



MESSE
HUSUM
CONGRESS

MARKETING - AKQUISITION
PARTNER M&A
VERTRIEBSBERATUNG



Auf Messen erfolgreich ausstellen!

In Kooperation mit der
Partner M&A GmbH

Spreewindtage
09. November 2017



Agenda

- 1. Allgemeines zu Messen**
- 2. Vertriebs-Messe-Konzept**
- 3. Vorbereitung für einen erfolgreichen Messeauftritt**
- 4. Auf der Messe**
- 5. Nach der Messe**
- 6. Fazit**



Allgemeines zu Messen

Messeplatz Deutschland

- Weltweit Nr. 1 internationaler Messen
- Jährlich ca. 160 bis 180 internationale und nationale Messe
- **2016:** 191.000 Aussteller (79.500 Inland, 111.500 Ausland)
7.550.000 m² Ausstellungsfläche
10,5 Mio. Besucher
- Jährlich ca. 144 regionale Messen
2015: 50.992 Aussteller
1.462.241 m² Ausstellungsfläche
5.628.993 Besucher



Messen als Teil des Marketings im B2B Bereich

- Eigene Webseite ca. 90%
- Messen ca. 84%
- Außendienst ca. 77,5%
- Direkt Mail ca. 52%
- Anzeigen Fachpresse ca. 40%
- Events ca. 40%



Vorbereitungszeit eines B2B-Messeauftritts

- 6 - 12 Monate Vorbereitungszeit für einen Messeauftritt
- 3 - 7 Tage für den Messeauftritt
- 3 - 36 Monate für die Nachfassphase



Allgemeines zum Besucher eines B2B Unternehmens

- Ca. 80% der B2B-Entscheider nutzen eine Messe für Informations- und Beschaffungsprozesse
- Die Vorbereitungszeit bzw. Entscheidung für einen Messebesuch beginnt ca. 3 Monate vor Messestart
- Die Entscheidung ist abhängig von Produktneuheiten und Ausstellerprofilen
- Der typische Messebesucher verweilt etwa 1 ½ Tage und wickelt im Schnitt 10 bis 15 Termine ab.
- Ca. 80% der Termine werden vor der Messe vereinbart

Messekostenplanung

- Ca. 30,8 % Stand-Bau, Transport, Bewachung u.a.
- Ca. 20,7 % Standmiete inklusive Nebenkosten
- Ca. 16,3 % Personalkosten
- Ca. 12,6 % Übernachtung und Verpflegung
- Ca. 10,2 % Reisekosten
- Ca. 6,7 % Sonstige Ausgaben wie Werbung, Gästebewirtung, Stand-Party
- Ca. 2,7 % Einkäufe, Freizeit und Unterhaltung



Ziele der Messebeteiligung

AUMA MesseTrend 2017



Ziele der Messebeteiligung*



* repräsentative Umfrage von TNS Emnid im Auftrag des AUMA unter 501 Unternehmen, die auf fachbesucherorientierten Messen ausstellen; November 2016



Vertriebs-Messe-Konzept



Messe-Kick-Off

(6-8 Monate vor der Messe)

- Messeziele
- Akquise-Konzept
- Messeablauf
- Roadmap & Milestones

Messeworkshop für das Standpersonal

(kurz vor der Messe)

- Vorstellung des Messekonzepts
- Vorstellung aller Aktivitäten auf der Messe
(Eigene und Angebote der Messe)
- Review des vorläufigen Messe-Terminkalenders
- Verhaltensregeln
- Was geht und was geht nicht



Team-Coaching auf der Messe (Standleitung)

- Tägliches Briefing / De-Briefing
- Updates im Messe-Terminkalender
- Messeberichte - Review Kontaktnotizen vom Vortag
- Motivation
- Kritik
- Änderungsvorschläge



Reporting/Follow-Up

(fortlaufend nach der Messe)

- Messe-Analyse
- Kunden-Kontaktentwicklung
- Verkaufspotential
- Umsatzprognose
- Änderungen für die nächste Messe



Messe-Ergebnis

(3 bis 36 Monate)

