

STELLEN SIE IHR PROJEKT AUF EINE FESTE BASIS



IN UNSEREM LEITFADEN ERFAHREN SIE MEHR ÜBER...

- ...die Einbeziehung der Marketingstrategie in die Messeplanung
- ...die Festlegung von Zielvorgaben
- ...die Festlegung und richtige Ansprache der Zielgruppe
- ...die Bestimmung eines kreativen Leitgedankens
- ...die kreative Gestaltung der Werbebotschaft
- ...die Erstellung eines Zeitplans
- ...die realistische Budgetkalkulation
- ...die effiziente Personalplanung
- ...die Einladung von Messebesuchern
- ...das optimale Lead-Management auf Messen

INHALT




- 1. Marketingstrategie 3
- 2. Zielvorgaben..... 4
- 3. Zielgruppen
 - 3.1 Definition 5
 - 3.2 Ansprache..... 5
- 4. Kreation
 - 4.1 Leitgedanke 6
 - 4.2 Umsetzung..... 6
- 5. Organisatorisches
 - 5.1 Zeitplanerstellung 7
 - 5.2 Budgetkalkulation 7
 - 5.3 Personalplanung..... 7
 - 5.4 Logistik..... 7
- 6. Lead Management
 - 6.1 Einladung 8
 - 6.2 Nachbearbeitung 8

1. MARKETINGSTRATEGIE

**BEZIEHEN SIE MESSEAKTIVITÄTEN
IN IHRE AKTUELLE
MARKETINGSTRATEGIE EIN!**

Ihr Marketing kann auf mehrere Arten von zielgerichteten Messeauftritten profitieren. Prüfen Sie, welche der folgenden Fragen auf Sie zutreffen:

- Ich möchte, dass unser in den bestehenden Märkten vorhandenes Angebot weiter ausgebaut oder qualifiziert wird.
- Ich plane, neue oder verbesserte Produkte oder Dienstleistungen in bestehenden Märkten einzuführen.
- Ich plane, unser bestehendes Angebot in neuen Märkten einzuführen.
- Ich plane, neue oder verbesserte Produkte oder Dienstleistungen in neuen Märkten einzuführen.

Sobald Sie eine der Fragen mit „Ja“ beantworten können, sollten Sie hinterfragen, ob Fach- oder Publikumsmessen eine sinnvolle Ergänzung Ihrer Marketingpläne darstellen und in welcher Form eine Messepräsentation helfen kann, Ihre Ziele zu erreichen. 

**Weitere Informationen**

Welche Messen passen am besten in mein Marketingkonzept? Unser White Paper „Auswahl der richtigen Messe“ hilft Dir bei der Entscheidungsfindung:

> **White Paper**
„Auswahl der richtigen Messe“

ZEITRAHMEN DER MASSNAHME

12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	MONATE VOR DER MESSE
----	----	----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	-------------------------

ZU 2. ZIELVORGABEN >

2. ZIELVORGABEN

DEFINIEREN SIE ERREICHBARE ZIELE!

Nachdem Sie klar definiert haben, welche Aufgabe Ihr Messeauftritt innerhalb Ihrer Marketingaktivitäten haben soll, müssen als nächstes die Ziele definiert werden, die Sie erreichen möchten.

- Können vorhandene Aktivitäten mit einem Messeauftritt in ihrer Wirkung verstärkt und/oder entlastet werden?
- Können bestehende Aktivitäten mit einem Messeauftritt fokussiert bzw. entlastet werden?
- Kann ein Messeauftritt neue Zielgruppen erschließen?
- Kann eine Messe als Sprungbrett für neue Märkte oder Marktsegmente dienen?
- Können Messeaktivitäten zusätzlichen Umsatz generieren?

Messen können viel bewirken, aber es ist wichtig, dass Sie Ihre Vorstellungen klar definieren, um im Nachgang eine Erfolgskontrolle durchführen und ggf. Optimierungen für weitere Messeaktivitäten durchführen zu können. Seien Sie dabei realistisch – nur so profitieren Sie langfristig.

