

Erfolgreiche Messebeteiligung

Von der ersten Planung bis
zur nachhaltigen Wirkung –
Ein Leitfaden in neun Kapiteln

Inhaltsübersicht

Vorwort	3
1. Messen – eine Einordnung	4
1.1 Messen als strategisches Element in der modernen Unternehmenskommunikation	4
1.2 Einordnung von Messen: Die neue Rolle im Kommunikationskanon	5
1.3 Aktuelle Herausforderungen und Chancen	6
1.4 Schlagen Sie das erste Kapitel Ihrer Erfolgsgeschichte auf	7
2. Messe-Projektmanagement	8
2.1 Auswahl und Entscheidungskriterien	11
2.2 Ihre Rolle bei der Messebeteiligung	13
2.3 Der Projektstart	15
2.4 Die Projektrealisierung	18
2.5 Der Projektabschluss	25
3. Messe-Leadmanagement	26
3.1 Vom Messegespräch zum Lead	28
3.2 Kontakte und Datenmanagement	29
3.3 Leadmanagement als Prozess	30
4. Briefings	33
4.1 Briefings sind unverzichtbar	33
4.2 Diese Arten von Briefings gibt es	34
4.3 Das zeichnet gute Briefings aus	34
4.4 So kann Künstliche Intelligenz bei Briefings unterstützen	38
4.5 Briefings fördern Nachhaltigkeit	39
5. Das Herzstück: Die Beteiligungskonzeption	40
5.1 Kanäle, Medien und relevante Touchpoints	40
5.2 Catering auf Messen: Top oder doch eher Flop?	44
5.3 Künstliche Intelligenz in der Konzeption	44
6. Standkonzeption und Messebau	46
6.1 Standflächen und Stand-Arten	47
6.2 Funktionale Standzonen (Vier-Zonen-Modell)	48
6.3 Anforderungen an das Standdesign	49
6.4 Exponate: Auswahl, Präsentation – und die Frage, welche Rolle sie spielen?	52
6.5 Präsentations- und Medientechnik: Technische Spielereien oder echter Mehrwert?	53
6.6 Konventioneller Standbau versus Systemstand	54
6.7 Messestände einkaufen: Strategien, Modelle und die Wahl des Partnerunternehmens	55
6.8 Nachhaltigkeit von Messeständen: Wie könnte Ihr Engagement aussehen?	57
7. Das Stand-Team: Der Erfolgsfaktor	58
7.1 Anforderungen und Auswahlkriterien	58
7.2 Vorbereitung und Organisation des Stand-Teams	60
7.3 Der Team-Knigge	64
8. Auslandsmessen: Chancen, Herausforderungen und Besonderheiten	65
8.1 Entscheidungskriterien für Auslandsmessen	65
8.2 Vorbereitung und Planung: Darauf sollten Sie achten	66
9. Erfolgskontrolle	68
9.1 Leadauswertung: Die Basis für fundierte Entscheidungen	68
9.2 Die Messe-Portfolio-Analyse	71
9.3 Der AUMA-Messe-Nutzen-Check	74
9.4 Befragungen	75
9.5 Wettbewerbsanalyse	76
Danksagung	77

Vorwort

Philip Harting, Vorsitzender des AUMA – Verband der deutschen Messewirtschaft. Harting ist Vorstandsvorsitzender der gleichnamigen Technologiegruppe mit Sitz in Espelkamp/NRW. Harting ist auf vielen nationalen wie internationalen Messen als ausstellendes Unternehmen vertreten.

© AUMA | Christian Kruppa



Messen sind die ultimativen Treffpunkte, Knotenpunkte und Kristallisierungspunkte für Menschen und ihre Ideen. Messen sind die besten Marktplätze, Orte des Handels, Plattformen für starke Netzwerke. Wir Messemenschen bringen Angebot und Nachfrage zusammen. Wir bringen Innovatoren und Problemlöserinnen zusammen. Wir machen Wirtschaft lebendig.

Als Unternehmer mit 6.200 Mitarbeitenden an 14 Standorten bin ich weltweit präsent. Wir stellen aus auf über 70 Messen im Jahr – in Deutschland, in Europa, in Asien, den USA und vielen weiteren Messeplätzen. Als Aussteller setze ich mich ein für starke Messeformate. Stark sind die, die Aufmerksamkeit generieren, Besucherinnen und Besucher begeistern, Menschen zusammenbringen und Zukunftsthemen befördern. Der Anteil für Messen und Live-Formate an unserem Budget ist bedeutend. Ich weiß mich damit in guter Gesellschaft, wie der AUMA-Aussteller-Ausblick bestätigt: Nach unserer jährlichen Befragung gehen bis zu 40 Prozent der Marketing-Ausgaben in Präsenzformate. Doch das muss sich rechnen. Mit Messe verbinden wir als Unternehmen das Ziel, unsere Kunden direkt zu erreichen, potenziell neue zu gewinnen und unseren unternehmerischen Erfolg zu steigern.

Wichtig für uns als Aussteller ist, dass sich jedes Investment rechnen muss – zum Beispiel in Form von Leads oder konkreten Abschlüssen. Dann ist und bleibt Messe nicht nur ein gutes, sondern ein kluges Investment.

Philip Harting

Vorsitzender

Ausstellungs- und Messe-Ausschusses der Deutschen Wirtschaft e.V. (AUMA)



Messen – eine Einordnung



© BrandEx 2025 /
Meiré und Meiré

1.1 Messen als strategisches Element in der modernen Unternehmenskommunikation

Messen sind weit mehr als eine Bühne für Produktpräsentationen – sie sind ein unverzichtbarer Bestandteil moderner Unternehmenskommunikation. Mit enormer Anziehungskraft. Denn ihre besondere Stärke liegt in der Verbindung physischer Erlebnisse, persönlicher Begegnungen und digitaler Technologien. Messen bieten nicht nur einen Raum für Begegnungen, sondern begleiten Kundinnen und Kunden entlang der gesamten Customer Journey. So schaffen sie tiefgehende Verbindungen und fördern eine nachhaltige Bindung.

Was macht eine Messebeteiligung wirklich erfolgreich – was positioniert sie als zentrale Lösungsplattform, die Unternehmen und deren Zielgruppen nachhaltig verbindet? Die Antwort ist: Es ist die konsequente Ausrichtung auf die Bedürfnisse der Besuchenden. Heute zählen echte Mehrwerte: Lösungen anbieten, den Dialog suchen, Vertrauen schaffen. Wo digitale Formate an ihre Grenzen stoßen, bauen persönliche Begegnungen auf Messen Brücken auf. Studien zeigen, dass diese Face-to-Face-Interaktionen nicht nur effizienter sind, sondern auch bei der Vertrauensbildung schneller und nachhaltiger funktionieren ([AUMA Studie: Mehrwert von Messebesuchen, 2024](#)).

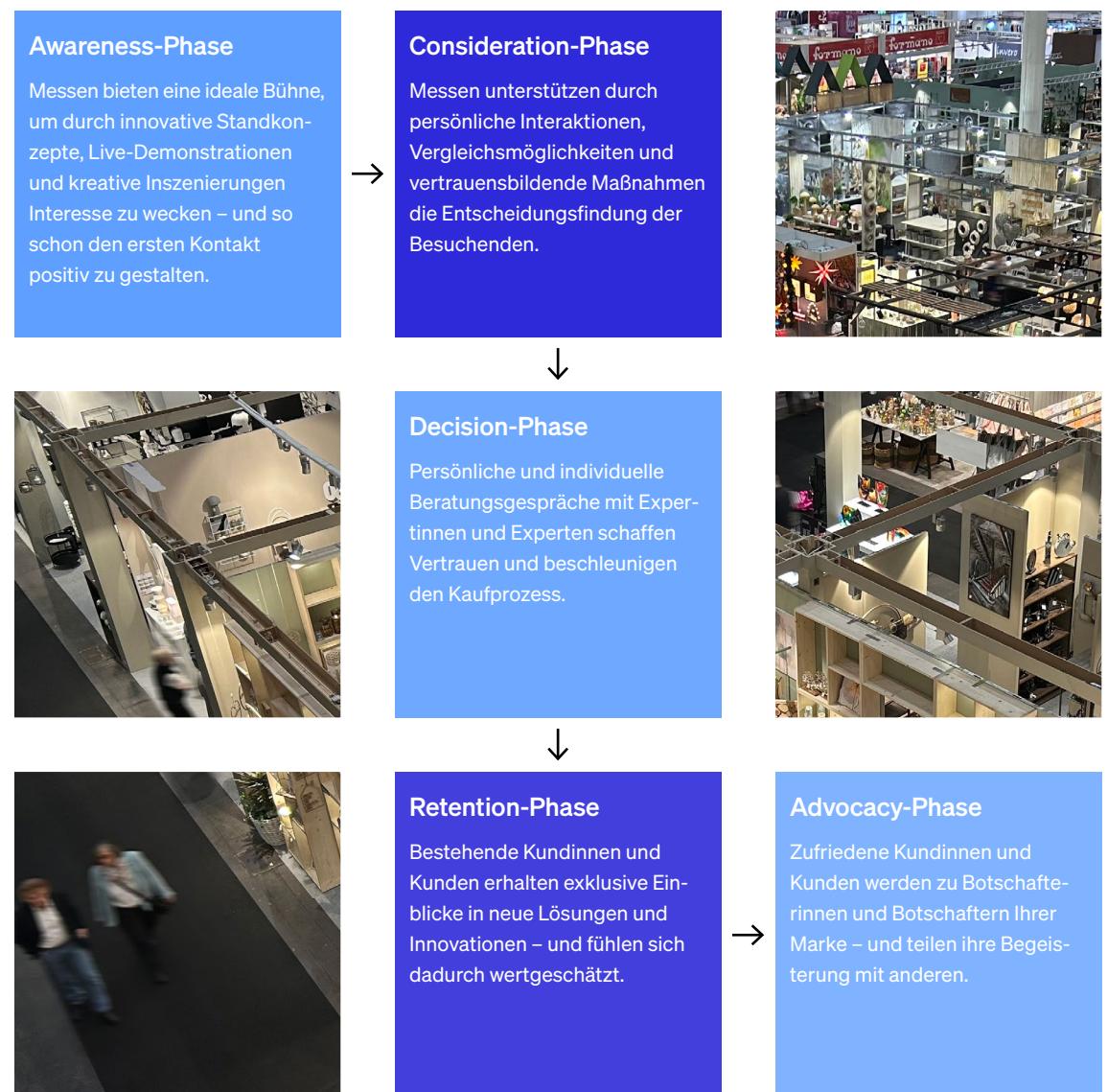
Gleichzeitig bieten Messen Raum für Innovationen und Antworten auf die Herausforderungen der Zeit, von Nachhaltigkeit über Digitalisierung bis zu neuen Marktanforderungen. Sie sind Plattformen, auf denen Unternehmen nicht nur ihre neuen Produkte vorstellen, sondern auch Lösungen für die drängendsten Fragen der Wirtschaft liefern.

1.2 Einordnung von Messen: Die neue Rolle im Kommunikationskanon

Lange Zeit wurde die Multifunktionalität von Messen vorwiegend anhand des klassischen Marketing-Mix und der vier Ps – Preis, Produkt, Platz und Promotion – betrachtet. Diese Einordnung ist zwar nach wie vor relevant, bedarf aber einer Weiterentwicklung: Heute stehen die Besuchenden im Mittelpunkt – ihre Bedürfnisse und ihre Entscheidungsprozesse. Unternehmen, die das verinnerlicht haben und die ihre Messebeteiligung strategisch in die Customer Journey ihrer Zielgruppen integrieren, erschließen sich einzigartige Wettbewerbsvorteile.

