zu sehen. (▷ Kap. 3, Besucherorientierte Ausstellerziele)

Einzelne Lücken bei der Beantwortung des Fragenkatalogs vergrößern zwar die Unsicherheit einer Messebeteiligung, müssen aber nicht die Gesamtentscheidung gefährden. Die Beantwortung der meisten Fragen, die aus dem Marketing-Mix abgeleitet wurden, gibt eine Grundstruktur für einen individuellen Marketing-Mix und entscheidet damit auch über eine Messebeteiligung.

Darüber hinaus spielen weitere Kriterien, wie z. B. die Qualität der in Frage kommenden Messe (Besucherstruktur und Informationen der Veranstalter), bei der endgültigen Entscheidung eine wichtige Rolle (▷ Kap. 4, Auswahl und Entscheidungskriterien).

Es sollten auch Überlegungen zu den Wirkungen einer Messebeteiligung im Rahmen des marketingpolitischen Gesamtkonzepts eines Unternehmens angestellt werden. Durch eine Messebeteiligung ergeben sich für ein Unternehmen positive Synergieeffekte.

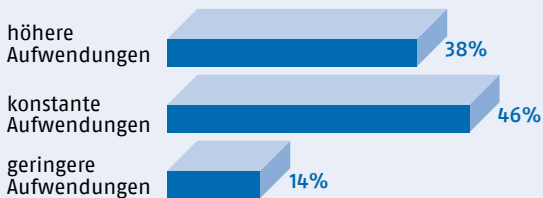
Eine Messebeteiligung kann vor allem dann zum Erfolg führen, wenn eine bewusste Abstimmung mit den anderen Elementen des Marketing-Mix erfolgt.

Eine Beteiligung sollte zumindest auf einen Zeitraum von drei Veranstaltungen ausgelegt sein. Eine nur einmalige Teilnahme verzerrt das Bild, und vor allem wird die Chance vertan, die geknüpften Erstkontakte am zentralen Branchentreffpunkt und Wettbewerbsplatz, nämlich der Fachmesse, zu vertiefen.

AUMA_MesseTrend 2008

Investitionen in Messebeteiligungen

...% der deutschen ausstellenden Unternehmen* planen weltweit im Zeitraum 2008/2009 im Vergleich zu 2006/2007



Messebudget pro Unternehmen: 2006 + 2007: 376.500,- €
2008 + 2009: 399.200,- € **+6,0%**

* repräsentative Umfrage von TNS Emnid im Auftrag des AUMA unter 500 Unternehmen, die auf fachbesucherorientierten Messen ausstellen; November 2007; an 100 fehlende Prozente: k.A.



3. Ziele der Messebeteiligung

Beteiligungsziele des Ausstellers

Vor der Entscheidung über eine Messebeteiligung sind die Analyse der Unternehmenssituation und eine klare Definition der eigenen Ausgangsposition (▷ Kap. 2, Messen im Marketing-Mix) unabdingbar.

Diese Forderung nach vorheriger Festlegung der Kommunikations-, Preis-, Konditions-, Distributions- und Produktziele wird von Experten immer wieder erhoben. Dabei gilt es, die im Rahmen der mittelfristigen Unternehmensplanung festgelegten Unternehmensziele als Ausgang für ein Konzept zur zielorientierten Messebeteiligung im Marketing-Mix zu sehen. Konsequenterweise werden aus den einzelnen Marketingzielen die zu verfolgenden Messeziele abgeleitet.

Das folgende Schaubild skizziert grob diesen Zusammenhang:

Im Zusammenhang mit Investitionsgütern wird häufig argumentiert, dass Messen keine oder nur noch untergeordnete Orderfunktionen haben – allenfalls zur Verkaufsvorbereitung dienen. Dies kann nicht dazu führen, die Kommunikation undifferenziert als alleiniges Ziel zu definieren. Denn der Unterschied zwischen einem Erst- oder Kontaktbesuch des Außendienstmitarbeiters beim Kunden, der meist auch nicht zum sofortigen Auftrag führt, und einer Messe ist beträchtlich.



Es entspricht der Multifunktionalität von Messen und Ausstellungen, dass sich hier ein ganzes Bündel von Marketingzielen verwirklichen lässt. Für den Bereich Kommunikation gilt: Auch wenn nur die Verkaufsanbahnung im Vordergrund steht, kann gleichzeitig Öffentlichkeitsarbeit für die Unternehmung betrieben werden.

Auch die Konkurrenzbeobachtung und das Kundengespräch im Sinne der Marktforschung bietet sich an. Wer neue Produkte vorstellt, kann die Messe auch zur allgemeinen Verkaufsförderung und Werbung nutzen. Die Bandbreite der Möglichkeiten ergibt sich aus der von keinem anderen Medium gebotenen Gelegenheit zum persönlichen Kontakt mit einer großen Zahl von Interessenten. Die Festlegung der wichtigsten Messeziele beeinflusst die gesamte organisatorische Vorbereitung bis hin zur Abwicklung und Zielkontrolle einer Messebeteiligung (▷ Kap. 6-10). Die folgende Gruppierung von Beteiligungszielen bedarf einer flexiblen Betrachtungsweise. So können beispielsweise Kommunikationsziele im Dienst des Produkt-Mix stehen etc.

Übergeordnete Beteiligungsziele

- Kennenlernen neuer Märkte (Marktnischen entdecken)
- Überprüfung der Konkurrenzfähigkeit
- Erkundung von Exportchancen
- Orientierung über Branchensituation
- Austausch von Erfahrungen
- Anbahnung von Kooperationen
- Beteiligung an Fachveranstaltungen
- Erkennen von Entwicklungstrends
- Neue Märkte für das Unternehmen/das Produkt interessieren
- Kopplung einer Messebeteiligung mit ergänzenden Maßnahmen (Aktionen, Seminaren, Betriebsbesichtigungen)
- Kennenlernen der Wettbewerber (Welcher Konkurrent stellt auf welcher Messe aus?)
- Steigerung des Absatzes

Kommunikationsziele

- Ausbau persönlicher Kontakte
- Kennenlernen neuer Abnehmergruppen
- Steigerung des Bekanntheitsgrades des Unternehmens
- Steigerung der Werbewirkung des Unternehmens gegenüber Kunden und Öffentlichkeit
- Vervollständigung der Abnehmerkartei
- Ausbau der Pressearbeit
- Diskussion mit Abnehmern über Wünsche und Ansprüche
- Pflege der bestehenden Geschäftsbeziehungen (Kontaktpflege)
- Sammlung neuer Marktinformationen
- Umsetzung der Corporate-Design-Konzeption
- Weiterbildung für Forschung und Vertrieb durch Erfahrungsaustausch



Preis-Konditionsziele

- Auftreten am Markt mit überzeugenden Serviceleistungen
- Auslotung von Preisspielräumen

Distributionsziele

- Ausbau des Vertriebsnetzes
- Abschätzung der Ausschaltung einer Handelsstufe
- Vertretersuche

Produktziele

- Akzeptanz des Sortiments am Markt testen
- Vorstellung von Prototypen
- Neuplazierung eines Produktes am Markt testen
- Vorstellung von Produktinnovationen
- Ausweitung des Sortiments

Besucherorientierte Ausstellerziele

Die Ziele, die der Fachbesucher vorrangig verfolgt, liefern dem Aussteller bei einer Messebeteiligung gleichfalls Anhaltspunkte für seine strategische Planung. Dies setzt sich im taktischen Bereich fort; man kann dann auch von einer besucherorientierten Festlegung der Ausstellerziele sprechen.

Ausgewählte Besucherziele sind:

- Marktüberblick auch über benachbarte Fachbereiche verschaffen
- Konjunkturelle Situation und Perspektiven abschätzen
- Preise und Konditionen vergleichen
- Suche nach bestimmten Produkten
- Neue Produkte und Anwendungsmöglichkeiten sehen
- Trends erkennen
- Orientierung über technische Funktion und Beschaffenheit bestimmter Produkte oder Anlagen
- Information über Lösungen zu anstehenden Problemen
- Tagungen und Sonderschauen besuchen
- Persönliche Weiterbildung
- Anregungen für die eigene Produkt- und Sortimentsgestaltung
- Geschäftskontakte knüpfen und pflegen
- Aufträge erteilen, Vertragsabschlüsse
- Kontakt mit vergleichbaren Firmen suchen
- Abschätzung einer möglichen Beteiligung als Aussteller

Gewichtung der Beteiligungsziele

Die Gewichtung der einzelnen Beteiligungsziele hängt maßgeblich davon ab, an welcher Messe man teilnehmen kann oder will. Zwei Beispiele können dies verdeutlichen:

Auf Messen für Konsumgüter, z.B. Spielwaren, Mode, Lederartikel, steht das Ordern im Vordergrund. Zu den Besuchern dieser Veranstaltungen zählen hauptsächlich Abnehmer, die Waren bzw. Modelle für die nächste Saison ordern wollen. Charakteristika dieser Messen sind, dass die Produkte im feststehenden Turnus gekauft werden und der Einkäufer in der Regel sofort entscheidet, ohne sich vorher mit seiner Firmenleitung abstimmen zu müssen.

Informationsverhalten von Fachbesuchern*

Ziele des Messebesuchs

...% der Besucher wollen:

- 48% Informationen über Neuheiten
- 41% Allgemeine Marktorientierung
- 34% Weiterbildung, Wissenserweiterung
- 29% Erfahrungs-, Informationsaustausch
- 26% Pflege von Geschäftskontakten
- 23% Anbahnung von Geschäftskontakten
- 18% Konkurrenzbeobachtung
- 17% Vorbereitung von Entscheidungen
- 12% Einflussnahme auf Produktentwicklung
- 7% Vertragsabschluss, Kauf

* repräsentative Untersuchung im Auftrag des AUMA auf der Basis von 4.219 Interviews auf 49 deutschen Messen

Eine vergleichsweise geringe Bedeutung nimmt dagegen der unmittelbare Absatz auf internationalen Fachmessen für Investitionsgüter ein. Diese Güter sind relativ komplex, und der Auftrag kommt vielfach erst nach langwierigen Verhandlungen zustande, da erhebliche technische Fragen gelöst werden müssen. Auch die Konditionen sind Mittelpunkt intensiver Verhandlungen. Mehrere Entscheidungsträger sind beim Kauf beteiligt. Die Verhandlungen fallen in die Zeit nach der Messe. Kommt es dann zu Abschlüs-

sen, spricht man von mittelbaren Messeaufträgen. Häufig werden auch Aufträge über Investitionsgüter so weit vorbereitet, dass der Vertrag während der Messe unterzeichnet werden kann.

Für die Gewichtung der Beteiligungsziele bedeutet dies, daß der Aussteller entweder für die festgelegten Messeziele eine geeignete Veranstaltung auswählt oder die Ziele entsprechend einer zur Verfügung stehenden Messe variiert (▷ Kapitel 4, Auswahl und Entscheidungskriterien). Ordermessen lassen insofern quantifizierbare Ziele zu und erleichtern die Erfolgsmessung. Veranstaltungen, die stärker im Zeichen der Information und Beratung stehen, erschweren die Definition der Ziele in Umsatzgrößen.



In diesem Zusammenhang ist auf eine Befragung deutscher Aussteller über ihre Messeziele hinzuweisen, deren Ergebnisse 1999 unter dem Titel Messefunktions- und Potentialanalyse erschienen. Zum einen werden die Messeziele der Aussteller dargestellt, zum anderen, wie die Erreichung dieser Ziele gemessen wird und welche Konsequenzen daraus gezogen werden. Der überwiegende Teil der befragten Unternehmen gab jedoch an, sich entweder keine oder nur allgemeine Beteiligungsziele zu setzen – ein Zeichen dafür, dass das Nutzenpotential des Marketinginstruments Messe noch nicht ausgeschöpft wird.

Abschließend ist noch ein wesentlicher Punkt in die Betrachtungen einzubeziehen:

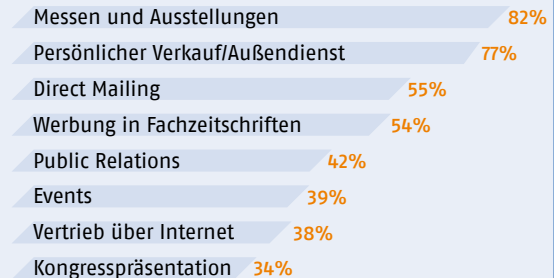
In welchem Umfang stehen finanzielle Mittel für die Messebeteiligung und für die zwingend notwendigen Zusatzmaßnahmen (z.B. Vorwerbung) sowie für den zusätzlichen Personalaufwand zur Verfügung (> Kap. 5, Budget)? Oftmals wird voreilig aus Kostengründen eine Messebeteiligung abgelehnt, ohne dass die gesamte Multifunktionalität der Messe bei der Entscheidung berücksichtigt worden wäre. Es muss also gefragt werden, ob man angesichts festgelegter Unternehmensziele bereit ist, Kostenumschichtungen für eine als notwendig erachtete Messebeteiligung vorzunehmen.

Als hilfreich bei der Beantwortung dieser Frage kann sich erweisen, qualitative Messeziele in monetären Einheiten zu bewerten und zusätzlich die Bedeutung qualitativer Ziele zu ermitteln und ebenfalls zu bewerten. Als quantitative Messeziele werden hierbei die *harten Faktoren* bezeichnet, die in der Regel in Opportunitätskosten monetär (also quantitativ) berechnet werden können. Zentrale Frage ist: "Welche Kosten würden entstehen, um die Messeziele mit anderen Marketing-Instrumenten als Messen zu erreichen?"

AUMA_MesseTrend 2008

Messen im Kommunikations-Mix

In der B-to-B-Kommunikation betrachten ...% der deutschen ausstellenden Unternehmen als sehr wichtig oder wichtig:



* repräsentative Umfrage von TNS Emnid im Auftrag des AUMA unter 500 Unternehmen, die auf fachbesucherorientierten Messen ausstellen; November 2007

1a. quantitative / operative Messeziele

- Kontaktziele
- Stammkundenpflege
- Neukundengewinnung
- Gewinnung neuer Kooperationspartner
- Gewinnung neuer Mitarbeiter
- VIP-Betreuung (Politik, Wirtschaft)
- Kommunikations- / Informationsziele
- Bekanntheitsgrad steigern: Unternehmen / Produkte / Leistungen
- Imageverbesserung des Unternehmens oder einzelner Marken
- Aufbau und Pflege von Beziehungen zu Medien
- Marktforschung: Kundenverhalten, Trends, Produktakzeptanz usw.
- Qualifizierung der Vertriebsmitarbeiter
- Präsentationsziele
- Präsentation von Produkten / Leistungen / technischen Verfahren
- Vertriebs- und Verkaufsziele
- Verkaufs-, Vertragsabschlüsse während und nach der Messe
- Durchsetzen neuer Konditionen
- Erschließung neuer Märkte
- Aufbau neuer Vertriebswege

1b. qualitative / strategische Messeziele und Effekte

- Präsenz beim Branchentreff
- Positionierung im Wettbewerbsvergleich (Benchmarking)
- Qualität der Kontakte durch direkte Kundenkommunikation
- Networking mit Kunden / Wettbewerbern
- Nachhaltigkeit der Besucherentscheidungen auf Messen
- Beitrag zum Branchenmarketing
- Stiften von „Wir-Gefühl“ bei Mitarbeitern (Motivation)
- Steuerung interner Projekte durch Messe-Terminvorgaben
- Vielfalt erreichbarer Ziele (Multifunktionalität)

Qualitative Messeziele, auch *weiche Faktoren* genannt, lassen sich in der Regel nicht in Opportunitätskosten monetär ausdrücken. Hier muss eine subjektive Bewertung durch die Aussteller erfolgen. Es geht um die Bewertung des individuellen firmenspezifischen Nutzwertes einer Messebeteiligung, des emotionalen Faktors „Faszination“ und „Nichtersetzbarkeit“ der Messe als Erklärung für die Einzigartigkeit des Instruments Messe im Marketing-Mix.



4. Auswahl- und Entscheidungskriterien

Um Messen im Marketing-Mix richtig einzusetzen, ist Selektion notwendig: Auswahl in Bezug auf Regionen und Zielgruppen (> Kap. 2, Messen im Marketing-Mix) und in der Folge davon auch die Selektion der Exponate und des Standpersonals (> Kap. 6 - 9). Die Messelandschaft kommt dem Selektionsprinzip stark entgegen. Am Messeplatz Deutschland ist die Differenzierung am weitesten fortgeschritten. Die Auswahl der geeigneten Messe kann bereits vom Schreibtisch aus vorbereitet werden, denn eine Vielzahl von systematisch zu bewertenden Kriterien muss in die endgültige Entscheidung einfließen. Alle Wettbewerber sind da, also müssen wir auch vertreten sein, ist eine Vereinfachung der Entscheidungsfindung, die sich nicht auszahlt.

Messe- und Ausstellungstypen

Der Messeplatz Deutschland hat sich in den letzten Jahrzehnten zu einem System miteinander verflochtener Fachmessen entwickelt. Jede dieser Fachmessen bietet einen repräsentativen Überblick über den jeweiligen Wirtschaftszweig. Messen werden häufig hinsichtlich des Einzugsbereiches und ebenso hinsichtlich der konzeptionellen oder schwerpunktmäßigen Ausrichtung klassifiziert.

Nach den AUMA-Leitsätzen zur Typologie von Messen und Ausstellungen gibt es folgende Unterscheidung:

Messen sind zeitlich begrenzte, wiederkehrende Marktveranstaltungen, auf denen – bei vorrangiger Ansprache von Fachbesuchern – eine Vielzahl von Unternehmen das wesentliche Angebot eines oder mehrerer Wirtschaftszweige ausstellt und überwiegend nach Muster an gewerbliche Abnehmer vertreibt.

Ausstellungen sind zeitlich begrenzte Marktveranstaltungen, auf denen eine Vielzahl von Unternehmen – bei vorrangiger Ansprache des allgemeinen Publikums – das repräsentative Angebot eines oder mehrerer Wirtschaftszweige ausstellt und vertreibt oder über dieses Angebot zum Zwecke der Absatzförderung informiert.

Überregionale Messen und Ausstellungen weisen auf der Besucherseite ein Einzugsgebiet auf, das über die jeweilige Region deutlich hinausgeht.

Regionale Messen und Ausstellungen weisen auf der Besucherseite ein überwiegend regionales Einzugsgebiet auf.

Als *international* gelten *Messen und Ausstellungen*, die einen nennenswerten Anteil sowohl an ausländischen Ausstellern (regelmäßig mindestens 10 %) als auch einen nicht unwesentlichen Auslands-Fachbesucheranteil (regelmäßig mindestens 5 %) aufweisen und das wesentliche Angebot eines oder mehrerer Wirtschaftszweige zeigen.

Die *Mehrbranchenmessen* zeigen heute das wesentliche, gut gegliederte Angebot mehrerer Industrie- oder Handwerksbereiche. Branchenmessen oder Special-Interest-Messen konzentrieren sich auf einen oder wenige Hersteller- bzw. Abnehmerzweige oder auch auf bestimmte Dienstleistungen. Diese Fachmessen können vom Einzugsbereich und von der Bedeutung her sowohl international, national oder regional ausgerichtet sein.

Messe- und Ausstellungstypen

Internationale und überregionale Messen und Ausstellungen
AUMA-Kategorie:
international

Regionale Messen und Ausstellungen
AUMA_Kategorie:
regional/spezial

Die Messeart, die heute am Messeplatz Deutschland vorherrscht, ist eindeutig die Fachmesse mit einem klar definierten Programm. In der Nomenklatur sind die Produkte und Warengruppen festgelegt, die ausgestellt werden dürfen. Andere Erzeugnisse werden nicht zugelassen. Die Nomenklatur ist meist nach den technischen Eigenschaften der gezeigten Waren oder nach Produktgruppen gegliedert.

Es gibt *Fachmessen/Fachausstellungen* für bestimmte Produkte mit einer Gliederung nach Herstellerbereichen. Darüber hinaus gibt es Fachmessen/Fachausstellungen für bestimmte Abnehmer/Techniken/Verfahren/Themen. Diese anwendungsorientiert gegliederten Messen fassen alle Erzeugnisse – ohne Rücksicht auf ihre technische Beschaffenheit – zusammen, die ein bestimmter Abnehmerkreis benötigt.

In Deutschland ist in den letzten Jahren sowohl die Zahl der regionalen Verbraucherausstellungen als auch der an ein regionales Fachpublikum gerichteten Veranstaltungen gewachsen.



Hinsichtlich des Einzugsgebietes bzw. der Ausstrahlung einer Messe sind im Hinblick auf den europäischen Binnenmarkt neue Definitionen in der Diskussion, die das Zusammenwachsen bislang nationaler Märkte berücksichtigen. Auch diese Typologie soll die Bewertung einer Veranstaltung erleichtern:

Globalisierung – Im Weltmaßstab gesehen sind die Global-Messen die Spitzenveranstaltungen bestimmter Branchen. Sie haben eine globale Ausstrahlung und Anziehungskraft auf Fachbesucher und Aussteller aus aller Welt.

Europäisierung – Auf Messeveranstaltungen mit europaweiter Ausstrahlung begegnen sich auf der Aussteller- und Fachbesucherseite europäische Teilnehmer im weitesten geographischen Sinne.

Regionalisierung – Aus den bisherigen nationalen Messeereignissen werden unter Zugrundelegung einer europäischen Dimension regionale Veranstaltungen, die zur Marktbearbeitung einer speziellen europäischen Region dienen. Diese europäischen Regionalveranstaltungen werden durchaus mehrsprachig auf der Aussteller- und Fachbesucherseite sein. Sie werden in hohem Maße auf die „Europa-regionalen“ Marktgegebenheiten ausgerichtet sein.