Legen Sie Ihre Zielvorgaben schriftlich fest und informieren Sie die verantwortlichen Mitarbeiter. Es ist essenziell, dass diese Vorgaben konkrete Informationen beinhalten, die Ihrem Team als Orientierung dienen und bei der Auswertung verlässliche Werte für Ihre Erfolgsmessung liefern.

Erfolgskontrolle bei Events und Messen

Um den Erfolg Ihrer Messeaktivitäten zu bestimmen, können unterschiedliche Faktoren ausgewertet werden. Ob Umsätze, Weiterempfehlungen oder Imagebewertung, diese 5 Schritte-Anleitung wird Ihnen helfen, den Erfolg zu messen:

1. Ziele definieren: Legen Sie konkrete und erreichbare Ziele fest (siehe oben).
2. Basis definieren: Für alles, was Ihre Messe erreichen soll, benötigen Sie einen Basiswert. Je nach Ziel kommen verschiedene Methoden in Betracht. Umsatzzahlen, Umfrageergebnisse oder Interaktionsmessungen können den Ist-Zustand bestimmen.
3. Messverfahren festlegen: Bestimmen Sie, welche Methode die geeignetste ist. Umfragen auf der Messe? Interaktionen und Rückmeldungen, z.B. mit Hilfe von Gewinnspielen, Bewertungen oder Online-Aktionen? Umsätze mit Messe-Aktionsware?
4. Messen Sie den Erfolg: Führen Sie Befragungen durch, werten Sie Interaktionen während und nach der Messe aus und messen Sie die Umsätze. Einige Faktoren lassen sich auch nur durch Rückmeldungen der Mitarbeiter vor Ort einschätzen.
5. Analysieren Sie die Messergebnisse: Was haben Sie erreicht? Welche Ziele waren realistisch? Wo müssen Sie optimieren?

ZEITRAHMEN DER MASSNAHME

12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	MONATE VOR DER MESSE
----	----	----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	-------------------------

3. ZIELGRUPPEN

SPRECHEN SIE DIE RICHTIGEN PERSONEN AN!

3.1 Legen Sie die Zielgruppe fest: Anhand Ihrer Marketingpläne wissen Sie, wer Ihre Kernzielgruppe ist und wer ggf. zusätzlich angesprochen werden soll. Überlegen Sie, wen Sie davon auf einer Messe ansprechen können und richten Sie Ihr Messekonzept danach aus.

3.2 Definieren Sie die korrekte Zielgruppenansprache: „Den“ Messebesucher gibt es nicht. Trotzdem ist es wichtig, Ihre Werbebotschaft so zu formulieren, dass sie bei möglichst vielen Besuchern auf offene Ohren trifft.

Zu Gast auf meinem Messestand: Wer besucht mich eigentlich?

Auch wenn Fach- und vor allem Publikums-messen sehr unterschiedliche Personen ansprechen, gibt es doch einige Fakten, die bei der Ansprache Ihrer Zielgruppe eine Hilfe sind:

1. Etwa die Hälfte der Messebesucher gehören zu den Entscheidern.
2. Ein Großteil der Messebesucher kommt aus eher kleinen Unternehmen mit weniger als 50 Mitarbeitern, Firmen mit weniger als 10 Mitarbeitern bilden die größte Gruppe.
3. Die wenigsten Besucher planen konkrete Investitionen. Geben Sie Marketing und Kommunikation entsprechenden Raum!
4. Am Interessantesten sind für den größten Anteil der Messebesucher aktuelle Trends und Innovationen. Der Austausch über etablierte Produkte oder die reine Informationsbeschaffung haben einen geringeren Stellenwert.
5. Über die Hälfte der Besucher ist nicht zum ersten Mal auf der Messe. Darum ist es besonders wichtig, Neues zu präsentieren.
6. Besonders Erstbesucher entscheiden sich eher kurzfristig für einen Messebesuch. Nur wenige Mehrfachbesucher planen den nächsten Besuch bereits auf der Messe. Beziehen Sie diesen Umstand in Ihre Kommunikation mit ein!