Die fünf zentralen Phasen der Customer Journey

Messen bieten in den zentralen Phasen der Customer Journey entscheidende Mehrwerte:



Das alles zeigt, Messen erleben eine Transformation. Doch wohin geht die Reise? Sie entwickeln sich von statischer Präsentation zur interaktiven Erlebniswelt: Messen sind keine Schaukästen mehr, sondern Erlebnisräume. Hier werden Geschichten erzählt, Visionen geteilt und Emotionen geweckt. Zum Beispiel durch die Verknüpfung von Online und Offline: Social-Media-Kampagnen und hybride Kampagnen erweitern den Messestand in die digitale Welt. Sie schaffen neue Touchpoints entlang der Customer Journey und binden ein breiteres Publikum ein.

Sie liefern datengetriebene Einblicke und Erkenntnisse: Moderne Messebeteiligungen setzen verstärkt auf datengestützte Analysen von Besucherinteressen und Leads, um ihre Effektivität zu messen und zu optimieren ([Kapitel 3 – Messe-Leadmanagement](#)).

Durch diese ganzheitliche Herangehensweise transformieren Messen ihre Rolle – von reinen Produktpräsentationen zu interaktiven Lösungsplattformen, die die Bedürfnisse ihrer Gäste gezielt ansprechen und den gesamten Messebesuch bestenfalls in eine eindrucksvolle Erfahrung verwandeln ([AUMA Trends 2024/2025, 2024](#)).

1.3 Aktuelle Herausforderungen und Chancen

Die Messewirtschaft steht im Spannungsfeld von Digitalisierung, Nachhaltigkeit, Kostenbewusstsein und einer immer stärker vernetzten, internationaler werdenden Welt. Diese Herausforderungen bieten jedoch Chancen für Innovationen.

Digitalisierung

Der Leadmanagement-Prozess im Zusammenspiel mit digitalen Plattformen vereinfacht die individuelle Bedürfnis-Ansprache in allen Phasen der Messebeteiligung. Auch Termine lassen sich bequem im Voraus koordinieren, was die Vorbereitung erheblich vereinfacht. Während der Messe selbst heben hybride Konzepte, interaktive Apps und Virtual Reality das Messeerlebnis auf ein neues Level. Sie fördern den Austausch und die Interaktion mit den Teilnehmenden und erweitern die Reichweite, sodass auch diejenigen teilhaben können, die nicht vor Ort sind. Damit entstehen neue Möglichkeiten für einen weiterführenden Dialog. Nach der Messe erleichtern automatisierte Prozesse die Integration von Customer-Relationship-Management-Systemen (CRM) und digitale Analysen die Nachbereitung – und sorgen so für eine zielgerichtete Gestaltung zukünftiger Messeauftritte ([Kapitel 9 – Erfolgskontrolle](#)).

Nachhaltigkeit

Entsprechende Messekonzepte gewinnen angesichts globaler Umweltziele zunehmend an Bedeutung. Immer mehr Unternehmen setzen auf umweltbewusste Lösungen, um ihre Messebeteiligungen nachhaltiger zu gestalten.

Dazu gehören insbesondere:

- **Nachhaltige Standkonzepte**

Der Einsatz von recycelbaren Materialien und der ressourcenschonende Standbau tragen dazu bei, den ökologischen Fußabdruck zu minimieren und den Energieverbrauch zu senken.

- **Klimaneutrale Logistik**

Effiziente Transport- und Planungsstrategien steigern die Energieeffizienz in der Logistik.

- **Emissionseinsparung**

Insgesamt reduziert die Kontakt-Konzentration auf einer Messe den Bedarf an umweltschädlichen Reisen und trägt so erheblich zur Verringerung des CO₂-Fußabdrucks bei ([AUMA Studie: Mehrwert von Messebesuchen, 2024](#)).

Kosten- und Effizienzdruck

Um dem steigenden Kostendruck entgegenzuwirken, sind innovative Ansätze erforderlich. Ein möglicher Ansatzpunkt ist das Standdesign: Mit flexiblen, modularen Systemen können Anpassungen schnell und kostengünstig vorgenommen werden. Auch der gezielte Einsatz von digitalen Tools trägt zu Kosteneinsparungen bei, denn Planung und Umsetzung der Messebeteiligungen basieren auf effizienteren Entscheidungen und damit ausgereifteren Konzepten – und das verbessert den Return on Investment (ROI), also den finanziellen Gewinn im Verhältnis zu den getätigten Investitionen.

Internationalisierung

Messen entwickeln sich zunehmend zu zentralen Plattformen für den globalen Austausch und die Förderung internationaler Netzwerke. Besonders Auslandsmessen gewinnen immer mehr an Bedeutung als strategische Instrumente zur Erschließung neuer Märkte. Unternehmen haben die Möglichkeit, sich direkt vor Ort zu präsentieren, Vertrauen in den Zielregionen aufzubauen und ihre Markenbekanntheit zu steigern. Gleichzeitig eröffnen sich wertvolle Chancen, langfristige Kontakte zu knüpfen und sich als verlässliche Partner auf internationalen Märkten zu etablieren ([Kapitel 8 – Auslandsmessen: Chancen, Herausforderungen und Besonderheiten](#)).

1.4 Schlagen Sie das erste Kapitel Ihrer Erfolgsgeschichte auf

Mit dieser Publikation möchten wir vom Verband der deutschen Messewirtschaft AUMA Sie einladen, die Welt der Messen neu zu entdecken. Es ist unser Ziel, Sie auf eine Reise mitzunehmen, die zeigt, wie Messen als strategische Plattformen für Wachstum, Innovation und nachhaltige Beziehungen genutzt werden können. Schritt für Schritt beleuchten wir, wie Unternehmen durch gezielte Planung und die Einbindung moderner Ansätze den maximalen Nutzen aus Messebeteiligungen ziehen können. Lassen Sie sich inspirieren und entwickeln Sie Ihre eigene Erfolgsgeschichte.



Messe-Projektmanagement



© BrandEx 2025 /
ZUKUNFT NAHVERKEHR

Mit der Entscheidung für eine Messebeteiligung beginnt für Sie als Messeverantwortliche ein komplexes Projekt, das sorgfältig geplant und gesteuert werden muss. Von den ersten Ideen bis zur erfolgreichen Umsetzung erfordert die Organisation klare Strukturen, definierte Verantwortlichkeiten und eine präzise Abstimmung aller Beteiligten. Wer macht was? Welche Meilensteine müssen bis wann erreicht werden? Und wie behält man den Überblick über Budget, Timings und Aufgaben?

Neben der Beantwortung dieser Fragen ist es ebenso wichtig, die bestehenden internen Unterstützungsstrukturen zu klären. Dabei sollten Sie sicherstellen, dass die Messebeteiligung aktiv von der Geschäftsführung getragen und nicht wie ein liebgewonnenes Familienmitglied behandelt wird, an das man sich im Laufe der Zeit gewöhnt hat. Sichern Sie sich auch die Unterstützung aus den Produktbereichen, um das Messevorhaben tatkräftig zu fördern und gemeinsam die festgelegten Ziele zu erreichen.

Ein gut aufgesetztes Projektmanagement sorgt dafür, dass alle Prozesse – vom Briefing über die Konzeption und Kommunikation bis zur Logistik – reibungslos ineinander greifen. So wird aus einer Idee ein sichtbarer Erfolg.

Abb. 1/1: Checkliste
Termin-/Ablaufplanung einer
Messebeteiligung

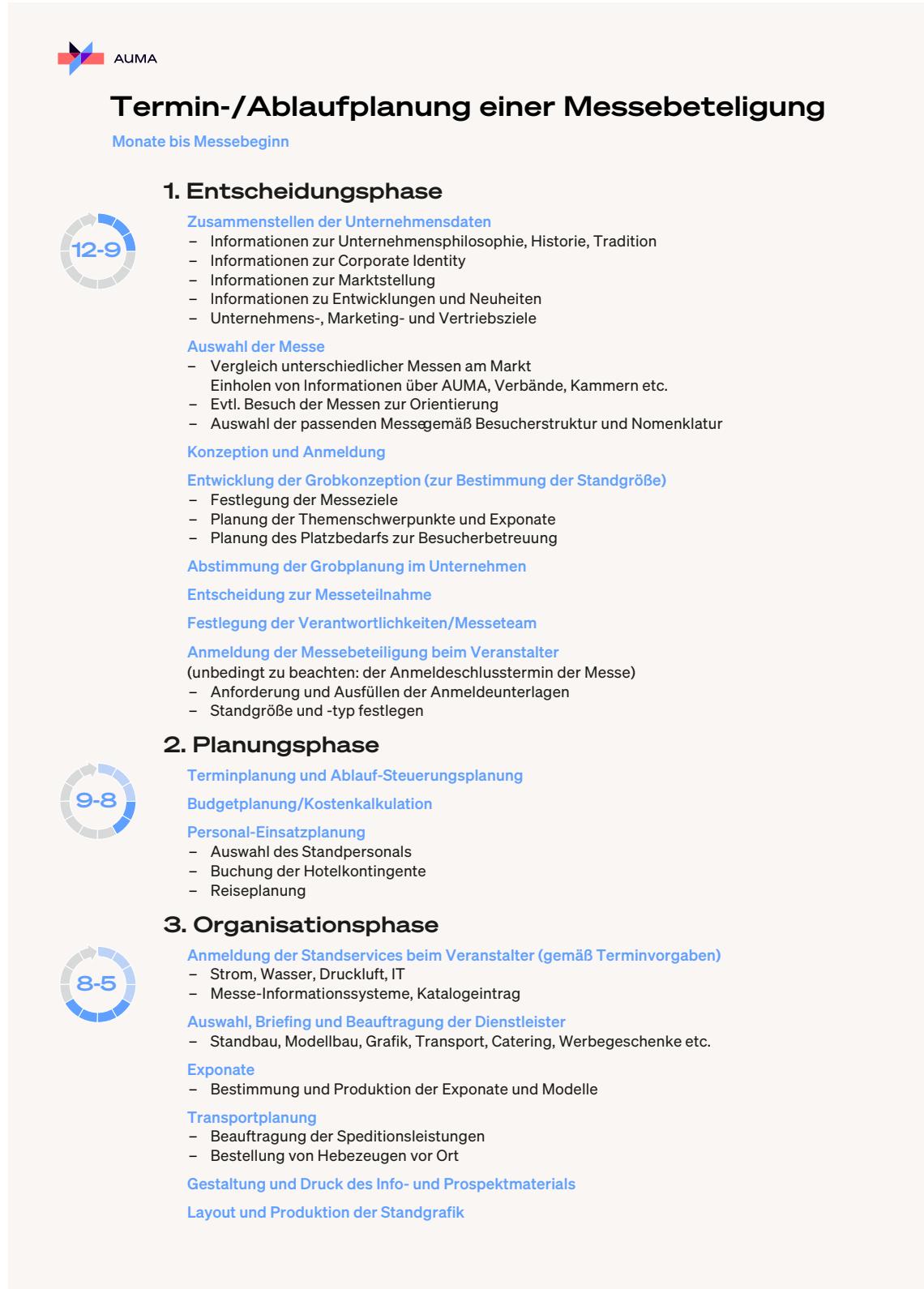


Abb. 1/2: Checkliste
Termin-/Ablaufplanung einer
Messebeteiligung



2.1 Auswahl und Entscheidungskriterien

Deutschland ist Messeplatz Nummer Eins. Hier treffen sich Unternehmen aus allen Branchen, um ihre Produkte, Dienstleistungen und Innovationen zu präsentieren. Von großen Fachmessen, die sich auf einen oder wenige Wirtschaftszweige konzentrieren, über spezialisierte Nischenmessen hin zu Publikumsmessen, deren Angebot breiter gefächert ist, bietet der Messekalender für nahezu jedes Thema die passende Plattform.