Lokalisierung – Lokale Messeereignisse können sich in europäischen Dimensionen durchaus auf ein Einzugsgebiet einer bisherigen Region auswirken. Regionale Märkte werden in der neuen Sichtweise zu lokalen Märkten. Hier sind noch stärker als bisher die lokalen Absatzgewohnheiten durch Aussteller und Fachbesucher zu berücksichtigen. Diese Märkte werden primär durch die Nachfragemacht der Konsumenten oder durch industrielle Nachfrage entstehen.

Die Untergliederung der Messen allgemein dient lediglich einer besseren Übersicht über die verschiedenen Messen und soll belegen, dass es sich bei Messen nicht um homogene Gebilde handelt. Jede einzelne Messe, ob sie sich nun mehr oder weniger eindeutig der einen oder anderen Art zurechnen lässt, hat letztlich ihre Individualität und ihre Charakteristika, die sich im Laufe der Zeit verändern. Messen spiegeln lediglich das Marktgeschehen.

Bewertung und Auswahl

Aufgrund der Analyse des eigenen Marketings (▷ Kap. 2, Messen im Marketing-Mix), der Festlegung der Ziele (▷ Kap. 3, Ziele der Messebeteiligung) und anhand der Typisierung der Messen lassen sich bereits diejenigen Messen aussondern, die die Erreichung der eigenen Ziele nicht fördern können.

Auswahlkriterien

Eigene Situation und
Beteiligungsziele passen
zum Messethema

repräsentatives Angebot

eigene Abnehmergruppen
werden erreicht

neue Zielgruppen werden
angesprochen

Eine vom Produkt her geeignete Regionalausstellung muss ausscheiden, wenn vorrangig Exportgeschäfte angestrebt werden. Möchte ein süddeutsches Unternehmen für Baumaterialien oder Bauausstattungen den norddeutschen Raum intensiv bearbeiten und erschließen, kommt vor allem eine Messe im Norden in Frage. Geht es um Produkte, die überwiegend an eine bestimmte Zielgruppe verkauft werden, ist die Veranstaltung herauszufiltern, die in ihrem Angebot auf eben diese Zielgruppe ausgerichtet ist. Für eine ganze Reihe von Produkten ergibt sich bei Analyse des Messeangebotes eine klare Situation: Nach der schrittweisen Eingrenzung wird sich am Schluss eine Messe als die richtige herauskristallisieren.

Schwieriger wird es, wenn mehr als eine Messe in Betracht kommt. In solchen Fällen gibt es zwei Möglichkeiten: An beiden Messen teilzunehmen oder nach zusätzlichen Kriterien, Anforderungen bzw. Voraussetzungen weiter zu spezifizieren, bis schließlich nur eine Veranstaltung übrigbleibt.

Nach dieser – gewissermaßen theoretischen – Auswahl empfiehlt es sich, die ausgewählte Veranstaltung erst einmal als Besucher anzusehen, um einen unmittelbaren Eindruck zu bekommen. Man wird so sehen und miterleben können, wie sich die Aussteller bzw. Wettbewerber präsentieren (Standgröße, Aufwand bei der Standgestaltung, Darstellung der Produkte) und wie sich die Besucher verhalten (Ballung an bestimmten Tagen, Verweildauer auf den Ständen).

Zu erfahren ist auch, ob Anbieter technischer Alternativen auf der Messe bereits ausstellen und wie sie den Besuchern gegenüber argumentieren (Preis, Lieferfrist, Anwendernutzen). Vor allem wenn mehr als eine Messe in die engere Wahl kommt, werden sich vorherige Besuche der in Betracht kommenden Veranstaltungen lohnen.



Der Aufwand ist so in jedem Falle niedriger als das Lehrgeld, das bei einer nur bedingt richtigen Beteiligungsentscheidung zu zahlen wäre. Das eigene Produkt muss zum Thema der Messe passen und in der Nomenklatur des Veranstalters aufgeführt sein. Die Messe muss die anvisierten Zielgruppen ansprechen. Diese beiden Bedingungen sind unabdingbar.

Auf der Ausstellerseite sollte die Messe mindestens einen repräsentativen Überblick über das jeweilige Angebotsspektrum bieten, besser noch alle führenden Anbieter der betreffenden Produktbereiche – bei regionalen Veranstaltungen evtl. über Händler – zu ihren Ausstellern zählen. Die Anziehungskraft auf die Besucher ist um so größer, je potenter die Anbieterseite vertreten ist. Allerdings sollte eine Messe nicht ausgewählt werden, wenn der Aussteller für den Markt, den sie erschließt, keinen Vertrieb besitzt oder in kürzester Zeit aufbauen kann. Nur auf einer Messe, nicht aber zugleich am Markt vertreten zu sein, kann zu spektakulären Einzelerfolgen führen, bringt aber wenig Nutzen im Sinne einer konsequenten und systematischen Marktbearbeitung.

Nützlich und förderlich ist ferner, auf einer Messe nicht nur die unmittelbaren Zielgruppen, sondern zugleich auch die Kreise zu treffen, die das Umfeld der direkten Zielgruppe bestimmen. Das können Meinungsbildner, Entscheidungsträger und andere Personengruppen sein, alle diejenigen, die aus Sicht der Werbeziele als Sekundär-Zielgruppen einzustufen sind.

Förderlich für einen starken Besuch können auch Zusatzveranstaltungen wie Fachkongresse, Aussteller-Seminare, Treffen von Berufs- oder Wirtschaftsverbänden (Handel, Handwerk) sein, die entweder im Rahmen der Messe oder zumindest in der Messestadt durchgeführt werden. Diese Treffen können die Zielgruppen zusätzlich zum Besuch motivieren.

Weitere Kriterien liegen außerhalb des unmittelbaren Einflussbereiches des Messegeschehens. Beispielsweise kann durch Gesetze und Verordnungen zum Umweltschutz der Zwang zu bestimmten Um- und Nachrüstungen gegenüber bisher allgemein üblichen technischen Lösungen ausgehen. Das verstärkt den Informationsbedarf und wirkt sich entsprechend auf den Besuch bestimmter Messen aus.

Auswahl geeigneter Messen

Analyse der „Messelandschaft“

Themen, Nomenklaturen
Zielgruppen

Regionale „Reichweiten“

eigene Ziele

Vorselektion

Besuch

Informationsquellen

Informationen über Messen vermittelt eine Reihe von zuverlässigen Quellen: Allgemeine Auskünfte über die deutschen Messen bieten die verschiedenen AUMA-Veröffentlichungen und die AUMA-Datenbank im Internet.

Der AUMA-Messe Guide Deutschland wird regelmäßig veröffentlicht und bietet eine Vorschau über mehrere Jahre. Auf individuelle Anfragen versendet der AUMA auch Listen mit Messen, auf denen der Interessent die gesuchten Waren findet oder seine Produkte am zweckmäßigsten ausstellen kann. Im Internet findet man unter www.auma-messen.de Informationen über Messen und Ausstellungen im In- und Ausland: Termine, Veranstalteradressen (z.T. auch Links), Angebotspektren sowie Aussteller-, Flächen- und Besucherzahlen der letzten drei Durchführungen.

AUMA
Ausstellungs- und Messe-Ausschuss
der Deutschen Wirtschaft e.V.
Littenstraße 9
10179 Berlin

Telefon (030) 24 000-0
Telefax (030) 24 000-330

www.auma-messen.de
info@auma.de

Die Gesellschaft zur freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen (FKM) sorgt mit der Bereitstellung von geprüftem, nach einheitlichen Regeln erfasstem Zahlenmaterial über Ausstellungsflächen, Aussteller und Besucher für Wahrheit und Klarheit bei statistischen Angaben zu einzelnen Veranstaltungen. Darüber hinaus prüft und veröffentlicht die FKM standardisierte Fach- und Privatbesucheranalysen.

Die Daten der FKM ermöglichen bei Messeplanung und Messeerfolgskontrolle Vergleiche zwischen einzelnen Veranstaltungen, aber auch Vergleiche zwischen den FKM-Zahlen einer Veranstaltung und den selbst auf dem Messestand erhobenen Daten. Der jährliche FKM-Bericht erscheint in deutscher und englischer Sprache und kann kostenlos von der FKM-Geschäftsführung bezogen werden.



FKM
Gesellschaft zur freiwilligen Kontrolle
von Messe- und Ausstellungszahlen
Littenstraße 9
10179 Berlin

Telefon (030) 24 000-0
Telefax (030) 24 000-340

www.fkm.de
info@fkm.de

Gemeinsam mit den Prüforganisationen in 19 anderen europäischen Ländern von Skandinavien bis zur Iberischen Halbinsel gibt die FKM die Broschüre *Euro Fair Statistics* heraus. Diese jährlich in englischer Sprache erscheinende Statistik enthält Aussteller-, Flächen- und Besucherzahlen, die nach nahezu identischen Kriterien erhoben und durch die nationalen Prüforganisationen kontrolliert worden sind.

Auskünfte über Messen geben auch die Industrie- und Handelskammern, die Handwerkskammern, die Auslands-handelskammern sowie die Handelsverbände als branchenübergreifende Institutionen.

Adressen findet man beispielsweise hier:

- www.ahk.de
- www.bdi-online.de
- www.dihk.de
- www.zdh.de

Informationsquellen

Termine, Angebotsgruppen, Kennzahlen

AUMA_Messe Guide Deutschland
AUMA_GTQ Kalender
AUMA_Auslandsmesseprogramm
FKM-Bericht
Messegesellschaft/Veranstalter
www.auma-messen.de

Zusätzliche Informationsquellen

Industrie- und Handelskammern
Handwerkskammern
Wirtschaftsverbände
Auslandshandelskammern

Branchenspezifische Informanten, die über Erfahrungen zu einzelnen Messen verfügen, sind die Wirtschaftsverbände von Industrie, Handwerk, Handel und Dienstleistungsgewerbe. Hier werden auch Informationen zu Firmengemeinschaftsausstellungen gegeben. Kontakte zum Handel vermitteln die Auslandshandelskammern, die Industrie- und Handelskammern in Deutschland sowie Handelsverbände. Die Adressen können ebenfalls beim DIHK erfragt werden.

Messe-Terminvorschauen werden auch in vielen Publikationen, zumeist auszugsweise, abgedruckt. Die Fachzeitschriften widmen den Branchennessen große Aufmerksamkeit. Über interessante internationale, aber auch regionale Veranstaltungen werden ausführliche Informationen, Berichte und Kommentare veröffentlicht.

Alle seriösen Veranstalter bieten umfangreiches Informationsmaterial an:

- Katalog der vorherigen Veranstaltung
- Angebotsgliederung und Nomenklatur
- Entwicklung der Aussteller- und Besucherzahlen
- Besucherstrukturtest
- Ergebnisse der Ausstellerbefragung
- z.T. auch Markt- und Branchenanalysen.
- alle aktuellen Informationen zur Veranstaltung
(Adressen der Veranstalter siehe www.auma-messen.de)

Die Verlässlichkeit der Zahlen ist gewährleistet, wenn die Statistiken FKM-geprüft sind.



Besucher- und Ausstellerbefragungen

Besucherbefragungen

Fachbesucher-Strukturtests, die von unabhängigen Marktforschungsinstituten durchgeführt werden, sind bei den Messegesellschaften erhältlich. Soweit sie nach dem Standard der Gesellschaft zur freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen (FKM) durchgeführt werden, werden sie auch im FKM-Bericht und dem AUMA-Messe-Guide Deutschland abgedruckt.

Die Fachbesucher-Strukturtests beruhen auf Befragungen während der Veranstaltung, die entweder als persönliche Interviews oder an Computerterminals in mehreren Sprachfassungen durchgeführt werden. Die Fachbesucher-Strukturtests geben Aufschluss über nationale bzw. regionale Herkunft, berufliche Stellung, Branche, Betriebsgröße, Entscheidungskompetenz, Verweildauer, Häufigkeit des Messebesuchs etc.

Anhand dieser Auswertungen erkennt der Aussteller, welche Zielgruppen zur Veranstaltung kommen und ob sie mit denen übereinstimmen, die er mit seiner Messebeteiligung erreichen möchte. Möglichst genaue Kenntnis über die Besucherstruktur einer Messe ist auch wichtig für die Standkonzeption und die Auswahl des Standpersonals.

Gleichfalls von der FKM konzipiert wurde ein Privatbesucher-Strukturtest für Veranstaltungen, die sich vorrangig an Endverbraucher richten. Enthalten sind hier u.a. Fragen nach regionaler Herkunft, Geschlecht, Alter, Beruf, Haushalts-Nettoeinkommen, Haushaltsgröße, Kauf- oder Bestelltätigkeit, Nachgeschäft.

Ausstellerbefragungen

Um Aufschluss über den Messeerfolg und die Beurteilung der Veranstaltung durch die Aussteller zu erhalten, wird zumeist eine Befragung durchgeführt. Die Auswertung wird allen Ausstellern und Interessenten zur Verfügung gestellt.

Sie enthält Angaben zu folgenden Themen:

- Zufriedenheit/Gesamterfolg
- Direktverkauf/Aufträge/Auftragshöhe
- Erwartung Nachmessegeschäft
- Neue Geschäftsverbindungen
- Auslandsbesuch
- Konjunktureinschätzung
- Kontakt mit Zielgruppen
- Bewertung der Messebeteiligung im Marketing
- Urteil über die Zusammensetzung des Angebots
- Wiederbeteiligung

FKM Besucher-Strukturtest Basisfragen

Zahl der Besucher insgesamt	...%	A2 Berufliche Stellung	
A1 Regionale Herkunft		selbständiger Unternehmer, Teilhaber, freier Beruf	...%
bis 50 km	...%	Geschäftsführer, Vorstandsmitglied,	
über 50 bis 100 km	...%	Behördenleiter o. ä.	...%
über 100 bis 300 km	...%	Hauptabteilungsleiter, Prokurist	...%
über 300 km	...%	Abteilungsleiter, Gruppenleiter	...%
Inland gesamt:	...%	anderer Angestellter/Beamter	...%
davon:		Facharbeiter	...%
Baden-Württemberg	...%	Dozent, Lehrer, wissenschaftlicher Mitarbeiter	...%
Bayern	...%	Auszubildender	...%
Berlin	...%	andere berufliche Stellung	...%
Brandenburg	...%	Schüler/Student	...%
Bremen	...%	andere nicht Berufstätige	...%
Hamburg	...%	Hausfrau	...%
Hessen	...%	Rentner/Pensionär	
Mecklenburg-Vorpommern	...%	(nach Bedarf)	...%
Ausland gesamt:	...%	A3 Häufigkeit des Messebesuchs	
davon: EU	...% (Jahr der letzten Veranstaltung)	...%
übriges Europa	...% (Jahr der vorletzten Veranstaltung)	...%
Afrika	...%%
Nordamerika	...%%
Süd- und Mittelamerika	...%	frühere Veranstaltungen	...%
Vorder- und Mittelasien	...%	erstmaliger Besuch	...%
Ostasien	...%	A4 Anteil der Fachbesucher	...%
Australien	...%	Anteil der Privatbesucher	...%
Die fünf Länder mit den höchsten Besucheranteilen (ohne Deutschland)			
.....	...%		
.....	...%		
.....	...%		
.....	...%		
.....	...%		



FKM Besucher-Strukturtest Ergänzungsfragebogen

Ergänzungsfragen für Fachbesucher

B1 Wirtschaftszweige

B2 Einfluss bei Einkaufs-/Beschaffungs- entscheidungen

ausschlaggebend%
mitentscheidend%
beratend%
nicht beteiligt%
Schüler/Student%
andere nicht Berufstätige%

B3 Aufgabenbereich

Geschäfts-/Unternehmens-, Betriebsleitung%
Forschung, Entwicklung, Konstruktion%
Planung, Arbeitsvorbereitung%
Fertigung, Produktion%
Fertigungs-, Qualitätskontrolle%
Einkauf, Beschaffung%
Finanzen, Rechnungswesen, Controlling%
Informations-/Kommunikationstechnik/EDV%
Verwaltung, Organisation, Personal-, Sozialwesen,%
Aus- und Weiterbildung%
Marketing, Vertrieb, Werbung, PR%
Lagerhaltung, Materialwirtschaft,%
Logistik, Transport%
Wartung, Instandhaltung%
anderer Bereich%
Schüler/Student%
andere nicht Berufstätige%

B4 Betriebsgröße

Zahl der Beschäftigten:			
1 - 4	..%	200 - 499	..%
5 - 9	..%	500 - 999	..%
10 - 49	..%	1 000 - 9 999	..%
50 - 99	..%	10 000 und mehr	..%
100 - 199	..%	Schüler/Student	..%
		andere nicht Berufstätige	..%

B5 Aufenthaltsdauer

1. Aufenthaltsdauer (Tage):			
ein	..%	vier	..%
zwei	..%	fünf	..%
drei	..%	sechs	..%
		sieben	..%
		acht	..%
		neun	..%
2. Durchschnittliche Aufenthaltsdauer: ...Tage			
3. Verteilung der Besucher auf die Messetage			
1. Tag	..%	4. Tag	..%
2. Tag	..%	5. Tag	..%
3. Tag	..%	6. Tag	..%
		7. Tag	..%
		8. Tag	..%
		9. Tag	..%

Ergänzungsfragebogen für Privatbesucher

C1 Geschlecht

Männlich	..%
Weiblich	..%

C2 Alter

bis 20 Jahre	..%
über 20 bis 30 Jahre	..%
über 30 bis 40 Jahre	..%
über 40 bis 50 Jahre	..%
über 50 bis 60 Jahre	..%
über 60 bis 70 Jahre	..%
über 70 Jahre	..%

C3 Haushalts-Nettoeinkommen

unter 900 €	..%
900 € bis unter 1500 €	..%
1500 € bis unter 2000 €	..%
2000 € bis unter 2600 €	..%
2600 € bis unter 3600 €	..%
3600 € bis unter 5000 €	..%
5000 € und mehr	..%
keine Angaben	..%

C4 Haushaltsgröße

1 Person	..%
2 Personen	..%
3 Personen	..%
4 Personen	..%
5 und mehr Personen	..%

C5 Kauf- oder Bestelltätigkeit

Kauf oder Bestellung auf der Ausstellung getätigt oder beabsichtigt	
ja	..%
nein	..%
vielleicht	..%
Nachgeschäft	
Kaufabsicht zu einem späteren Zeitpunkt	
ja	..%
nein	..%
vielleicht	..%

5. Budget

Zur sorgfältigen Planung einer Messebeteiligung gehört die rechtzeitige Aufstellung eines Budgets. Bei der Erstbeteiligung ist die Vorausschau zugegebenermaßen noch schwierig, die genaue Kostenerfassung der Erstbeteiligung erlaubt schon bei der zweiten Beteiligung eine bessere Kalkulation. Die Zuordnung aller Kosten ermöglicht nach Schluss der Messe (ca. 6 Monate später) auch die abschließende Beurteilung des Erfolges im Verhältnis zum Aufwand sowie die Erfolgskontrolle (▷ Kap. 10, Nachbearbeitung).

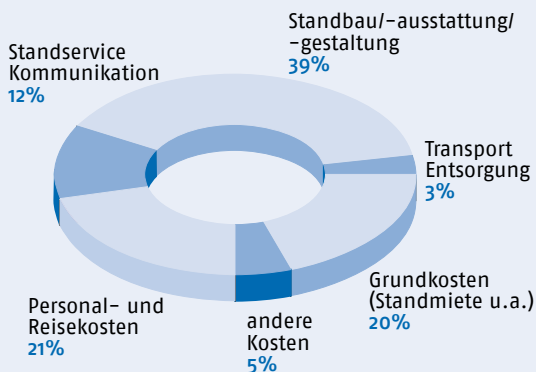
Kostenfaktoren einer Messebeteiligung

Im wesentlichen setzen sich die Kosten aus diesen Positionen zusammen:

- Standmiete, Energieversorgung etc. (Grundkosten)
- Standbau/-ausstattung
- Standservice und Kommunikation
- Transport und Entsorgung
- Personal und Reisen
- andere Kosten

Messekosten der Aussteller

Kostenstruktur bei Beteiligungen in Deutschland
Durchschnitt aller Veranstaltungstypen



In der Messekostencheckliste (▷ Seite 38), die einen Überblick über die zu erwartenden Kostenarten erlaubt, sind die genannten Kostenarten näher differenziert. Der AUMA hat in diversen Erhebungen die durchschnittlichen Kosten einer Messebeteiligung ermittelt bzw. hochgerechnet.

Danach liegt bei internationalen Messen in Deutschland der Durchschnittswert pro Quadratmeter Standfläche in einem Spektrum von 750,- € bis 950,- €.



Diese Zahlen sind jedoch nur ein grober Anhaltspunkt; die tatsächlichen Kosten können deutlich davon abweichen. Im Durchschnitt aller Veranstaltungstypen entfielen 20 % der Kosten auf die Standmiete und auf andere Grundkosten wie Energieversorgung u.a. Auf Standbau, -ausstattung und -gestaltung entfielen 39 %; für Standservice und Kommunikation wurden knapp 12 % aufgewandt, für Transport- und Entsorgungskosten knapp 3 %. Mit 21 % schlugen im Durchschnitt Personal- und Reisekosten zu Buche, knapp 5 % entfielen auf andere Kostenarten.

