

Leseprobe

Messe-Projektmanagement (IST)

Studienheft

Zeitmanagement in der Messeplanung

Autorin

Heike Sommerauer-Dörzapf
(Dipl. Betriebswirtin VWA)

7. Am Messeplatz

Lernorientierung



In diesem Kapitel erfahren Sie, welche Kontrollen notwendig bzw. welche letzten Vorbereitungen am Messeplatz zu treffen sind:

- ▶ Kontrolle Standbau/Technik
- ▶ Überprüfung Exponate
- ▶ Kontakt mit dem Veranstalter
- ▶ Kontakt zu Medien
- ▶ Einarbeitung Standpersonal

Die Messe-Premiere steht jetzt kurz bevor und was jetzt noch nicht am Platz ist oder 100%ig funktioniert, muss bis zum Start der Messe in Ordnung gebracht oder noch schnell improvisiert werden.

Jetzt kommt es auf den Ideenreichtum und die guten Nerven der Messeprojektleiterin Frau Fischer an, die die Aufgabe hat, den Messestand auf seine Funktionalität hin zu prüfen und abzunehmen.

Funktionalität prüfen

Eine erste Orientierung am Messeplatz kann erfolgen. Die Kontaktaufnahme zum Veranstalter und zu den Medien wird geknüpft und falls noch etwas zu veranlassen ist, kann es jetzt noch erledigt werden.

Nach und nach trifft das Standpersonal ein und muss in seine Aufgaben eingewiesen werden.

7.1 Kontrolle Standbau/Technik

Letzte Arbeiten des Standbauunternehmens sollten jetzt sodass erfolgt sein, sodass die Abnahme des Messestandes erfolgen kann.

Anhand einer Checkliste kann Frau Fischer überprüfen, ob der Stand die Merkmale aufweist, die im Auftrag verlangt wurden. Sicherlich wird sie bereits auf einen Blick erkennen, ob der Stand mit dem Entwurf der 3D-Computeranimation übereinstimmt.

3D-Computeranimation

Die Technik wie Beleuchtung, Stromzufuhr, Telekommunikation, Küchenanschlüsse ist ebenfalls zu überprüfen.



7. Am Messeplatz

Grobe Reklamationen in einem Abnahmeprotokoll oder per Foto unbedingt festhalten, auch wenn diese noch geändert werden können. Denn dies darf bei einem fachmännischen und seriös arbeitenden Betrieb normalerweise nicht vorkommen und muss dann wenigstens per Preisnachlass später kulant geregelt werden.

Wenn die Abstimmung mit dem Standbauer bereits im Vorfeld problemlos geklappt hat, wird es hier wenige oder gar keine Beanstandungen geben. Kleine Fehler und Versäumnisse kommen vor und können immer noch behoben werden.

7.2 Überprüfung der Exponate

Die Exponate sind auf ihre Demonstrationsfähigkeit zu überprüfen. Ein Techniker sollte auf jeden Fall vor Ort sein.

Kleine Fehler im Lack o. Ä. sollten nachgebessert werden, denn die Exponate einer Messe müssen einwandfrei sein.

Wenn die Exponate nicht angefasst werden dürfen, muss ein entsprechendes Schild darauf hinweisen.

Firma SOLARENERGIE stellt hier Solarkollektoren aus, die ein dunkles Glas als Oberfläche haben und sehr schnell einstauben. Ein Staubtuch sorgt hier für rasche Abhilfe und sollte während der Messelaufzeit bereitgehalten werden.

Weiterhin werden die Kollektoren kombiniert mit einer Pellet-Heizungsanlage auf dem Messestand präsentiert.

Exkurs: „Standdekoration“

Hier hat SOLARENERGIE auch einen Sack mit Pellets ausgestellt (gepresste = pelletierte Fichtenholzspäne) und diese auf einer kleinen grünen Moosfläche ausgeschüttet.

Dies hat zwar nur mittelbar mit ihren eigenen Produkten (Solarkollektoren) zu tun hat, sieht aber sehr dekorativ aus. Zudem assoziiert es beim Besucher die ganzheitliche regenerative Nutzung von Energie. Er kann am Stand das Produkt fühlen und sich sogar ein „Souvenir“ (Pellet) mitnehmen. Dies hat eine nachhaltige Wirkung.

Ende des Exkurses

7.3 Kontakt mit dem Veranstalter

Als Projektleiter meldet man sich nach der ersten Besichtigung des eigenen Messestandes am besten gleich beim Messeveranstalter.

Man lernt sich so gegenseitig persönlich kennen. Hat man doch bisher nur telefonisch Kontakt gehabt, fördert dieses persönliche Kennenlernen ein konstruktives Miteinander. Man ist sozusagen für die Laufzeit der Messe mit dem Veranstalter liiert und es rentiert sich, hier einen guten Kontakt aufzubauen und zu pflegen sowie sich stets höflich und zuvorkommend zu verhalten. Gerade in Krisensituationen gilt es Ruhe zu bewahren. Dadurch können eventuell Malheure oder Unstimmigkeiten, die am Messestand passiert sind, schnell wieder beigelegt werden.