Diese Vielfalt ist Chance und Herausforderung zugleich: Welche Messe passt am besten zu den Zielen Ihres Unternehmens? Welche Kriterien sollten Sie bei der Auswahl berücksichtigen? Genau hier beginnt der Prozess eines erfolgreichen Messe-Projektmanagements.

Die wichtigsten Kriterien für die Messeauswahl sind:

Zielerreichung

Passt die Messe zur strategischen Ausrichtung Ihres Unternehmens und werden die richtigen Zielgruppen angesprochen?

Angebot und Nomenklatur

Ist Ihr Produktpotfolio auf die auf der Messe zugelassenen Themen und Warengruppen abgestimmt?

Besucherstruktur

Entsprechen die Eigenschaften und die Anzahl der Besuchenden Ihren Zielgruppen?

Bedeutung der Messe

Wie hoch ist die Akzeptanz und Relevanz der Veranstaltung in der Branche? Sind wichtige Marktteilnehmende vertreten?

Die AUMA-Klassifizierung

Bei der AUMA-Klassifizierung werden Messen nach dem Herkunfts- und Einzugsgebiet von ausstellenden Unternehmen und Messebesuchenden eingeteilt – und müssen für die Aufnahme in die AUMA-Medien spezifische Anforderungen erfüllen.

- **Fachmessen** sprechen überwiegend Branchenfachleute an und können je nach Zielgruppe und Einzugsgebiet international, national oder regional ausgerichtet sein.
- **Publikumsmessen** richten sich an die breite Öffentlichkeit und sprechen Endverbraucherinnen und -verbraucher an. Sie bieten entweder ein vielseitiges Angebot an Konsum- und Gebrauchsgütern sowie Dienstleistungen oder konzentrieren sich auf ein spezifisches Themenfeld.
- **Internationale Messen** haben mindestens zehn Prozent ausstellende Unternehmen aus dem Ausland und fünf Prozent des Publikums kommt aus dem Ausland, darunter auch fünf Prozent Fachpublikum. Sie decken wesentliche Wirtschaftszweige ab und erreichen Interessierte aus einem großen Einzugsgebiet mit mindestens 50 Prozent Gästen, die aus mehr als 100 Kilometer Entfernung anreisen.

- **Nationale Messen** verfügen ebenfalls über ein breites Angebot und sprechen ein übergrechentliches Publikum an – in der Regel kommen mindestens 50 Prozent des Publikums aus mindestens 100 Kilometer Entfernung und mindestens 20 Prozent reisen aus mindestens 300 Kilometer Entfernung an.
- **Regionale Messen** konzentrieren sich auf ein überwiegend umkreisbezogenes Publikum, das zu 50 Prozent eine Entfernung von unter 100 Kilometer zurücklegt.

Ihre erste Adresse: Der AUMA-MesseFinder – zuverlässig, aktuell, kostenfrei

Damit Sie substanzelle Entscheidungen treffen können, ist die Datenbank des AUMA eine unverzichtbare Informationsquelle, denn sie stützt sich für deutsche Messen auf zertifizierte Kennzahlen der Gesellschaft zur Freiwilligen Kontrolle von Messezahlen (FKM). Nirgendwo sonst können Sie auf einen umfassenderen Pool verlässlicher Daten zurückgreifen: Kennzahlen ausstellender Unternehmen, Publikumsstatistiken und Detailinformationen zu Branchenschwerpunkten helfen Ihnen, die passende Messe auszuwählen und dabei aktuelle Entwicklungen zu berücksichtigen. Denn die Datenbank ist auch bezüglich Marktentwicklungen und Trends ganz vorne mit dabei. Alle zertifizierten Daten stehen tagesaktuell in der AUMA/FKM-Online-Datenbank bereit: auma.de und fkm.de

Branchenspezifische Informationen erhalten Sie zudem bei den Wirtschaftsverbänden aus Industrie, Handwerk und Handel. Für regionale oder länderspezifische Informationen bieten die Industrie- und Handelskammern (dihk.de), die Auslandshandelskammern (ahk.de) und die Handwerkskammern (zdh.de) weiterführende Unterstützung.

Die große Bühne für junge Unternehmen: Mit dem „Young Innovators“-Programm durchstarten

Das Bundeswirtschaftsministerium unterstützt mit dem „Young Innovators“-Programm junge, innovative Unternehmen bei ihrer Teilnahme an internationalen Leitmessen in Deutschland. Das Ziel ist es, neue Produkte und Verfahren fit für den Export zu machen. Wenn Ihr Unternehmen die notwendigen Kriterien erfüllt und die attraktiven Konditionen nutzen möchte, dann steht Ihnen der AUMA dabei als starker Partner beratend zur Seite. Zudem bietet er Ihnen umfassende Informationen zu Messeterminen, Angeboten sowie zur Struktur der ausstellenden Unternehmen und der Besuchenden – sowohl in Deutschland als auch international (auma.de).

2.2 Ihre Rolle bei der Messebeteiligung

Sie als Messeverantwortliche sind für die Planung, Organisation und Durchführung von Messebeteiligungen zuständig. Sie kümmern sich um die gesamte Vorbereitung, Betreuung vor Ort sowie die Nachbereitung von Messen.

Ihre Hauptaufgaben umfassen die eigenverantwortliche Planung und Koordination der Messe, die Zusammenarbeit mit internen und externen Partnerunternehmen, die Verantwortung für das Budget sowie die Nachbereitung und Erfolgskontrolle der Messe.

Für diese Aufgaben benötigen Sie unterschiedliche Kompetenzen und Fähigkeiten. Wichtig sind vor allem:



Meist sind Sie als Messeverantwortliche Teil des Marketingteams, können aber auch in anderen Bereichen wie der Unternehmenskommunikation oder im Vertrieb tätig sein. Die Aufgabe erfordert es, Interessen verschiedener Unternehmensabteilungen zu koordinieren und dabei oft als Bindeglied zwischen unterschiedlichen Hierarchien und Anforderungen zu fungieren.

Sehen Sie sich in Ihrer Rolle am besten als flexibles Organisationstalent. Das hilft dabei, Herausforderungen zu meistern und auch in stressigen Situationen souverän zu bleiben – und so Ihre Projekte strukturiert und kreativ durchzuführen.

Gewinnen Sie Klarheit über Ihre Rolle

Für den reibungslosen, erfolgreichen Ablauf ist es entscheidend, dass Sie Ihre Aufgabenbereiche im Rahmen einer Messebeteiligung genau kennen. Nutzen Sie die folgende Checkliste, um eine Einschätzung darüber zu erhalten, wie es um Ihre Funktion und das Messe-Projektmanagement in Ihrem Unternehmen steht.

Messe-Portfolio

- Wie wichtig sind Messen für Ihr Unternehmen?
- Welcher Qualitätsanspruch besteht an den Messebeteiligungen?
- Ist die Messebeteiligung Teil eines übergeordneten Marketingkonzepts?
- Wie viel Prozent des Marketingbudgets fließt in Messen?
- An wie vielen und welchen Messen beteiligt sich Ihr Unternehmen?
- Welches Budget steht Ihnen zur Verfügung?

Projektorganisation

- Wie ist die Messeorganisation intern strukturiert?
- Welche Standards und Vorgaben gelten für die Messeprojekte?
- Mit welchen internen Abteilungen arbeiten Sie zusammen und wie bewerten Sie die Zusammenarbeit? Wo besteht Optimierungsbedarf?
- Werden Sie von externen Dienstleistungsunternehmen unterstützt? Wie zufrieden sind Sie mit dieser Zusammenarbeit?
- Wie werden die Erkenntnisse aus vergangenen Messebeteiligungen genutzt?

Verantwortungsbereich

- Welche Aufgaben liegen in Ihrem Verantwortungsbereich?
- Welche Entscheidungsbefugnisse haben Sie?
- Wie intensiv ist der interne Abstimmungsbedarf?
- Welche Prozesse sind klar geregelt, wo besteht Klärungsbedarf?
- Wo endet Ihre Verantwortung? Wie reibungslos funktioniert die Nachbereitung der Messe in Zusammenarbeit mit dem Vertrieb?

Herausforderungen

- Welche Themen sind für Sie aktuell besonders relevant?
- Was läuft gut im Messe-Projektmanagement, und wo gibt es noch Optimierungsbedarf?
- In welchen Bereichen sehen Sie Potenzial für Verbesserungen?
- Welche Ihrer persönlichen Kompetenzen möchten Sie weiterentwickeln?

Diese Reflexion hilft Ihnen, Ihre Rolle als Messeverantwortliche zu stärken und das Messemanagement in Ihrem Unternehmen gezielt zu verbessern.

2.3 Der Projektstart

Ein Messeprojekt ist eine komplexe Aufgabe – für Einsteigende ebenso wie für Routiniers. Damit Sie diese erfolgreich bewältigen können, hilft Ihnen das Wissen über wesentliche Grundlagen des Projektmanagements. Der Schlüssel zum Erfolg liegt in einer strukturierten Herangehensweise, die sowohl die beteiligten Personen als auch die verschiedenen Phasen des Projekts umfasst.

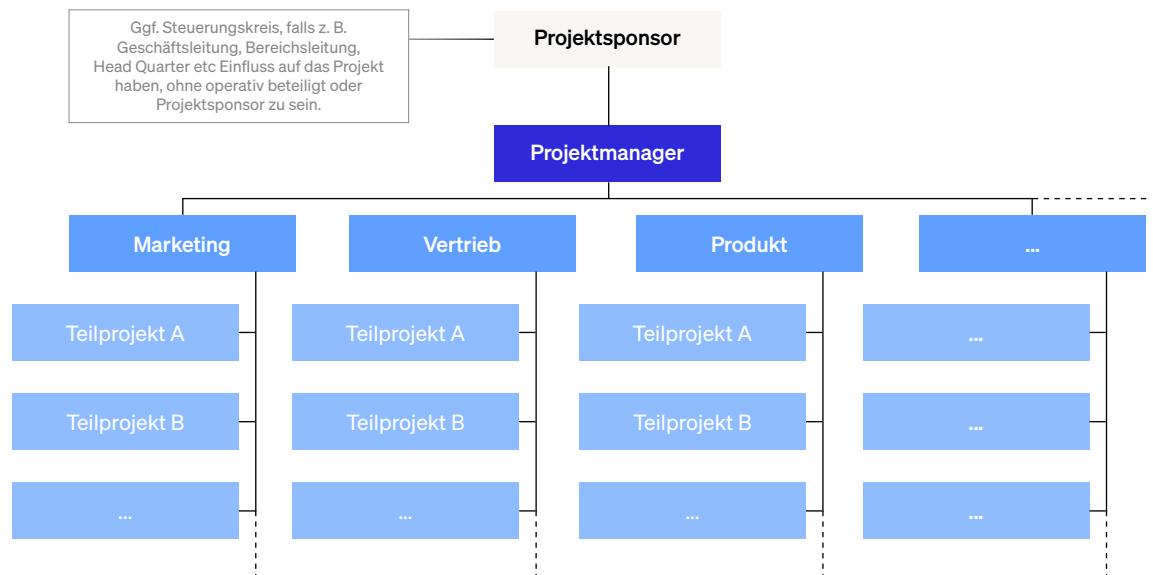
Das Projektteam

Ein Messeprojekt ist immer Teamarbeit. Beteiligt sind meist Abteilungen wie das Marketing, der Vertrieb, die Produktentwicklung, die Öffentlichkeitsarbeit und die Informationstechnologie. Jeder Bereich hat unterschiedliche Ziele, die es zu berücksichtigen gilt, etwa die Einhaltung des Corporate Designs, die Steigerung der Markenbekanntheit oder die Akquise neuer Kundinnen und Kunden. Ein klar strukturiertes Projektteam mit festgelegten Aufgaben und regelmäßigen Abstimmungsterminen ist daher unverzichtbar.