Alle genannten Kostengrößen spiegeln zunächst die Situation der Unternehmen wider, die sich an entsprechenden Umfragen beteiligt haben. Für Vergleichs- und Planungszwecke stellen sie selbstverständlich nur Orientierungsdaten dar, die im Einzelfall auch deutlich von den individuellen Kosten eines Unternehmens abweichen können.

Effizienz von Messebeteiligungen: MesseNutzenCheck des AUMA

Immer mehr Aussteller wollen das Kosten-Nutzen-Verhältnis ihrer Messebeteiligung genauer berechnen. Weil aber gerade kleine und mittlere Firmen häufig keine exakten Messeziele formulieren, wird der Nutzen von Beteiligungen oft nicht umfassend genug ermittelt; die Kosten rücken dadurch in den Vordergrund. Deshalb glauben manche Unternehmen, Messebeteiligungen hätten eine ungünstige Kosten-Nutzen-Relation.

Der AUMA_Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft hat deshalb in enger Abstimmung mit der ausstellenden Wirtschaft und den Messeveranstaltern den AUMA_MesseNutzenCheck entwickelt. (▷ Kap. 10, Erfolgskontrolle)

Messekosten Checkliste

Grundkosten

- ▶ Standmiete _____
- ▶ Energieversorgung _____
- ▶ andere Grundkosten _____
- u.a. Ausstellerausweise, Parkscheine _____

Kosten für Standbau/-ausstattung und Gestaltung sowie Abschreibung

- ▶ Standbau _____
- u.a. Aufbau und Abbau _____
- ▶ Standausstattung _____
- u.a. Möbel, Teppich, Beleuchtung, Küchenausstattung
- Videorekorder/Diaprojektor _____
- ▶ Standgestaltung _____
- u.a. kreativer Entwurf, Planung, Standbeschriftung/-displays,
- Fotos, Dias, Schilder, Dekoration, Standschmuck,
- audiovisuell gestützte Vorführungen, Moderationen _____
- ▶ Abschreibung _____

Kosten für Standservice und Kommunikation

- ▶ Standservice _____
- u.a. Besucherbewirtung _____
- ▶ Ausstattung, Spesen und Honorare der extra für die Messe
- angestellten Hostessen, Dolmetscher, Hilfskräfte etc. _____
- ▶ Kommunikation _____
- u.a. Einladungen, Werbegeschenke, Werbedruckschriften,
- Katalogeintragung, Direktwerbung, Mailings, Pressemappen,
- Anzeigen, Übersetzungen, Eintrittsgutscheine für Besucher _____
- ▶ Telefon, Fax, Internet _____

Kosten für Transport, Handling und Entsorgung

- ▶ Transport und Handling _____
- u.a. Leergutlagerung, Versicherung, Zoll _____
- ▶ Entsorgungskosten _____

Personal-/Reisekosten

- ▶ Personalkosten _____
- für alle Mitarbeiter des Unternehmens, die mit der Vorbereitung
- und Durchführung der Messebeteiligung befasst sind _____
- ▶ Hotel- und Reisekosten für diesen Personenkreis _____
- ▶ Bewirtungskosten außerhalb des Standes _____

Andere Kosten

- ▶ Messevor- und -nachbereitung _____
- ▶ Schulung und Training _____
- ▶ Messebezogene Kosten anderer Abteilungen _____
- u.a. Exponate, Marktforschung _____
- ▶ sonstige nicht näher spezifizierte Kosten _____

Grundkosten

Standbau/-ausstattung und Gestaltung sowie Abschreibung

Standservice und Kommunikation

Transport und Handling sowie Entsorgung

Personal-/Reisekosten

Andere Kosten

- ▶ _____

GESAMTKOSTEN.....



Förderung einer Messebeteiligung

... für deutsche Unternehmen

Messebeteiligungen werden durch die öffentliche Hand vor allem im Rahmen der Beschickung von Auslandsmessen begleitet (Auslandsmesseprogramme des Bundes und der Länder).

Damit soll deutschen Unternehmen der Einstieg in ausländische Märkte erleichtert werden. Die Unterstützung erfolgt jedoch häufig nur, wenn die Beteiligung in Form eines Gemeinschaftsstandes stattfindet. Ausführliche Informationen enthält die AUMA-Publikation *Erfolg auf Auslandsmessen*.

Eine öffentliche Förderung von Messebeteiligungen im Inland erfolgt durch einzelne Bundesländer. Die Förderung ist in der Regel auf Fachmessen und auf bestimmte Wirtschaftszweige beschränkt. Wenn überhaupt, werden vor allem mittelständische Firmen unterstützt.

Die Bundesregierung hat in 2007 in Programm aufgelegt, das jungen Technologieunternehmen die Beteiligung an internationalen Leitmessen in Deutschland erleichtert.

Ausführliche Informationen enthält die AUMA-Publikation *Ausstellerförderung auf deutschen Messen*, immer aktuell im Internet: www.auma-messen.de

6. Organisatorische Abwicklung

Die organisatorische Abwicklung einer Messebeteiligung gliedert sich in drei Phasen:

- ▶ Vorbereitung (▷ Kap. 2 - 6),
- ▶ Standbetrieb (▷ Kap. 8) und
- ▶ Nacharbeit (▷ Kap. 10)

Selbst wenn der Messetermin noch in weiter Ferne liegt, muss für die Vorbereitung genügend Zeit einkalkuliert werden.

Terminplan und Ablaufplan

Im Termin- und Ablaufplan werden – nach Aufgaben gegliedert – sämtliche Tätigkeiten in ihrer zeitlichen Reihenfolge festgelegt.

Auch der Zeitbedarf wird kalkuliert. Erfasst werden mit Datum der Fertigstellung und Zuständigkeit alle im voraus zu planenden Termine einschließlich der vom Veranstalter festgelegten Auf- und Abbautermine.

Ein aufzustellender Plan enthält alle relevanten Aspekte, die im Rahmen einer guten Vorbereitung auf eine Messebeteiligung unerlässlich sind:

Der gesamte Zeitbedarf vor der Messe wird von dem Tätigkeitsfeld bestimmt, das die längste Vorausplanung erfordert (Standkonzeption, Exponate). Die übrigen Teiltätigkeiten enthalten Zeitpuffer, d.h., der Beginn dieser Tätigkeiten kann entsprechend der benötigten Zeit variiert werden.



Messebeteiligung

Monate bis Messebeginn

- | | |
|------------------|--|
| -12
bis
-9 | <ul style="list-style-type: none"> ▶ Unternehmensziele und Erwartungen festlegen ▶ Neue Produkte oder Dienstleistungen einsatzbereit zum Messebeginn? ▶ Wirtschaftssituation, Absatzmöglichkeiten und Distribution prüfen ▶ Kostenerwartungen, Return on Investment ▶ Unternehmensentscheidung Teilnahme Messe ▶ Budgetfreigabe ▶ Projektleitung/Firmenteam ernennen ▶ Interne Koordinierung |
| -8 | <ul style="list-style-type: none"> ▶ Messeunterlagen anfordern ▶ Standgröße festlegen ▶ Anmeldung/Zuteilung |
| -7 | <ul style="list-style-type: none"> ▶ Exponatauswahl ▶ Standplanung |
| -6 | <ul style="list-style-type: none"> ▶ Auswahl Messebaufirma ▶ Außenwerbung, Werbegeschenke |
| -5 | <ul style="list-style-type: none"> ▶ Briefing der Messebaufirma ▶ Auftrag |
| -4 | <ul style="list-style-type: none"> ▶ Messekatalog-Eintrag ▶ begleitende Werbemaßnahmen ▶ Präsentation der Messebaufirma ▶ Ext. Mitarbeiter, Hostessen ▶ Dresscode, Uniformen |
| -3 | <ul style="list-style-type: none"> ▶ Kataloge/Prospekte in Auftrag geben ▶ Kommunikationsleitungen/Strom/Wasser anfordern ▶ Standbesetzung festlegen ▶ Grafik |
| -2 | <ul style="list-style-type: none"> ▶ Mailings an Kunden/Einladungen ▶ Beginn Briefing Standmannschaft ▶ Namensschilder ▶ Pressearbeit ▶ Hostessen-Briefing ▶ Aussteller-Ausweise |
| -1 | <ul style="list-style-type: none"> ▶ Übergabe von Messebaufirma |
| | <p>Messebeginn</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Besucherbefragung ▶ Erfolgskontrollen ▶ Beobachtung der Mitbewerber |
| | <p>Messeende</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ geordneter Abbau und Rücktransport ▶ Analyse der Beteiligung ▶ Unternehmensziele erreicht? ▶ Nachbearbeitung/Kundenkontakte |
| +1 | |
| +2 | <ul style="list-style-type: none"> ▶ Kostenerfassung ▶ Konsequenzen für die Zukunft ▶ Return on Investment feststellen |
| +3 | <ul style="list-style-type: none"> ▶ Entscheidung nächste Messe, Standgröße ▶ Abschlussbericht/Dokumentation |

Beteiligungsform

Einzel- oder Gemeinschaftsstände

Die individuelle Messebeteiligung mit eigenem Stand bietet die größten Chancen für eine erfolgreiche Präsentation. Für „erste Schritte“ in der Messeszene bieten sich aber auch andere Beteiligungsformen an, die Messe- neulinge von vielen organisatorischen Aufgaben befreien können.

Staatliche Stellen, Verbände oder andere Institutionen, z.B. Industrie- und Handelskammern, organisieren mit einem messee erfahrenen Team Gemeinschaftsbeteiligungen einzelner Länder bzw. Branchen oder Gemeinschaftsstände mehrerer Aussteller unter einem Dach. Diese Betei- ligungsform ist eine günstige Möglichkeit, um ohne hohen finanziellen und zeitlichen Aufwand Messee Erfahrungen zu sammeln.

Auch die Teilnahme als Unteraussteller auf dem Stand eines befreundeten Unternehmens kann zu Anfang nützlich sein und macht mit den Gepflo- genheiten auf einer Messe vertraut. Die Exponate eines Unterausstellers müssen ebenfalls der Nomenklatur entsprechen. Unteraussteller werden im Katalog gleichfalls genannt.

Auswahl der Exponate (Ausstellungsprogramm)

Die Festlegung des Ausstellungsprogramms erfolgt analog zu den Marke- ting- und Messezielen.

▶ **Beteiligungsziel: Absatzsteigerung**

Alle Exponate müssen auch tatsächlich innerhalb einer angemessenen Zeit ausgeliefert werden.

▶ **Beteiligungsziel: Demonstration von technischem Fortschritt, Innovation und Design**

Die Ausstellungsobjekte müssen dem neuesten technischen und ästhetischen Standard entsprechen (Messen sind keine Veranstaltun- gen für Ladenhüter). Neuentwicklungen müssen tadellos funktionie- ren und in der Praxis einsetzbar sein.



► **Beteiligungsziel: Demonstration von Übereinstimmung der werblichen Aussage und der technischen Funktionalität und technischen Sicherheit, auch unter außergewöhnlichen Bedingungen.**

Bei den ausgewählten Maschinen und Geräten werden der Fortschritt und die besonderen Funktionen sowie Einsatzlösungen speziell herausgestellt.

Das Ausstellungsprogramm ergibt sich aus der Beantwortung nachstehender Fragen:

- Kann die gesamte Produktpalette gezeigt werden, oder sollen ausgewählte, anschaulich dargestellte Problemlösungen präsentiert werden?
- Was muss unbedingt gezeigt werden?
- Was ist neu, verbessert, der Konkurrenz überlegen?
- Was muss besonders herausgestellt werden?
- Welches Produkt entspricht dem künftigen Bedarf der Zielgruppe?
- Wurde der aktuelle Trend (wirtschaftlich, technisch) berücksichtigt?
- Stimmen Design, Farbgebung, Verpackung?
- Sollen besondere Messemodelle angefertigt werden?
- Was muss durch Texttafeln, Displays, Videos erläutert werden?
- Können die Produkte praxisnah vorgeführt werden?
- Welche Hilfs- und Betriebsmittel sind dafür notwendig (Strom, Gas, Druckluft)?
- Wieviel Platz wird dafür benötigt?

Die Liste der Exponate bestimmt dann den Platzbedarf und die Standkonzeption (▷ Kap. 7, Messestand).

Plagiate auf deutschen Messen

Messen sind Spiegel des Marktes. Auf ihnen wird das Angebotsspektrum einer Branche konzentriert zusammengeführt. So geben Messen einen umfassenden Marktüberblick für die Besucher, aber auch für die Aussteller selbst. Der Vergleich der eigenen Produkte mit denen der Wettbewerber ist nirgendwo so leicht möglich wie auf Messen. Deshalb ist es nicht überraschend, dass Aussteller immer wieder gerade auf Messen erstmals von Plagiaten ihrer Produkte erfahren.

Wann sind Nachahmungen rechtswidrig?

In Deutschland gilt der Grundsatz der Nachahmungsfreiheit. Das heißt, dass jedermann grundsätzlich fremde Erzeugnisse, Verfahren und Marken kopieren darf.

Nur der Inhaber besonderer Schutzrechte kann Dritten den Nachbau und die gewerbliche Benutzung seines geschützten Produktes bzw. seiner geschützten Marke untersagen. Neben der Herstellung kann der Schutzrechtsinhaber auch den Vertrieb durch Dritte oder das bloße Anbieten oder Bewerben der nachgeahmten Produkte verbieten. Zudem kann er von dem Plagiator verlangen, die Schutzrechtsverletzung zu unterlassen und Schadensersatz für bereits vertriebene Ware fordern. Er hat einen Auskunftsanspruch über die Herkunft der Produkte und kann sogar die Vernichtung noch vorhandener Erzeugnisse erreichen.

Was sind Schutzrechte?

Zu den Schutzrechten gehören u.a.

- **Patente** Patente werden für Erfindungen erteilt, die neu sind, auf einer erfinderischen Tätigkeit beruhen und gewerblich anwendbar sind. Ein Patent räumt dem Erfinder für einen bestimmten Zeitraum das Recht ein, andere daran zu hindern, seine Erfindung zu gebrauchen, herzustellen, zu verkaufen oder zu importieren. Im Gegenzug muss der Erfinder die Einzelheiten seiner Erfindung in einer jedermann zugänglichen Patentschrift offen legen.
- **Gebrauchsmuster** Wie beim Patent auch, muss der Gegenstand bei einer Gebrauchsmusteranmeldung neu sein, auf einer erfinderischen Tätigkeit beruhen und gewerblich anwendbar sein. Gebrauchs-



muster können schneller und kostengünstiger als Patente eingetragen werden. Die Eintragung erfolgt allerdings ohne sachliche Prüfung auf Neuheit und das Vorliegen eines erfinderischen Schritts. Daher kann es sich bei dem eingetragenen Gebrauchsmuster möglicherweise um ein „Scheinrecht“ handeln, das sich im Konfliktfall nicht durchsetzen lässt.

- **Marken** Als Marke können alle Zeichen, insbesondere Wörter, Abbildungen oder Aufmachungen, geschützt werden, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.
- **Geschmacksmuster** Durch ein Geschmacksmuster kann ein neues Design von Produkten geschützt werden. Wie beim Gebrauchsmuster auch, prüft das Deutsche Patent- und Markenamt allerdings nicht, ob das angemeldete Muster tatsächlich die materiellen Schutzvoraussetzungen (insbesondere Neuheit und Eigenart) erfüllt.

Was kann ich bereits vor Messebeginn tun?

Bereits im Vorfeld einer Messe können Sie Maßnahmen ergreifen, um später böse Überraschungen zu vermeiden. Hierzu sollten Sie sich zunächst mit einem Anwalt in Verbindung setzen. Um ein Produkt bzw. eine Marke überhaupt wirksam vor Nachahmern zu schützen, müssen Sie hierfür ein Schutzrecht haben. Alle Unterlagen, die nachweisen, dass Sie der Schutzrechtsinhaber sind (Originale oder beglaubigte Kopien der Schutzrechtsurkunde sowie gegebenenfalls bereits erwirkte Unterlassungserklärungen oder Urteile gegen den Plagiator) sollten Sie zur Messe mitbringen. Vergewissern Sie sich ferner, dass Sie mit einem Rechtsanwalt am Ort der Veranstaltung notfalls auch am Wochenende Kontakt aufnehmen können.

Wenn Ihnen konkrete Informationen vorliegen, dass ein Wettbewerber Nachahmungen Ihrer geschützten Produkte ausstellen will, können Sie bereits vor der Messe einen Antrag auf Einleitung eines Grenzbeschlagnahmeverfahrens stellen. Im Wege der Grenzbeschlagnahme können die Zollbehörden dann, schutzrechtsverletzende Waren – auch bereits nachdem sie die Grenze überschritten haben - aus dem Verkehr ziehen.

Was kann ich während der Messe tun?

Wenn Sie auf einer Messe feststellen, dass Plagiate Ihrer geschützten Produkte ausgestellt werden, können Sie zunächst dem Nachahmer mit Unterstützung Ihres Anwaltes eine Abmahnung zuleiten und ihm die Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung anbieten. Falls der Nachahmer eine solche Erklärung nicht unterschreiben will, können Sie dem Plagiator mit Hilfe einer gerichtlichen einstweiligen Verfügung die Ausstellung der schutzrechtsverletzenden Produkte untersagen.

Was kann ich tun, wenn ich kein Schutzrecht habe?

Ausnahmsweise kann die Nachahmung von Waren auch ohne hierfür bestehende Schutzrechte aufgrund der Vorschriften des Gesetzes gegen unlauteren Wettbewerb rechtswidrig sein. Dies setzt voraus, dass ein Unternehmer ein Produkt eines Mitbewerbers mit wettbewerblicher Eigenart nachahmt und auf dem Markt anbietet. Darüber hinaus müssen besondere Umstände vorliegen, die das Verhalten des Unternehmers als unlauter erscheinen lassen. Nur wenn diese engen Voraussetzungen vorliegen, wird der Grundsatz der Nachahmungsfreiheit durch diesen wettbewerbsrechtlichen Leistungsschutz durchbrochen.

Was kann der Messeveranstalter tun?

Die Messeveranstalter in Deutschland unterstützen Sie gerne dabei, dass Ihr Messeauftritt ein Erfolg wird. Bevor es zu juristischen Auseinandersetzungen auf dem Messegelände kommt, sollten Sie deshalb den Veranstalter informieren. Nur so kann er als Vermittler einen Streit schlichten. Allerdings kann der Veranstalter nicht Ihre Rechte gegenüber Dritten geltend machen, da er selbst nicht Inhaber der Schutzrechte ist. Daher kann er grundsätzlich, solange ihm kein vollstreckbarer Titel vorgelegt wird, keine Stände von Ausstellern schließen.

Weitere Informationen unter:

- Deutsches Patent- und Markenamt: www.dpma.de
- Zentralstelle Gewerblicher Rechtsschutz:
www.grenzbeschlagnahme.de
- Patentanwaltskammer: www.patentanwalt.de
- Aktionskreis Produkt- und Markenpiraterie:
www.markenpiraterie-apm.de



Anmeldung

Viele deutsche Messen sind schnell ausgebucht. Frühzeitige Anmeldung ist daher ratsam. Je nach Turnus liegt der Anmeldeschluss sechs bis achtzehn Monate vor der Veranstaltung. Da zur Anmeldung die Flächenangabe erforderlich ist, sollte anhand der Liste der Exponate eine grobe Standkonzeption aufgestellt werden. Zur Anmeldung bekommt der Aussteller vom Veranstalter folgende Unterlagen und Informationen:

In der Anmeldung werden folgende Angaben abgefragt:

- Mindest- bis Maximalgröße (m²) des Standes
- Lage in der Halle oder im Freigelände (Infrastruktur)
- Breite und Tiefe des Standes
- Standart (Reihen-, Eck-, Kopf- oder Blockstand)
- Abweichungen vom vorgegebenen Aufteilungs raster
- Bauweise (1- oder 2-geschossig)
- Abweichungen von der vorgegebenen Standbauweise
- Angaben zu den ausgestellten Produkten (Branchengliederung)
- Unteraussteller und zusätzlich vertretene Firmen
- Angaben der zu erwartenden Abfallmengen und -arten

Bei Gemeinschaftsbeteiligungen erfolgt die Anmeldung durch die mit der Organisation befasste Institution.

Beteiligungsunterlagen

Geländepläne
Hallenpläne
Anmeldeunterlagen
Dienstleistungsunterlagen
Platzangebote
Ausstellungsbedingungen
Vorschriften

Teilnahmebedingungen

In den Teilnahmebedingungen werden die Vertragskonditionen wie Zulassung, Standmiete, Zahlungsbedingungen, Vertragsauflösung, Anmeldung von Unterausstellern und zusätzlich vertretenen Firmen geregelt.

Der technische Teil enthält Zeiten und Vorschriften für den Auf- und Abbau, Richtlinien für die Standgestaltung, Angaben über das zulässige Baumaterial, Auflagen zur Abfallvermeidung, -wiederverwendung und -wiederverwertung, die Standhöhe, die Bodenbelastbarkeit, die technischen Installationen zur Standversorgung. Außerdem Hinweise zu Vorführungen und Werbung auf den Ständen, zum Brandschutz/Feuerschutz, zur Unfallverhütung sowie Sicherheitsbestimmungen, Haftung und Versicherung.

Bei Rücktritt von einer Messebeteiligung entstehen je nach Zeitpunkt unterschiedlich hohe Kosten. Bei Rücktritt kurz vor Veranstaltungsbeginn kann unter Umständen die volle Standmiete fällig werden.