**Konstruktives
Miteinander**

Beim Veranstalter erhält man ebenso die Termine der offiziellen Ereignisse, die während der Messe stattfinden:

- Offizielle Eröffnung der Messe/Begehung durch Messeleitung und politische Prominenz
- Allgemeine Pressetermine
- Ort und Ablauf messebegleitender Kongresse
- Karten für die Ausstellerparty/Empfänge etc.

Vom Veranstalter erfährt man auch, wo die Vertreter der Medien zu finden sind und wer insbesondere der Presseansprechpartner vor Ort ist.

7.4 Kontakt zu Medien

Um keine Frist zu versäumen, ist es notwendig spätestens einen Tag vor Messebeginn beim Ansprechpartner der Presse persönlich vorstellig zu werden, um sich kennenzulernen und sich über die wichtigsten **Pressetermine** zu informieren.

In Kapitelabschnitt 5.2 „PR-Maßnahmeplan“ wurde die gezielte PR-Tätigkeit besprochen.

QV

Falls noch nicht geschehen, kann jetzt noch ein Interviewtermin am Messestand vereinbart werden.

Die Pressefächer müssen nun mit den bereits vorbereiteten Pressemappen bestückt werden. Das eigene Pressefach sollte von jetzt ab regelmäßig kontrolliert und geleert werden.



7. Am Messeplatz

7.5 Einarbeitung Standpersonal

So nach und nach treffen jetzt die in Fahrgemeinschaften gefahrenen Kollegen ein.

Orientieren Diese müssen sich zunächst einmal auf dem Messegelände und auf dem Messestand orientieren.

Sie bekommen jetzt von der Messeprojektleiterin Frau Fischer die Ordner mit dem Messehandout ausgehändigt. Darin befinden sich sämtliche benötigten Informationen in komprimierter Form und können so jederzeit nachgelesen werden.

Das Personal (auch externes Personal) wird jetzt vertraut gemacht mit den Gegebenheiten auf dem Messestand. Jedes Teammitglied muss wissen, wo sich die

- Küche
- Garderobe
- Messeberichte
- Büromaterial
- Flyer (Vorrat)
- Werbegeschenke

befinden, wie die Telefonanlage funktioniert etc.

Die Aufgabenverteilung wird nochmals von der Projektleiterin erklärt und im Messtraining erlernte Abläufe werden wiederholt.

Auf der Messe gelten die Regeln. **„Einer für alle – alle für einen“** und **„Ein Jeder ist eines Jeden Kunden.“**

Am Abend vor der Messe werden nochmals alle möglichen Szenarien durchgespielt. Es werden die Fahrgemeinschaften für die Fahrt vom Hotel zur Messe gebildet und die Abfahrtszeit festgelegt, damit es am nächsten Tag pünktlich losgehen kann.

Jetzt ist alles vorbereitet, das Team kennt seine Aufgaben und freut sich auf den ersten Messtag.

Am Abend nimmt die Messemannschaft an einem gemeinsamen Abendessen teil, bevor sich ein jedes Teammitglied in seinem Hotelzimmer mental auf den nächsten Tag vorbereiten kann.

Denkanstoß

Warum ist Improvisationstalent seitens der Messeprojektleitung kurz vor der Messe von Vorteil?



Leseprobe

Messe-Projektmanagement (IST)

Studienheft

Strategische Messeplanung

Autorin

Hendrik Schellkes

Überarbeitet von:

Kerstin Brecht

3. Messen als strategisches Marketinginstrument für Unternehmen

Zu den neueren Instrumenten gehören (vgl. BRUHN 2003):

- Eventmarketing
- Sponsoring
- Product-Placement
- Dialogmarketing
- Multimedia-Marketing
- Social Media

3.2 Strategische Funktionen von Messen – Praxis

In der Praxis lassen sich die strategischen Funktionen einer Messe aus Sicht der ausstellenden Unternehmen in drei Bereiche aufteilen: Informationsfunktion, Imagefunktion, Verkaufsfunktion. Oft erfüllt eine Messebeteiligung alle drei Funktionen zur gleichen Zeit, da sie untrennbar miteinander vernetzt sind. Wir sprechen hier also nicht von einer Ausschließlichkeit der Funktionen, sondern eher von einer Fokussierung des Messeauftrittes auf eine der Funktionen.

**Informationsfunktion,
Imagefunktion,
Verkaufsfunktion**

Die Verkaufsfunktion ist im Endeffekt die zentrale Funktion einer Messebeteiligung, da sie das ständig übergeordnete Ziel eines jeden Unternehmens ist. Auch Information und Image beeinflussen den Verkauf.