Teamarbeit effektiv planen

Als Koordinationsstelle des Projekts müssen Sie von Anfang an klare Verantwortlichkeiten definieren. Nur wenn jeder weiß, welche Aufgaben er zu erledigen hat und wie die Zusammenarbeit funktioniert, kann das Projekt reibungslos ablaufen. Visualisieren Sie die Struktur des Teams durch ein Messeorganigramm, um einen klaren Überblick über alle Beteiligten, ihre Aufgaben und Abhängigkeiten zu erhalten. Achten Sie dabei unbedingt darauf, auch den Projektsponsor zu benennen – also die Person, die die Entscheidungsbefugnis hat und das Konzept entweder trägt oder schlimmstenfalls ablehnt. Denn alle organisatorischen Anstrengungen bringen wenig, wenn am Ende die Geschäftsführung oder eine andere verantwortliche Person nicht hinter dem Projekt steht und ihren eigenen Kopf durchsetzt.

Abb. 2: Beispiel
Messeorganigramm



Das Team aufstellen und strukturieren

Stellen Sie das Team entsprechend den Aufgaben, die Sie im Organigramm definiert haben, zusammen. Achten Sie darauf, dass jede Person mit den erforderlichen Fachkenntnissen die entsprechenden Aufgaben übernimmt. Klare Verantwortlichkeiten sind wichtig, um sicherzustellen, dass nichts vergessen wird und alle Aufgaben termingerecht erledigt werden.

Projektphasen und Planung

Um das Messeprojekt überschaubar zu gestalten, ist es sinnvoll, es in verschiedene Phasen und Teilprojekte zu unterteilen. Starten Sie mit einer Grobplanung, in der Sie wichtige Meilensteine festlegen, wie Anmelddaten, Standbau oder Marketingmaßnahmen. Danach geht es darum, detaillierte Aufgaben mit festen Deadlines zu planen.

Risikomanagement

Messeprojekte sind von Natur aus mit Risiken verbunden. Um auf unvorhergesehene Ereignisse vorbereitet zu sein, sollten Sie frühzeitig Risiken identifizieren und entsprechende Notfallpläne erstellen. Beispiele für Risiken sind Personalausfälle, Lieferverzögerungen oder unvorhergesehene gesetzliche Änderungen, beispielsweise Probleme bei einer Visa-Vergabe. Je besser Sie auf mögliche Störungen vorbereitet sind, desto gelassener können Sie auf Herausforderungen reagieren.

Budgetplanung

Die Erstellung und Überwachung des Budgets sind weitere zentrale Aspekte des Projektmanagements. Unabhängig davon, ob Ihnen ein Budget vorgegeben wird oder Sie es selbst erstellen müssen, sollten Sie die Kosten in verschiedene Kategorien unterteilen und laufend überwachen. Achten Sie darauf, Reserven einzuplanen, um auf unvorhergesehene Änderungen flexibel reagieren zu können.

Zusammenarbeit mit Dienstleistungsunternehmen

In einem Messeprojekt sind oft externe Partnerunternehmen für Standbau, Catering oder Technik eingebunden. Wählen Sie Ihre Partnerschaften sorgfältig aus und achten Sie dabei nicht ausschließlich auf den Preis, sondern beziehen auch Faktoren wie Qualität und Zuverlässigkeit mit ein. Auch Nachhaltigkeit wird ein zunehmend entscheidender Faktor einer Messebeteiligung ([Kapitel 4 – Briefings](#) und [Kapitel 6 – Standkonzeption und Messebau](#)).

Die Projektphasen im Überblick:

Informelle Phase – Vorbereitung des Projekts

In dieser ersten Phase geht es darum, das Projekt grob zu skizzieren und alle relevanten Grundlagen zu schaffen – angefangen bei der ersten Ideenfindung, über die Festlegung der Messeziele, Überlegungen zum Ressourceneinsatz, die Entwicklung eines Zeitrahmens bis zur Identifizierung der Hauptakteure – inklusive interner und externer Stakeholder. Dazu gehören alle Personen, Gruppen oder Unternehmen, die direkt oder indirekt von der Messebeteiligung betroffen sind oder ein Interesse daran haben, wie zum Beispiel die Geschäftsführung, der Vertrieb, die Marketingabteilung, das Messe-Team, Partner- und Lieferunternehmen sowie das Messepublikum und auch externe Dienstleistungsunternehmen wie der Standbau oder Logistikfirmen. Die informelle Phase dient hauptsächlich der initialen Abstimmung und der Sammlung von Informationen, um eine fundierte Entscheidung über die Fortführung des Projekts treffen zu können.



Definitionsphase – Projektstart

Das Projekt geht offiziell an den Start – und damit beginnt die Briefingphase: Dafür werden die Ziele und Anforderungen konkretisiert und grundlegende Entscheidungen getroffen, beispielsweise bezüglich der Messe, der Zielgruppen und des Budgets. Auch die Festlegung der Rollenverteilung innerhalb des Teams und die Aufstellung eines detaillierten Projektplans gehören zu dieser Phase. Sie dient dazu, die groben Rahmenbedingungen zu konkretisieren und sicherzustellen, dass alle Beteiligten ein gemeinsames Verständnis für das Projekt haben. Jetzt ist auch der passende Zeitpunkt gekommen, um die formelle Genehmigung des Projekts durch die Geschäftsführung einzuholen.



Planungsphase – Grob-, Fein- und Detailplanung

Jetzt geht es immer weiter ins Detail: beginnend mit der Grobplanung, in der die großen Eckpfeiler wie Zeitrahmen, Budget und Ressourceneinsatz definiert werden. Bei der Feinplanung geht es dann um Punkte, wie etwa die Festlegung von Aufgaben und Verantwortlichkeiten, die Auswahl von Dienstleistungsunternehmen oder des passenden Messestandes. In der Detailplanung werden schließlich alle operativen Schritte festgelegt, wie zum Beispiel die Erstellung von Materialien, die Buchung von Reisen und die spezifische Gestaltung des Messeauftritts. Diese konzeptionelle Phase ist entscheidend, um das Projekt auf Kurs zu halten und eine reibungslose Umsetzung zu gewährleisten.



Realisierungsphase – Umsetzung des Projekts

Nun wird es ernst: In der Realisierungsphase erfolgt die tatsächliche Umsetzung des Messeprojekts. Es geht an die Ausführung der vorbereiteten Schritte, das bedeutet, der Messestand wird aufgebaut, die Logistik organisiert und alle Beteiligten bereiten sich auf die Messe vor. Diese Phase umfasst auch die eigentliche Durchführung der Messe und die Betreuung des Standes. Hier ist es besonders wichtig, dass alle Teammitglieder ihre Aufgaben genau kennen, gezielt umsetzen und auch auf unerwartete Ereignisse souverän reagieren.



Abschlussphase – Nachbereitung und Abschluss

Zur Abschlussphase gehört die Nachbereitung: „Was lief gut?“, und „Was kann verbessert werden?“ sind damit verbundene Fragen. Bei der Beantwortung hilft die Auswertung der gesammelten Daten, wie zum Beispiel Leads und Feedbacks sowie eine Evaluation der Kosten. Danach folgt die Abschlussdokumentation, in der auch eventuell aufgetretene Probleme oder Herausforderungen festgehalten werden. Diese Phase dient dazu, das Projekt zu reflektieren, die Ergebnisse zu sichern und aus den Erfahrungen zu lernen, um zukünftige Messebeteiligungen noch erfolgreicher zu gestalten.

Kommunikation im Projekt

Ein effizienter Informationsfluss fördert den Projekterfolg. Sorgen Sie dafür, dass alle Beteiligten immer auf dem letzten Stand sind und alle relevanten Informationen ausgetauscht werden. Ein gut strukturierter Kommunikationsplan, der festlegt, wer wann und wie informiert wird, hilft dabei, Missverständnisse zu vermeiden und das Team auf Kurs zu halten.

Kick-off und regelmäßige Meetings

Um alle Beteiligten abzuholen und auf denselben Stand zu bringen, starten Sie das Projekt am besten mit einem Kick-off-Workshop, in dem Sie zum Beispiel die definierten Messeziele kommunizieren, eine Übersicht der Projektorganisation vermitteln, Anforderungen und Vereinbarungen ansprechen und relevante Unterlagen aushändigen. Planen Sie für den weiteren Projektverlauf regelmäßige Meetings, um Fortschritte zu ermitteln und alle Beteiligten auf dem Laufenden zu halten.

Für jedes Meeting gilt: Eine gründliche Vorbereitung ist entscheidend. Eine klare Agenda bringt Transparenz in die Ziele des Meetings und alle Teilnehmenden wissen, wer was bis wann erlebt. Nach dem Meeting sollten die Ergebnisse dokumentiert und zeitnah allen Teilnehmenden zur Verfügung gestellt werden. Die getroffenen Vereinbarungen dienen als Grundlage für Folge-meetings und fungieren gleichzeitig als Aktivitätsmonitor, um den Fortschritt kontinuierlich zu verfolgen.

2.4 Die Projektrealisierung

Nachdem Sie in der Planungsphase alle Details festgelegt haben und sich das Team auf die kommenden Aufgaben vorbereitet hat, geht es in die entscheidende Phase vor Ort: Nun beginnt die Umsetzung der Messeziele durch ein perfekt abgestimmtes Team. In dieser intensiven Zeit sind Disziplin, Flexibilität und oft auch eine gute Portion Spontanität gefragt. Der Erfolg hängt oft von kleinen Details und schnellen Entscheidungen ab: sei es, ein vergessenes Kleidungsstück zu besorgen oder spontan einen Besprechungsraum zu organisieren.

Gut vorbereitet, können Sie jedoch einiges zu reibungslos verlaufenden Messestagen beitragen. So sorgt ein organisierter Messestand dafür, dass:

- die Betreuung der Gäste jederzeit im Fokus bleibt,
- die Stimmung auf dem Stand positiv und die Arbeitsweise effizient ist,
- Ordnung und Einsatzpläne eingehalten werden,
- keine Engpässe bei Materialien oder Verpflegung auftreten,
- alle technischen Systeme einwandfrei funktionieren,
- der Stand stets sauber und einladend bleibt,
- Gespräche mit Besucherinnen und Besuchern professionell dokumentiert und ausgewertet werden sowie
- Notfallkits für kleinere Probleme, wie beispielsweise ein Erste-Hilfe-Set oder Nähzeug bereitliegen.

Für eine erfolgreiche Standorganisation sorgen auch Faktoren wie die Standleitung, der Personaleinsatz, ein umfassender Messe-Ordner mit allen wichtigen Unterlagen sowie ein detaillierter Messe-Regieplan.

Die Standleitung

Die Standleitung trägt die Verantwortung für den reibungslosen Ablauf des Messestands und sorgt für die effiziente Koordination zwischen Team und Messepublikum. Sie benötigt sowohl Führungskompetenz als auch Erfahrung im Messegeschäft, Organisationstalent und Entscheidungsfreude. Je nach Größe und Komplexität des Auftritts kann die Standleitung von einer Person oder mehreren übernommen werden, wobei klare Zuständigkeiten notwendig sind. Eine Vertretung sollte immer benannt werden, um den Betrieb auch bei Abwesenheit der verantwortlichen Person aufrechtzuerhalten.

Zu den Aufgaben der Standleitung gehören unter anderem:

- die Standabnahme und Kontrolle der Ausstattung,
- das tägliche Team-Briefing,
- die Koordination von Aufgaben und Änderungen,
- die Unterstützung bei schwierigen Gesprächen mit Kundinnen und Kunden sowie
- die Sicherstellung der Motivation und des Teamgeists.