- Neukunden
- Aufträge
- Umsätze
- Erreichte Messeziele
- Kostenanalyse



Vorbereitung für einen erfolgreichen Messeauftritt

Planung einer Messebeteiligung

- Bedeutsamkeit der Messe für das Marketing der eigenen Firma
- Ausarbeitung von Zielen einer Messebeteiligung
- Auswahl einer Messe
- Budgetaufstellung
- Aufstellung eines Messe-Organisationsteam

- Eigener Messestand oder Komplettstandangebot der Messe oder Unteraussteller auf einem Gemeinschaftsstand
- Verfügbarkeit von Messeförderungen
- Sponsoring- / Marketing-Maßnahmen im Messeumfeld
- Organisation des Standbetriebs
- Planung der Nachfassphase

Der erste Schritt vor der Messe

- Entscheidung über einen Messeauftritt
- Messeinformationen
- Anmeldunterlagen, AGBs, Förderanträge
- Beteiligungsziele
- Zielgruppen



- Auswahl der auszustellenden Produkte
- Eigener Stand
- Auswahl eines Messebauers bei Bedarf
- Gemeinschaftsstand
- Komplettstandangebot der Messe

Der zweite Schritt vor der Messe

- Erstellung eines Projekt- und Zeitplans
- Messestand- und Hotelbuchung
- Exponate
- Logistik, Transport und Versicherungen
- Messteam



Marketing und Kommunikation vor der Messe

- Gezielte Telefon-Kaltakquise vor der Messe
- Besucher-Einladungen, Gratis-Eintrittskarten versenden
- Direkt Mail-Aktionen
- Eintrag im Messekatalog
- Gutscheinaktionen, einlösbar am Messestand
- Sponsoring-Angebote des Messeveranstalters



- Plakate auf dem Messegelände
- PR-Maßnahmen
- Pressefach für Firmen Informationen
- Redaktionelle Beiträge im Vorfeld der Messe
- Verkehrsmittel-Werbung (z.B. Bus zwischen Messeparkplatz und Messe)
- Werbemaßnahmen in den sozialen Netzwerken



Auf der Messe



Stand- und Messeorganisation während der Messe

- Transport & Logistik
- Stand Auf- und Abbau
- Personal (Empfang, Kundenberater)
- Einsatzpläne
- Personal-Briefing
- Protokollierung der Kundengespräche

- Tägliche Messteam-Besprechung
- Inanspruchnahme des vom Veranstalter angebotenen Messe-Service
- Re-Booking der Standfläche
- Foren/Vorträge
- Besucherbetreuung
- Standbewirtung

- Stand-Partys für Alle
- Separate Events für wichtige Neu- und Bestandskunden
- Gewinnspiele
- Messerundgänge
- Pressefächer
- Pressekonferenz für neue Produkte
- Promotion auf dem Messegelände



Nach der Messe



Messenachbearbeitung

- Vorbereitung kurzfristiger Nachfassaktivitäten während der Messe durch eigenes Messebüro auf dem Stand oder innerhalb der ersten Woche nach der Messe
- Analyse der Kundenkontakte und Aufteilung nach Potential
- Dankeschreiben und Produktinformationen senden
- Kundenbesuchstermine vereinbaren
- Erste Nachbesprechung mit dem Standpersonal und Vertrieb



- Vorbereitung einzelner Fachbesprechungen
- Mittelfristige Aktivitäten
- Zweite Nachbesprechung
- Entscheidung einer weiteren Messebeteiligung
- Abschlussbericht

Fazit

- Mit der richtigen Vor- und Nachbereitung wird eine Messe zum Erfolg
- Erkennen der Chancen und Risiken die mit einem Messeauftritt verbunden sind
- Behandeln Sie einen Messeauftritt als ein eigenständiges Projekt und nicht als Nebentätigkeit ihrer anderen Projekte
- Agieren Sie als TEAM
- Jeder Standbesucher kann ein potentieller Neukunde werden



- Ein grobes Fehlverhalten kann dem Unternehmen Schaden zu fügen
- Freundlichkeit lohnt sich immer
- Der erste Eindruck zählt, der letzte bleibt
- Führen Sie jedes Gespräch mit Fragen
- Ein zufriedener Kunde ist der beste Werbeträger für Ihr Unternehmen



Vielen Dank