Dennoch wird der Verkauf hier neben Information und Image als gesonderte Funktion aufgeführt, da eine auf den Verkauf fokussierte Messebeteiligung vom Ansatz her in sehr vielen Planungsschritten abweicht von einer rein auf Information oder Image ausgerichteten Messeteilnahme.

Die Fokussierung auf eine der folgenden Funktionen schlägt sich in fast allen Bereichen der strategischen und operativen Messeplanung nieder, wie Standbau, Besucherwerbung, Logistik (welche Produkte werden gezeigt), Personalplanung (Vertriebsmitarbeiter, PR-Mitarbeiter oder nur Hostessen?) und vielen anderen.



© 07/2016

45

3. Messen als strategisches Marketinginstrument für Unternehmen

3.2.1 Information

Die Funktion der Information oder des Informierens wird eigentlich von allen Ausstellern auf jeder Messe genutzt. Sie bildet den Kern einer jeden Messebeteiligung, welche die ideale Plattform darstellt, um (mögliche) Kunden über Produkte oder Dienstleistungen zu informieren.

Unschlagbare Vorteile Selbstverständlich gibt es auch andere Wege, Kunden zu informieren. Die Messebeteiligung hat hier aber einige unschlagbare Vorteile.

Streuverlust gering Zum einen ist der Streuverlust sehr gering. Im Vergleich zu Anzeigen, Mailings oder Werbespots trifft man auf einer Messe zu einem sehr hohen Prozentsatz tatsächlich am Produkt interessierte und somit potenzielle Kunden.

Daraus ergibt sich auch die Tatsache, dass eine Messebeteiligung aus Kostensicht die meisten anderen Informationsmedien schlägt, zumindest in Relation zu Anzahl und Qualität der Empfänger der Informationen.

3.2.2 Präsenz/Markenpflege

Image-Funktion Neben der konkreten Informationsfunktion erfüllt die Messeteilnahme zumeist auch eine Image-Funktion. Das Image eines Unternehmens wird von einigen Marktteilnehmern an einem Messeauftritt oder dem entsprechenden Fernbleiben bemessen.

Praxisbeispiel

Nehmen wir an, ein Hersteller von Türschlössern nimmt seit 8 Jahren jedes Jahr mit 100 qm an der Security Messe in Essen teil. Das Unternehmen kommt nun intern zu dem Schluss, dass über den Aufbau eines ganzjährig arbeitenden Außendienstes ein höherer Umsatz erzielt werden kann. Somit wird aus Sicht der Vertriebsabteilung überlegt, in Zukunft nicht mehr an der Security Messe teilzunehmen.

Die PR und Marketingabteilung hingegen mag dies differenzierter betrachten. Was denken denn unsere Kunden, wenn wir auf einmal nicht mehr auf der Messe vertreten sind? Denken sie vielleicht, dass es uns finanziell nicht gut geht? Oder dass wir meinen, es nicht mehr nötig zu haben?

So kommt es in der Praxis immer wieder vor, dass Unternehmen nur aus genannten Imagegründen an einer Messe teilnehmen. Außerdem ist die Image-Funktion im Bezug auf die direkte Konkurrenz wichtig. Gerade in Märkten, die unter wenigen großen Herstellern oder Marken aufgeteilt sind, wie z. B. der Markt der Sportbekleidung.

ADIDAS könnte es sich beispielsweise nicht leisten auf einer ispo (Sportartikelmesse in München) zu fehlen, während Puma und Nike dort ausstellen. Die Konkurrenz könnte sich während der Messetage allein durch ihre Präsenz einen Wettbewerbsvorteil erarbeiten.

3. Messen als strategisches Marketinginstrument für Unternehmen

3.2.3 Verkauf

Die dritte Funktion einer Messe ist der Verkauf oder Vertrieb von Produkten oder Dienstleistungen. Der Verkauf steht zumeist auf Fachbesuchermessen im Vordergrund. Dabei ist nicht der Direktverkauf von Produkten gemeint, sondern die Bestellung von Produkten oder Dienstleistungen zur Lieferung nach Abschluss der Messe. Dafür werden diese auf dem Messestand präsentiert. Ziel ist der Abschluss von Verträgen über die Lieferung von Produkten bzw. die Ausführung von Dienstleistungen.

Abschluss von Verträgen

Die tatsächliche Ordertätigkeit auf Messen generell geht seit Jahren zurück. Der Hauptgrund dafür ist die steigende Anzahl von Produkten, Herstellern und Messen und die damit einhergehende Unsicherheit der möglichen Käufer. Außerdem bietet die ständig wachsende Anzahl an sonstigen, meist elektronischen Informationsmedien dem Käufer über den Messebesuch hinaus die Möglichkeit weitere kaufentscheidende Informationen einzuholen.



© 07/2016