

CLEVER FRAME INSPIRIERT

Bewährte Verfahren im **Messemarketing**





KAPITEL I

DIE VORBEREITUNG AUF DIE MESSE IN DER PRAXIS

Von den Vorteilen der Ausstellungstätigkeit muss wohl niemand überzeugt werden. Messen bieten die Möglichkeit, direkt mit einem Produkt oder einer Dienstleistung zu interagieren, den Bekanntheitsgrad bei potenziellen Kunden zu erhöhen, einzigartige Gelegenheiten zur Steigerung der Bekanntheit zu schaffen und, was besonders wichtig ist, eine hervorragende Plattform für den Aufbau direkter Kontakte mit der Zielgruppe, einschließlich der Entscheidungsträger, zu bieten.

Wie kann das Potenzial einer Messe optimal genutzt werden? Auf welche Elemente sollten man besonders achten? Hier eine Handvoll Tipps, die sich in Marketingerfolg umsetzen lassen.

1. Wahl der Messe

Bevor Sie sich für die Teilnahme an einer Branchenveranstaltung entscheiden, sollten Sie nicht nur auf ihr Thema oder die vom Veranstalter angebotenen Zusatzleistungen achten, sondern auch auf die Umgebung der Messe – einschließlich

der Infrastruktur, der Hoteleinrichtungen oder anderer Elemente, die den Charakter des Gebiets prägen und die Besucherzahlen erhöhen.

Bevor Sie die endgültige Entscheidung über die Teilnahme treffen, lohnt es sich, den Veranstalter nach Daten zur letzten Ausgabe der Messe (Anzahl der Gäste, Medien, Presseerwähnungen usw.) zu fragen und die Meinungen über die Veranstaltung selbst zu verfolgen.