Der Personal-Einsatzplan

Zur Steuerung des Stand-Teams hat sich der Personal-Einsatzplan bewährt. Hier wird nicht nur festgelegt, welche Personen an welchen Messetagen vor Ort sind, sondern auch, wer für welches Aufgabengebiet verantwortlich ist.

Eindeutig festzulegen sind folgende Aufgabenbereiche:

- Ansprechpartnerinnen und -partner für unterschiedliche Themenbereiche,
- Betreuung der Informationstheke oder des Welcome Desk,
- Betreuung der Gästebewirtung, Bartheke und Küche,
- Kontaktpersonen für die Presse sowie
- Springerin oder Springer für die Betreuung der Gäste in Stoßzeiten.

Der Messe-Ordner

Ein unverzichtbares Hilfsmittel während der Messe ist der Messe-Ordner. Gleich ob analog oder digital, er sollte auf jeden Fall alle relevanten Informationen bündeln und jederzeit griffbereit sein.

Der Messe-Regieplan

Der Messe-Regieplan stellt die wichtigsten Aktivitäten und Aufgaben während der Messe übersichtlich dar. In einer Tabelle werden Zeiten, Aufgaben, Orte und Verantwortlichkeiten festgehalten. Der Plan hilft dabei, den Überblick zu behalten und Anpassungen bei kurzfristigen Änderungen schnell umzusetzen. Der Regieplan gehört in die Hände aller Mitglieder des Kern-teams, damit sie jederzeit auf dem neuesten Stand sind.

Abb. 3/1: Checkliste
Messe-Regieplan

 AUMA

Messe-Regieplan
Letzter Aufbautag

Pos	Zeit	Aktionspunkt	Ort	Materialien / To Dos	Wer
1.0	bis 12:00	Anlieferung von Materialien vom Firmensitz	Messestand	Broschüren, Büromaterial, Werbege-schenke, Zeitplanüberprüfung Spediti-on	
1.1	ab 13:00	Einrichten des Infocounters / Welcome Desk	Infocounter	Aktualisierung Messe-Terminplan, Personal-Einsatzplan inkl. An- und Abwesenheiten, Telefonnummern, Visitenkarten, Namensschilder für Standmitarbeiter, Büroausstattung und Informationsmaterialien	
1.2	ab 13:00	Einrichtung Back-Office	Raumnummer	Schlüssel Hallenmeister	
1.3	16:00	Standabnahme	Messestand	Abnahmeprotokoll für Gewerke: Messebau, Catering, Veranstaltungstechnik	
1.4	17:00	Messe-Kick-Off	Messestand	Team-Briefing, finale Übersicht Expona-te, Neuheiten Broschüren, Perso-nal-Einsatzplan und Aufgabenbereiche	
1.5	19:00	Gemeinsames Abendessen	Location xy	Tickets ÖPNV Ansprache der Geschäftsleitung	
...

Abb. 3/2: Checkliste
Messe-Regieplan

 AUMA

Messe-Regieplan

Messenstag 1

Pos	Zeit	Aktionspunkt	Ort	Materialien / To Dos	Wer
1.0	08:15	Morgen-Briefing	Messestand	Redeskript Zusammenfassung Standleitung	
1.1	08:40	Fotos Standteam	Messestand	Fotograf	
1.2	10:30	Interview mit Geschäftsleitung	Raum A Messestand	Bewirtung, Pressemappe, Fotograf	
1.3	ab 12:00	Wettbewerbsbeobachtung	Messehallen	Einsatzplan und Formular Wettbewerbsbeobachtung	
1.4	18:15	Feedback-Runde	Messestand	Auswertung Leadmanagement Tag 1, Bewirtung Team mit Getränken, offene Punkte klären, Zusammenfassung und Weiterleitung von dringenden Anfragen und Aufgaben an die Firmenzentrale	
1.5	19:30	Gemeinsames Abendessen	Location xy	Tickets ÖPNV, Geschenk für Mitarbeiter (Geburtstag)	
...

Abb. 3/3: Checkliste
Messe-Regieplan

 AUMA

Messe-Regieplan

Messenstag 2

Pos	Zeit	Aktionspunkt	Ort	Materialien / To Dos	Wer
1.0	08:15	Morgen-Briefing	Messestand	Hinweise Tagesablauf und Abendveranstaltung	
1.1	09:30	Teilnahme Podiumsdiskussion	Forum 4, Halle B3	Übergabe Vertretung Standleitung	
1.2	10:30	Vortrag von Produktmanager Meier	Forum 2, Halle A4	Präsentation, Visitenkarten, Fotograf, Social Media-Updates	
1.3	15:00	Award-Verleihung des Verbandes	Forum Plaza	Fotograf, Abholung Geschäftsleitung und Leitung F&E	
1.4	17:30	Anlieferung, Veranstaltungstechnik, Eintreffen DJ, Künstler	Messestand	Briefing externe Dienstleister	
1.5	22:00	Ende Standparty	Messestand	Absprachen Hallenmeister und Security Team	
...	

Abb. 3/4: Checkliste
Messe-Regieplan

 AUMA

Messe-Regieplan

Letzter Messetag

Pos	Zeit	Aktionspunkt	Ort	Materialien / To Dos	Wer
1.0	08:15	Morgen-Briefing	Messestand	Hinweise Tagesablauf, wichtige Termine und Abbau	
1.1	ab 12:00	Team- Feed-back	Messestand	Ausgabe Standteam-Befragung	
1.2	ab 18:00	Start Abbau, Abholung Materialien	Messestand	Inventarlisten, Schadensmeldungen, Absprachen Messebau und Spedition	
...	
...	
...	
...	

2.5 Der Projektabschluss

Der Abschluss eines Messeprojekts ist entscheidend, aber oft herausfordernder als der Start. Nach den intensiven Messevorbereitungen fällt der interne Spannungsbogen schnell ab und das Alltagsgeschäft rückt wieder in den Vordergrund. Damit wertvolle Erfahrungen und Erkenntnisse nicht ungenutzt bleiben und zukünftigen Messebeteiligungen zugutekommen, sollte der Projektabschluss sorgfältig gestaltet werden.

TIPP

Planen Sie den Workshop frühzeitig und stellen Sie sicher, dass alle relevanten Personen teilnehmen.

Zu den wichtigsten Elementen des Projektabschlusses gehören:

– **Der Messe-Abschluss-Workshop**

Der Workshop markiert das offizielle Ende des Projektes und bietet eine Plattform für Reflexion und Analyse. Hier werden die Projektergebnisse besprochen, Erfahrungen geteilt und Verbesserungspotenziale für zukünftige Messen identifiziert. Wichtige offene Aufgaben wie das Prüfen von Rechnungen oder das Zurückführen von Exponaten werden ebenfalls thematisiert und delegiert.

Der Workshop sollte folgende Ziele verfolgen:

- die Evaluierung des Projekterfolgs,
- eine Sammlung von Empfehlungen für künftige Messen,
- die Planung von Restarbeiten und Nachprojekten sowie
- die Klärung von Verantwortlichkeiten für die Nachbereitung.

TIPP

TIPP: Achten Sie darauf, den Abschlussbericht an alle relevanten Stakeholder zu verteilen, um Transparenz zu schaffen.

– **Der Messe-Abschlussbericht**

Der Abschlussbericht fasst die zentralen Daten und Ergebnisse zusammen, beginnend bei den Zielen hin zu den erreichten Ergebnissen. Er bietet eine klare Übersicht und dient als Dokumentation für alle Beteiligten, auch für jene, die nicht am Workshop teilnehmen konnten.

– Diese Inhalte sollte der Abschlussbericht zusammenfassen:

- die Projektziele und Ausgangslage,
- die Ergebnisse und Zielverwirklichung,
- den Budgetabgleich,
- eine Analyse der Besuchenden und das Feedback sowie
- die Empfehlungen für zukünftige Messen.

TIPP

TIPP: Konzentrieren Sie sich dabei auf Aspekte, die Sie selbst beeinflussen können. Was war in der Projektabwicklung besonders erfolgreich, und was hätte man anders machen können?

Ihr persönlicher Rückblick

Auch für Sie als Messeverantwortliche ist es wichtig, ein persönliches Fazit zu ziehen. Welche Entscheidungen waren richtig? Welche Herausforderungen gab es und wie wurden sie gelöst? Eine kritische Reflexion hilft, die eigenen Fähigkeiten weiterzuentwickeln und zukünftige Projekte noch besser zu gestalten.



Messe-Leadmanagement

Leadmanagement umfasst alle Maßnahmen eines Unternehmens, um qualifizierte Kontakte, sogenannte „Leads“, in tatsächliche Kunden umzuwandeln. Dabei geht es um weit mehr als nur um das reine Sammeln von Entscheider-Kontakten. Leadmanagement ist vielmehr ein durchdachter Prozess: Angefangen bei der Erarbeitung der Leadbögen, über die Erfassung, Dokumentation und strukturierte Bearbeitung der Leads, bis hin zur Integration der Daten in den Vertriebsprozess. Ziel ist es, Kontakte effizient zu verwalten und langfristige Geschäftspotenziale zu erschließen.

Doch was bedeutet das konkret für Sie als Messeverantwortliche? Wie können Sie sicherstellen, dass die auf der Messe gewonnenen Top-Kontakte nicht nur gesammelt, sondern die Personen, die hinter den Daten stehen, bedürfnisorientiert und wertschätzend betreut werden? Und vor allem: Wie schöpfen Sie das volle Potenzial Ihrer Leads aus?

Ein Patentrezept gibt es nicht, denn die ideale Lösung hängt von den Rahmenbedingungen Ihres Unternehmens ab – etwa den vorhandenen technischen Möglichkeiten oder der Organisation Ihrer Vertriebsprozesse. Mit den folgenden Schritten können Sie jedoch ein strukturiertes Messe-Leadmanagement entwickeln, das perfekt auf Ihre Bedürfnisse abgestimmt ist.

– Definieren Sie Ihre Anforderungen gemeinsam mit dem Vertrieb

Klären Sie im Vorfeld, welche Informationen ein Lead enthalten soll. Zwei entscheidende Fragen helfen dabei: Welche Daten sind relevant, und wie und wann müssen sie verfügbar sein? Wie werden die Kontaktdata nach der Messe weiterverarbeitet?

– Erstellen Sie einen strukturierten Leadbogen

Auf Basis der gemeinsam getroffenen Entscheidungen entwickeln Sie einen Leadbogen, der als Leitfaden für Ihre Messegespräche dient. Gleich ob analog oder digital – der Leadbogen stellt sicher, dass alle wichtigen Informationen vollständig erfasst werden.

– Setzen Sie auf eine effiziente Erfassung während der Messe

Der Leadbogen ist dabei das zentrale Tool der Datenerfassung. Bei der analogen Vorgehensweise müssen die Papierbögen nachträglich digitalisiert werden, das ist zeitaufwendig und führt oft zu Verzögerungen. Aber der Vertrieb benötigt die Leads schnell in verwertbarer Form, denn die Interessentinnen und Interessenten erwarten eine schnelle Reaktion. Zeitsparender ist die digitale Erfassung mit Tablets oder anderen Geräten, bei der Sie die Daten direkt ins Customer-Relationship-Management-System (CRM) übertragen. Alternativ können Sie ein Back-Office-Team einrichten, das Papierbögen vor Ort digitalisiert und unvollständige Einträge sofort klärt.

