



## „Klappern gehört zum Handwerk“ – Messen und Ausstellungen als Instrument der Firmenpräsentation

Der Erfolg einer Messebeteiligung hängt wesentlich von der sorgfältigen Planung und Vorbereitung ab. Hierbei ist es sehr wichtig, dass die Messe bewusst als Teil der Unternehmensplanung und der darin eingepassten Marketingkonzeption und -planung auftaucht.

Im Rahmen der Marktbeeinflussungsmaßnahmen ist die Messebeteiligung dem Marketinginstrument Werbung zuzurechnen und muss sich hinsichtlich des Kosten-/Nutzenvergleichs mit anderen Werbemaßnahmen messen lassen.

Für einen erfolgreichen Messeauftritt sollten die folgenden Planungsschritte berücksichtigt werden:

### 1. Festlegung einer Messestrategie

Dabei sind folgende Fragen zu beantworten:

- Welche Ziele verfolge ich mit meinen Messeaktivitäten?
- Wie hoch ist mein Messebudget?
- Welche Kosten entstehen für
  - Standmiete
  - Standbau
  - Nebenkosten wie Elektro- und Installationsarbeiten
  - Standbetrieb/Bewirtung
  - Werbung/Druckerzeugnisse/Exponate
  - Abbau- und Transportkosten
- Welches Personal benötige ich für Planung, Durchführung und Nachbereitung (ist mein Personal für diese Aufgaben ausreichend geschult)?
- Welche Finanzierungsmöglichkeiten gibt es für die Messebeteiligung?

### 2. Erstellen eines Messeplans

Die Messeplanung sollte in jedem Fall schriftlich erfolgen, z.B. in Form einer Checkliste, in der Zuständigkeiten und Termine vermerkt werden können. Dazu gehört es insbesondere, dass auch der Ordner der Messegesellschaft aufmerksam bearbeitet wird.

### 3. Auswahl der Exponate

Exponate, die für einen Messestand vorgesehen sind, müssen frühzeitig ausgewählt werden. Die Qualität muss einwandfrei und das optische Erscheinungsbild makellos sein. Neuheiten sollten besonders herausgestellt werden und bei der Präsentation im Vordergrund stehen. Bezüglich der Anzahl der auszustellenden Produkte gilt, dass weniger oft mehr ist. Durch einen Probeaufbau im Unternehmen können vor der Messe verschiedene Variationen getestet und der Aufbau auf seine Vollständigkeit geprüft werden

### 4. Werbung und Pressearbeit

Die Messebeteiligung muss unbedingt von Werbemaßnahmen flankiert werden, wie zum Beispiel:

- aussagekräftige Eintragungen in den Messekatalog und in die elektronischen Messemedien (Ordner der Messegesellschaft in Hannover)
- persönliche Einladungen (ggf. mit Eintrittskarte und Besucherprospekt)
- Direct-Mailings, Hinweise in den Geschäftsbriefen (z.B. durch Aufkleber)
- Hinweise im Internetauftritt der Firma
- Firmen-/Produktprospekte, Plakate



### **5. Schulung des Standpersonals / Verhalten auf dem Messestand**

Das Standpersonal ist vorher in die Messe, die Messeziele und den Messestand einzuweisen. Auch Gesprächsführung auf der Messe sollte geübt werden. Das Standpersonal repräsentiert das Unternehmen und hinterlässt beim Besucher nachhaltige Eindrücke.

### **6. Nachbereitung der Messe**

Die Nachbereitung beginnt bereits während der Messe. Im Idealfall werden Anfragen auf der Messe direkt ins Unternehmen weitergeleitet und dort umgehend beantwortet. Dem Gesprächspartner können dann bereits ein oder zwei Tage nach dem Messegespräch Unterlagen des Betriebs vorliegen. Spätestens zwei Wochen nach dem Ende der Messe sollten sämtliche Messekontakte abgearbeitet und die entsprechenden Unterlagen versandt sein.

### **7. Erfolgskontrolle**

Nach der Messe sollte eine Erfolgskontrolle durchgeführt werden, mit der festgestellt wird, inwieweit die vorher vereinbarten Zielvorgaben erreicht wurden. Dazu eignet sich insbesondere bei der Auswertung der Gesprächsprotokolle eine ABC-Analyse; hierbei werden die Kundengespräche hinsichtlich der Bedeutung der Kunden für das Unternehmen analysiert.

### **Fördermöglichkeiten**

Das Land Niedersachsen unterstützt die Absatzbemühungen von Handwerksbetrieben auf überregionalen Messen und Ausstellungen durch sein Messförderungprogramm.

Gefördert wird die Teilnahme kleiner und mittlerer niedersächsischer Unternehmen an Messen mit einem Gemeinschafts- oder Einzelstand; Voraussetzung für die Förderung des Gemeinschaftsstandes ist eine einheitliche Konzeption, die Berücksichtigung der für die Präsentation des Landes Niedersachsen entwickelten gestalterischen Vorgaben sowie eine Mindestteilnehmerzahl von fünf niedersächsischen Unternehmen.

Förderfähig sind alle Gemeinschaftsausgaben für einen betriebsbereiten Messestand einschließlich der Ausgaben, die während des Betriebes notwendig anfallen.

Bezuschusst werden bis zu 80 Prozent der zuwendungsfähigen Gemeinschaftsaufwendungen, jedoch höchstens 5.000 Euro sowie bis zu drei Messeteilnahmen eines Betriebs im Inland, wobei nur drei Teilnahmen an einer bestimmten Messe gefördert werden. Bei Einzelständen beträgt der Zuschuss bis zu 50 Prozent, jedoch nicht mehr als 3.000 Euro.

Ferner ist zu berücksichtigen, dass pro Betrieb in einem Zeitraum von drei Jahren aus staatlichen Beihilfen insgesamt nicht mehr als 100.000 Euro an Zuwendungen erteilt werden dürfen.

Nähere Auskünfte über Messebeteiligungen als Marketinginstrument sowie das Förderprogramm erteilt der Marketingberater der Handwerkskammer Braunschweig-Lüneburg-Stade:

Dipl.-Kfm. (FH) Christian Jürgens  
Telefon 04131 712-195  
juergens@hwk-bls.de