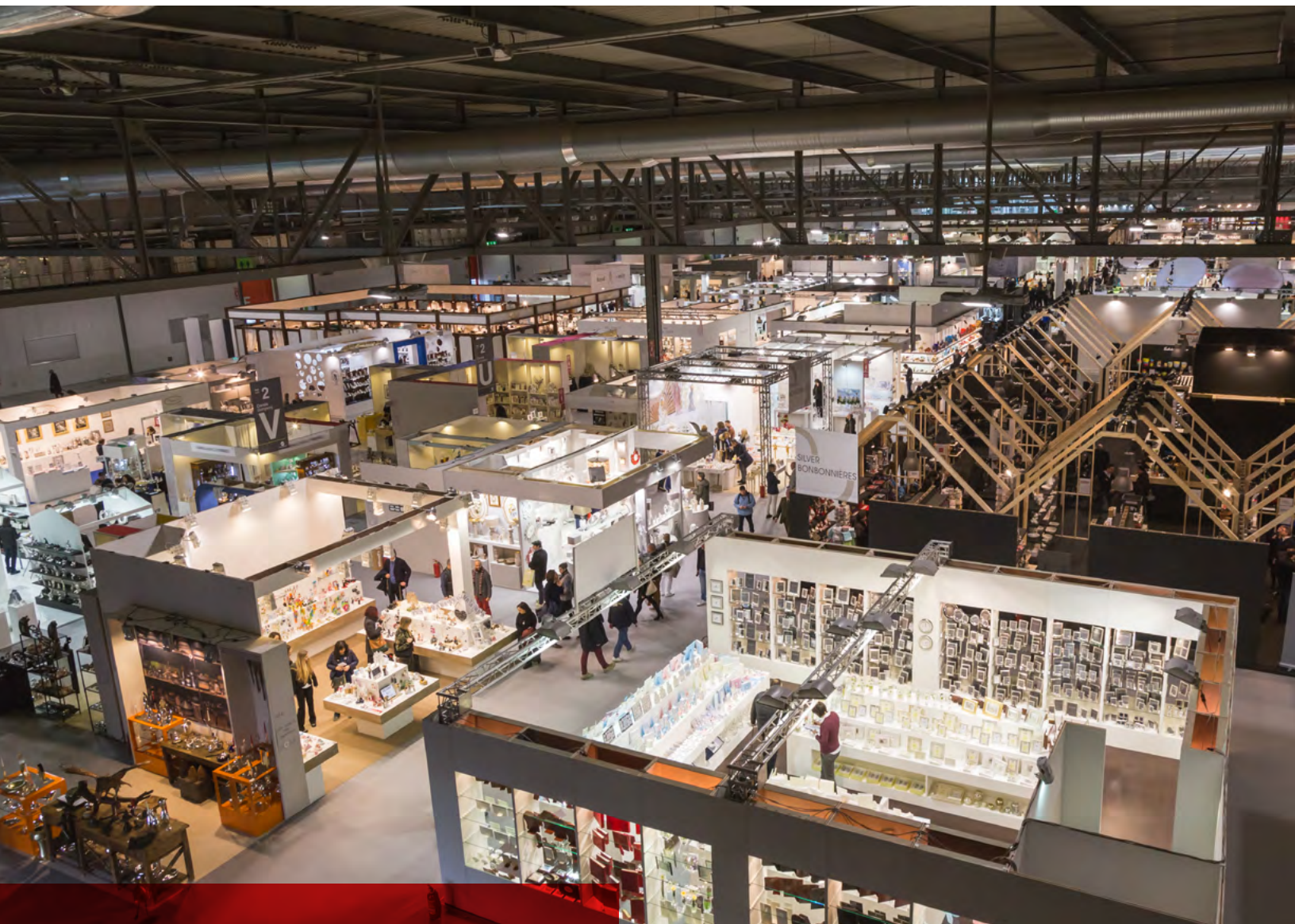
1. Wahl der Messe

UNTERSTÜTZENDE FRAGEN:

- Auf welchen Messen treten Ihre Kunden und Konkurrenten auf?
- Stehen ähnliche Veranstaltungen im Messekalender? Sind die von Ihnen ausgewählten Messen in Ihrer Branche beliebt?
- Sind sie unter Ausstellern und Besuchern beliebt? Handelt es sich um eine regelmäßige Veranstaltung oder um eine Neuheit auf dem Messemarkt?
- Hat der Veranstalter für Attraktionen für Besucher gesorgt (Vorführungen, Seminare usw.)? Haben Sie sich die Daten früherer Ausgaben angesehen, z. B. die Besucherzahlen?
- Werden Sie sich angesichts der vielen konkurrierenden Unternehmen abheben können?

2. Taktische Ziele

Vor der Teilnahme an einer Messe lohnt es sich, die eigenen Unternehmensziele zu analysieren und die Hauptaufgaben der von Ihnen geplanten Messekampagne zu definieren. Einige der wichtigsten Elemente sind hier die erwartete Anzahl und Art der neuen Leads, die Höhe des Return on Investment, eine unkonventionelle Präsentation des Unternehmens oder die Festlegung einer Methode zur Bewertung der Ergebnisse.



2. Taktische Ziele

UNTERSTÜTZENDE FRAGEN:

- Warum möchten Sie an der Messe teilnehmen? Was ist Ihr Hauptziel?
- Auf welche Aktivitäten legen Sie den größten Wert? Imagestrategie, neue Kontakte? Können Sie auf der Messe mit „wertvollen Leads“ rechnen?
- Wie werden Sie die Effektivität Ihrer Aktivitäten bestimmen?
- Werden die Ausgaben voraussichtlich wieder eingenommen? Bringen sie messbare Vorteile? Ist die Konkurrenz zu stark?
- Was sind die Bedürfnisse Ihrer Stamm – und potenziellen Kunden?



3. Entsprechende Planung

Die Teilnahme an einer Messe sollte lange im Voraus geplant werden; Ad-hoc-Aktivitäten bringen selten greifbare Vorteile. Legen Sie einen Zeitplan für die Aktivitäten und ein Budget fest und wählen Sie geeignete Partner und Unterauftragnehmer aus – Medien, Werbeagenturen, Unternehmen, die professionelle Ausstellungslösungen anbieten, Logistik, Versicherungen und dergleichen.



3. Entsprechende Planung

UNTERSTÜTZENDE FRAGEN:

- Überschneidet sich der Termin der Messe nicht mit anderen Veranstaltungen in Ihrem Unternehmen? Verfügen Sie über eine ausreichende Anzahl von Mitarbeitern für die Arbeit im Büro und vor Ort?
- Haben Sie einen gut durchdachten Zeitplan mit Aktivitäten vor, während und nach der Messe erstellt? Sind Sie in der Lage, so genannte Engpässe zu erkennen?
- Können Sie alle erforderlichen Marketingmaterialien rechtzeitig vorbereiten? Wird Ihr ursprüngliches Budget ausreichen?
- Haben Sie eine vollständige Liste von Unterauftragnehmern erstellt?
- Haben Sie sich um die technischen Fragen gekümmert (Beleuchtung, Strom, Internetzugang usw.)?
- Wissen Sie, was bei technischen Problemen zu tun ist? Haben Sie eine Notfall-Telefonliste?
- Sind die Themen Montage, Demontage und Logistik richtig geplant?