ZEITRAHMEN DER MASSNAHME

12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	MONATE VOR DER MESSE
----	----	----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	-------------------------

4. KREATION

IDEE, STANDAUSLEGUNG UND DESIGN – WIE SIE IHRE ZIELGRUPPE BEGEISTERN

4.1 Bestimmen Sie den Leitgedanken: Ihre Marketingaktivitäten brauchen einen „roten Faden“, der sich durch alle Werbemittel zieht. Er ist die konzeptionelle und kreative Klammer, die unterschiedlichste Maßnahmen, Zielgruppen und Produkte zusammenhält. Er sorgt für Wiedererkennung und festigt das Image Ihrer Marke.

4.2 Machen Sie sich Gedanken über die Umsetzung: Wie möchten Sie auftreten? Welche Wirkung möchten Sie erzielen? Die Festlegung von Gestaltungsrichtlinien ist zusammen mit der Auswahl des Messestandes ein zentraler Faktor für den Erfolg Ihres Messeauftritts. 



Weitere Informationen

Zum Thema „Auswahl des richtigen Messestandes“ haben wir ein White Paper entwickelt, das Ihnen zu diesem wichtigen Schritt beim Planen eines erfolgreichen Messestandes alle wichtigen Informationen an die Hand gibt:

> **White Paper**
„Auswahl des richtigen Messestandes“

Unser White Paper „Gestaltung Deines Messestandes“ mit den wichtigsten Grundlagen erfolgreichen Messestand-Designs finden Sie hier:

> **White Paper**
„Gestaltung Ihres Messestandes“

ZEITRAHMEN DER MASSNAHME

12 11 10 9 8 7 6 5 4 3 2 1 **MONATE**
VOR DER MESSE

5. ORGANISATORISCHES

EINE GUTE IDEE ALLEIN IST NICHT ALLES

5.1 Erstellen Sie einen Zeitplan: Je näher man der Veranstaltung rückt, desto schneller scheint die Zeit zu verfliegen. Damit nicht zum Schluss die Qualität der Hektik geopfert wird, sollten Sie einen verbindlichen Zeitplan mit ausreichend Puffer erstellen.

5.2 Kalkulieren Sie Ihr Budget: Hier gilt das gleiche wie beim Zeitplan – kurz vor der Messe tauchen oft unvorhergesehene Kosten auf, die entweder Abstriche bei der Effizienz oder ärgerliche Mehrarbeit bedeuten. Planen Sie so exakt wie möglich und rechnen Sie ausreichenden Puffer ein.

5.3 Wählen Sie das richtige Personal aus: Der Erfolg Ihres Messeauftritts steht und fällt mit dem Personal. Die Mitarbeiter, die Sie einsetzt, sind die Botschafter Ihres Unternehmens und Ihrer Marke und müssen in der Lage sein, mit Know-how, Überzeugung und einem angenehmen Auftreten die Besucher auf Ihrem Stand zu betreuen. Wählen Sie das Standpersonal sorgfältig aus und sparen Sie nicht an der Schulung Ihrer Repräsentanten.

5.4 Rechtzeitig die Logistik planen: Wenn Sie die Transport- und Lagerlogistik rechtzeitig vor Messebeginn geklärt haben, sparen Sie jede Menge Geld und Stress. Der Spediteur Ihres Vertrauens ist mit Messetransporten vertraut und bietet Ihnen den Service, den Sie selber nicht leisten können. Je früher Sie alles in Auftrag geben, desto größer ist der Verhandlungsspielraum mit dem Dienstleister.



So berechnen Sie die Kosten für Ihren Messestand:

Beachten Sie unbedingt diese Kostenfaktoren:

1. die Ausstellungsfläche
2. das Display (veranschlagen Sie 60 Prozent für Hardware, Stand- und Zubehörteile und 40 Prozent für Grafiken)
3. Dienstleistungen wie Versand, Auf- und Abbau, technische Versorgung, Promotions und Sonderveranstaltungen
4. Personal (einschließlich Anreise, Unterkunft, Tagegeld und Zeitausgleich)



Weitere Informationen

Zur Logistik haben wir ein eigenes White Paper entwickelt, das detailliert alle Aspekte des Themas beleuchtet:

> **White Paper „Logistik“**



Unterstützung von den Messe-Profis

Die Nomadic Systems Messeservices helfen Ihnen beim Kostensparen. Professionelle Unterstützung bei Aufbau, Logistik und allen anderen Leistungen rund um die Messe entlasten Sie entscheidend und sorgen für stressfreie Messenvorbereitungen.