Sicherheitsbestimmungen

Für Einfuhren technischer Güter gelten differenziert nach Herkunftsland auch bei Messen Bestimmungen mit hohen Sicherheitsanforderungen. In Fragen der technischen Sicherheit können sich Aussteller an die Technischen Überwachungs-Vereine (TÜV), den VdTÜV und in Fragen der elektrischen Sicherheit an den VDE wenden.

Verband der Technischen
Überwachungs-Vereine e.V. (VdTÜV)
Friedrichstraße 136
10117 Berlin

Telefon (030) 76 00 95-400
Telefax (030) 76 00 95-401

berlin@vdtuev.de
www.vdtuev.de



VDE Verband der Elektrotechnik,
Elektronik, Informationstechnik e. V.
Stresemannallee 15
60596 Frankfurt am Main

Telefon (069) 63 08-0
Telefax (069) 6 31 29 25

service@vde.com
www.vde.com

Ausgestellte Geräte, die in der Europäischen Union verkauft werden sollen, müssen den geltenden Bestimmungen zumindest eines Mitgliedsstaats der EU entsprechen. Bei deutschen Messen spielt das Geschäft zwischen Drittländern außerhalb der EU eine große Rolle. Ist das Exponat ausschließlich für diese Länder bestimmt und deshalb nach deren Sicherheitsbestimmungen gebaut worden, so muss dies besonders gekennzeichnet werden. TÜV und VDE geben in dieser komplizierten Materie Auskunft und führen Prüfungen durch.

Versicherungen

Der Aussteller ist grundsätzlich verpflichtet, selbst für einen ausreichenden Versicherungsschutz zu sorgen. Da eine Messebeteiligung vielerlei Risiken mit sich bringt, wurde bereits vor Jahrzehnten eine spezielle Ausstellungsversicherung entwickelt. Der Veranstalter trägt lediglich das allgemeine Haftpflichtrisiko für Personen- und Sachschäden.

Die Ausstellungsversicherung des Ausstellers dient zur Abdeckung des Transport- und Aufenthaltsrisikos und kann über einen Rahmenvertrag des Veranstalters vermittelt werden. Die Ausstellungsversicherung deckt alle Gefahren, denen die Ausstellungsgüter, der Stand und die Standausrüstung vom Abtransport bei der Ausstellerfirma an über den Aufbau, die Ausstellungszeit, den Abbau bis zur Rückkehr der Güter zum Lagerort des Ausstellers ausgesetzt sind.

Die Versicherung tritt ein für Schäden, die beim Be- und Entladen, während des Transportes oder beim Aufenthalt, beim Aufbau oder während der eigentlichen Ausstellung entstehen. Auch Schäden durch Messepublikum werden ersetzt. Zusätzlich kann eine Aussteller-Haftpflichtversicherung abgeschlossen werden.

Service-Angebote für Aussteller

Generell hilft der Veranstalter mit Rat und Tat in allen organisatorischen und technischen Fragen, besonders bei den Erstausstellern.

Mit den Teilnahmebedingungen bzw. der Standbestätigung werden Bestellscheine für eine Vielzahl von Service-Angeboten für Aussteller übersandt oder die Buchung übers Internet ermöglicht. Neben den Hilfsmitteln für die Pressearbeit und die Werbung (> Kap. 9, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit) können eine Reihe von Dienstleistungen beim Veranstalter oder den von ihm beauftragten Vertragsfirmen kostenlos oder zu festgesetzten Preisen bestellt werden.

Dazu gehören:

- Mietstand
- Miete von Möbeln, Kücheneinheiten, Bodenbelägen, Beleuchtung, audio-visuellen Geräten
- Speditionsleistungen
- Lagerflächen für Leergut
- Zimmerbestellung
- Standreinigung und -bewachung
- Transport- und Ausstellungsversicherung
- Installation (Strom, Wasser, Druckluft)
- Telekommunikationsanschluss
- Aushilfskräfte-Vermittlung
- Fotoservice etc.

Beim Aufbau sind vor Ort weitere Dienste präsent: Blumenverkauf und -verleih, Dekorationsmaterial und Material für den Standaufbau, Läden des täglichen Bedarfs, Vermittlung von weiteren Arbeitskräften usw.

Zum Service gehören auch die Ausweise für das Standpersonal. In Relation zur Standgröße werden für das Standpersonal kostenlose Eintrittsausweise ausgegeben; weitere Ausstellerausweise können gekauft werden. Kostenpflichtige Dauer-Parkausweise für die gesonderten Aussteller-Parkplätze können gleichfalls vorab mit den entsprechenden Bestellscheinen angefordert werden.



Katalog und Informationssysteme

Die Eintragungsformulare für den Katalog und die Informationssysteme werden in der Regel mit der offiziellen Zulassung übersandt. Zu beachten ist der relativ frühe Redaktionsschluss, da der Messekatalog den Interessenten zur Vorbereitung des Messebesuchs schon einige Wochen vor der Veranstaltung zur Verfügung steht.

Im Katalog erfolgt die Eintragung zumeist nach drei Kriterien: alphabetisch nach Firmennamen (evtl. mit Kurzfassung des Lieferprogramms), nach Warenverzeichnis bzw. Nomenklatur und nach Hallen mit entsprechendem Hallenplan. Falls erforderlich kann sich der Aussteller gegen Gebühr unter mehreren Produktgruppen eintragen lassen. Oft werden auch Waren- oder Firmenzeichen kostenpflichtig in den Katalog aufgenommen. Anzeigen sind gleichfalls möglich.

Für die Eintragung in elektronische Informationssysteme für Besucher gilt eine dem Katalog ähnliche Gliederung. Auch hier ist teilweise eine werbliche Nutzung möglich. Bei diesen Systemen empfiehlt sich am ersten Messtag eine Überprüfung der Eintragung und der Vergleich mit Konkurrenzintragen, um gegebenenfalls noch eine Korrektur zu erreichen.

Transport und Lagerung

Eine vernünftige Transportplanung und -abwicklung vermeidet unnötige Materialverluste und erspart zusätzliche Kosten durch Eilbedürftigkeit. Bei größeren Ausstellungsgütern ist die Zusammenarbeit mit einer erfahrenen Messespedition empfehlenswert.

Zur Transportplanung gehören folgende Punkte:

- Transportart LKW, Möbelwagen, Kombi, PKW, Bahn, Schiff, Flugzeug
- Transportmöglichkeit individueller Transport, Beiladung, Sammeltransport
- Transportmittel (wiederverwendbar) Pappe, Kiste, Karton, Container
- Transportpapiere Proforma Rechnung, Versandanweisung, Lagerauftrag, Übersetzungen, Warenbegleitpapiere, Carnets
- Lagerung des Leergutes im Messegelände

Mit Ausnahme der eigenen Firmenanlieferung per PKW oder LKW sind innerhalb des Messegeländes oft nur bestimmte Messespediteure für die Zustellung und den Abtransport der Ausstellungsgüter sowie den Verleih

von Entladegerät zuständig. Das hat einerseits versicherungsrechtliche Gründe, andererseits übernimmt der Messespediteur dem Veranstalter gegenüber die Verantwortung für den pünktlichen An- und Abtransport und die Verzollung aller Exponate und darüber hinaus für die Lagerung des Leergutes. Die Messespeditionsbüros sind während der gesamten Aufbau-, Veranstaltungs- und Abbaudauer besetzt. Ihre Dienstleistungen müssen rechtzeitig vor der Messe bestellt werden.

Für ausländische Aussteller erfordert der Transport der Ausstellungsgüter und die damit verbundenen Zollformalitäten genaue Kenntnisse der Bestimmungen. Internationale messeerfahrene Spediteure, oft Vertragspartner der Messegesellschaften, sorgen für die Abwicklung aller Transporte, evtl. durch Sammel-Container mehrerer Aussteller. Sie gewährleisten die Beachtung aller Vorschriften und haben Kenntnisse über die verfügbare Entladungstechnik am Messeort.

Bei Abwicklung des Transportes durch eine Spedition erledigt diese auch die Zollformalitäten. Auf den internationalen Messen gibt es eigene Zollabfertigungsstellen. Die Messegesellschaften veröffentlichen Informationen zur zollrechtlichen Behandlung des Ausstellungsgutes, der Werkzeuge und Geräte zum Aufbau der Stände, von Nahrungsmitteln oder Werbebesenken und Drucksachen.

Weitere Auskünfte über die Zollbehandlung erteilt die

Bundesagentur für
Außenwirtschaft (bfai)
Agrippastr. 87-93
50676 Köln

Telefon (0221) 20 57-0
Telefax (0221) 20 57-212

info@bfai.de
www.bfai.de



Beteiligung am Rahmenprogramm

Während einer Reihe von Fachmessen können im Rahmen eines Programms von Aussteller-Fachvorträgen eigene Firmenreferate zu bestimmten Produkten oder Verfahren gehalten werden. Diese Vorträge sind rechtzeitig anzumelden. Zumeist entstehen hierfür keine Kosten. Der Veranstalter stellt den Raum zur Verfügung und übernimmt auch die Werbung bzw. die Besucheransprache.

Auch an Sonderschauen zu bestimmten Themen kann sich der Aussteller mit Exponaten beteiligen. Diese Sonderschauen werden zumeist gesondert ausgeschrieben und firmenneutral organisiert. Für Aussteller kann es sich auszahlen, an Fachtagungen, Kongressen oder Podiumsdiskussionen teilzunehmen, um so aktuelles Wissen aufzufrischen. Die Standbetreuung darf allerdings nicht zu kurz kommen.

An- und Abreise und Unterkunft

Um ein Zimmer in der gewünschten Kategorie zu bekommen, ist rechtzeitige schriftliche Reservierung der Unterkunft ratsam. Aussteller erhalten mit den Teilnahmeunterlagen einen Bestellschein zur Zimmerreservierung. Alle Messestädte haben Vermittlungsstellen, die vor der Veranstaltung Zimmerbuchungen vornehmen.

In der Regel sind Unterkunftsvermittlungen am Hauptbahnhof und am Flughafen, während einer Messe auch im Messegelände präsent. Diese Stellen vermitteln Zimmer für kurzfristig anreisende Besucher. Aus dem Ausland werden häufig Gruppenreisen organisiert. Auskünfte hierüber geben die Veranstalter und ihre Auslandsvertretungen.

Umweltschutz: Herausforderung und Nutzen

Der Schutz von Natur und Umwelt ist eine der wichtigsten Aufgaben von Wirtschaft und Gesellschaft. Daher ist der Umweltschutz heute für jeden ein Muss. Umweltverträgliches Handeln bringt für den Veranstalter, den Messestandgestalter und den Aussteller Vorteile.

Bei Messen fallen in kurzer Zeit und auf engstem Raum große Abfallmengen an. Der Umgang mit vermeidbaren und unvermeidbaren Abfällen ist damit Bestandteil des Umweltmanagements. Ein gemeinsames Vorgehen von Veranstalter, Messestandgestalter und Aussteller ist notwendig.

Nach dem Motto „Weniger ist mehr“ kann schon frühzeitig die erwartete Abfallmenge und Abfallqualität eingeplant werden. Dadurch werden Abfälle vermindert und vermieden. Das Abfallaufkommen erfordert bei allen Messen und Ausstellungen in der Auf- und Abbauphase die meiste Organisation. 75 % bis 80 % des gesamten Messeabfalls müssen in kürzester Zeit entsorgt werden. Darüber hinaus sind die Wertstoffe zu sortieren und anschließend wiederzuverwerten.

Immer mehr Messegesellschaften gehen dazu über, die Kosten sichtbar als Nebenkosten auf die Verursacher zu verteilen: Abfallvermeidung wird so für jeden einzelnen Aussteller auch zum ökonomischen Faktor. Der Aussteller, der Abfall verursacht, bezahlt. Die Rechnung ist einfach: Weniger Abfall = weniger Entsorgungskosten.

Die Vorteile umweltbewussten Handelns für den Aussteller sind also:

- Optisch erkennbare Umweltmaßnahmen bewirken beim Besucher positive Aufmerksamkeit.
- Bewusster, planvoller Einsatz von Materialien spart Ressourcen.
- Minimierung von Abfällen verringert die Entsorgungskosten.
- Umweltsengagement kann vielfältig im Kommunikations-Mix vermarktet werden.

Für eine umweltgerechte Messebeteiligung sind frühzeitig die Weichen zu stellen:

- systematische Planung, alle Entscheidungen und Vorgänge in ihren Auswirkungen auf die Umwelt untersuchen
- unternehmensinterne Prüfung zur Abfallvermeidung bei Messebeteiligungen
- frühzeitige Information über das jeweilige Abfall- und Gebührenkonzept des Messeveranstalters einholen
- wiederverwendbare Transportverpackungen nutzen
- Sonderabfälle und Verbundmaterialien minimieren
- Mehrwegprodukte oder recycelfähige Einwegprodukte einsetzen
- Beim Auf- und Abbau Verschmutzungen/Beschädigungen/Staub/hohen Verschnitt vermeiden
- Motto: Vermeiden – Vermindern – Verwerten



7. Messestand

Der Messestand als Visitenkarte des Unternehmens sollte in Größe und Ausstattung den ausgestellten Produkten und der Bedeutung des Unternehmens entsprechen. In der technischen Ausführung muss der Stand einwandfrei sein und dem Wettbewerbsstandard entsprechen.

Die kundengerechte Präsentation der Exponate steht im Vordergrund. Der Messestand soll Auge und Ohr ansprechen und kann durchaus auch an die emotionale Seite des Besuchers appellieren.

Ein Messestand kann:

- beeindrucken – ohne protzig zu sein
- bescheiden wirken – ohne ärmlich/geizig auszusehen
- einladend sein – ohne aufdringlich zu erscheinen
- sachlich erscheinen – aber nicht abweisend
- Show sein – aber ohne Rummel

Der Messestand wird im wesentlichen bestimmt durch das technisch-organisatorische Standkonzept.

Funktionsbereiche

Jeder Stand, ob groß oder klein, gliedert sich in drei Funktionsbereiche, die die Gesamtgröße des Standes bestimmen:

Präsentationsfläche

Der Platzbedarf für die Exponate ergibt sich aus der Zahl und Größe der ausgewählten Produkte sowie aus den Beteiligungszielen. Zum Präsentationsbereich gehören sämtliche Flächen für Exponate, Infotafeln, Video, Vorführungen und Aktionen.

Besprechungsbereiche

Je nach Produkt und Art der Gespräche können Sitzgruppen, geschlossene Kabinen oder eine Beratungslandschaft angebracht sein. Prestigepplätze kosten allerdings nur Platz und Geld. Neben diesen Bereichen stehen auch die Stand-Information, die Bar und Bewirtungsplätze sowie der Vortragsraum im Dienst der persönlichen Kommunikation.

Nebenträume

Küche, Lager, Prospektraum, Garderobe, technische Nebenträume, Personalräume, Serviceträume (Büro). Bei weiteren Standdiensten können zusätzliche Räume und Einrichtungen notwendig werden, zum Beispiel Personalgarderobe, Schließfächer, Gepäckaufbewahrung, Umkleideraum, Personalaufenthaltsraum, Service-Büro (Reiseauskünfte, Quartiervermittlung, Ausweise, Postdienst).

Technisch-organisatorisches Standkonzept

Standgröße, -art, -lage
Architektur
Gestaltung
Ausstellungsprogramm
Technische Einrichtung
Transporte
Standaufbau und -abbau
Standbetrieb und -organisation

Bei *produktorientierten* Veranstaltungen werden dem Interessenten technische bzw. qualitative Eigenschaften des Ausstellungsprogramms erläutert und vorgeführt. Das Verhältnis zwischen Präsentationsfläche und Besprechungs- bzw. Kabinenfläche sollte für diesen Veranstaltungstyp 60 zu 40 Prozent betragen.

Bei *informationsorientierten* Veranstaltungen liegt der Schwerpunkt auf den unterschiedlichen Medien der Information (Vortrag, Multivision, Diaschau, Video). Diese

Präsentationsform wird gewählt, wenn die Leistungen eines Unternehmens durch Exponate nur unzureichend darzustellen sind. Das Flächen-nutzungsverhältnis zwischen Informationsfläche und Kabinenfläche ist hier 40 zu 60 Prozent.

Bei *beratungsorientierten* Veranstaltungen steht das persönliche Gespräch im Vordergrund. Der bereits informierte Interessent nutzt den Messebesuch zu Fachgesprächen mit Spezialisten. Die Priorität liegt daher bei Sitzgruppen und Besprechungskabinen. Hier sollte der größere Teil auf die Besprechungsfläche und der kleinere Teil auf die Kabinenfläche entfallen.

Bei *Mischveranstaltungen*, das heißt Kombinationen aus vorgenannten Veranstaltungstypen, müssen die unterschiedlichen Funktionsflächen so aufeinander abgestimmt werden, dass jeder Bereich funktional, räumlich und werblich klar erkennbar ist. Das Nutzungsverhältnis zwischen Ausstellungs- und Kabinenfläche sollte hier etwa gleich sein.



Stand-Arten

Grundsätzlich gilt für jeden Stand, dass er in den Proportionen harmonisch sein sollte. Durch die Art der Abgrenzung zu den Nachbarständen und Öffnung zu den Gängen ergeben sich unterschiedliche Standarten. Der Reihenstand ist die vom Mietpreis her günstigste Variante, für die drei weiteren Standarten werden Zuschläge erhoben.

Reihenstand

Der Reihenstand ist ein einseitig nur nach einem Gang hin offener Stand, der neben weiteren Reihenständen steht (seltener auch zweiseitig offen zu zwei parallel verlaufenden Gängen). Bezogen auf die Maße der offenen Standfront unterscheidet man zwischen schmalen und tiefen bzw. breiten und weniger tiefen Reihenständen.

Eckstand

Ein Eckstand liegt am Ende einer Reihe und ist nach zwei Seiten, dem Gang und dem Quergang, offen. Die Rückfront grenzt an die Rückfront eines anderen Eckstandes und die Seite an einen benachbarten Reihenstand. Ein Eckstand erzielt durch mehr Schauseiten bei gleicher Fläche eine größere Wirkung als ein Reihenstand. Die Miete für einen Eckstand ist höher als die für einen Reihenstand. Da der Eckstand an zwei Gängen liegt, ist mit einer hohen Besucherfrequenz zu rechnen.

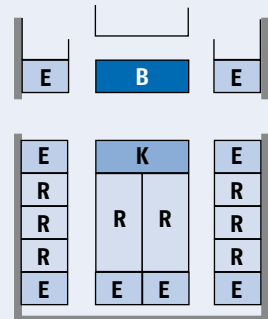
Kopfstand

Der Kopfstand am Ende einer Reihe ist nach drei Seiten offen. Er ist qualitativ den vorgenannten Standtypen überlegen, da er bei richtiger Nutzung repräsentativ und einladend wirkt.

Blockstand

Der Blockstand (oder Inselstand), die teuerste Standart, ist rundum von Besuchergängen umgeben und erreicht durch die Alleinstellung einen hohen Aufmerksamkeitswert. Insgesamt hat der Blockstand eine hohe werbliche Qualität und eignet sich gut zu Repräsentationszwecken. Der Blockstand ist anspruchsvoller in der Gestaltung, was sich auch in höheren Kosten für den Standbau und die Ausstattung niederschlägt.

Stand-Arten



(R) Reihenstand
(E) Eckstand
(K) Kopfstand
(B) Blockstand

Freigeländestand

Ein Messestand im Freigelände wird für sehr große Produkte (z.B. Naturwerkstein-Blöcke) gewählt oder für komplette Anlagen und Maschinen (Baumaschinen), die in praxisnahem Betrieb gezeigt werden. Im Freigelände muss der Aussteller für überdachte Besprechungsplätze sorgen.

Standlage

Die Aufplanung der Hallen (Standflächen und Gänge) durch den Veranstalter berücksichtigt die technische Infrastruktur, die erwartete Besucherzahl (Breite der Gänge) und die Rundgangqualität (Besucherführung).

Für die Lage des Standes sind vom Veranstalter Kriterien vorgegeben:

- Gelände- und Hallenaufteilung
- Branchen- und Produktaufteilung
- Infrastruktur

Die genaue Platzierung kann hinsichtlich der Lage und der Nachbarfirmen (Wettbewerber) vorab mit der Messengesellschaft abgestimmt werden. Bei Folgeveranstaltungen bekommt der Aussteller in der Regel die gleiche Platzierung.

Standbau

Anhand der Beteiligungsziele, der Exponatliste, des Platzbedarfs und des Etats wird die Planung des Messestandes konkretisiert.

Dazu gehören folgende Entscheidungen:

- Miete, Leasing oder Kauf des Standes
- Standbauweise
- Eigenbau oder Auftragsvergabe
- Realisierungsphase

Für Firmen, die erstmals eine Messe beschicken, kommt vor allem die Miete eines Standes in Frage. Wenn genügend Erfahrungen vorliegen und Messen kontinuierlich beschickt werden sollen, sind weitere Überlegungen hinsichtlich Kauf oder Leasing angebracht. Auch ist ein Mietstand mit dem geringsten organisatorischen Aufwand verbunden. Die



Veranstalter bieten selbst oder über Vertragsfirmen Systemstände zum Mieten in unterschiedlichen Größen und mit einer Grundausstattung an, die mit weiteren Mietmöbeln oder eigener Ausstattung ergänzt werden kann. In der Miete für Systemstände ist der Auf- und Abbau bereits enthalten.

Bei einigen Veranstaltungen nutzt die Mehrzahl der Aussteller die Möglichkeit, einen gleichartigen Systemstand zu mieten. Der Veranstalter will damit ein einheitliches Bild der Ausstellung erreichen. Auch soll in diesem Fall die Präsentation der Produkte und nicht die Repräsentation im Vordergrund stehen.