4.

Standort auf dem Plan der Mess

Achten Sie bei der Wahl des richtigen Ortes nicht nur auf seine Größe und Ausstellungsmöglichkeit, sondern auch darauf, ob er sich in der Nähe der sanitären Anlagen, Gastronomie oder der Bühne, auf der die Beschallungsanlage installiert ist, befindet. Jedes dieser Elemente kann die Funktion selbst des am besten vorbereiteten Standes stören.

4. Standort auf dem Plan der Mess

UNTERSTÜTZENDE FRAGEN:

- Haben Sie analysiert, was Ihre Mitbewerber bisher gemacht haben (Angebot, Standgestaltung, Attraktionen)? Haben Sie Ideen, wie Sie sich von anderen Ausstellern abheben können?
- Wie schaffen Sie eine kauffreudige Atmosphäre – Standardisierung, Lichtspiel, interessantes Design?
- Haben Sie eine Liste früherer Ausstellungsfehler erstellt, die Sie überwinden können?
- Ist die Größe Ihrer Zone proportional zu den Gebäuden anderer Aussteller?
- Haben Sie Attraktionen oder Materialien vorbereitet, die Ihnen helfen, in Erinnerung zu bleiben?

5. Einladung zur Zusammenarbeit

Die Teilnahme an Messen ist ein Schritt außerhalb des Rahmens der üblichen Verkaufstätigkeiten und oft die einzige Chance für einen direkten Kontakt mit Kunden. Eine wirksame Praxis (die sich in einem erhöhten Besucheraufkommen am Stand niederschlägt) besteht darin, Ihre Teilnahme an der Veranstaltung im Voraus anzukündigen. Es stehen mehrere Kanäle zur Verfügung: traditionelle und soziale Medien (z. B. LinkedIn), spezielle Mailings, Einladungen oder Materialien der Organisatoren.



5. Einladung zur Zusammenarbeit

UNTERSTÜTZENDE FRAGEN:

- Haben Sie Ihre Vertragspartner über Ihre Messeteilnahme informiert?
- Hat der Veranstalter Einladungen vorbereitet, die Sie an Ihre Gäste weitergeben können? Haben Sie alle Kommunikationskanäle (Medien, Social Media, PR) gestartet?
- Haben Sie sich um Einladungen an Branchenexperten, Blogger und Influencer gekümmert?
- Ist Ihre Marketingkommunikation interessant genug, um Unentschlossene von einer Teilnahme an der Veranstaltung zu überzeugen?

6. Machen Sie sich bemerkbar

Um Kunden zu gewinnen, braucht es mehr als gute Promotion, inhaltliche Aufbereitung und ästhetische Raumgestaltung. Der Stand sollte funktional sein und sich von den anderen abheben. Das kreative Konzept ist hier der Schlüssel – die Wahl der richtigen Form, der Farben, der Beleuchtung, der Materialien und ihrer Strukturen oder der Einsatz neuer Technologien. Marketing ist ein sehr wettbewerbsintensiver Markt, und auf Messen sollten wir uns von unserer besten Seite zeigen.



6. Machen Sie sich bemerkbar

UNTERSTÜTZENDE FRAGEN:

- Haben Sie analysiert, was Ihre Mitbewerber bisher gemacht haben (Angebot, Standgestaltung, Attraktionen)? Haben Sie Ideen, wie Sie sich von anderen Ausstellern abheben können?
- Wie schaffen Sie eine kauffreudige Atmosphäre – Standardomatisierung, Lichtspiel, interessantes Design?
- Haben Sie eine Liste früherer Ausstellungsfehler erstellt, die Sie überwinden können?
- Ist die Größe Ihrer Zone proportional zu den Gebäuden anderer Aussteller?
- Haben Sie Attraktionen oder Materialien vorbereitet, die Ihnen helfen, in Erinnerung zu bleiben?