> **White Paper „Messeservices“**

ZEITRAHMEN DER MASSNAHME

12 11 10 9 8 7 6 5 4 3 2 1 **MONATE**
VOR DER MESSE

6. LEAD MANAGEMENT

MACHEN SIE BESUCHER ZU KUNDEN

6.1 Laden Sie Interessenten auf Ihren Messestand ein: Von der Adressbeschaffung über die Wahl des Mediums bis hin zur inhaltlichen und grafischen Gestaltung Ihrer Einladung sollten Sie nicht nur Ihr Produkt im Auge haben, sondern vor allem auf die Bedürfnisse Ihrer Besucher eingehen. Beginnen Sie mit Ihrer eigenen Mailingliste aus Kunden, ehemaligen Kunden und Interessenten und kaufen Sie bei Bedarf sorgfältig ausgewählte Adressen hinzu. Gleichen Sie die Registrierungsliste des Messeveranstalters mit Ihrer eigenen Liste ab, um Doppelsendungen zu vermeiden.

Unabhängig davon, ob Sie per Post einladen oder eine E-Mail versenden, achten Sie auf ausreichend Vorlaufzeit und planen Sie ggf. ein Nachfassmailing ein. Lassen Sie den Empfänger wissen, was ihn auf der Messe erwartet und warum er unbedingt Ihren Stand besuchen soll. Bieten Sie Anreize!

6.2 Nutzen Sie die gewonnenen Kontakte: Um den Erfolg Ihrer Mailings zu messen, ist die Einrichtung eines Lead-Management-Systems unerlässlich. Nur so gewinnen Sie verwertbare Adressen, die eine gute Chance bieten, neue Kunden zu akquirieren.

Tipp: Motivieren Sie die Adressaten, Ihre Werbepost an den Stand mitzubringen, zum Beispiel mit einem Gewinnspiel oder Giveaways. So einfach ist der persönliche Kontakt hergestellt.

i 5 Punkte, die Sie bei der Gestaltung Ihres Einladungsmailings beachten sollten:

1. Entscheiden Sie sich für das passende Medium. Nicht immer ist ein teures Printmailing nötig!
2. Beschreiben Sie Ihren USP und schüren Sie Erwartungen an den Messebesuch.
3. Unterstützen Sie Ihre Einladung mit Incentives oder einem Gewinnspiel. So kommen die Interessenten direkt auf den Stand.
4. Achten Sie auf eine klare, aufmerksamkeitsstarke Gestaltung der Werbemittel im Rahmen Ihres Corporate Designs.
5. Teaser oder spezielle Messeangebote erhöhen die Aufmerksamkeit und schaffen einen Mehrwert für den Interessenten.

ZEITRAHMEN DER MASSNAHME

12 11 10 9 8 7 6 5 4 3 2

1

MONAT
VOR DER MESSE

FRAGEN SIE UNS!

BESUCHEN SIE UNSERE WEBSITE UNTER WWW.NOMADIC-SYSTEMS.DE

Dort finden Sie

- unser Messeprogramm mit Messesystemen, Faltdisplays und Zubehör
- einen Überblick über unsere umfangreichen Serviceleistungen
- Antworten auf die wichtigsten Fragen rund um das Thema Messe
- viele weitere Produktinformationen und White Paper zum Download

Gern beraten wir Sie persönlich. Rufen Sie uns an unter:

Hamburg **040 30708890**

Köln **0221 9483709**

Frankfurt **06181 43830**

Natürlich beantworten wir auch umgehend Ihre E-Mail: info@nomadic-systems.de