Durch den Kauf der Standelemente ergeben sich Folgekosten, z. B. für die Einlagerung, den Transport, die Instandhaltung und die Bereitstellung von Montagepersonal.

Das Leasing des Standbaumaterials kann als Alternative zum Kauf aus finanzierungstechnischen und steuerlichen Gesichtspunkten vorteilhaft sein.

Standbauweise

Bei der Entscheidung über Systemstand oder konventionellen Bau ist auch zu bedenken, dass ein mehrmals zu verwendender Standbau wirtschaftlicher und in der Regel umweltschonender ist (▷ Kap. 7, Umweltverträglichkeit).

Der Systembau, basierend auf vorgefertigten Bauelementen, muss keineswegs einförmig und ideenarm ausfallen. Dazu gibt es zu viele Anbieter von ausgereiften Systemen und genügend technischen Spielraum für die Gestaltung.

Wesentliche Vorteile des Systembaus sind:

- preisgünstige, vorgefertigte, passgenaue Teile
- gute Transport- und Lagerfähigkeit
- geringer Personalbedarf beim Auf- und Abbau
- einfaches Werkzeug für den Auf- und Abbau
- sehr große Stabilität der Teile
- Vielseitigkeit und Anpassungsfähigkeit

Der Standbau in konventioneller bzw. individueller Bauweise ist für Firmen des Bau- oder Ausbaugewerbes interessant. Sie verfügen über umfassende Material- und Fertigungskenntnisse, über die notwendigen Betriebsmittel und über qualifiziertes Personal. Konventionelle Bauweise ermöglicht es, gezielt sehr individuelle Gestaltungswünsche zu verwirklichen.

Die Kombination zwischen System-Standbau und konventionellem Bau ist weit verbreitet und erlaubt eine individuelle Standgestaltung mit relativ großer Variabilität.

Der Standbau kennt drei Bauformen:

- Offene Standbauweise

Keine Errichtung von sichtbehindernden Außenflächen. Der Stand ist überschaubar, alle Ausstellungsstücke sind sofort erkennbar.

- Teilweise offene Standbauweise

Es werden teilweise Außenflächen eingeplant, um Besuchern nicht unmittelbar den Blick ins Standinnere zu gewähren. Diese Standbauweise wird am häufigsten eingesetzt.

- Geschlossene Standbauweise

Der Stand besteht nur aus Außenflächen (evtl. mit Vitrinen). Zur Besichtigung der Exponate, zu Vorführungen und zu Gesprächen muss man ins Standinnere gehen.

Geeignete Raumelemente bilden den Standkörper und trennen bzw. gliedern unterschiedliche Nutzungszonen so ab, dass der Standbetrieb störungsfrei ablaufen kann. Im Rahmen der Präsentationsfläche dienen diese Elemente auch als Informationsträger (Fotos, Grafiken, Text).

Die dem Standinneren zugewandten Flächen und Elemente bilden den Kabinenteil. Die Harmonie der Raunteilung im vertikalen und horizontalen Bereich sollte dabei beachtet werden.



Eigenbau oder Auftragsvergabe

Zur Realisierung des Standbaus gibt es unterschiedliche Möglichkeiten:

- Der Messestand wird in Eigenleistung gefertigt.
- Eine Messebaufirma wird als Generalunternehmer eingesetzt.
- Ein Architekt und eine Messebaufirma werden gemeinsam beauftragt.
- Ein Architekt wird damit betraut, Handwerker per Ausschreibung zu suchen und einzusetzen.

► Eigenbau

Vorteile: Keine Planungskosten, eigene Handwerker können eingesetzt werden. *Nachteile:* Gestaltungsdefizite aufgrund mangelnder Erfahrung, Mitarbeiter fallen aus, schwer erfassbare Kosten, zusätzliche Lagerflächen für Standbauten.

► Messebaufirma als Generalunternehmer

Vorteile: Alles in einer Hand, Angebot meist kostenlos (Entwurfsarbeiten müssen jedoch honoriert werden), Mietmöglichkeit, routinierte Erledigung und Full-Service. *Nachteile:* Meist systemgebunden, individuelle Mitgestaltung erschwert, bei kleineren Ständen Betreuung und Umsetzung von Besonderheiten begrenzt, Preiswürdigkeit nicht sofort transparent.

► Architekt und Messebaufirma

Vorteile: Vom Architekten werden planerische Leistungen ohne Rücksicht auf bestimmte Standbau-Systeme erbracht, er hat Marktübersicht, übernimmt Koordinationsaufgaben und ist dem Auftraggeber verpflichtet. *Nachteile:* Die Vorplanungskosten sind zunächst höher, da in der Regel ein Architektenvertrag besteht; durch intensiven Dialog kann der Zeitaufwand für den Auftraggeber hoch sein.

► Architekt und Handwerker

Vorteile: Beste Ergebnisse bei anspruchsvollen Projekten, die Kostenentwicklung ist durch Ausschreibung sehr genau zu steuern, bei Auswahl qualifizierter Fachbetriebe beste Ausführung. *Nachteil:* In der Regel trotz Kostensteuerung teurer.

Realisierungsphase

Nach der Grobplanung beginnt ein intensiver Dialog entweder intern oder bei Auftragsvergabe mit dem Architekten oder der planenden Firma. Am Anfang steht die konzeptionelle Umsetzung der Beteiligungsziele. Ohne Übergabe der gesammelten Fakten und der Grobkonzeption kann der Planer die Wünsche kaum erfüllen. Der Planer muss mit den Exponaten vertraut sein. Bei Auftragsvergabe sollte der Planer im Unternehmen einen verantwortlichen Ansprechpartner haben.

Der Auftrag an den Planer umfasst:

- Vorentwurf
- vorläufige Kostenermittlung
- Präsentation des Entwurfs (Termin)
- Kosten für Vorplanung

Der interne oder externe Planer wird die Platzierung des Ausstellers in der Halle sowie die Standart berücksichtigen, die zugeteilte Standgröße mit dem errechneten Platzbedarf vergleichen und prüfen, ob z. B. Hallenstützen stören, wo die Versorgungsleitungen verlegt sind etc. Wichtig ist auch die Beachtung aller Standaufbaubestimmungen (Bauhöhe, Abstände, Standprofil) sowie der technischen Bedingungen (vorbeugender Brandschutz, Sicherheitsbestimmungen, Strom, Wasser, Gas, Druckluft, Telekommunikation).

Der Planer berücksichtigt die Hauptrichtung des Besucherstroms, die Halleneingänge, eventuell die Standnachbarn und die erforderlichen Funktionsbereiche einschließlich der flächenmäßigen Anordnung. Nach einer groben Gestaltungsidee wird die Planung weiter verfeinert.

Anhand der festliegenden Funktionen des Standes folgt jetzt der kreative Teil der Planung. Standbaumaterial bzw. Standbausystem werden ausgewählt. Festgelegt wird, ob und welche Farbe verwendet wird, wie Licht einzusetzen ist und ob zusätzliche gestaltende Elemente erforderlich sind. Von einem guten Planer kann man verlangen, dass er verschiedene Alternativen entwickelt und zusammen mit einem Kostenrahmen zur Entscheidung vorlegt. Zur Konkretisierung der Planung ist es erforderlich, dass die Pläne umfassend und umsetzbar sind. Nicht zu Ende gedachte Konzepte und Planungen sind verlorenes Geld.



Standarchitektur

In erster Linie muss der Messestand dazu beitragen, die Marketing-, insbesondere die Kommunikationsstrategie des Ausstellers zu unterstützen. Der Stand muss gleichzeitig eine Vielzahl von Funktionen erfüllen, die im Standkonzept zu berücksichtigen sind. Die architektonische Lösung ist von den Beteiligungszielen und einer Priorität beim Marketing-Mix (z. B. Verkauf, Kommunikation) abhängig.

Wesentliche Aufgabe einer guten Messearchitektur ist die Optimierung der verbalen und visuellen Kommunikation durch Schaffung einer ansprechenden Standatmosphäre.

Neben der Funktionalität und Homogenität sollte die Standarchitektur in der Qualität und der technischen Realisierung dem Anspruch der ausgestellten Objekte entsprechen. Das firmentypische Erscheinungsbild (Corporate Design) ist die Basis für Architektur und Gestaltung. Entsprechend dem Veranstaltungstyp können die einzelnen Gestaltungsmittel dann den Messezielen und der erwarteten Zielgruppe angepasst werden.

Da für Besucher nur die Präsentations- und Besprechungsflächen sichtbar sind, konzentriert sich das architektonische Konzept im wesentlichen auf diese beiden Bereiche.

Hierbei ist zu berücksichtigen, dass der Messebesucher über vier Stufen zum Gespräch kommt:

1. er orientiert sich
2. er informiert sich
3. er läßt sich etwas zeigen oder vorführen
4. er will kommunizieren

Das heißt für das Standkonzept:

Der Messestand muss dem Messebesucher ein Ordnungsschema zu seiner Orientierung anbieten. Produktbereiche und Exponatgruppen müssen schnell erfasst werden können.

Das dazugehörige verbale und visuelle Informationsangebot muss durch klare und präzise Aussagen eine optimale Übertragung zum Messebesucher sicherstellen.

Da die Demonstration der Exponate die visuelle Information ermöglicht, muss das praktische Kennenlernen der Produktvorteile die visuell aufgenommene Information übertreffen und zur unmittelbaren Kommunikation führen.

Der so entstandene persönliche Kontakt, die Kommunikation, muss das Bild über das Produkt und die Leistungsfähigkeit des Unternehmens abrunden und soll den Kaufentschluss fördern.

Bei der Standarchitektur sind folgende Punkte zu beachten:

- Raumaufteilung
- Bodenbelag
- Bauform bzw. Bauweise
- Deckengestaltung
- Blenden, Verkleidungen
- Standausstattung
- Beleuchtung
- Farbgestaltung
- technische Aufbauten
- Beschriftung (Typografie)

Die Raumaufteilung lässt sich in einen horizontalen (Nutzungsfläche) und einen vertikalen Bereich gliedern. Die vertikale Struktur hat im allgemeinen drei Ebenen:

- die Tisch- oder Podestebene
- die Schriftebene (Grafiken)
- die Bezeichnungsebene (Firmenname, Slogan)



Standgestaltung und Standausstattung

Die Standgestaltung sorgt dafür, dass der Stand eine firmentypische, möglichst unverwechselbare Optik bekommt. Prestigedenken oder architektonische Experimente sind fehl am Platze.

Die Augen vermitteln die meisten Informationen. Ob ein Exponat betrachtet oder eine Schrift gelesen wird, immer wird zuerst gesehen, ehe es möglich ist zu erkennen. Wer zeigt, anbietet oder wirbt, muss sichtbar machen.

Präsentation der Exponate

Alle Produkte müssen ins rechte Licht gerückt werden. Je attraktiver die Exponate präsentiert werden, um so eher wird die Aufmerksamkeit der Besucher gewonnen.

Es ist besser, Klasse statt Masse zu zeigen. Am wichtigsten ist die deutliche Herausstellung des Nutzens für den Anwender. Eine Präsentation muss vom Betrachter, vom Messebesucher aus gesehen werden, der Aussteller muss sich dazu in dessen Sichtweise hineinversetzen.

Zur Präsentation der Exponate gehört die vorherige Abklärung folgender Fragen:

- Sind die Exponate optisch attraktiv (Design, Farbe, Verpackung)?
- Kann die optische Wirkung der Exponate durch Farb- und Lichteffekte verstärkt werden?
- Können die Ausstellungsgegenstände frei zugänglich präsentiert werden, oder müssen z.B. Kleinteile vor unbefugtem Zugriff (Bruch, Diebstahl) geschützt werden?
- Wie praxisnah können die Exponate vorgeführt werden, und wieviel Platz ist dafür erforderlich?
- Welche Informationen müssen gestaltet werden (Texttafeln, Displays)?
- Wie lassen sich Dienstleistungen demonstrieren?
- Wie kann der Anwendernutzen der Produkte klar aufgezeigt werden?

Einrichtung

Mobiliar und Inventar für den Präsentations- und Besprechungsbereich sollten formal, farblich und qualitativ angepasst sein. Das gilt für:

- Informationsstand
- Besprechungstische mit Stühlen
- Bartresen mit Barhockern

Eine kleine Bar hat den Vorteil, dass hier kurze Gespräche geführt werden können, ohne dass ein Besprechungsraum belegt werden muss.

- Verschießbare Schränke und Vitrinen

Zur einfachen Ausstattung des Nebenbereichs gehören im wesentlichen die Kücheneinrichtung, Büroeinrichtung und Lagermöglichkeiten für Prospekte, Werbegeschenke etc. Bei den Kücheneinrichtungen gibt es viele platzsparende Angebote, die speziell auf den beengten Raum bei Messen ausgelegt sind.

Beleuchtung

Die Beleuchtung ist Teil der gesamten Standkonzeption. Unterschieden wird zwischen allgemeiner Standbeleuchtung (Besprechungs- sowie Nebenbereich) und Objektbeleuchtung (Präsentationsbereich). Effektbeleuchtung dagegen ruft einen zusätzlichen Reiz hervor.

Grundsätzlich ist der Messestand gleichmäßig auszuleuchten, damit er klar von einer oft diffusen Hallenbeleuchtung abgehoben ist. Die geplante Wirkung der Objektbeleuchtung soll allerdings durch Lichtintensität und räumliche Zuordnung eindeutig zur Geltung kommen.

Ein wesentliches Gestaltungsmittel ist der Hell-Dunkel-Kontrast. Die Bedeutung z.B einer großen dunklen Form wird durch das Gegenwirken einer kleineren hellen Form unterstrichen. Wenn der angestrebte Hell-Dunkel-Kontrast durch eine zu intensive allgemeine Standbeleuchtung nicht erreicht wird, ist eine Objektbeleuchtung nutzlos. Mit der nur im Präsentationsbereich vorzusehenden Objektbeleuchtung werden drei Ziele verfolgt:

1. Wirkung auf Distanz
2. Hervorheben der ausgestellten Objekte
3. Unterstützung des angestrebten Hell-Dunkel-Effektes



Diese Wirkungen lassen sich mit guten, handelsüblichen Decken- oder Wandstrahlern realisieren. Die Objektbeleuchtung sollte eine Blendung der Standbesucher ausschließen. Da Strahler eine große Hitze entwickeln, sind sie in einer Höhe von mindestens 2,30 m zu installieren. In manchen Fällen sind nicht so stark aufheizende Lichtquellen sinnvoll.

Objekte in Ausstellungsvitrinen sollten möglichst mit blendfreien Kleinstrahlern ausgeleuchtet werden. Warmtonleuchten schaffen eine kommunikationsfreundliche Atmosphäre, da die Gesichter der Gesprächspartner frischer und nicht so kalt und blass wirken, wie dies oft bei weißen Röhren der Fall ist. In Arbeitsräumen (Küche, Lager, Garderobe) ist die installierte Leistung dem Nutzungszweck anzupassen.

Grafische Gestaltung und Informationsmedien

Die Visualisierung von Informationen durch Farbe und grafische Mittel ist Teil der Standgestaltung. Der Messebesucher erwartet Orientierungshilfen durch visuelle Informationen gegliedert nach:

- Fernkennung
- Nahkennung
- Detailkennung

Der Interessent soll den gesuchten Stand in der Halle so schnell wie möglich finden. Zur Fernkennung gehören neben der Größe und Lage des Standes die Positionierung des Firmenlogos und die firmenspezifische Farbgestaltung.

Auf dem Stand will der Interessent ohne Hilfe schnell den ihn interessierenden Bereich finden. Für diese Nahkennung müssen Produkt- und Informationsgruppen voneinander getrennt sein. Die Nahkennung schafft den themenbezogenen Rahmen, ohne technische Detailaussagen vorwegzunehmen. Sie hat somit eine eindeutige Leitfunktion.

Mittel der Nahkennung sind:

- Firmenschriftzug
- die Themenüberschriften (übergeordnete Begriffe)
- Grafiken
- Produktfarben

Der Interessent erwartet neben einer übersichtlichen Präsentation auch kurze Erläuterungen zu den Exponaten. Dem wird durch die direkte räumliche Zuordnung von Informationen zum Exponat, die Detailkennung, entsprochen. Damit ist die Detailkennung sowohl Bestandteil der Information als auch der Präsentation.

Hier werden folgende Mittel eingesetzt (teilweise im Verbund miteinander):

- kurze technische Angaben (Text)
- grafische Darstellungen
- Fotografien
- Filmprojektionen (mit/ohne Ton)
- Multimediaschauen

Die Informationsvisualisierung wird im wesentlichen durch vier einander ergänzende Faktoren bestimmt:

- Grafiken (z. B. technische Darstellungen)
- Beschriftungen (Typografie)
- Fotos, Audiovisuelle Medien
- Standfarbe (einschl. Fußbodenfarbe)

Im allgemeinen ergänzen grafische Darstellungen das Exponat. So ist die Darstellung von komplexen Systemen ohne grafische Unterstützung kaum möglich. Vergrößerte Prospektseiten bzw. technische Zeichnungen eignen sich meist nicht, denn Grafiken müssen sehr übersichtlich gestaltet werden. Die Informationen sind auf das Wesentliche zu beschränken und müssen auch auf kurze Distanz noch überschaubar sein. Auch sollte nicht Grafik auf Grafik folgen, da dies ermüdet und nicht mehr zu überblicken ist.

Die Proportionen der Grafiken müssen sich harmonisch in die Gestaltungskonzeption einfügen, also nicht unbedingt allen mathematischen Bedingungen folgen. So erscheint z. B. das mathematische Quadrat immer etwas höher als breit, d. h., die senkrechte Ausdehnung wird überschätzt.



Beschriftung

Da die Beschriftung häufig die erste Information darstellt, ist sie am Stand gut zu platzieren, typografisch gut anzuordnen und in den Aussagen knapp und verständlich zu halten. Kommunikationswirksame Beschriftungen berücksichtigen folgende Prämissen:

- leichte Lesbarkeit
- Aufmerksamkeitserregung durch Appellkraft und Aktionsauslösung
- Sachlichkeit, Klarheit, Deutlichkeit
- hierarchische Informationsabfolge
- Rücksicht auf Entfernung und Gehbewegung des Lesenden
- Integration in das Gesamterscheinungsbild

Fotos und Diapositive

Der Einsatz von Fotos und Diapositiven ist sehr zu empfehlen, da sie verbale Aussagen unterstützen, Systeme optisch sichtbar machen, räumliche Eindrücke vermitteln und Anwendernutzen demonstrieren können. Anspruchsvolle, zum Messethema passende, farbige Großfotos und Diapositive schaffen bei entsprechender Platzierung und Ausleuchtung eine besondere Erlebnis-Atmosphäre. Auch kann damit die Arbeitswelt des Fachbesuchers einschließlich relevanter technischer Probleme angesprochen werden. Informative Großfotos sind kommunikationsfördernd, dennoch sind sie sparsam einzusetzen, da sie sich sonst gegenseitig neutralisieren.

Audiovisuelle Medien

Der Einsatz von audiovisuellen Medien wie

- Film
- TV (Videoeinspielung)
- Multimedia
- computergestützte Präsentation

kann die Attraktion des Messestandes erhöhen und zu intensiverer Information beitragen. Obwohl audiovisuelle Medien hervorragende Kommunikationsmittel sind, stellen sie aber keinen Ersatz für das persönliche Gespräch dar. Beachtet werden muss auch, dass durch die Lautstärke von audiovisuellen Medien die Gespräche auf dem eigenen Stand und die auf Nachbarständen nicht gestört werden dürfen.

Audiovisuelle Medien sollen die aus technischen Gründen nicht demonstrierbaren Produkte und Verfahren im Einsatz zeigen und das Beratungsgespräch ergänzen. Wegen der Reizüberflutung auf Messen stellt insbesondere ein laufendes Videogerät keine Attraktion dar, die den Besucher für mehr als wenige Augenblicke fesselt. Es sei denn, Filme werden gezielt in der Gesprächsführung eingesetzt.

Standfarbe

Der farblichen Gestaltung des Messestandes ist die gleiche Bedeutung einzuräumen wie der Bauform, da Farben neben dem Firmen- bzw. Markenzeichen das Erscheinungsbild des Unternehmens prägen. Eine Farbe oder Farbkombination trägt zur Erinnerung bei. Bei der Auswahl der Farben, Symbole oder Grafiken sind besonders sorgfältig kulturelle, ethnologische und religiöse Besonderheiten zu beachten.

Auch die psychologische Wirkung der Farbgebung auf die Stimmung des Besuchers bzw. des Standpersonals ist zu berücksichtigen. So macht z. B. Orangerot viele Menschen unruhig und nervös, während umgekehrt ein dunkles Blau beruhigend wirkt.

Technische Einrichtungen

Zu den technischen Einrichtungen eines Messestandes zählen im wesentlichen:

- Elektroversorgung und -anlagen
- Wasserinstallation
- Druckluft
- Telekommunikationsanlagen
- AV-Medien (Film-, Diaprojektion), Lautsprecheranlage
- bürotechnische Einrichtung
(Personal-Computer, Schreibmaschine, Fotokopierer)

Damit Kontakte auf dem Stand schnell zustande kommen, können weitere Einrichtungen erforderlich sein, etwa eine Lieferprogrammauskunft und bei größeren Ständen eine Personalregistratur bzw. Personenrufanlage zum Auffinden der Gesprächspartner. In manchen Fällen kann eine Datenleitung von der Messe zum Firmensitz dafür sorgen, schnell technische Daten und Vertriebsdaten abrufen zu können.