**CLEVER
FRAME[®]
MODULAR
SALES
SUPPORT
ARCHITECTURE**



7. Storytelling

Das zu entwickelnde Firmenimage muss kohärent sein und die Identität des Unternehmens vollständig widerspiegeln. Bei der Pla-

nung von Ausstellungsaktivitäten lohnt es sich, eine Geschichte zu entwerfen, die alle Elemente der Ausstellung vereint – die Architektur des Standes, seine Farben, die Zeichen des Unternehmens oder die Kleidung der Mitarbeiter. Es lohnt sich, all diese Elemente (so weit wie möglich) umfassend zu behandeln, damit sie sich am besten in den Erfolg der Organisation umsetzen lassen.



7. Storytelling

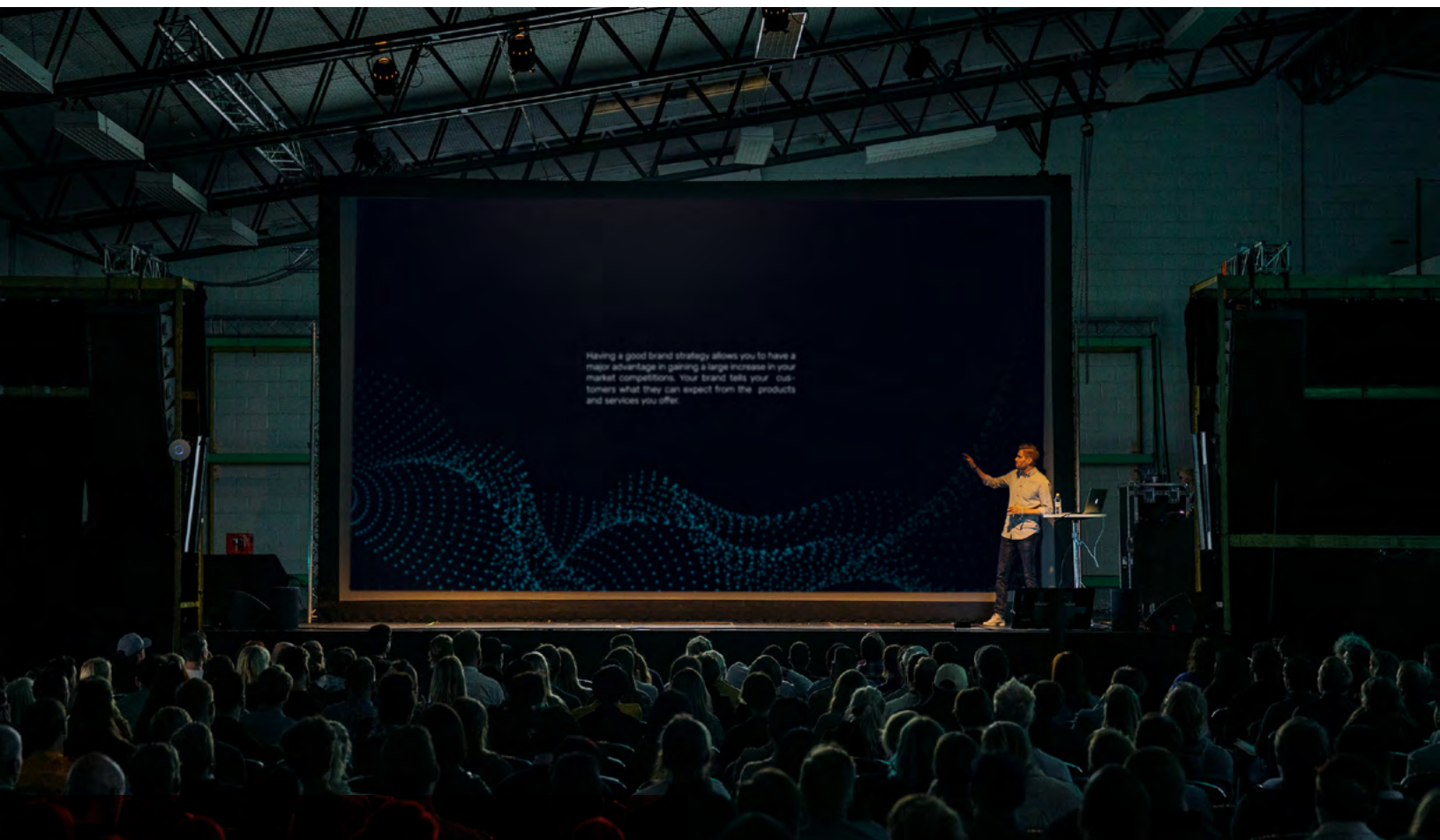
UNTERSTÜTZENDE FRAGEN:

