



# Grundlagen der **erfolgreichen** Messebeteiligung

Ein praktischer Leitfaden für die

- Vorbereitung und Planung
- Durchführung und
- Nachbearbeitung von Messebeteiligungen.

Bruno Lurati

## Vorwort

Nach 10 Jahren Tätigkeit als Inhaber der BLu – consult, u.a. als Unternehmensberater im Spezialgebiet der insbesondere B2B-Messen, als Seminarleiter des Seminars «Grundlagen der erfolgreichen Messebeteiligung», als Gastreferent an Universitäten, Dozent an Fachhochschulen und am sawi, als Referent an Veranstaltungen von Handelskammern, Organisationen der Exportförderung, Industrieverbänden und insbesondere als Projektmitarbeiter bei der Kreation und Lancierung neuer Messen und strategischer Berater von Messeplätzen und Messeorganisationsfirmen, war es mir ein Anliegen, meine Erfahrung und mein erworbenes Wissen zu Papier zu bringen und Interessenten zur Verfügung zu stellen.

Meine eigene Messe-Praxiserfahrung basiert einerseits als Nutzer des Marketinginstruments Messe auf meinem beruflichen Werdegang im Vertrieb technischer Industriekomponenten, als CEO eines Arbeitsluftfahrtunternehmens, als Delegierter des Verwaltungsrates eines Flugzeugwartungsbetriebs sowie der Schweizerischen Vertriebsgesellschaft des internationalen BOSCH-Konzerns. Dazu kommt die Messemacher-Erfahrung als Direktor des Genfer Messeplatzes PALEXPO und als Directeur Général des internationalen Genfer Automobilsalons sowie die des Verbandspräsidenten der damaligen Vereinigung Messen Schweiz (VMS) – heute fusioniert zu Expo-Event. Life Communication Verband Schweiz.

Vorliegende Schrift erhebt keinen Anspruch auf Wissenschaftlichkeit. Dafür ist sie auch nicht gedacht. Sie ist für den Praktiker gedacht, für diejenigen, die sich mit der Aufgabe einer Messebeteiligung auseinandersetzen und beschäftigen müssen. Auch für diejenigen, die das Ganztages- oder Halbtagsseminar «Grundlagen der erfolgreichen Messebeteiligung» besucht haben und, neben den präsentierten Slides, ein detailliertes Skript zur Hand haben möchten.

Im Teil I, dem theoretischen Teil des Heftes, findet der Nicht-Marketingfachmann in den Kapiteln 1 und 2 einen hoffentlich vereinfachten Zugang zum Marketing. Der Teil II mit den Kapiteln 3 bis 5 ist unmittelbar der Messe und den kritischen Erfolgsfaktoren gewidmet. Hier finden Sie die wesentlichen Tipps und Tricks für die erfolgreiche Gestaltung Ihrer Messebeteiligung. Und im Teil III, im Kapitel 6 sind eine ganze Anzahl von Checklisten, Tipps und Beispiele zu finden, die Ihnen bei der Vorbereitung der nächsten Messebeteiligung helfen sollen.

Nicht alles, was Sie in vorliegender Schrift erfahren ist alleine «auf meinem Mist gewachsen». Ich habe bewusst mir gut erscheinende, allgemein zugängliche, bestehende Quellen (mit Quellenangabe) genutzt, um das Thema «Grundlagen der erfolgreichen Messebeteiligung» breit abgestützt abzufassen. Nun wünsche ich Ihnen viel Spass bei der Lektüre und vor Allem: Viele brauchbare Anregungen für Ihre weiteren Messebeteiligungen im In- und Ausland!

Ein herzlicher Dank geht an alle meine treuen Kunden und Partner, die mir in den letzten zehn Jahren Ihr Vertrauen geschenkt haben!

Bruno Lurati

# Inhaltsverzeichnis

1.	Eine vereinfachte (und wesentlich verkürzte) Einführung in das Marketing	7
1.1.	Die Definition des Marketings	8
1.2.	Der Managementprozess im Marketing	9
1.2.1.	Die Situationsanalyse	9
1.2.2.	Die strategischen Zielsetzungen	10
1.2.3.	Die Wahl der geeigneten Strategie	11
1.2.4.	Der operative Einsatz der Marketinginstrumente	13
	– Die Preispolitik	
	– Die Produkte- und Leistungs politik	
	– Die Kommunikationspolitik	
	– Die Distributionspolitik	
1.2.5.	Die Bereitstellung der Marketing- bzw. Marktbearbeitungsorganisation	15
1.2.6.	Das Marketingcontrolling	17
2.	Die Kommunikationspolitik (gem. 1.2.4.)	19
2.1.	Die Instrumente der Kommunikationspolitik	21
2.2.	Die Wirkungskdauer und die Wirkungsbreite der verschiedenen Kommunikationsinstrumente	21
2.3.	Die Instrumente der Live-Communication (oder des Begegnungsmarketings)	24
3.	Die Messe, ein (auch strategisches) Kommunikations- bzw. Marketinginstrument	25
3.1.	Historischer Hintergrund der Messen	26
3.2.	Typologie der Messen	28
3.2.1.	Die horizontal ausgerichtete Messe	30
3.2.2.	Die vertikal ausgerichtete Messe	30
3.2.3.	Die lateral ausgerichtete Messe	30
3.3.	Definitionen und Funktionen der Messen und Ausstellungen	31
3.3.1.	Die Messe	31
3.3.2.	Die Ausstellung	31
3.3.3.	Funktionen der Messe	32
3.4.	Vier Thesen zur Messe	34