Standaufbau und Standabbau

Architektur, Lage, Gestaltung und technische Einrichtungen des Standes sowie die Ausstellungsobjekte bestimmen den Verlauf und die Kosten des Standauf- und -abbaus.

Ein messeeffahrener Mitarbeiter des Ausstellers sollte den termin- und kostengerechten Standaufbau durch eigene oder externe Kräfte überwachen. Grundsätzlich sollte in der Aufbauphase des Ausstellungsprogramms nichts mehr geändert und Geräte nicht erst am Stand fertiggestellt bzw. ausprobiert werden. Ein Messestand ist kein Entwicklungslabor, kein Produktionsbetrieb und auch keine Änderungsschneiderei. Häufig ist die Abbauphase wegen nachfolgender Veranstaltungen knapp bemessen. Daher muss auch die Räumung der gemieteten Standfläche organisatorisch gut vorbereitet sein. Unabhängig davon kann ein schlecht organisierter und nachlässiger Standabbau nachträglich zu weiteren Kosten führen. Zum Beispiel:

- Transportschäden an schlecht oder kaum verpackten teuren Geräten
- Materialverlust durch fehlende Aufsicht
- durch nachlässige Behandlung beschädigtes Standbaumaterial

Umweltverträglichkeit

Umweltverträgliches Handeln bedeutet nicht, dass man auf einen individuellen und kreativen Stand verzichten muss. Es erfordert aber frühzeitige Planung. Neben Funktionalität und Flexibilität muss bei jeder Messestandplanung der Umweltverträglichkeit eine gleichgewichtige Rolle eingeräumt werden. In Zusammenarbeit mit einem geeigneten Messestandgestalter, der auch für umweltverträgliche Planungen und Bauweisen qualifiziert ist, entsteht der passende Stand. Die Beratung zahlt sich besonders dann aus, wenn im Vorfeld der Messebeteiligung eine sorgfältige und individuelle Auswahl der geeigneten Bauweise erfolgt. Es gilt:

- Beratung durch geeignete Messebau-Unternehmen
- effiziente Gestaltung und Vorfertigung des Standes
- Modulbauweise bei konventionellem und individuellem Bau von Messeständen
- wiederverwendbare und raumsparende Transportsysteme einsetzen
- Lagerungsmöglichkeiten für Transportverpackungen schaffen und nutzen
- ökologischer und ökonomischer Vergleich zwischen Kauf/Mietstand



Bodenbeläge

Auf Messen sind Textilien mit 80 % das am häufigsten eingesetzte Material bei Bodenbelägen. Dies liegt am guten Trittkomfort und ihrem Beitrag zu einem ansprechenden Ambiente. Zum umweltverträglichen Einsatz textiler Bodenbeläge auf Messen wurde im Auftrag des AUMA eine wissenschaftliche Studie erarbeitet. Sie kam zu folgenden Aussagen:

Textile Mehrwegbodenbeläge

In ökologischer Betrachtung sollten Mehrwegbodenbeläge als Bahnware mindestens sechsmal und als Fliesen achtmal genutzt werden.

Reinigung und Lagerung sind dabei frühzeitig zu planen. Die Mehrfachnutzung der textilen Bodenbeläge ist deshalb zu optimieren. Der Aussteller sollte sich beim Standbauunternehmen oder beim Veranstalter erkundigen, ob es einen Mietpool für Mehrwegbodenbeläge gibt. In diesem Fall ist er von Reinigung, Transport, Lagerung und Entsorgung entlastet.



Vorteile:

- guter Trittkomfort
- ansprechend in Design, Farbgestaltung und Mustervielfalt
- verschmutzte Fliesen können leicht ausgewechselt werden
- geringes Abfallaufkommen
- geringerer Materialverbrauch

Textile Einwegbodenbeläge

Von den untersuchten Einwegbodenbelägen ist Polvlies ohne Schaumrücken ökologisch am verträglichsten.

Vorteile:

- Herstellung mit geringem Energieaufwand
- günstiger Preis bei Kauf und Transport
- kein Rücktransport und keine Reinigung

Ferner gilt für die Verwendung von Bodenbelägen:

- auf Materialgleichheit von Bodenbelägen und Klebebändern achten
- auf Wasserbasis hergestellte Papierkleber und Holzleimer sowie lösungsmittelarme Dispersionskleber einsetzen. Auf lösemittelhaltige Alleskleber verzichten.
- umweltverträgliche textile Bodenbeläge zeichnen sich durch einen geringen Anteil anorganischer Stoffe, energiesparende Herstellungsverfahren, die Verwendung von wiederverwertbaren Materialien und durch die Trennbarkeit der Bestandteile aus.

8. Standbetrieb

Der Messestand schafft durch Architektur und Gestaltung das positive räumliche Umfeld für sachliche und persönliche Information. Kompetentes Standpersonal und funktionsgerechter Ablauf des Messebetriebs sichern den Erfolg.

Qualifikation des Standpersonals

ausgeprägte theoretische und praktische Fachkenntnisse
Kontaktfreudigkeit und Aufgeschlossenheit
sicheres, gewandtes Auftreten
guter sprachlicher Ausdruck
Anpassungsfähigkeit
Fremdsprachenkenntnisse
Messeerfahrung
Belastbarkeit (Gesundheit)
Reisefreudigkeit

Standpersonal

Je motivierter und qualifizierter das Standpersonal ist, um so größer sind die Chancen für hohe Verkaufsergebnisse und neue Kontakte. Eine gezielte Auswahl und eine intensive Schulung der Standmitarbeiter ist genauso wichtig wie eine wirkungsvolle Präsentation der Produkte.

Personalplanung und Personalauswahl

Die Auswahl geeigneter Mitarbeiter für den Messeinsatz richtet sich sowohl nach der fachlichen Qualifikation als auch nach persönlichen Eigenschaften (nebenstehende Grafik).

Für eine Reihe von Tätigkeiten auf dem Stand kann vor Ort Aushilfspersonal verpflichtet werden. Das gilt zum Beispiel für Auf- und Abbaukräfte und Hilfen für Küche und Bewirtung ebenso wie für Dolmetscher. Letztere werden häufig auch stundenweise über den Veranstalter vermittelt.

Zum Standpersonal gehören je nach Unternehmensgröße:

- Unternehmensrepräsentant (Vorstand, Geschäftsführer)
- Standleitung (verantwortlich für den Standbetrieb)
- technisches Personal (Beratung, Vorführungen)
- kaufmännisches Personal (Verkauf, Lieferbedingungen)
- Länderreferenten (Exportgespräche)
- Dolmetscher
- Pressebeauftragter
- Auskunftspersonal (Standinformation)
- Servicepersonal (Büro, Bewirtung, Bedienung, Bewachung, Reinigung)



Motivation und Schulung

Auf der Messe wird das Unternehmen als ein Ganzes beurteilt. Jedes Mitglied der Messemannschaft muß bereit sein, vor und während der Messe sowie bei der Nacharbeit sein Bestes zu geben. Messeinsatz ist keine Belohnung, sondern anstrengende Tätigkeit, auf die Mitarbeiter intensiv vorbereitet werden müssen.

Je umfassender die Standbesetzung über die Beteiligungsziele informiert ist und je klarer die Aufgaben jedes einzelnen abgesteckt sind, desto eher kann jeder Mitarbeiter den gestellten Anforderungen gerecht werden. Standpersonal, das sich richtig vorbereitet und informiert fühlt, trägt zum reibungslosen und erfolgreichen Messeverlauf in erheblichem Maße bei.

Zu informieren ist über:

- das eigene Produkt- und Leistungsangebot
- die Preise und die Konditionen
- den Wettbewerb und die Wettbewerbsangebote
- die Zielgruppe
- die Besucherstruktur der Messe (z.B. FKM-Besucherstatistik)
- wichtige Kunden und Interessenten
- die schriftliche Erfassung der Besucherkontakte
- die Standortung und den Dienstplan
- die Bedeutung der Messe für die Branche
- den Messeplatz und das Messegelände.

Häufig haben Mitarbeiter im Umgang mit Messebesuchern nur wenig praktische Erfahrungen. Die Messemannschaft muss daher für diese Aufgabe vorbereitet und trainiert werden, vor allem in Gesprächsführung, Argumentation und Fragetechnik. Zum Messetraining gibt es eine Reihe von speziellen Seminaren, Druckschriften und auch Videos. Über das Angebot an Weiterbildungsseminaren informiert die AUMA-Broschüre Aus- und Weiterbildung in der Messewirtschaft (AUMA-Edition Nr. 7).

Wenn möglichst viele Kundenkontakte geknüpft werden sollen, sind diejenigen am erfolgreichsten, die die Aufmerksamkeit der Besucher wecken. Jeder Besucher ist ein potentieller Kunde. Ihn zu gewinnen ist die Kunst. Sie setzt eine aktive Besucheransprache voraus. Experten schätzen allerdings, dass 50 bis sogar 90 Prozent der Gespräche mit der Killer-Frage „Kann ich Ihnen helfen?“ begonnen werden. Mit dieser Floskel ist das Gespräch oft schon nach Sekunden beendet.

Auch will der Kunde im Mittelpunkt stehen. Schon sprachlich ist dies zu erreichen, wenn man aus der Sicht des Kunden agiert. Etwa Sie erhalten statt wir liefern, hier sehen Sie statt ich zeige Ihnen. Geradezu erschreckende Ergebnisse brachten Beobachtungen vor allem auf Investitionsgütermessen. Bis zu 70 Prozent der Besucher werden gar nicht angesprochen. 80 Prozent der Verkäufer beenden das Gespräch, wenn sich der Besucher abweisend verhält.

Das Messe-Training hat folgende Themenschwerpunkte:

- Wie wird das Interesse des Besuchers geweckt?
- Wie und wann wird er angesprochen (beispielhafte Formulierungen)?
- Wie werden Name und Adresse erfragt und festgehalten (Besuchererfassung)?
- Wie verhält man sich auf Fachmessen gegenüber dem allgemeinen Publikum?

Das Training hat folgendes Ziel:

Gegenüber den Messebesuchern ist stets aktive Kontaktbereitschaft zu signalisieren. Vor allem müssen Verhaltensweisen gemieden werden, die Besucher vom Betreten des Standes abhalten (Zeitung lesen, vertieftes Gespräch mit Freunden oder Kollegen). Messen sind Liveveranstaltungen, ohne Möglichkeit, verpasste Gesprächschancen nachzuholen. Oftmals begibt sich ein Messebesucher nur ein einziges Mal während seines Besuchs in eine bestimmte Halle und interessiert sich für einen kurzen Moment für einen bestimmten Stand. Wenn dann keine Gesprächsbereitschaft des Personals signalisiert wird, ist ein potentieller Kontakt verlorengegangen.

Auch auf Kleidung, Aussehen und Haltung ist großer Wert zu legen. Eine einheitliche Bekleidung des Standpersonals erleichtert das Auffinden des Standdienstes. Häufig genügen auch bestimmte Bekleidungsaccessoires (Krawatte, Tücher), um die Standbesetzung leichter erkennen zu können. Genügend große Namensschilder sind selbstverständlich.

Gesprächsführung

Beim Betreten des Standes muss dem Besucher Zeit zum Umschauen gelassen werden. Der Standmitarbeiter sollte beobachten, wofür sich der Besucher interessiert. Dabei kann ein günstiger Zeitpunkt für den ersten Kontakt abgepasst werden. Bei der Begrüßung des Interessenten stellt sich der Mitarbeiter vor und erläutert das in Frage kommende Exponat.



Bekannte Besucher werden sofort angesprochen und mit Namen begrüßt. In der Gesprächsführung muss Aufdringlichkeit unbedingt vermieden werden. Zuhören können ist eine gefragte Gabe. Vorstellungen, Motive, kritische Einwände, Verwendungszwecke, Qualitätsanforderungen sowie Dringlichkeit der Auftragsentscheidung sind mit gezielten Fragen zu ermitteln. Durch Erfragen der fachlichen Kompetenz und der betrieblichen Entscheidungsbefugnis des Besuchers wird eine gemeinsame Verständigungsebene gefunden. Auf Einwände oder Scheinargumente sollte sensibel und möglichst mit konkreten Lösungsmöglichkeiten reagiert werden.

Zum Gesprächsabschluss sollte möglichst ein weiterer Kontakt vereinbart werden, z. B. Besuchstermin oder die Übersendung von konkreten Angeboten oder technischen Details. Bei der anschließenden Ausfüllung des Besuchererfassungsbogens sind alle Wünsche sofort zu notieren. In der Messehektik werden einzelne Punkte sonst schnell vergessen. Die genaue Information für nachfolgende Bearbeitung vermeidet, dass bei einem weiteren Kontakt mit dem Interessenten widersprüchliche Aussagen gemacht werden.

Standordnung

Standleiter

Der Standleiter ist verantwortlich für den reibungslosen Ablauf des Geschehens auf dem Messestand sowohl nach außen gegenüber den Besuchern wie nach innen gegenüber den Mitarbeitern. Der Standleiter muß eine Reihe von Eigenschaften und Gespür im Umgang mit Menschen unterschiedlichster Temperamente haben:

- Erfahrung mit Messen und Ausstellungen
- Entscheidungsfreudigkeit und -fähigkeit
- Motivations- und Führungsqualität
- Organisations- und Improvisationstalent
- Verantwortungsbewusstsein
- gepflegte Erscheinung
- sicher im Auftreten
- gewandt im sprachlichen Ausdruck
- Gesprächs- und Verhandlungsbereitschaft
- technisches/kaufmännisches Grundwissen
- gutes Personengedächtnis

Die Vertretung des Standleiters (bei Ausfall durch Unvorhergesehenes) sollte rechtzeitig festgelegt werden.

Aufgaben des Standleiters

Standabnahme vor Beginn der Veranstaltung
Delegation bestimmter Aufgaben an einzelne Mitarbeiter
Erstellung und Überwachung des Dienst- und Anwesenheitsplanes
wichtige Besucher empfangen
Hilfe bei Kundengesprächen leisten
wichtige Mitteilungen an die Firmenzentrale weitergeben

Organisation des Messestandes

Der Standleiter sollte sich rechtzeitig vor Messebeginn davon überzeugen, dass der gesamte Stand nach Plan gebaut wurde, dass Ausstattung, Gestaltung und Beschriftungen stimmen, Werbematerial und Bewirtung vorhanden sind und dass alle Anschlüsse und Geräte funktionieren.

Am Abend vor der Messe ist das Standpersonal abschließend einzuweisen und die Standordnung zu erläutern:

- Vorstellung der Mannschaft, evtl. Fremdpersonal
- Information über die Messe
- Information über die Messeziele
- Aktionen und besondere Anlässe während der Messe
- Erklärung der wichtigen Unterlagen
- Erläuterung der Besuchererfassung
- Anweisung zur Kundenbetreuung
- Hinweise für den Pressebeauftragten
- Einteilung des Dienstplanes
- Verhaltenskodex

Der Dienstplan legt fest, wer für die einzelnen Aufgaben verantwortlich ist, z.B. für die Auffüllung der Prospektständer, für die Sauberkeit von Besprechungskabinen oder Sitzgruppen während des Tages, für die Bewirtung. Gleichzeitig legt der Dienstplan Pausenzeiten fest.



Die tägliche Lagebesprechung – morgens oder abends – informiert alle Mitarbeiter über Messeerfolge und Details für den nächsten Tag (wichtige Besucher oder Aktionen). Auch Schwachstellen im Ablauf können angesprochen und kurzfristig ausgemerzt werden. Eine solche Manöverkritik ist auch für den Messeschluss vorzusehen.

Ein gut organisierter Messestand und ein gut geführtes Messteam gewährleisten, dass:

- der Messestand zu jeder Tageszeit sauber und ordentlich ist
- keine Engpässe bei Verbrauchs- und Verzehrgütern (Werbematerial, Bewirtung) entstehen
- alle technischen Einrichtungen des Messestandes reibungslos funktionieren
- Standordnung und Dienstzeiten eingehalten werden
- die Stimmungslage auf dem Messestand stets freundlich und entspannt ist
- der Standleiter genau weiß, wo sich seine Mitarbeiter gerade aufhalten
- Gespräche mit Besuchern schriftlich festgehalten und ausgewertet werden.

Bewirtung

Auch auf einem kleinen Messestand lässt sich eine Bewirtung organisieren. Alkoholfreie und alkoholische Getränke können angeboten werden. Bei Gebäck und anderen Knabbereien sollte auf Frische und appetitliches Servieren geachtet werden. Es bleibt gut in Erinnerung, wenn die Bewirtung Bezug zum Herkunftsort der Firma hat, z.B. Frankenwein, Münchener Weißwurst oder westfälischer Schinken. In allen Messegebieten gibt es Vertragsfirmen, die die Aussteller mit Getränken usw. beliefern.

Die Standbewirtung ist ein Qualitätsmerkmal auf deutschen Messen. Nicht zuletzt hängt diese Qualität vom eingesetzten Geschirr ab. Repräsentationsgründe sprechen für Mehrweggeschirr. Auch in den Messerestaurants ist man schon seit langem von Einweg- auf Mehrweggeschirr umgestiegen. Es ist darauf zu achten, dass möglichst wenig Geschirr zu Bruch geht und Energie und Wasser beim Spülen sparsam eingesetzt werden.

Im Rahmen einer vom AUMA in Auftrag gegebenen Studie wurden Einweg- und Mehrweggeschirr auf ihre Umweltverträglichkeit untersucht. Die Ergebnisse zeigen, dass folgendes berücksichtigt werden muss.

Der Einsatz von Mehrweggeschirr ist gerechtfertigt, wenn beachtet wird:

- lange Transportwege des Geschirrs vermeiden
- angemessener Hygienestandard ist nur mit Spülmaschinen erreichbar
- energiesparende Spülmaschinen einsetzen
- Spülmaschinen 100-prozentig auslasten
- nur phosphat- und chlorfreie Spülmittel verwenden
- nicht mehr als 20 Prozent des Geschirrs dürfen zu Bruch gehen

Für den Einsatz von Einweggeschirr gilt:

- auf verwertbare Materialien beschränken
- leicht handhabbares, stoffreines und geringvolumiges Sammeln organisieren
- Einweggeschirr ist nur bei geringem Bewirtungsbedarf sinnvoll.

Besuchererfassung

Um eine effektive Nacharbeit und konkrete Aussagen zum Messeerfolg machen zu können, ist die Erfassung der Besucherkontakte unabdingbar. Vorbereitete Formulare reduzieren den Aufwand hierfür und ermöglichen ein schnelles Ausfüllen durch den Bearbeiter. Nur genaues Ausfüllen der Berichtsbogen garantiert die prompte Erledigung von Anfragen. Erfahrungen beweisen, dass nach einer gewissen Anlaufzeit die Mitarbeiter diese Bögen als wertvolles Arbeitsinstrument anerkennen.

Vorher muss festgelegt werden, welche Gespräche als aufzeichnungswürdig eingestuft werden. Generell gilt, der Berichtsbogen ist erst bei ernsthaftem Interesse des Besuchers am Produkt auszufüllen. Kurze Detailauskünfte, die nicht mit der Angabe der Anschrift enden, werden eventuell mit Strichlisten nach Produkten oder Themengruppen erfasst. Auch diese Kurzberatungen können interessante Aufschlüsse über die Akzeptanz der Exponate geben.

Alternativ kann die elektronische Besucherregistrierung als Möglichkeit geprüft werden. Dabei wird die Adresse des Besuchers durch Scannen der Visitenkarte oder, wenn vorhanden, des Badges erfasst. Am PC können diese Daten direkt durch Gesprächsinhalte ergänzt werden. Ist die Messe vorbei, sind dann alle Kontakte schon erfasst. Die dafür nötige Hardware kann beim Veranstalter oder Service-Anbietern gemietet bzw. gekauft werden.

Messe- und Marktinformationen

Neben der Standbetreuung kann die Standbesetzung auch Marktforschung durch Befragung der Besucher am Stand sowie auf dem Messegelände betreiben. Informationen über die Produkte, die Standgestaltung und Aktivitäten der Wettbewerber liefern wertvolle Anhaltspunkte.

Rundgänge über die Messe dienen der Motivation und Weiterbildung der Standbesetzung. Auch die auf der Messe zu erhaltenden Publikationen sind auszuwerten:

- Messekatalog
- Broschüren über Sonderveranstaltungen
- Vortragsmanuskripte
- Sonderausgaben von Fachzeitschriften
- Prospekte und Werbematerial der Wettbewerber
- Untersuchungen des Veranstalters

Reinigung und Bewachung

Ein jederzeit sauberer Stand ist eine Selbstverständlichkeit. Die tägliche Standreinigung kann entweder mit eigenen Mitteln durchgeführt werden, oder es kann ein Vertragsunternehmen des Veranstalters damit beauftragt werden.

Darüber hinaus muss im Laufe des Tages der zuständige Mitarbeiter für Ordnung und Sauberkeit sorgen. Überquellende Aschenbecher, umherliegende Prospekte und verstaubte Kekse führen schnell zu ungewollten Rückschlüssen auf den allgemeinen Service des Ausstellers.

Die Bewachung des Messestandes bzw. der Exponate ist genau zu regeln, auch in der Auf- und Abbauzeit. Zu diesen Zeitpunkten herrschen erfahrungsgemäß Durcheinander und Hektik, wertvolle Ausstellungsgüter sollten dann nicht unbeaufsichtigt bleiben. Das gilt auch für den täglichen Standbetrieb. Besonders bei Messen mit hohen Besucherzahlen müssen wertvolle Ausstellungsgüter hinreichend gesichert sein. Generell werden die Messehallen nachts bewacht. Bei Ständen mit wertvollen Gütern kann eine eigene Standbewachung engagiert werden.