- Verlieren Sie bei der Gestaltung Ihres Images nicht Ihre Markenidentität?
- Positioniert Sie Ihre Botschaft entsprechend der Konkurrenz gegenüber?
- Stehen Ihre Ideen nicht im Widerspruch zu professionellen Werbemaßnahmen?
Wie viel können Sie sich bei der Gestaltung Ihres Images leisten?
- Gibt Ihr Image der Markenidentität wieder?
- Ist Ihre Marketingbotschaft konsistent, klar und für Ihr Publikum relevant?

8. Nichts umsonst

Die Menschen sind viel eher bereit zu geben, wenn sie bereits etwas erhalten haben. Messen und Werbeveranstaltungen sind ein Spiegel

der realen Welt. Wenn Sie also Ihren potenziellen Kundenstamm vergrößern wollen, sollten Sie die Frage möglicher „Boni“ berücksichtigen. – Produktproben, Preisnachlässe oder Vorträge, die Besucher anlocken und ihnen helfen, Ihre Marke, Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung besser kennenzulernen. Wenn Sie planen, Geschenkpakete für Ihre Gäste vorzubereiten, denken Sie an deren Größe – sie sollten leicht und kompakt sein, damit sie die Bewegung Ihrer Gäste auf dem Festplatz nicht behindern.



8. Nichts umsonst

UNTERSTÜTZENDE FRAGEN:

- Haben Sie die Geschenke analysiert, die Sie bei Branchenveranstaltungen erhalten? Welche davon haben Sie behalten? Welche sind die Investition wert?
- Haben Sie ein Gleichgewicht zwischen dem Umfang der Veranstaltung und dem Wert des Geschenks gefunden? Ist das Geschenk eindeutig mit Ihrer Marke oder Ihrem Produkt verbunden?
- Sind Sie bereit, Ihr Wissen und Ihre Erfahrung zu teilen?
- Hat Ihr Programm (Vorträge, Fallstudien und andere) einen reichhaltigen Inhalt?
- Fallen die Schwerpunkte Ihrer Agenda nicht mit anderen Veranstaltungen auf der Messe zusammen?

9. Das Recht auf Spiel

Die Organisation von Werbeaktionen, einschließlich Gewinnspielen, ist eine gute Möglichkeit, die Sympathie der Teilnehmer zu gewinnen und die Kontaktdaten der Besucher Ihres Standes zu sammeln. Beachten Sie jedoch, dass jede Unternehmung, die ein Element der Verlosung enthält, als Lotterie angesehen werden kann, und die Organisatoren in der Regel nicht über die entsprechende Lizenz verfügen.



9. Das Recht auf Spiel

UNTERSTÜTZENDE FRAGEN:

- Werden Elemente mit rechtlichen Einschränkungen in Ihrem Programm erscheinen?
- Haben Sie eine Genehmigung (falls erforderlich) für Erfrischungen mit alkoholischen Getränken? Haben Sie eine Idee, wie Sie Ihre Gäste begeistern können?
- Sollten Ihre Attraktionen Altersbeschränkungen haben?
- Sind Sie auf Notfälle vorbereitet (unangemessenes Gästeverhalten, Glasscherben u. ä.)?
- Wissen Sie, wie Sie Besucher zu den Sanitätern, Informationen und Notausgängen leiten?



10.

Oberflächlich gesehen eine Kleinigkeit

Details können unseren Erfolg bestimmen. Bei der Planung der Arbeitsorganisation auf Messen lohnt es sich, an Lagerabteile oder technische Einrichtungen zu denken, in denen wir alle Materialien lagern können. Ein häufiger Fehler von Ausstellern besteht darin, Kartons, Kabel und Kleidung offen liegen zu lassen oder die Zone unsystematisch zu reinigen.



