



FAHRPLAN FÜR EINE ERFOLGREICHE MESSETEILNAHME

DEFINITION DER MESSEZIELE UND ZIELGRUPPEN

Die Definition der Messeziele ist die Grundlage der späteren Erfolgsmessung. Deshalb werden sowohl quantitative Messeziele (Messeumsatz) als auch qualitative Messeziele (Image- und Kontaktpflege etc.) im Vorfeld festgelegt. Ihre Messeziele sollten Sie schriftlich festhalten, damit Sie im Nachhinein Ihren Messeauftritt adäquat beurteilen können. Die nachfolgende Liste möglicher Ziele, die mit einer Messebeteiligung verbunden sind, soll Ihnen Anregungen bieten, Ihre eigenen Ziele für die Leipziger Buchmesse zu formulieren:

Ziel: Kontakte knüpfen bzw. ausbauen

- Kontaktaufnahme mit potenziellen in- und ausländischen Kunden bzw. Gewinnung von Neukunden
- Intensivierung und Pflege bestehender Kundenbeziehungen
- Reaktivierung von inaktiven Kunden
- Pflege der Pressekontakte
- Partnerakquisition
- Treffen von Kooperationsvereinbarungen
- Gewinnung neuer Mitarbeiter etc.

Ziel: Marktinformationen gewinnen

- Informationen zur Branchensituation und -entwicklung
- Konkurrenzbeobachtung und Kollegenaustausch
- Überprüfung der Wettbewerbsfähigkeit
- Bedürfnisse der Zielgruppen
- Aufspüren von Marktnischen
- Informationen über Innovationen und Trends etc.

Ziel: Firmen- und Produktpräsentation

- Profilierung gegenüber Wettbewerbern
- Präsentieren von Neuheiten
- Steigerung des Bekanntheitsgrades
- Public Relations etc.

Aus den Messezielen kann die Definition der Zielgruppen abgeleitet werden, die man mit seinem Messeauftritt ansprechen möchte. Je nach definierter Zielgruppe wird das Kommunikationskonzept gestaltet.

PLANUNG ANREISE UND ÜBERNACHTUNG

Wenn Sie sich für die Teilnahme an der Leipziger Buchmesse entschieden haben, können Sie beginnen, Ihre Reise genau vorzubereiten. Wie viele Mitarbeiter sind in Leipzig vor Ort und übernachten? Bitte denken Sie auch an gegebenenfalls notwendiges Auf- und Abbaupersonal. Als Orientierungs- und Planungshilfe können Sie unser Hotelformular (www.leipziger-buchmesse.de) nutzen. Dort finden Sie Angaben zu Hotels in und um Leipzig. Gern helfen Ihnen auch unsere Mitarbeiter vom Hotel Reservation Team weiter. Neben einer Anreise mit dem eigenen PKW gibt es auch die Möglichkeit, die Reise-Specials der Deutschen Bahn zu nutzen.



LEITFADEN FÜR ERSTAUSSTELLER

31

PLANUNG UND GESTALTUNG DES MESSESTANDES

Zur Standplanung gehören die optimale Platzierung sowie eine ansprechende Standgestaltung. Mit den Platzierungsabstimmungen beginnen wir im September und unterbreiten Ihnen auf Wunsch einen Platzierungsvorschlag, dem Sie Ihren Standort und das Umfeld entnehmen können. Mit der Anmeldung haben Sie sich entschieden, ob Sie einen Komplettstand unseres Standbauers, der FAIRNET GmbH, nutzen oder sich mit einem eigenen Stand präsentieren wollen. In beiden Fällen ist in der Standplanung zu bedenken: grafische und farbliche Gestaltung des Standes und Dekoration, Platz für Ausstellungsstücke, Bereiche der Erstkontaktaufnahme und ggf. separierte Besprechungsbereiche. Das Standkonzept muss das Ziel erfüllen, das Unternehmen und die Produkte klar und ansprechend zu präsentieren. Eigenbauer sollten beachten, dass die Konzeption des Messeauftritts auch in den nächsten Jahren oder für andere Messen genutzt werden kann.