TIPP

Es gibt zahlreiche Lösungen für die digitale Leaderfassung, die sich an Unternehmen jeder Größe und mit unterschiedlichstem Budget anpassen lassen. Viele Messeveranstalter bieten digitale Lösungen an. Zudem lohnt sich ein Blick ins Netz, wo spezialisierte Anbieterinnen und Anbieter vielfältige Optionen für Ihr Messe-Leadmanagement bereitstellen.

Abb. 4: Gesprächsnotiz

 AUMA

Gesprächsnotiz

Messe / Ausstellung _____

1. Adresse / Visitenkarte		2. Aufgabenbereich
Name	_____	
Firma	_____	
Adresse	_____	
Land	_____	
Telefon	_____	
E-Mail	_____	
3. Branchen		

4. Wirtschaftsstruktur		
<input type="checkbox"/> Neukunde	<input type="checkbox"/> Importeur	
<input type="checkbox"/> Kunde	<input type="checkbox"/> Berater	
<input type="checkbox"/> Messeland	<input type="checkbox"/> Lehre / Wissenschaft	
<input type="checkbox"/> Benachbarte Staaten	<input type="checkbox"/> Behörder	
<input type="checkbox"/> EU	<input type="checkbox"/> Exporteur	
<input type="checkbox"/> Übriges Europa	<input type="checkbox"/> Endverbraucher	
Verhandlungssprache	_____	
Korrespondenzsprache	_____	
5. Kundenstruktur		
<input type="checkbox"/> USA / Kanada	_____	
<input type="checkbox"/> Lateinamerika	_____	
<input type="checkbox"/> Asien	_____	
<input type="checkbox"/> Australien / Ozeanien	_____	
6. Bemerkungen		

7. Gesprächsinhalt		
Produkt	_____	

Tendenz	_____	
<input type="checkbox"/> positiv	<input type="checkbox"/> neutral	<input type="checkbox"/> negativ
Reklamationen	_____	
8. Ergebnis		
übergeben	_____	
zusenden	_____	
<input type="checkbox"/> Visitenkarte	_____	
<input type="checkbox"/> Prospekt / Handzettel	_____	
<input type="checkbox"/> Preisliste	_____	
<input type="checkbox"/> Muster	_____	
9. Tag		
Besuch vereinbart	_____	
Datum	_____	
10. Messestag		
<input type="button" value="1"/> <input type="button" value="2"/> <input type="button" value="3"/> <input type="button" value="4"/> <input type="button" value="5"/> <input type="button" value="6"/> <input type="button" value="7"/> <input type="button" value="8"/> <input type="button" value="9"/>		

3.1 Vom Messegespräch zum Lead

Gerade für Unternehmen mit komplexen oder individuell angepassten Lösungen sind Messen der ideale Ort, um mit ihren Zielgruppen ins Gespräch zu kommen – und so deren Bedürfnisse und Anforderungen zu erkennen und direkt anzusprechen. Dieser intensive Austausch und das damit einhergehende tiefe Verständnis der Herausforderungen, vor denen die Zielgruppen stehen, wirken sich auf die Qualität der Leads aus.

Um eine vergleichbare Qualität bei der Online-Leadgenerierung im B2B-Bereich zu erzielen, müssen Sie meist einen erheblichen zeitlichen und finanziellen Aufwand einkalkulieren. Es ist ein Irrtum, zu glauben, dass es genügt, einfach eine Anzeige zu schalten und daraufhin schnell Leads zu erhalten. In der Realität erfordert es eine aufwendige Anreicherung der Leads durch Content, E-Mails, Anrufe und gegebenenfalls Demo-Termine, um aus Interessierten tatsächlich qualifizierte Kontakte zu machen. Dabei vergehen oft Wochen oder gar Monate. Zeit, in der Sie Gefahr laufen, dass Ihre Kontaktpersonen abspringen oder sich für andere Anbieterinnen oder Anbieter entscheiden.

Messen sind Ihre nachhaltige Abkürzung: zu qualifizierten Leads und langfristigen Kundenbeziehungen

Anstatt mühsam Schritt für Schritt eine fundierte Verbindung zu Ihren Zielgruppen aufzubauen, treffen Sie auf Messen interessierte Entscheidungsträgerinnen und -träger, die aktiv nach Lösungen suchen. Es geht also nicht mehr um die Klärung von Grundlagen, sondern die Gespräche finden auf einer deutlich tieferen Ebene des Sales-Funnels statt, also in einer Phase, in der potenzielle Kundinnen und Kunden bereits konkret am Kauf interessiert sind und gezielt Lösungen für ihre individuellen Bedürfnisse suchen.

Natürlich erfordert auch Ihre Messebeteiligung Investitionen, sei es für den Stand, den Transport oder die Reisekosten des Teams. Mit einem klar strukturierten Prozess stellen Sie sicher, dass sich diese Ausgaben rechnen. Ziel ist es, aus den Messegesprächen nicht nur Leads, sondern tiefgreifende, qualifizierte Kontakte zu generieren, die aktiv weiterverfolgt werden können.

Dafür ist es wichtig, dass Sie Ihr Leadmanagement gezielt anpassen – sowohl an die spezifischen Anforderungen unterschiedlicher Branchen als auch an die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppen.

– Technische Branchen

Hier sind detaillierte Informationen, technische Spezifikationen oder Live-Demonstrationen gefragt. Das Leadmanagement sollte Tools und Prozesse bereitstellen, um diese Informationen vor Ort zu erfassen und nach der Messe systematisch weiterzugeben.

– Dienstleistungsbranchen

Der Aufbau von Vertrauen steht im Mittelpunkt. Das Leadmanagement sollte gewährleisten, dass persönliche Notizen, besprochene Themen und vereinbarte nächste Schritte sauber dokumentiert und nahtlos ins CRM integriert werden.

Ein zielgerichtetes Leadmanagement, das die Stärken der Messe optimal nutzt, macht Ihre Messebeteiligung zu einem langfristig erfolgreichen und nachhaltigen Investment.

3.2 Kontakte und Datenmanagement

Die Entscheidung, wie Sie das Leadmanagement auf Messen gestalten, hängt entscheidend davon ab, wie im Unternehmen generell mit Daten umgegangen wird. Arbeiten Sie mit einem CRM-System? Gibt es separate Datensilos in verschiedenen Abteilungen? Werden individuelle Excel-Listen verwendet? Wer ist für die Daten verantwortlich? Liegt diese Aufgabe in der Hand von CRM-Verantwortlichen, oder kümmern sich die Mitarbeitenden im Vertrieb eigenständig um ihre Kontakte? Wichtig ist dabei auch die Datenqualität. Wie aktuell und korrekt sind die gespeicherten Informationen? Gibt es viele veraltete oder doppelte Datensätze?

Diese Fragen sollten Sie im Vorfeld klären, da sie die Entscheidung beeinflussen, wie Sie das Leadmanagement bei Ihrem Messeprojekt aufsetzen und welche Tools dabei zum Einsatz kommen. Grundsätzlich stehen hierbei zwei Ansätze zur Wahl:

– Messespezifische Tools der Veranstalter

Die Nutzung von Messe-Registrierungsdaten über spezifische Tools, wie etwa Badge-Scanner, bietet zwei Vorteile. Zum einen erhalten Sie direkten Zugriff auf umfangreiche Informationen, die bereits bei der Messe-Registrierung erfasst wurden. Dazu gehören Angaben wie Position, Branchenzugehörigkeit, Entscheidungsbefugnis und Interessenschwerpunkte der Besuchenden. Diese Daten gehen über die Informationen einer Visitenkarte hinaus und ermöglichen eine gezielte Qualifikation der Leads. Zum anderen erhöht das Badge-Scanning die Datenqualität und sorgt für reibungslos verlaufende Prozesse – denn es ist schnell und fehlerarm. Sie erhalten präzise und detaillierte Informationen, die nicht nur für die unmittelbare Messeauswertung, sondern auch für zukünftige Projekte wertvoll sind. Allerdings haben Sie während der Messe – ohne die Einrichtung komplexer Schnittstellen – nur eingeschränkten Zugriff auf Ihre bestehenden Daten.

– Integration mit CRM-Systemen

CRM-basierte Lösungen bieten den Vorteil, dass Sie auf bereits vorhandene Profile Ihrer bestehenden Kontakte zugreifen können. Basierend auf den Kenntnissen über Historie und individuelle Anforderungen können Sie Ihre Gespräche gezielter steuern. Der Nachteil hier: Es fehlen Ihnen während der Messe häufig wichtige Informationen, die von messespezifischen Tools erfasst werden, wie Branchenzugehörigkeit oder aktuelle Interessen der Besuchenden.

Empfehlenswert ist eine Kombination aus messespezifischen Tools und CRM-Systemen. So nutzen Sie die Vorteile beider Welten. Einzige Voraussetzung ist, dass die Systeme nahtlos ineinander greifen. Dies erfordert eine sorgfältige Planung und die Implementierung geeigneter Schnittstellen, um die verschiedenen Datenquellen miteinander zu verbinden – zum Beispiel durch Application Programming Interfaces (APIs).

TIPP

Beides – die Nutzung messespezifischer Tools und von CRM-Systemen erfordert entsprechende Kenntnisse und Akzeptanz beim Standpersonal. Je intuitiver und benutzerfreundlicher Tools wie CRM-Apps oder Badge-Scanner sind, desto geringer ist die Ablehnung. Schulungen und Trainings können dazu beitragen, das Vertrauen und die Kompetenz Ihres Teams zu stärken, was letztlich zu einer höheren Datenqualität und einer erfolgreichen Leadbearbeitung führt.

3.3 Leadmanagement als Prozess

Ein zentraler Bestandteil im Prozessverlauf des Messe-Leadmanagements ist der sorgfältige Umgang mit der wertvollen Ressource Daten: Also, woher kommen sie, was geschieht mit ihnen, wie werden sie zusammengeführt und wie sind die Verantwortlichkeiten.

Bestehende Kontakte aus dem CRM

Wählen Sie bereits vor der Messe gezielt Kontakte aus Ihrem CRM aus und laden Sie die Personen aktiv auf Ihren Messestand ein. Je persönlicher, desto besser. Dabei helfen Ihnen die gespeicherten Informationen, wie Kontaktdaten, Interessen oder Kaufhistorie. Sie bieten wertvolle Einblicke, um die individuellen Bedürfnisse Ihrer Kontakte zu identifizieren, Gesprächsinhalte vorzubereiten und auf der Messe gezielt anzusprechen. Die neu gewonnenen Erkenntnisse pflegen Sie am besten gleich während der Messe ein, um Ihre Kontaktdaten zu aktualisieren und weiter zu verfeinern.