10. Oberflächlich gesehen eine Kleinigkeit

UNTERSTÜTZENDE FRAGEN:

- Haben Sie einen ausreichend großen Stauraum eingeplant?
- Gibt es innerhalb Ihres Standes Möglichkeiten für Kundengespräche (Chill-Zone, Sofas, Tresen mit Hockern)?
- Haben Sie darauf geachtet, ob Kabel und andere technische Elemente ordnungsgemäß abgedeckt sind?
- Ist Ihr Bereich mit Reinigungsmitteln, Mülleimern, Büromaterial und anderen notwendigen Gegenständen wie Steckdosenleisten gesichert?
- Haben Sie einen Ort vorgesehen, an dem das Standpersonal seine privaten Gegenstände hinterlassen kann?
- Haben Sie genügend Marketingmaterialien (Mappen, Visitenkarten, Prospekte und mehr) vorbereitet?

11. Die Gesichter des Unternehmens

Die Auswahl des richtigen Personals ist ein weiterer und vielleicht der wichtigste Pfeiler der Messeaktivitäten. In der Phase der Planung

der Messeteilnahme lohnt es sich, die Personen, die das Unternehmen vertreten sollen, einzustellen und zu schulen. Die wichtigsten Leitlinien bei der Auswahl des Teams sollten Berufserfahrung und zwischenmenschliche Fähigkeiten sein (bei Messen, an denen internationale Unternehmen teilnehmen, sollte man auch an Fremdsprachenkenntnisse denken). Jede Person sollte bestimmte Aufgaben haben, um ein organisatorisches Chaos zu vermeiden und den Besuchern den bestmöglichen Service zu bieten.



11. Die Gesichter des Unternehmens

UNTERSTÜTZENDE FRAGEN:

- Verfügt Ihr Team über ausreichende Kenntnisse über das Unternehmen, gesetzte Ziele und beworbene Produkte?
- Haben Sie die Aufgaben unter Berücksichtigung des fachlichen Wissens und der zwischenmenschlichen Fähigkeiten der Mitarbeiter aufgeteilt?
- Haben Sie einen Arbeitsplan erstellt, der Pausen und Schichtwechsel berücksichtigt? Hat das Standpersonal klar zugewiesene Aufgaben?
- Haben Sie sich die Zeit genommen, Ihre Mitarbeiter zu schulen?
- Passt ihr Outfit zur Art der Veranstaltung und bezieht es sich auf die visuelle Identität Ihrer Marke?

12.

Proaktive Einstellung

Achten wir auf unsere Körpersprache (vermeiden wir eine verschlossene Haltung, wie z. B. das Verschränken der Arme) und stellen wir sicher, dass die Messe nicht unser Außenbüro ist. Wenn möglich, sollten wir die Zahl der Telefonanrufe

und E-Mail-Verfolgung begrenzen. Auf der Messe stehen für uns die Besucher im Vordergrund, und nach der Veranstaltung pflegen wir die geknüpften Kontakte. Der schnelle Kontakt zu potenziellen Kunden ist einer der wichtigsten Schritte zur Verwirklichung unserer Geschäftsziele. Eine proaktive Haltung gilt auch für die Präsenz in den sozialen Medien, wo es sich lohnt, Hashtags zu verwenden, die sich nicht nur auf den Namen der Veranstaltung, sondern auch auf ihre Sponsoren beziehen.



12.

Proaktive Einstellung

UNTERSTÜTZENDE FRAGEN:

- Haben Sie die Arbeit Ihres Büros so geplant, dass die Messe den täglichen Betrieb nicht stört?
- Können Teams, die im Büro bleiben, die Pflichten der auf die Messe entsandten Mitarbeiter übernehmen?
- Haben die Mitarbeiter Autoresponder eingerichtet und können sie sich hauptsächlich auf Messeaktivitäten konzentrieren?
- Sind Sie während der Veranstaltung in den sozialen Medien aktiv?
- Haben Sie ein Team von Leuten, die laufend Grafiken, Texte und andere Materialien für die Online-Veröffentlichung aufbereiten?

Checkliste

Setzen Sie sich realistische Ziele	✓
Planen Sie Ihre Strategie und Ihr Budget	✓
Definieren Sie die notwendigen Werkzeuge	✓
Legen Sie Methoden zur Auswertung der Ergebnisse fest	✓
Setzen Sie auf Teamvorbereitung	✓
Erstellen Sie einen Werbeplan (online und offline)	✓
Sorgen Sie für eine entsprechende Belichtung	✓
Finden Sie Ideen wie man sich abheben kann	✓
Besorgen Sie sich die richtigen Werbematerialien	✓
Bereiten Sie eine Strategie für spätere Aktivitäten vor	✓

Messen sind eine Ansammlung miteinander verbundener Gefäße, und jedes von ihnen erfordert eine gründliche Analyse und die Ausarbeitung eines Plans. Denken Sie daran, dass jede Phase unserer Marketingstrategie darauf ausgerichtet sein sollte, die Markenpräsenz zu erhöhen und potenzielle Kunden zu gewinnen. Wir müssen bedenken, dass nicht nur unser Produkt oder unsere Dienstleistung von den Kunden bewertet wird, sondern auch unser Image.