Abschlussarbeiten auf dem Stand

Unmittelbar nach Messeende sollte ein Abschlussgespräch mit der Standbesetzung stattfinden. Solange die Erinnerung noch frisch ist, können auch sämtliche Kleinigkeiten erfasst und für die nächste Beteiligung ausgewertet werden. Ein schriftlicher Bericht kann dann Empfehlungen für künftige Präsentationen enthalten.

Mit dem Standabbau darf erst nach dem offiziellen Ende der Veranstaltung begonnen werden. Die Besucher sollten nicht am letzten Veranstaltungstag mit halbleeren Ständen überrascht werden. Aufbruchstimmung wirkt nicht gerade einladend auf den interessierten Besucher. Eine rechtzeitige Organisation des Abbaus und des Transportes hilft, Zeit zu sparen und Stress zu vermeiden.

9. Werbung und Öffentlichkeitsarbeit

Werbung und Öffentlichkeitsarbeit sind unverzichtbarer Teil einer Beteiligungsplanung. Die Ansprache potentieller Besucher muss genauso intensiv geplant und vorbereitet werden wie die Standkonzeption.

Werbung und Pressearbeit des Veranstalters

Messegesellschaften geben einen erheblichen Teil des Etats für die Aussteller- und Besucherwerbung aus. Für internationale Fachmessen werden Besucherprospekte in allen relevanten Sprachen gedruckt und zielgruppengerecht in viele Länder versandt. Durch Direktwerbung erfolgt häufig eine mehrstufige schriftliche Ansprache der potentiellen Besucher. In allen in Frage kommenden internationalen Fachzeitschriften werden Anzeigen aufgegeben, bei einigen Veranstaltungen auch in Publikumszeitschriften oder Tageszeitungen. Darüber hinaus setzen Veranstalter auch alle anderen Mittel der Werbung ein.

Werbung der Messeveranstalter

Pressearbeit
Direktwerbung an Aussteller und Besucher
Anzeigenwerbung in Fachzeitschriften und Publikumsmedien
Plakatanschlag
Onlinewerbung

Messegesellschaften werben für die Messe, nicht für die einzelnen Aussteller

Die Pressearbeit der Veranstalter zielt auf eine möglichst breite Resonanz in den Medien ab. Im Vorfeld der Veranstaltung wird vor allem die Fachpresse mit Informationen zum Angebot, zu den Neuheiten, zum Rahmenprogramm und zu Branchenthemen versorgt. Kurz vor Veranstaltungsbeginn werden die Tagespresse, Wirtschafts- oder Lokalredaktion sowie Rundfunk und Fernsehen eingeladen und informiert.

Der Veranstalter wirbt nur für die Messe oder Ausstellung selbst bzw. für einzelne Angebotschwerpunkte; hierdurch sorgt er dafür, dass die Interessenten zu der Messe kommen. Jeder einzelne Aussteller muss dafür werben, dass die Interessenten gerade seinen Stand aufsuchen.

Für die Werbung und Öffentlichkeitsarbeit stellen die Veranstalter dem Aussteller eine Reihe von kostenlosen oder zum Selbstkostenpreis erhältlichen Hilfsmitteln zur Verfügung. Häufig ist auch ein Download von den Internetseiten der Veranstalter möglich.



Die rechtzeitig mit Bestellschein angeforderten Werbemittel können mit den Daten des Unternehmens versehen werden, also

- mit dem Firmennamen und der Anschrift
- mit der Angabe der Ausstellungshalle und Standnummer
- evtl. auch mit dem Firmenzeichen.

Ein entsprechender Druckauftrag kann danach vom Veranstalter erledigt werden. Von der Messgesellschaft bezogene Werbemittel sind die einfachste Form der Einladungswerbung, die allerdings lediglich die Beteiligung des betreffenden Unternehmens bekanntgibt. Sie kann keine Informationen über das Unternehmen selbst und das eigene Ausstellungsprogramm vermitteln. Ergänzende Maßnahmen wie Einladungsbriefe oder -prospekte sind erforderlich.

Werbemittel des Messeveranstalters für den Aussteller

Presseverteiler für Fachzeitschriften

Druckvorlagen für Signets und Lagepläne

Besucherprospekte, Plakate

Siegelmarken (Briefaufkleber)

Eintrittskarten-Gutscheine

Messekalender

Besucherwerbung des Ausstellers

Briefaufkleber (Siegelmarken) sind ein preiswertes Mittel zum Hinweis auf die Messeteilnahme. Der Aufkleber kommt frühzeitig vor der Messe auf jeden Postausgang an Adressaten der anzusprechenden Zielgruppe. Auf einem Briefumschlag verliert er die Wirkung, da dieser häufig in der Poststelle entfernt wird. Der Aufkleber gehört auf den Brief selbst. Die vom Veranstalter zu beziehenden Aufkleber tragen neben dem Titel, Signet und Datum der Veranstaltung den Namen sowie Hallen- und Standnummer des Ausstellers.

Besuchereinladung

Die persönliche Einladung von Kunden und Interessenten verspricht eine gute Resonanz. Dazu gibt es eine Reihe von Möglichkeiten. Die vom Veranstalter bezogenen Werbemittel (Prospekt, Eintrittskarten-Gutscheine) können mit einem individuellen Einladungsbrief (immer mit Angabe von Hallen- und Standbezeichnung) versandt werden. Dieses Schreiben soll Neugier wecken und, wenn möglich, persönlich adressiert sein, also nicht nur an „Firma Industrie GmbH“, sondern an „Dr.-Ing. Bernhard Meier, Firma Industrie GmbH.“ Der Brief ist dann mit persönlicher Anrede sowie Unterschrift zu versehen.

Die Wirkung wird verstärkt, wenn der bekannte Geschäftspartner unterschreibt, also der Verkäufer den Brief an den Einkäufer, der technische Kundenberater das Schreiben an den Konstrukteur. Pfiffige Ideen für Einladungen kommen an. So kann man als Aufforderung zum nächsten Messebesuch eine Ansichtskarte vom Messestand verschicken oder an gute Kunden einen Schnappschuss, aufgenommen während des vorangegangenen Messebesuchs.

Auch mehrstufige Messeeinladungen (Versand in bestimmten Zeitabständen) können konzipiert werden, denen kleine, Aufmerksamkeit hervorhebende Beilagen oder Einladungsgeschenke beiliegen. Die eigene Kunden- und Interessentenkartei bildet die Grundlage für die Einladungsaktionen. Darüber hinaus können die Anschriften von potentiellen Abnehmern bei Adressverlagen zum einmaligen Gebrauch gekauft werden. Diese Anschriften sind nach einzelnen Branchen bzw. Berufsgruppen und nach regionalen Bezügen gegliedert. Die Einladungen müssen etwa drei Wochen vor Messebeginn beim Adressaten sein, da sich Messebesucher gleichfalls gründlich vorbereiten. Mit mehrstufigen Einladungen kann schon bis zu zwei Monaten vorher begonnen werden.

Einladungsprospekt

Falls es das Budget erlaubt, kann ein eigener Einladungsprospekt gedruckt oder per Internet angeboten werden. Er enthält alle Angaben:

- Veranstaltungsname, -signet und -ort, Datum
- Firmenname, Anschrift
- Hallen- und Standbezeichnung (evtl. mit Plan)
- Standtelefon
- das eigene Ausstellungsprogramm bzw. die -schwerpunkte
- das Ausstellungsmotto
- besondere Leistungen und Aktionen auf dem Messestand
- evtl. Ständdienstplan, damit der Kunde weiß, wann wer anzutreffen ist

Die Messeeinladung kann auch das laufende Motiv der Produktwerbung aufgreifen, das sich auf dem Messestand optisch wiederholt. Ebenso können Gestaltungselemente des Messestandes oder dort gezeigte Aktionen in den Prospekt einfließen. Mit vorbereiteten Antwortkarten kann der Kunde einen Gesprächstermin festlegen, der trotz Messehektik einzuhalten ist. Bei einer telefonischen Nachfassaktion sind gleichfalls konkrete Terminabsprachen zu treffen. Auch auf der Homepage des Ausstellers kann die Möglichkeit zur Anmeldung per Mail ermöglicht werden.



Eintrittskarten-Gutscheine

Vom Besucher geschätzt werden Eintrittskarten-Gutscheine, die der Veranstalter dem Aussteller zur Verfügung stellt. Sie werden vom Aussteller mit einem entsprechenden Anschreiben verschickt. An der Tageskasse bekommt der Besucher für den Gutschein eine kostenlose Tageskarte. Dem Aussteller werden später nur die tatsächlich eingelösten Gutscheine – häufig zum reduzierten Preis – berechnet.

Geschenke/Verlosungen

Wenn der Kunde auf dem Messestand eine Aufmerksamkeit erwartet – auch wenn es nur eine Kleinigkeit ist –, wird er den Standbesuch eher einplanen. Sehr wirkungsvoll sind Seriengeschenke: ein Teil wird der Einladung beigelegt, weitere Teile können auf dem Stand abgeholt werden, so beispielsweise ein mehrteiliges Spiel. Auch jährlich zu ergänzende Sammelgeschenke bieten sich an. (Die Ausgabe der Aufmerksamkeit darf den Standbetrieb nicht stören.) Gutscheine zur Abholung eines Geschenks oder zur Teilnahme an einer Verlosung bzw. einem Gewinnspiel kommen gleichfalls gut an. Einladungsaktionen und Geschenke sollten Bezug zum Ausstellungsprogramm oder zum Unternehmen haben.

Anzeigenwerbung

Kurz vor großen Fachmessen erscheinen in den regulären Ausgaben oder in Sonderausgaben der Fachpresse Anzeigen von Ausstellern mit dem Hinweis auf die Messebeteiligung einschließlich Hallen- und Standbezeichnung. Diese Angaben können auch in die laufende Anzeigenkampagne integriert werden. Gelegentlich sind diese Hinweise auch in Anzeigen für Stellenangebote zu finden. Gezielt für die Messe gestaltete Einladungsanzeigen dagegen bedingen einen gut ausgestatteten Werbeetat.

Mittel der Besucherwerbung

Briefaufkleber

Einladung mit Antwortmöglichkeit per Brief, Fax, eMail

Einladungsprospekt mit Antwortkarte

Telefonanrufe

Eintrittskarten-Gutscheine

Verlosung/Preisausschreiben

Anzeigenwerbung

Katalogeintragung und Kataloganzeigen

Medienpaket (Internetpräsenz, Ausstellerverzeichnis online etc.)

Eintragungen in Besucher-Informationssysteme

Außenwerbung

Onlinewerbung

Katalogwerbung

Außer den regulären Eintragungen in Messekatalogen und Besucher-Informationssystemen können hier häufig Aussteller-Anzeigen aufgegeben oder Firmen- bzw. Warenzeichen kostenpflichtig veröffentlicht werden. Während die Informationssysteme für Besucher lediglich vor Ort im Messegelände Werbewirkung zeigen, werden die Kataloge noch lange nachher als Nachschlagwerke genutzt. Inzwischen verfügen fast alle Veranstalter über Ausstellerverzeichnisse im Internet.

Außenwerbung

In einigen Messezentren besteht die Möglichkeit zur Außenwerbung am Zaun oder an bestimmten Stellen des Ausstellungsgeländes. Außenwerbung mit Plakat, Aufstellern oder Transparenten wirkt als unmittelbare Erinnerung direkt vor oder auf der Messe. Zumeist spricht Außenwerbung eine breite Zielgruppe an, etwa bei Konsumgütermessen. Auch in den Messestädten selbst kann man über die Städtereklamе Außenwerbung betreiben.

Werbung außerhalb des Standes

Die Verteilung von Drucksachen (Einladungen, Prospekte, Handzettel) vor oder auf dem Messegelände bedarf der (evtl. kostenpflichtigen) Genehmigung der Messesgesellschaft. Teilweise besteht für Aussteller die Möglichkeit, andere Aussteller über den Verteilerdienst des Veranstalters anzusprechen, zum Beispiel mit Prospekten, Einladungen etc.

Unterhaltende Aktionen auf dem Messestand

Zur Messe gehört das Messeerlebnis auf dem Stand. Auch unterhaltende Aktionen, z. B. Talkshows mit Prominenten, ziehen Besucher an. Dies darf aber nicht in allgemeinen Rummel oder Show um der Show willen ausarten. Der Bezug zum Produkt muss erhalten bleiben. So kann ein Pantomime Produktvorteile vorführen; er wird dann in das Messekonzept einbezogen und erscheint auch in der Einladungswerbung. Allerdings ist die tollste Aktion vergebens, wenn der Gastgeber bzw. die Standmitarbeiter nicht so handeln, dass der Besucher sich wirklich als Gast fühlt. Trotz Show oder Unterhaltung darf der eigentliche Messebetrieb – auch auf dem Nachbarstand – nicht gestört werden.



Pressearbeit

Pressearbeit ist ein effektives und kostengünstiges Mittel, um die Öffentlichkeit auf das Unternehmen und seine Produkte sowie die Messebeteiligung aufmerksam zu machen. Die Pressearbeit kann jedoch nicht Werbung mit anderen Mitteln sein und Werbeaktionen ersetzen. So kann der Abdruck von Presseinformationen – vollständig, gekürzt, verändert, mit oder ohne Foto – nicht fest eingeplant werden, während bei einer Anzeige die eigene Aussage und das Umfeld der Werbung festgelegt werden können.

Pressemitteilungen

Fachmessen sind vor allem Termine für die Vorstellung von Neuheiten, verbesserten Produkten und Anwenderlösungen. Der Presse alte Hüte unterjubeln zu wollen bringt auf Dauer nur Nachteile. Dass sich das Unternehmen an der Messe beteiligt, ist noch keine Nachricht. Bei der Beachtung einiger Regeln ist das Schreiben von Presseinformationen keine Kunst.

Presseinformationen sollen eine sachliche Darstellung der Neuheiten oder des Verfahrens enthalten und keinesfalls nur werbliche Euphorie oder überzogene Superlative wiedergeben. Als Anreiz für die Redaktion muß die Kernaussage in der Überschrift stehen, und im Text müssen die bekannten W-Fragen beantwortet werden:

Wer?

Wann und wo?

Was?

Wie?

Warum?

Wer?

Das Unternehmen maximal zweimal mit vollem Firmennamen und Ort im Text nennen (nicht nur im Absender). Auch kurze Unternehmensbeschreibung (ein Satz)

Wann und wo?

Zu welcher Messe oder Ausstellung, vollständiger Titel, Datum, Ort, Stand.

Was?

Beschreibung des Produktes, der Dienstleistung, der Anwendungslösung in sachlich positivem Stil. Neue technische Details oder Alleinstellung herausheben.

Wie?

Wie funktioniert das Produkt. Wie kann das Produkt/die Leistung eingesetzt werden und bei welchen Zielgruppen.

Warum?

Warum ist die Information für den Leser interessant: Neuheiten, Weiterentwicklung, neue Einsatzbereiche, erstmaliger Import, Exportchancen.

Für das Abfassen von Presseinformationen gelten folgende Hinweise:

- in die Kopfleiste gehören die Angabe Presseinformation und das Datum
- der Titel soll die Kernaussage enthalten und zum Lesen anreizen (evtl. zwei bis drei unterschiedliche Überschriften)
- den Text so kurz wie möglich halten, das Wichtigste gehört an den Anfang (der Redakteur kürzt von hinten); meist ist eine präzise formulierte DIN-A4-Seite ausreichend.
- Einwilligung von Kunden oder Lieferanten einholen, falls deren Rechte berührt werden
- den Text mit 1 1/2 Zeilen Abstand schreiben
- breiten Rand vorsehen (wird in der Redaktion zur Korrektur benötigt)
- keinesfalls Rückseiten beschreiben
- zweite Seite mit dem Datum und der Überschrift der Presseinformation versehen, evtl. anheften
- deutlicher Hinweis auf den Absender einschließlich Telefon-, Telefaxnummer, Mail-Adresse und Angabe des zuständigen Mitarbeiters (auch Hallen- und Standbezeichnung sowie Messetelefonanschluß)
- bei der Fachpresse gegebenenfalls ein aussagekräftiges Foto schwarz/weiß 13 x 18 cm beifügen (Bildunterschrift auf Haftetikett auf der Rückseite) oder Diskette/CD-ROM mit Datei anbieten

- Versandtermin für die Fachpresse spätestens acht bis zehn Wochen vor Erscheinungsdatum der Zeitschrift (bei monatlichem Erscheinen), besser noch früher (Text sollte ebenfalls als Datei angeboten werden)



Unterschiedliche Medien benötigen unterschiedliche Berichte. Während die Fachpresse vornehmlich technische Lösungen aufnimmt, ist die Tagespresse an wirtschaftlichen Daten sowie am Nutzen für den Kunden oder Endverbraucher interessiert.

Auch die Tagespresse am Firmensitz veröffentlicht Meldungen beispielsweise über den Messeerfolg oder große Aufträge lokaler Unternehmen. Für eine Fernsehberichterstattung kommen vor allem Produkte und Themen in Frage, die sich im Bild anschaulich darstellen lassen und die außerdem ein breites Zuschauerpublikum ansprechen. Rundfunkanstalten brauchen kompetente Interviewpartner.

Für den Aufbau eines Presseverteilers stellt eine Reihe von Veranstaltern den Ausstellern eine Liste der wichtigen Fachzeitschriften zur Verfügung. Dieser Basis-Verteiler ist aufgrund der Pressekontakte während der Messe zu ergänzen.

Produktberichte für die Presse

Zu fast allen Fachmessen werden Produktberichte für die Presse herausgegeben. Der Aussteller erhält vom Veranstalter ein Formblatt zur Eintragung von kurzen und informativen Texten zu Neuheiten und Weiterentwicklungen. Diese Texte können auch in Fremdsprachen eingereicht und veröffentlicht werden. Der Veranstalter übernimmt die Bearbeitung und das Vervielfältigen dieser Informationen, die dann an Fachjournalisten weitergeleitet werden. Auch hier gilt, dass Werbetexte oder firmenhistorische Ausführungen fehl am Platze sind.

Pressemappe

Die Pressemappe, die auf dem Stand – auch in Fremdsprachen – bereitliegt, soll ausführliche Informationen mit Hintergrundmaterial (Referenzlisten) enthalten. Dazu gehören auch Fotos 13 x 18 cm in schwarz/weiß, die mit einem kurzen Bildtext (auf Haftetikett) auf der Rückseite versehen sind. Nach der Veranstaltung ist die Pressemappe den Redaktionen aus dem Presseverteiler zuzuschicken, die nicht zur Messe kamen.

Pressemitteilung

Interessante Nachricht

Meldung entspricht Redaktionsprogramm

Verständlich, (positiv), neutral

Wer, wann, wo, was, wie, warum?

Kurz genug?
Ausführlich genug?

Aussagekräftig?

Absender

Einwilligung von Kunden
und/oder Lieferanten

Sperrfrist? Datum?

Rechtzeitig (8 – 10 Wochen vorher)

Informationsmaterial

Pressearbeit auf dem Stand

Der Pressereferent oder ein zu bestimmender Mitarbeiter ist auf dem Stand als Ansprechpartner für Journalisten zu benennen. Dieser Mitarbeiter sorgt auch für eine ausreichende Zahl von Pressemappen und für das Auffüllen des Pressefachs im Pressebüro der Veranstaltung. Während der Messe entgegengenommene Wünsche nach weiteren Informationen müssen kurzfristig erfüllt werden.

Falls der Stand besondere Attraktionen hat oder wichtige Ergebnisse (Aufträge, Kooperationen) erzielt wurden, lohnt sich ein Kontakt zur Presseabteilung des Veranstalters, der eventuell die Medien gezielt darauf aufmerksam machen kann.

Auch die Journalisten sind rechtzeitig zum Besuch des Messestandes einzuladen. Nach der Veranstaltung kann mit einem kurzen Dankesbrief, dem der eigene Presse-Abschlußbericht beigelegt ist, der Kontakt vertieft werden.

Pressefächer

Im Pressebüro der Veranstaltung stehen den Ausstellern Fächer (zum Teil kostenpflichtig) zur Auslage von Presseinformationen etc. zur Verfügung. Auch hier möglichst wenig Prospektmaterial auslegen, sondern konkrete sachliche Informationen, mit denen der Journalist auf den Stand gelockt wird. Aufwendige Aufmachung von Pressemappen ist nicht erforderlich, auf den Inhalt kommt es an. Unbedingt die Hallen- und Standbezeichnung sowie den Namen des zuständigen Mitarbeiters auf den ausgelegten Informationen angeben.

Pressekonferenzen

Die Teilnehmer einer Pressekonferenz erwarten interessante und neue Aussagen. Falls lediglich der Kontakt zur Presse vertieft werden soll, bietet sich ein informelles Gespräch oder ein Presseempfang an. Pressetermine sind mit dem Veranstalter abzustimmen, der diese Termine koordiniert und Überschneidungen verhindert. Räume können im Messegelände gemietet werden, die Bewirtung kann die Messegastronomie übernehmen.