Neue Kontakte von der Messe

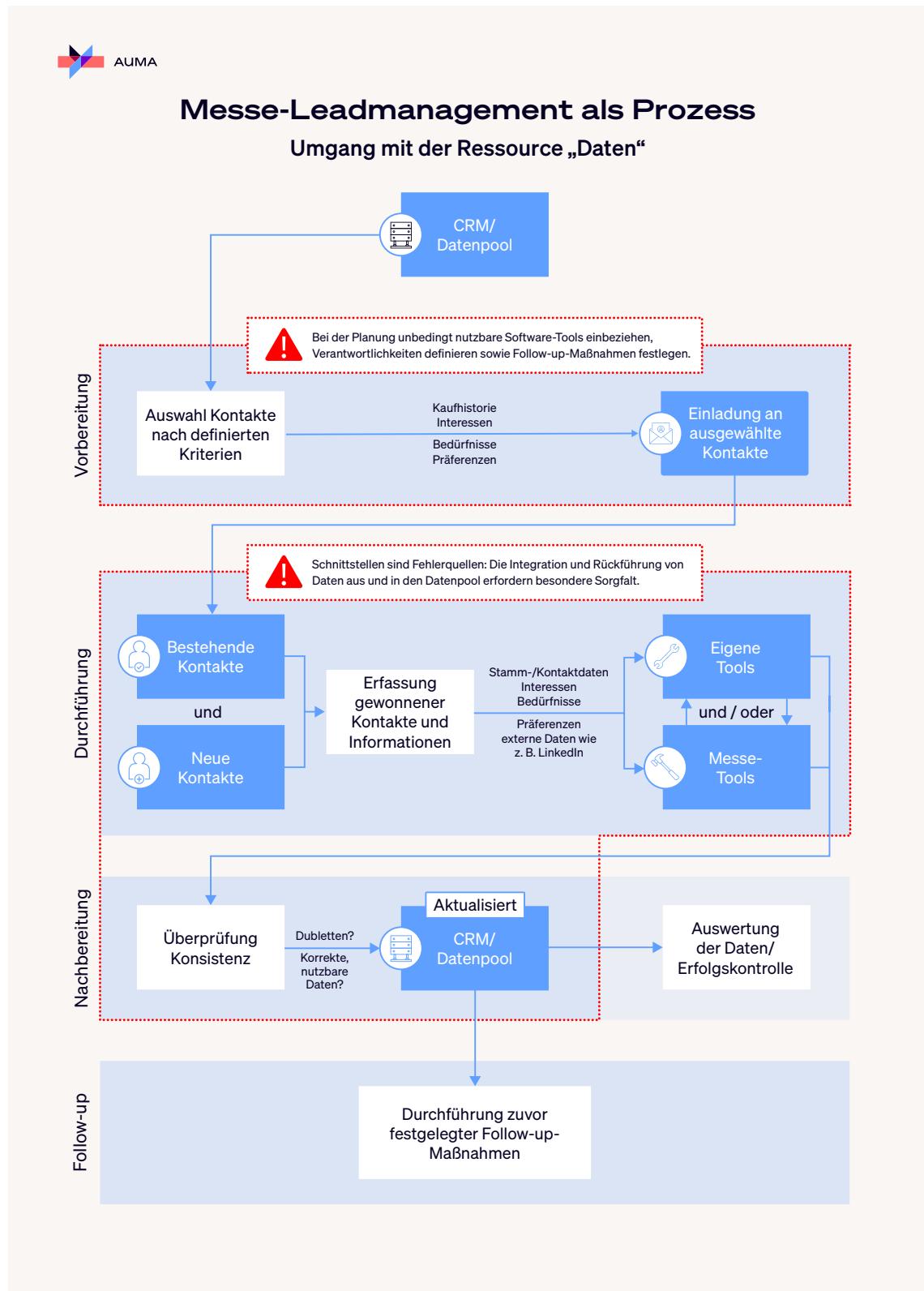
Auf der Messe entstehen zahlreiche neue Kontakte, sei es durch spontane Gespräche oder gezielte Besuche an Ihrem Stand. Um diese Leads effektiv zu nutzen, ist es entscheidend, die Daten zu erfassen und relevante Details, wie Interessen oder spezifische Produktanforderungen, hinzuzufügen. Diese Informationen sind unerlässlich, um die Qualität der Leads bewerten und gezielt weiterverfolgen zu können.

Ergänzend zur eigenen Datenerfassung können Sie öffentliche Daten oder beispielsweise LinkedIn-Profile heranziehen, um die gesammelten Informationen weiter zu vervollständigen und zu präzisieren.

Zusammenführung der Daten

Für eine strukturierte Nachbearbeitung müssen alle gesammelten Daten nach der Messe im CRM zusammengeführt werden. Dabei empfiehlt sich eine Qualitätskontrolle, bei der die Daten auf Konsistenz und mögliche Dubbletten überprüft werden, um sicherzustellen, dass alle Informationen korrekt und nutzbar sind. Im Anschluss beginnt die eigentliche Leadbearbeitung.

Abb. 5: Messe-
Leadmanagement
als Prozess



TIPP

Best Practices

Bitte beachten Sie, dass der Umgang mit personenbezogenen Daten auch im Rahmen Ihrer Messebeteiligung stets konform der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) erfolgen sollte – von der Erhebung über die Speicherung bis zur Nutzung. Weitere Informationen zu dem sensiblen Thema finden Sie auf der AUMA-Website: auma.de

Schnelligkeit

Idealerweise sollten Leads innerhalb von 48 Stunden kontaktiert werden, um das Interesse aufrechtzuerhalten.

Langfristige Pflege

Eine nahtlose Integration in Marketing-Automatisierungsprozesse sorgt für eine kontinuierliche Bearbeitung und Bindung der Leads.

Reporting

Die Analyse der Messe-Leads ermöglicht es, den Return on Investment (ROI) der Messe zu bewerten und wertvolle Erkenntnisse für die Ausgestaltung zukünftiger Messeauftritte zu gewinnen.

Verantwortung für die Daten

Für einen reibungslosen Ablauf Ihres Datenmanagements spielt die eindeutige Festlegung von Verantwortlichkeiten eine zentrale Rolle. Gerade Schnittstellen, wie die Entnahme aus und Rückführung ins CRM, sind kritische Punkte, die nur dann effizient funktionieren, wenn definiert ist, wer für welchen Schritt verantwortlich ist. Ohne eine klare Zuordnung von Aufgaben und Verantwortlichkeiten kann es zu Verzögerungen, Missverständnissen oder Fehlern kommen, die den gesamten Prozess beeinträchtigen – bis hin zur Vernachlässigung von Leads, weil die Daten als unzureichend bewertet werden.

Besonders sensibel ist die Phase nach der Messe, wenn es darum geht, Vereinbarungen einzuhalten und die Leads weiterzuverfolgen. Sind die Leads bereits im Vorfeld definiert und mit zentralen Stellen, wie dem Vertrieb oder der Marketingabteilung, abgestimmt, hilft Ihnen das zum einen bei der lückenlosen Nachverfolgung der Leads – und zum anderen bei der Berücksichtigung eventueller Präferenzen. So bevorzugt der Vertrieb oft Sales Qualified Leads (SQLs), während sich die Marketingabteilung meist mit im Verkaufsprozess weiter oben liegenden Marketing Qualified Leads (MQLs) zufriedengibt.



Briefings

In der Komplexität eines Messeprojekts sind Briefings der Fixpunkt: Sie schaffen Klarheit über das Was – die konkreten Ziele – und das Warum – die strategischen Hintergründe. Sie bringen Struktur in die unterschiedlichen Anforderungen, definieren Verantwortlichkeiten und dienen als Grundlage für alle weiteren Schritte. Ob es um kreative Konzepte, technische Umsetzungen oder logistische Feinheiten geht: Briefings sind die Blaupause Ihres Projekts, in der alle relevanten Informationen zusammengeführt, gewichtet und für die verschiedenen Stakeholder aufbereitet werden. Ihr Ziel? Orientierung und Klarheit schaffen: über die Messeziele, Erwartungen und Verantwortlichkeiten.

Der zunehmende Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) hat die Bedeutung gut strukturierter Briefings noch einmal verdeutlicht. Denn KI-Systeme können nur dann sinnvolle Ergebnisse liefern, wenn sie präzise und durchdachte Eingaben erhalten. Genauso funktioniert auch die Zusammenarbeit mit Ihren Stakeholdern. Mit entsprechend aufbereiteten Briefings legen Sie den Grundstein für die weitere Planung und Umsetzung – und damit letztlich für den Erfolg des gesamten Projekts.

4.1 Briefings sind unverzichtbar

Briefings schaffen eine gemeinsame Basis und ein klares Verständnis, damit alle Beteiligten zielgerichtet und effizient zusammenarbeiten können. Sie sind die essenzielle Grundlage, um aus Ideen greifbare Erfolge zu machen und sicherzustellen, dass alle Maßnahmen aufeinander abgestimmt sind.

– Klarheit schaffen

Briefings dienen allen internen und externen Beteiligten als Orientierung – vom Standbau über das Personal hin zu Logistikunternehmen, Marketingteams und technischem Support. Sie sorgen dafür, dass alle auf ein gemeinsames Ziel hinarbeiten.

– Gemeinsames Verständnis fördern

Briefings bringen unterschiedliche Perspektiven und Anforderungen zusammen und schaffen so die Grundlage für eine reibungslose Zusammenarbeit.

– Effizienz steigern und Nachhaltigkeit unterstützen

Präzise Briefings helfen frühzeitig dabei, Missverständnisse zu erkennen und zu vermeiden – und sparen so wertvolle Zeit und Ressourcen.

– Ziele erreichen

Briefings verbinden die strategischen Ziele Ihrer Messebeteiligung mit deren praktischer Umsetzung.

– Qualität sichern

Je klarer und detaillierter die Briefings, desto erfolgreicher sind die Ergebnisse.

4.2 Diese Arten von Briefings gibt es

Berücksichtigen Sie bei der Erstellung Ihrer Briefings die Bedürfnisse der unterschiedlichen Stakeholder Ihres Messeprojekts – denn nicht alle benötigen dieselben Informationen. Indem Sie die Perspektive der jeweiligen Stakeholder einnehmen und die Inhalte entsprechend strukturieren, sorgen Sie für ein gemeinsames Verständnis, das sowohl die strategische Ausrichtung als auch die operative Umsetzung erfolgreich unterstützt. Für ein klares Verständnis und vor allem das nötige Einverständnis ist es hilfreich, sich im Vorfeld die Freigabe von allen verantwortlichen Personen einzuholen. So haben Sie im Projektverlauf stets einen verbindlichen Bezugspunkt.

Interne Briefings

Interne Briefings konzentrieren sich auf die übergeordneten Ziele des Messeprojekts und richten sich an interne Stakeholder, wie zum Beispiel Führungskräfte und Strategieverantwortliche. Sie legen den Fokus auf die strategische Ausrichtung, wie beispielsweise die Zielgruppenansprache, die angestrebten Botschaften und die gewünschten Ergebnisse. Sie enthalten aber auch wichtige Rahmendaten wie Budgetvorgaben, Zeitpläne und Erfolgskriterien. Ziel dieser Briefings ist es, einen klaren Überblick zu schaffen und sicherzustellen, dass alle Entscheidungen im Einklang mit der Gesamtstrategie stehen.

Externe Briefings

Externe Briefings richten sich an externe Stakeholder, wie Agenturen, Messebauunternehmen oder technische Dienstleisterinnen und Dienstleister, die vor allem auf operative Informationen angewiesen sind. Diese Briefings liefern präzise Anweisungen, Checklisten und technische Details, damit die Verantwortlichen in den Dienstleistungsunternehmen auf operativer Ebene wissen, wie etwas und was genau umzusetzen ist.

4.3 Das zeichnet gute Briefings aus

Die Inhalte eines Briefings schaffen das notwendige Verständnis für die übergeordneten Ziele und die Ausrichtung des Messeprojekts, sodass danach alle Maßnahmen Stakeholder-orientiert aufeinander abgestimmt werden können – und klare, konsistente Botschaften vermittelt werden können.

Messeziele: in Einklang bringen

Die Festlegung Ihrer Ziele beeinflusst die gesamte Vorbereitung, Abwicklung und Erfolgskontrolle Ihrer Messebeteiligung. Dafür sollten Sie sich genau überlegen, was Sie mit Ihrer Teilnahme erreichen möchten und welche Zielgruppen Sie ansprechen wollen. Erst wenn diese Ziele definiert sind, können Sie entscheiden, welche Messe geeignet ist und den gewünschten Erfolg verspricht.