Wollen wir einen „Korb voller Leads“, müssen wir das Vertrauen des Kunden gewinnen, und das äußert sich in unterschiedlichen Formen – von der Gestaltung des Messestandes bis hin zur Kleidung der Mitarbeiter.



KAPITEL II

AUSSTELLUNGSINSPIRATIONEN

Die modernen Messestände bieten eine breite Palette von Möglichkeiten sowohl in Bezug auf die Form derer Konstruktion, als auch Materialien. Die wichtigste Sache, die bei der Gestaltung berücksichtigt werden muss, ist die geometrische und stilistische Konsistenz, die wesentliche Bedeutung für das professionelle Arrangement hat.

Unsere Designexperten haben einen Weg zur kreativen Gestaltung gefunden. Entdecken Sie ihre Projekte.

MODULARE KONSTRUKTION





ANWENDUNGSVIELSEITIGKEIT





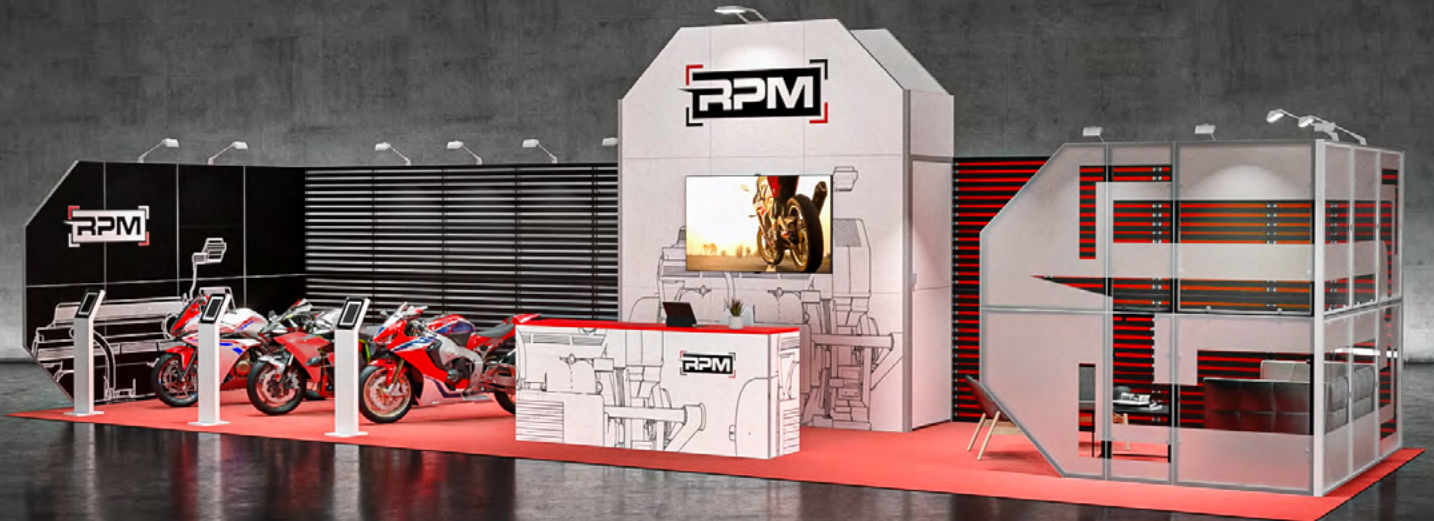
BREITE FÜLLUNGSPALETTE

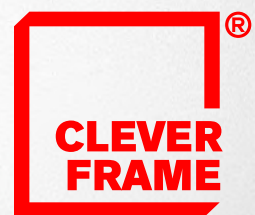




MODERNES DESIGN







Clever Frame Sp. z o. o.
Grota Roweckiego 203
52-214 Wrocław, Polen

office@cleverframe.com
www.cleverframe.de