4.	Der Messeprozess und die sechs kritischen Erfolgsfaktoren	35
4.1.	Wie finde ich die richtige Messe – und was wird mich die Beteiligung kosten?	37
4.1.1.	Übergeordnete (evtl. strategische) Zielsetzungen der Unternehmung	37
4.1.2.	Wer ist meine Zielgruppe?	38
4.1.3.	Wie und wo finde ich die geeignete Messe?	38
4.1.4.	Wahl der geeigneten Messe	41
4.1.5.	Grob-Budget und -konzept der Messebeteiligung	42
4.1.6.	Entscheid «go bzw. no go» – und was nun?	43
4.2.	Die sechs kritischen Erfolgsfaktoren der Messebeteiligung	45
4.2.1.	Erster KEF: Ziele setzen – Ziele erreichen!	46
4.2.1.1.	Verkaufsziele	48
4.2.1.2.	Marktbeobachtungs- und Marktforschungsziele	49
4.2.1.3.	Indirekte Beeinflussungsziele	50
4.2.1.4.	Motivationsziele	52
4.2.1.5.	Kommunikationsziele	54
4.2.1.6.	Kontaktziele	55
4.2.2.	Zweiter KEF: Einladungsmanagement und Besucherkommunikation – wie bringe ich den potenziellen Kunden an meinen Messestand?	58
4.2.2.1.	Datenbasis	59
4.2.2.2.	Mit welchen Kommunikationsmitteln laden wir ein?	59
4.2.2.3.	Inhalt des Einladungsmanagements	59
4.2.2.4.	Stufenweiser Aufbau	61
4.2.2.5.	Schaffen Sie Mehrwerte	61
4.2.2.6.	Klassifizierung von Kunden (VIP-Treatment)	61
4.2.2.7.	Sammeln von Kundendaten	62
4.2.3.	Dritter KEF: Der Messestand – die dreidimensionale nonverbale Kommunikation	65
4.2.3.1.	Mögliche Messestand-Typen	66
4.2.3.2.	Vier unterschiedliche Standarchitekturen	66
4.2.3.3.	Zonen des Messestandes	69
4.2.3.4.	Die Zusammenarbeit mit dem Standbauer – 3D-Kommunikator	72
4.2.4.	Vierter KEF: Das Exponat und die Botschaft – reduce to the max	74
4.2.5.	Fünfter KEF: Die Standcrew – Erfolgsfaktor oder Ursache des Flops?	84
4.2.5.1.	Das Messe Tenue	88
4.2.5.2.	Der Standchef	88
4.2.5.3.	Die täglichen Briefings und De-Briefings	89
4.2.5.4.	Der Messerapport – ein Wertpapier	90
4.2.5.5.	Der persönlich adressierte Dank an die Messecrew	91
4.2.5.6.	Sechs Schritte zur motivierten und erfolgreichen Messecrew	92

4.2.6.	Sechster KEF: Die Messenachbearbeitung – Erfolgssicherung	94
4.2.6.1.	Die messespezifische Nachbearbeitung	95
4.2.6.2.	Die kundenspezifische Nachbearbeitung	96
4.2.6.3.	Nach der Messe ist vor der Messe	97
4.2.7.	Die generellen Verbesserungspotenziale der Messebeteiligung	98
<b>5.</b>	<b>Messbarkeit des Messeerfolges</b>	<b>101</b>
5.1.	Das Messebudget	103
5.2.	Messbarkeit des Messenutzens	106
5.2.1.	Kosten- / Nutzenanalyse der Messebeteiligung	106
5.2.1.1.	Messebasisdaten	107
5.2.1.2.	Ausstellerkennzahlen	107
5.2.1.3.	Erarbeitung der Kosten- / Nutzenanalyse	108
5.2.2.	Weitere durch Beratungsunternehmen angebotene Messmethoden	110
<b>6.</b>	<b>Anhang – Checklisten</b>	<b>113</b>
6.1.	Checkliste Messebeteiligung im Ausland	115
6.2.	Checkliste Messeziele	121
6.3.	Checkliste und Tipps für die Zusammenarbeit mit Standbauern	125
6.4.	Checkliste Einladungsmanagement	128
6.5.	Pflichtenheft des Standchefs	130
6.6.	Checkliste De-Briefing (Abendandacht)	132
6.7.	Checkliste Briefing (Morgengebet)	133
6.8.	Checkliste die häufigsten 12 Fehler am Messestand	134
6.9.	Checkliste und Tipps für zur Interessentenansprache	135
6.10.	Checkliste für die Beurteilung / Schulung der Standcrew	137
6.11.	Muster eines Messerapportes	138
6.12.	Checkliste und Tipps für Ihre erfolgreiche Pressearbeit	139
6.13.	Tipps für die Beobachtung des Wettbewerbs	141
6.14.	Beurteilung des eigenen Messestandes / -auftritts	142
6.15.	Checkliste Standausrüstung / -material	144
6.16.	Checkliste und Tipps für die Messenachbearbeitung	146