Bei der Vorbereitung einer Pressekonferenz sind folgende Punkte zu beachten:

- Nachrichtenwert des Themas
- Referenten und Gesprächspartner
- Termin abstimmen (Datum, Uhrzeit)
- rechtzeitige Einladung (ca. 4 Wochen vorher) mit Antwortkarte und Nachfassaktion
- Raumreservierung und -ausstattung (Schreibplätze, audiovisuelle Medien, Flipcharts, Vorführmöglichkeiten)
- Pressemappe vorbereiten einschl. Liste der Referenten (Titel, Vorname, Name, Stellung im Unternehmen)
- kurze, verständliche Referate
- Diskussionszeit
- Bewirtung je nach Tageszeit

10. Nachbearbeitung

Die Messenachbearbeitung ist häufig Stiefkind der Messekonzeption; wertvolle Kontakte werden zu spät oder gar nicht verfolgt. Eine Messebeteiligung kann nur der Anfang eines intensiven Geschäftskontaktes sein, denn in vielen Branchen muss der Interessent sechs- bis achtmal angesprochen werden, ehe ein Abschluss zustande kommt.

Die zielorientierte Messenachbearbeitung unterstützt die Erreichung der gesteckten Messeziele. Es muss von vornherein festgelegt werden, mit welchen Maßnahmen innerhalb welcher Zeit und durch wen (Vertrieb, Außendienst, Vertretungen) die anschließende Vertiefung der Messekontakte erfolgt. Die Grundlage der Nachfaßaktionen sowie der Erfolgskontrolle ist die systematische Auswertung der mit Formblättern erfassten Messekontakte.

Auswertung der Besuchererfassung

Die für Unternehmen aller Branchen wichtige Erfolgskontrolle wird durch eine zentrale Auswertung der Messegesellschaften unterstützt. Die zentrale Auswertung der Besucher-Erfassungsbögen kann nach unterschiedlichen Gesichtspunkten erfolgen (▷ Kap. 4, Besucher- und Ausstellerbefragungen).

Nur wenige Aussteller können exakt angeben, wie viele Besucher welcher Qualifikation sie auf ihrem Stand begrüßt haben. Aufschluss darüber können die selbstermittelten Daten (Berichtbogen, Gesprächsnotizen) geben (▷ Kap. 8, Besuchererfassung und Kap. 3, Besucherorientierte Ausstellerziele).

Gesprächsinhalte werden ausgewertet nach:

- Produkten
- Anwendungsbereichen
- Verfahren
- neuen Kundenwünschen

Gesprächsschwerpunkte und -ergebnisse werden unterschieden nach:

- technisch
- kaufmännisch
- allgemeine Unternehmensinformation



- weitere Beratung erforderlich
- Beratung beendet
- Angebotsabgabe
- Bemusterung
- Abschlüsse mit Neukunden/Altkunden
- Informationsmaterial zusenden

Der Verlauf des Standbetriebs wird ausgewertet nach:

- Messetagen (evtl. auch zeitlichen Blöcken)
- erforderlichen Sprachen

Die detaillierte Auswertung (Kreuzauswertung) erlaubt exakte Aussagen, etwa Anzahl der Gesprächspartner nach Verkaufsbereichen und/oder Produkten oder Rangfolge des Produktinteresses, aufgeschlüsselt nach Kunden und neuen Interessenten. Dabei ist von den Unternehmenszielen auszugehen. Über den Einsatz des Marketing-Mix wurden konkrete Beteiligungsziele formuliert. Eine Erfolgskontrolle hat folglich die Erreichung der Beteiligungsziele zu überprüfen (> Kap. 3, Ziele der Messebeteiligung). Das Ergebnis kann eine größere Anstrengung bei der nächsten Beteiligung oder eine Veränderung der Unternehmens- bzw. Messeziele zur Folge haben.



Wird beim Betreten der Messe eine elektronische Besuchererfassung vorgenommen, so wird die Auswertung erheblich vereinfacht. Eine Erfassung über Strichcode oder Magnet-Karte kann mit der Erfassung am Stand kombiniert werden. Die Vergleichszahlen vorangegangener oder ähnlicher Veranstaltungen zeigen Trends auf und können die Teilnahmeentscheidung beeinflussen. Beim Vergleich der Daten der Messegesellschaft mit den eigenen Ergebnissen ist schnell festzustellen, wie der eigene Messeerfolg in Relation zur Bewertung aller Aussteller steht.

Nachfassaktionen

Die Nachfassaktionen verlaufen unterschiedlich für die Zielgruppen, die den Messestand besuchten, und die eingeladenen Kreise, die nicht kamen:

Kunden • Interessenten • Journalisten

Zuverlässigkeit, Schnelligkeit, Art und Stil der Erledigung der Messeanfrage ermöglichen dem Interessenten Einblicke in die Gepflogenheiten des potentiellen Lieferanten (Ausstellers).

Messenachbearbeitung

Dankschreiben an wichtige Kunden

schnelle Zusendung von Unterlagen

Gesprächsvermittlung im eigenen Haus

Nachfasstelefonate

Nachfragebearbeitung Außendienst, Verkaufsbüro, Vertretung, Händler

Voraussetzung:
aussagefähige Gesprächsnotizen

Nach einem ersten Kontakt ist die Qualifikation und Leistungsbereitschaft des gesamten Unternehmens zu demonstrieren.

Kunden und Interessenten, die erschienen sind:

- Dank für den Besuch
- Zusendung versprochener Unterlagen und Angebote
- gezieltes Eingehen auf die aus den Erfassungsbogen ersichtlichen Gesprächsschwerpunkte
- weitere Terminabsprachen
- Zuweisung der Kontaktvertiefung an die entsprechenden Mitarbeiter oder den Außendienst

Kunden und Interessenten, die nicht erschienen sind:

- Information über Ausstellungsprogramm, Neuheiten und Weiterentwicklungen
- anschließende telefonische oder schriftliche Kontaktaufnahme

Journalisten, die erschienen sind:

- Dankeschön-Brief für den Besuch
- Messeabschlußbericht (für die Fachpresse mit Foto)

Journalisten, die nicht erschienen sind:

- Übersendung der gesamten Pressemappe
- Messeabschlußbericht



Erfolgskontrolle mit MesseNutzenCheck

Die Kontrolle von Unternehmensaktivitäten ist wesentlicher Bestandteil zeitgemäßer Unternehmensführung. Messen bieten wie kein anderes Medium unmittelbare Resonanz der Zielgruppen und direkte marktanalytische Erkenntnisse. Aufgrund der zeitlichen und räumlichen Fixierung der Messe lässt sich der Messeerfolg messen und bewerten. Es gilt also, ein – gemessen an den Zielen – möglichst vollständiges Bild der Standbesucher, ihrer Ziele und ihrer Produktinteressen zu bekommen.

Die Erfolgskontrolle beinhaltet folgende Aspekte:

- Ermittlung aller Teilnahmekosten
- Dokumentation über Abschlüsse, Kontakte und gewonnene Informationen
- Auswertung der Besuchererfassung
- Vergleich der Besucherstruktur auf dem Stand
 - mit den angestrebten Zielgruppe
 - mit den früheren Messebeteiligungen und
 - mit dem Fachbesucher Strukturtest (FKM-Prüfung) des Veranstalters
- Auswertung der Ausstellerbefragung des Veranstalters
- Berücksichtigung der Branchenkonjunktur
- eigene Messewerbung und Einladungsaktionen
- Beurteilung der Standlage, -größe und -ausstattung
- Qualifikation und Vorbereitung des Standpersonals
- Ergebnisse der Manöverkritik des Standpersonals, auch subjektive Einschätzungen (z.B. der Stimmung) durch das Standpersonal
- Analyse des Auftretens der Wettbewerber
- Presseresonanz der Messebeteiligung

Die Erfolgskontrolle dient als Entscheidungsgrundlage für weitere Beteiligungen. Durch die kritische Auswertung aller Punkte sind organisatorische Fehler auszumerzen. Die Ergebnisse werden auch bei künftigen Standkonzeptionen berücksichtigt: Überflüssiges und wenig Gefragtes kann entfallen, bisher Fehlendes hinzugefügt werden. Auch auf die Auswahl des Personals (technisch, kaufmännisch, erforderliche Fremdsprachen) haben die Resultate Einfluss.

Ebenso lassen sich Rückschlüsse auf die Wirkung der Messewerbung und der Einladungsaktionen ziehen. Die Zahl der Eingeladenen wird mit der Zahl der Besucher verglichen, die aufgrund der Einladungsaktionen tatsächlich den Stand besucht haben. Gleiches gilt für Besucher, die aufgrund anderer Werbemaßnahmen (Anzeigen, Katalogeintragung) kamen.

Bei einem Nutzen-Kosten-Vergleich ist eine Betrachtung über einen mittelfristigen Zeitraum notwendig. Der Nutzen-Kosten-Vergleich zielt darauf ab, die Rationalität einer Investitionsentscheidung (Messebeteiligung) zu sichern. Inwieweit dies gelingt, hängt u. a. davon ab, ob die einzelnen Kosten- und Nutzendeterminanten ausreichend quantifiziert werden können.

Bei reinen Ordermessen ist der Erfolg an der Summe der Aufträge abzulesen. Diese Kosten-Nutzen-Relation ist aber nur für Unternehmen relevant, die kein Nachmessegeschäft erwarten. Auch fließt hier der Nutzen einer Messe durch zusätzliche Informationen und Erkenntnisse nicht ein.

Eine simple Methode der Erfolgskontrolle (Messung der Nutzenstiftung) ist die Bewertung der Abgabemenge von technischem Informationsmaterial; allerdings sind hier gewisse Verlustquoten vorprogrammiert. Wenn Anforderungskarten oder -formulare für diese Druckschriften ausgegeben werden, ist die Erfassung präziser. Erfahrungen zeigen, dass Informationsmaterial dann noch lange nach der Messe abgerufen wird.

Die Zahl der Verkäufer auf dem Stand in Relation zu den ernsthaften Kontakten bringt vor allem im Vergleich unterschiedlicher Veranstaltungen oder über mehrere Jahre hinweg wertvolle Hinweise. Diese Bewertung kann auch nach Gesprächen mit Kunden sowie mit neuen Interessenten vorgenommen werden. Die Zahl der Kontakte sollte im angemessenen Verhältnis zur Einladungskartei und zur gesamten Besucherzahl der Messe stehen.

Die Ermittlung der Kontaktkosten pro Besucher ergibt sich aus der Zahl der ernsthafteren Gespräche in Relation zu den Gesamtkosten der Beteiligung. Über einige Jahre hinweg oder nach einzelnen Veranstaltungen aufgeschlüsselt ergibt diese Bewertung aufschlussreiche Daten für die Messeaktivitäten. Die Messekontaktkosten können dann mit den Kosten der Informationsvermittlung verglichen werden, die bei Anzeigen, Direktwerbung oder bei Vertreterbesuchen zu Buche schlagen.

Bei einer reinen Kontaktkostenanalyse bleibt allerdings unberücksichtigt, dass die Messebeteiligung noch weiteren Zielen dient. Dazu gehören die Werbewirkung, die Überprüfung der eigenen Marktposition und der Konkurrenzfähigkeit, die Kooperationsanbahnung etc. (▷ Kap. 3, Ziele der Messebeteiligung/insbesondere MesseNutzenCheck Ziele). Hierfür Erfolgsindikatoren zu finden, ist weitaus schwieriger. Man kann alternativ fragen, ob die Erreichung dieser Ziele mit anderen Mitteln überhaupt möglich gewesen wäre und wieviel sie dann gekostet hätte.



Messenutzen = Kosten alternativer Marketinginstrumente

Die Grundidee ist, dass sich Aussteller zunächst klarmachen sollen, welche Ziele sie in welchem Umfang erreichen wollen und wie sie die Zielerreichung messen können. Der Nutzwert von quantitativen Zielen wird dadurch festgestellt, dass die Kosten ermittelt werden, die der Einsatz alternativer Marketing-Instrumente verursachen würde. So müsste etwa der sehr aufwändige Außendienst verstärkt eingesetzt werden, wenn ein Unternehmen eine bestimmte Zahl von Kontakten zu neuen Kunden anders als durch eine Messebeteiligung erzielen wollte. Die so berechneten Nutzwerte für die einzelnen Messeziele werden addiert zum quantitativen Nutzwert der Messebeteiligung.



Ergänzend prüft der Aussteller, was ihm die Erreichung qualitativer Messeziele wert ist, etwa die Präsenz auf der Messe als zentralem Branchenereignis. Der Wert solcher Ziele wird in Prozent der gesamten Aufwendungen ausgedrückt.

Anschließend werden im Rahmen des Messechecks die Kosten der Beteiligung unter Berücksichtigung des angestrebten Nutzens berechnet. Der bisherige Online-Messekostenkalkulator des AUMA ist in den neuen MesseNutzenCheck integriert.

AUMA MesseNutzenCheck 1.0 - Netscape

Messe: Bitte eingeben Bitte eingeben TTTMMJJJJ Besucher: xxx Standgröße: xxx m² 9. 10. 2004

M|N|C

1a. 1b. Qualitative / strategische Messeziele 2. 3.

1b. How to use Messe bewerten

Messeziele / Effekte	Relevanz		Anteil am Messeerfolg	
	hohe	keine	gemessen an den Gesamtmessekosten aus dem Schritt 2 in Prozent	0 €
Präsenz beim Branchentreff <Info>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0 %	0
Positionierung im Wettbewerbsvergleich (Benchmarking) <Info>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0 %	0
Qualität der Kontakte durch direkte Kundenkommunikation <Info>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0 %	0
Networking mit Kunden / Wettbewerbern <Info>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0 %	0
Nachhaltigkeit der Besucherentscheidungen auf Messen <Info>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0 %	0
Beitrag zum Branchenmarketing <Info>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0 %	0
Stiften von „Wir-Gefühl“ bei Mitarbeitern (Motivation) <Info>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0 %	0
Steuerung interner Projekte durch Messe-Terminvorgaben <Info>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0 %	0
Vielfalt erreichbarer Ziele (Multifunktionalität) <Info>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0 %	0
weitere Ziele: bitte eingeben ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0 %	0

1b. Nutzwert der Messebeteiligung: Qualitative / strategische Ziele 0 % 0

www.auma-messen.de < > (A)

AUMA MesseNutzenCheck 1.0 - Netscape

Messe: Bitte eingeben Bitte eingeben TTTMMJJJJ Besucher: xxx Standgröße: xxx m² 9. 10. 2004

M|N|C

1a. 1b. 2. Budget festlegen - Kosten kontrollieren 3.

2. How to use Kosten ermitteln

› Kostenübersicht

Teilsummen

Einzelkosten:

Grundkosten (Standmiete u.a.)	Kosten ermitteln	0 €
Kosten für Standbau/-ausstattung und Gestaltung sowie Abschreibungen	Kosten ermitteln	0 €
Kosten für Standservice und Kommunikation	Kosten ermitteln	0 €
Kosten für Transport, Handling und Entsorgung	Kosten ermitteln	0 €
Personal-/Reisekosten	Kosten ermitteln	0 €
Andere Kosten	Kosten ermitteln	0 €

Gesamtkosten

2. Gesamtkosten der Messebeteiligung 0 €

www.auma-messen.de < > (A)



Mein MesseNutzenCheck:

1a	Nutzwert der Messebeteiligung: quantitativ / operativ	+	0	€
1b	Nutzwert der Messebeteiligung: qualitativ / strategisch	+	0	€
2	Gesamtkosten der Messebeteiligung	-	0	€
3	Nutzwert-Kosten-Vergleich der Messebeteiligung	=	0	€

Fazit Der Nutzwert-Kosten-Vergleich ist ausgeglichen.
Die Messe rechnet sich für Sie.

www.auma-messen.de

Diese Kosten werden dann dem gesamten Nutzwert aus quantitativen und qualitativen Zielen gegenüber gestellt.

Werkzeug für kleinere Unternehmen

Mit dem MesseNutzenCheck können sowohl durchgeführte wie auch geplante Messebeteiligungen mit relativ geringem Aufwand berechnet werden. Dementsprechend richtet sich dieses Instrument gerade an kleine und mittelständische Unternehmen. Der MesseNutzenCheck soll dazu beitragen, das gesamte Spektrum möglicher Messeziele zu prüfen und konkrete Messeziele zu formulieren als Voraussetzung für eine wirkungsvolle Erfolgskontrolle.

Der AUMA_MesseNutzenCheck steht zum kostenlosen Download bereit unter „www.auma-messen.de“.

11. Kurzinformationen

Organisationen der deutschen Messewirtschaft

Dem Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft, als dem Verband der deutschen Messewirtschaft, gehören Verbände und Organisationen der ausstellenden und besuchenden Wirtschaft sowie Messe- und Ausstellungsgesellschaften an. Zu seinen Aufgaben gehören Information und Beratung von Messe-Interessierten aus dem In- und Ausland, die Interessenvertretung der Messewirtschaft, Marketing für den Messeplatz Deutschland, die Schaffung von Transparenz auf dem Messemarkt und die Vorbereitung des offiziellen Auslandsmesseprogramms.

Zur Information und als Planungshilfe gibt der AUMA eine Vielzahl von Veröffentlichungen heraus, teilweise in mehreren Sprachfassungen (siehe Kapitel Veröffentlichungen des AUMA). Er berät auch individuell über die Wahl der richtigen Messe.

AUMA
Ausstellungs- und Messe-Ausschuss
der Deutschen Wirtschaft e.V.
Littenstrasse 9
10179 Berlin

Telefon (030) 24 000-0
Telefax (030) 24 000-330

info@auma.de
www.auma-messen.de

Der Fachverband Messen und Ausstellungen ist ein Zusammenschluss von Messe- und Ausstellungsveranstaltern, die schwerpunktmäßig Regionalausstellungen, aber auch eine Reihe überregionaler Fachmessen durchführen. Seine Aufgaben sind die Mitarbeit in allen Fragen des Fachgebietes, die Zusammenarbeit mit allen am Messe- und Ausstellungswesen beteiligten Behörden, Instituten, Verbänden und der Fachpresse, die Beratung und Erteilung von Gutachten in Fachfragen, die Förderung des Messe- und Ausstellungswesens und die Schulung und Weiterbildung im Fachgebiet.



FAMA – Fachverband
Messen und Ausstellungen e.V.
Messezentrum
90471 Nürnberg

Hausanschrift:
Johann-Höllfritsch-Straße 20-22
90530 Wendelstein

Telefon (01805) 86 07 10
Telefax (01805) 86 07 20

info@fama.de
www.fama.de

Der FAMAB Verband Direkte Wirtschaftskommunikation ist das Netzwerk der Spezialisten rund um Messen und Marketing-Events. Unter dem grausilbernen Logo sind sowohl die strategisch ausgerichteten Agenturen und Unternehmen im FAMAB zuhause, wie die auf Realisierung ausgerichteten Dienstleister.

FAMAB Verband
Direkte Wirtschaftskommunikation
Berliner Strasse 26
33378 Rheda-Wiedenbrück

Telefon (05242) 94 54-0
Telefax (05242) 94 54-10

info@famab.de
www.famab.de

Die Gesellschaft zur freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen (FKM) sorgt mit der Bereitstellung von geprüftem, nach einheitlichen Regeln erfasstem Zahlenmaterial über Ausstellungsflächen, Aussteller und Besucher für Wahrheit und Klarheit bei statistischen Angaben zu einzelnen Veranstaltungen. In der 1965 gegründeten FKM sind rund 70 Messe- und Ausstellungsveranstalter zusammengeschlossen. Für ca. 300 Messen und Ausstellungen steht dem Messenutzer verlässliches Zahlenmaterial zur Verfügung. Die Geschäftsführung der FKM liegt beim AUMA. Der jährliche FKM-Bericht erscheint in deutscher Sprache und kann kostenlos von der FKM bezogen werden.

FKM
Gesellschaft zur freiwilligen Kontrolle
von Messe- und Ausstellungszahlen
Littenstrasse 9
10179 Berlin

Telefon (030) 2 40 00-0
Telefax (030) 2 40 00-340

info@fkm.de
www.fkm.de

Zur Interessengemeinschaft Deutscher Fachmessen und Ausstellungsstädte zählen die neun Messegesellschaften in Dortmund, Essen, Friedrichshafen, Hamburg, Karlsruhe, Offenbach, Pirmasens, Saarbrücken und Stuttgart. 1952 gegründet, verbindet die IDFA-Gesellschaften das Ziel, Erfahrungen auszutauschen und gemeinsame Aufgaben im Dienste von Ausstellern und Besuchern zu bewältigen.

Interessengemeinschaft
Deutscher Fachmessen und Ausstellungsstädte (IDFA)
Postfach 10 32 52
70028 Stuttgart

Telefon (0711) 25 89-742
Telefax (0711) 25 89-558

www.idfa-messen.de
info@idfa-messen.de

Die Union des Foires Internationales (UFI) mit Sitz in Paris wurde 1925 gegründet. Sie hat den Auftrag, Messen zu fördern und für eine ungehinderte internationale Beteiligung einzutreten.

Das UFI-Signet steht für ein Mindestmaß an internationaler Bedeutung einer Veranstaltung und ist deshalb ein Qualitätssiegel. Der UFI gehören 256 Mitgliedsgesellschaften in 72 Staaten mit 629 von der UFI anerkannten internationalen Veranstaltungen an. Deutschland hat mit 135 von der UFI anerkannten Veranstaltungen weltweit einen großen Vorsprung vor allen anderen Ländern.

UFI - The Global Association
of the Exhibition Industry
35 bis rue Jouffroy d'Abbans
75017 Paris

Telefon (33) 1 42 67 99 12
Telefax (33) 1 42 27 19 29

info@ufi.org
www.ufinet.org

**Ausstellungs- und Messe-Ausschuss
der Deutschen Wirtschaft e.V.**

Littenstraße 9

10179 Berlin

Telefon (030) 24 000 - 0

Telefax (030) 24 000 - 330