ORGANISATION DES MESSEAUFTRITTS

Für einen optimalen Messeablauf ist es entscheidend, dass Sie sich bereits im Vorfeld Gedanken über die Standorganisation machen. Wie viele Mitarbeiter am Messestand anwesend sein werden, haben Sie bereits während der Reiseplanung entschieden. Nun gilt es, die personellen Kapazitäten in Form einer Standbesetzung zu planen, einen Standleiter einzusetzen, Pausenzeiten zu kalkulieren etc. Je motivierter und qualifizierter das Standpersonal ist, umso 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. Eine ansprechende Dekoration Ihres Messestandes trägt ebenso dazu bei, Aufmerksamkeit bei allen Besuchergruppen zu erregen. Darüber hinaus sollten Sie sich überlegen, welche Bücher/Exponate Sie an Ihrem Stand zeigen und wie viele Exemplare Sie mit nach Leipzig nehmen möchten. Für Ihre Kundengespräche benötigen Sie geeignete Informationsmaterialien. Bei der Produktion von Broschüren, Flyern, Give-Aways o. ä. sollte darauf geachtet werden, dass diese „zum Mitnehmen“ anregen und nicht zu schwer sind. Die Erstellung von Gesprächsbögen erleichtert Ihnen das Festhalten der Gesprächsinhalte und der nächsten Arbeitsschritte nach der Messe. Zur Messe gehört das Messeerlebnis auf dem Stand. Auch unterhaltende Aktionen, z. B. Talkshows mit Prominenten oder Gewinnspiele ziehen Besucher an. Der Bezug zum Produkt muss erhalten bleiben. Trotz Show oder Unterhaltung darf der eigentliche Messebetrieb – auch auf dem Nachbarstand – nicht gestört werden. Bitte beachten Sie: Die Lautstärke bei Präsentationen bzw. Veranstaltungen am Stand oder in einem Veranstaltungsforum darf 70 dB(A) nicht übersteigen.

MESSENACHBEREITUNG

Der Messeerfolg hängt nicht nur von der Messe selbst ab, sondern auch von der Nachbereitungsphase. Ziel der Messenacharbeit ist es, sowohl Verkaufsabschlüsse zu erzielen, indem die Kontakte, die auf der Messe geknüpft wurden, weiterverfolgt werden, als auch Erkenntnisse zu gewinnen, was im nächsten Jahr verbessert werden kann. Besonders wichtig ist es, Anfragen und Anliegen von Messebesuchern schnell und unproblematisch zu bearbeiten. Mit einer schnellen Reaktion überraschen Sie den Kunden positiv und sichern sich so einen Wettbewerbsvorteil.

MESSEERFOLGSKONTROLLE

Eine Messeerfolgskontrolle durchzuführen bedeutet, die Messeerfolgsrate zu berechnen, Kontaktkosten zu erfassen und Messebeteiligungen Ihres Unternehmens über die Jahre hinweg zu vergleichen. Diese Informationen sind wichtige Entscheidungskriterien für die Teilnahme an zukünftigen Messen. Machen auch Sie Ihren kostenfreien Messe-Nutzen-Check! Als neutrale Serviceeinrichtung für die deutsche Messewirtschaft stellt der AUMA mit dem Messe-Nutzen-Check ein interaktives Werkzeug zur Berechnung des Nutzwertes einer Messebeteiligung bereit (www.auma.de).

AUMA

Auf der Website der AUMA (Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e. V.) www.auma.de finden Aussteller vielseitige Tipps für einen erfolgreichen Messeauftritt, Checklisten, Terminplanungen, Kosten-Nutzen-Rechner sowie Informationen zu möglichen Messesförderungen. Jeder Aussteller der Leipziger Buchmesse zahlt obligatorisch pro Quadratmeter Ausstellungsfläche einen AUMA-Beitrag von 0,60 Euro zzgl. USt.

Weitere hilfreiche Informationen finden Sie auch unter: www.auma.de/de/ausstellen/erfolgreich-ausstellen