Dabei ist es wichtig, sowohl die Art der Messe als auch die Publikumsstruktur zu berücksichtigen – und mit Ihren Messezielen abzulegen. Beispielsweise kann die Akquise auf Messen in neuen Märkten deutlich erfolgreicher sein als auf einer etablierten Messe, die seit Jahren von Ihren bestehenden Kundinnen und Kunden frequentiert wird. Oder ein anderes Beispiel: Eine kleinere, spezialisierte Messe kann mehr und qualitativ hochwertigere Kontakte bringen als eine große, internationale Veranstaltung, auf der Ihr Unternehmen vielleicht nur eine kleine Nummer ist. Die Wahl der richtigen Messe sollte also immer im Einklang mit den festgelegten Zielen stehen – so erreicht Ihre Messebeteiligung den gewünschten Erfolg.

Die meisten Unternehmen in Deutschland verfolgen mit ihrer Messebeteiligung im Durchschnitt mehr als acht verschiedene Ziele. Zu den wichtigsten zählen:

- die Stammkundenpflege,
- die Steigerung des Bekanntheitsgrades,
- die Neukundengewinnung,
- die Produktpräsentation sowie
- der Imageaufbau.

Weitere relevante Ziele sind Verkaufs- und Vertragsabschlüsse sowie das Recruiting, das auf Messen zunehmend an Beliebtheit gewinnt.

Insgesamt bleibt festzustellen, dass der Fokus klar auf der Pflege von Kundenbeziehungen und der Unternehmenskommunikation liegt, während der direkte Verkaufsabschluss eher nachrangig behandelt wird.

Zielgruppen: Definieren und klar bestimmen

Nur wenn Sie Ihre Zielgruppen genau kennen, können Sie gezielt kommunizieren und sicherstellen, dass Ihre Botschaften nicht im Messe-Rauschen untergehen.

Der erste Schritt besteht darin, festzulegen, welche Personengruppen Sie ansprechen möchten. Typische Zielgruppen für eine Messebeteiligung können zum Beispiel bestehende oder potenzielle Kundinnen und Kunden, Vertretende aus den Medien, Multiplikatoren wie Branchenverbände oder potenzielle Mitarbeitende sein. Nach der groben Zielgruppendefinition empfiehlt es sich, diese Zielgruppen weiter zu präzisieren, um die Ansprache noch gezielter gestalten zu können.

Der zweite Schritt ist der Aufbau eines tiefen Verständnisses für die individuellen Interessen und Bedürfnisse Ihrer Zielgruppen. Denn diese sind selten homogen. Innerhalb einer Zielgruppe haben unterschiedliche Personen oft sehr verschiedene Erwartungen. So priorisiert beispielsweise die Versandleitung Pünktlichkeit und zuverlässige Abläufe, während der Einkauf auf Kosten senkung achtet und die Geschäftsleitung eine erstklassige Betreuung erwartet. Mehr noch, es geht auch darum zu verstehen, welche Zielgruppen tatsächlich auf der Messe vertreten sind und welche Sie konkret auf Ihrem Stand ansprechen möchten. Es hilft wenig, die Kommunikation an den Bedürfnissen der Geschäftsführung auszurichten, wenn die Messe hauptsächlich vom Einkauf oder der Technik besucht wird.

Themen und Botschaften: Ihre Zielgruppen stehen im Fokus

Bei der Festlegung Ihrer Themen und Botschaften sollten Sie darauf achten, nicht nur Ihre Unternehmensziele widerzuspiegeln, sondern vor allem auf die Bedürfnisse und Erwartungen Ihrer Zielgruppen entlang der Customer Journey einzugehen – angefangen bei ersten Messe-Eindrücken, über Gespräche am Stand bis zum Austausch von Kontaktdaten. Was treibt die Menschen in Ihren Zielgruppen an? Was sind deren größte Herausforderungen und wie können Ihre Produkte oder Dienstleistungen diese Probleme lösen?

Statt sich ausschließlich auf die Stärken, Produkte oder Dienstleistungen Ihres Unternehmens zu konzentrieren, nehmen Sie einen Perspektivwechsel vor und legen den Fokus auf Ihre Zielgruppen. Denken Sie daran, dass Anwenderinnen und Anwender häufig nicht an technischen Details wie Drehzahlen oder Produktfeatures interessiert sind, sondern sich vielmehr in einer Phase befinden, in der sie nach der Lösung eines sehr spezifischen Problems suchen – beispielsweise „Wie kann ich sicherstellen, dass meine Produktionslinie bei einem Maschinenwechsel nur minimal unterbrochen wird, ohne die Produktqualität zu gefährden?“. Passen Sie Ihre Botschaften daher so an, dass sie die tatsächlichen Bedürfnisse und Interessen Ihrer Zielgruppen zu diesem Zeitpunkt widerspiegeln.

Indem Sie die Kommunikation entlang der Customer Journey strategisch planen, wird sie relevanter und zielgerichteter. Die Kernbotschaften sollten präzise und kompakt zusammengefasst werden, sodass sie nicht nur Ihre Produkte oder Dienstleistungen präsentieren, sondern auch verdeutlichen, welchen konkreten Nutzen sie für Ihre Zielgruppen stiften. So treffen Ihre Messebotschaften die wahren Bedürfnisse und hinterlassen einen bleibenden, positiven Eindruck.

Budget und Fördermittel: Worauf Sie achten sollten

Als Teil Ihres Marketingbudgets, das strategisch an den Unternehmens- und Marketingzielen ausgerichtet wird, sollte das Messeprojektbudget auf Ihre Messeziele und die abgeleiteten Maßnahmen abgestimmt sein – und ist damit fester Bestandteil Ihres Briefings. So schaffen Sie nicht nur Klarheit über Ziele und Zweck der eingesetzten Mittel, sondern legen bereits zu diesem frühen Zeitpunkt den Grundstein für eine präzise Erfolgskontrolle.

Die Kosten für eine Messebeteiligung umfassen im Wesentlichen:

Grundkosten

Wie zum Beispiel Standmiete inklusive Nebenkosten auf dem Gelände

Standbau und Ausstattung

Dazu gehören beispielsweise die Gestaltung und Einrichtung des Messestandes

Sonstige Ausgaben

Für zum Beispiel Kommunikation, Catering, Transport und Entsorgung

Personal- und Reisekosten

4.4 So kann Künstliche Intelligenz bei Briefings unterstützen

Für Messeverantwortliche ist Künstliche Intelligenz (KI), insbesondere in Form von Sprachmodellen (Large Language Model, LLM), eine wertvolle Unterstützung – vor allem, wenn Sie in Ihrem Unternehmen als Einzelkämpfende agieren. In der KI gewinnen Sie einen digitalen Sparringspartner, der gemeinsam mit Ihnen komplette Briefings erstellt – flexibel einsetzbar und jederzeit verfügbar.

In einem interaktiven Zusammenspiel nimmt die KI Ihre Eingaben auf, verarbeitet sie und liefert fundierte, kreative Ansätze, die die Briefingerstellung nicht nur erleichtern, sondern auch bereichern. Durch iterative Rückfragen und Verfeinerungen entsteht ein dynamisches Miteinander, das es Ihnen ermöglicht, Ihr Wissen und Ihre Erfahrung gezielt einzubringen, während die KI Ihnen dabei hilft, das Beste aus Ihren Ideen herauszuholen.

Bei folgenden Aspekten können Sie KI sinnvoll einbinden:

– Strukturierung von Informationen

KI hilft Ihnen dabei, relevante Informationen aus verschiedenen Quellen wie Marktforschung, Kundenfeedback und sozialen Medien zu sammeln und zu organisieren. Sie stellt sicher, dass die Daten sinnvoll gewichtet und die wichtigsten Erkenntnisse herausgefiltert werden. Diese strukturierten Informationen sind die Grundlage zur Erstellung passgenauer Briefings für Ihre unterschiedlichen Stakeholder.

– Kreative Impulse für Botschaften und Ideen

KI ist ein Kreativpool: Basierend auf bestehenden Daten, sozialen Gesprächen und Branchentrends kann KI Sie dabei unterstützen, relevante Themen zu identifizieren und Ideen zu entwickeln, die den Nerv Ihrer Zielgruppen treffen. Mit Touchpoint-Analysen können Sie gezielt relevante Kontaktpunkte mit Ihren Zielgruppen ausfindig machen und für Ihre Kommunikation nutzen.

– Iterative Anpassungen und dynamische Briefings

KI sorgt dafür, dass Briefings flexibel bleiben und jederzeit auf den neuesten Stand gebracht werden können. Ein großer Vorteil: Denn gerade Messeprojekte unterliegen einem ständigen Wandel. Hier hilft Ihnen KI dabei, Ihre Briefings an den aktuellen Projektstand oder an neue Erkenntnisse anzupassen. Dies ist besonders wichtig, wenn die Zielgruppenanalyse vertieft wird oder wenn neue Themen und Herausforderungen während der Messevorbereitung auftauchen.

EIN PRAXISBEISPIEL

Ein konkretes Beispiel für den Einsatz von KI bei Briefings ist die Erstellung von Briefing-Prompts, die die Zielgruppenanalyse, die Entwicklung von Botschaften und die Touchpoint-Ermittlung unterstützen. KI kann helfen, präzise Fragen zu formulieren, die für die Definition von Zielgruppen notwendig sind, oder Empfehlungen für die Gestaltung von Botschaften zu liefern, die auf den jeweiligen Touchpoints der Customer Journey basieren. Diese Prompts können Schritt für Schritt durch den gesamten Prozess der Messevorbereitung führen und dabei helfen, die relevanten Informationen aufzufinden und strukturiert darzustellen.

4.5 Briefings fördern Nachhaltigkeit

Gute Briefings tragen maßgeblich zum schonenden Umgang mit Ressourcen wie Zeit, Geld und Personal bei. Sie schaffen Klarheit und ermöglichen eine zielgerichtete Zusammenarbeit, die Fehlentwicklungen vermeidet und einen effizienten Ablauf fördert.

- Ein gut strukturiertes Briefing macht klare Vorgaben und reduziert dadurch unnötigen Aufwand, der durch Doppelarbeit oder Missverständnisse entsteht.
- Briefings sorgen für zielgerichtete Abläufe und minimieren so den Energieeinsatz – etwa durch die Reduzierung von Korrekturschleifen oder Meetings.
- Nachhaltige Briefings beinhalten eine klare Dokumentation und schaffen damit eine Grundlage, die bei künftigen Projekten als Orientierung dient – das Rad muss also nicht immer neu erfunden werden.
- Briefings sind ressourcenschonend, wenn Nachhaltigkeitsziele von Anfang an berücksichtigt werden – etwa bei der Wahl von Materialien, Logistik oder Partnerunternehmen.

TIPP

Ist das Thema Nachhaltigkeit ein fester Teil Ihrer Kommunikationsstrategie, dann sollte sie nicht nur ein Lippenbekenntnis bleiben, sondern auch durch Taten und Beweise untermauert werden. Das Briefing ist der perfekte Zeitpunkt, um dieses bedeutende Thema intern zu klären und ein gemeinsames Verständnis zu schaffen. Hier ist es ausdrücklich erwünscht, Ihre Ambitionen kritisch zu hinterfragen – so wird Nachhaltigkeit zu einem echten, glaubwürdigen Bestandteil Ihrer Messebotschaft.





Das Herzstück: Die Beteiligungskonzeption

Die Konzeption ist der kreative und strategische Dreh- und Angelpunkt, an dem alle Fäden zusammenlaufen – das Herzstück Ihres Messeprojekts. Bei der Beteiligungskonzeption greifen Sie auf die Inhalte und Ziele zurück, die Sie in den Briefings definiert haben. Während es bei den Briefings um das „Was will ich kommunizieren und warum?“ geht, dreht sich hier alles um das „Wie und womit kann ich es erreichen?“.

Also, wie erreichen Sie Ihre Zielgruppen am effektivsten? Über welche Formate und Kanäle können Sie sie ansprechen und dazu motivieren, Ihren Stand zu besuchen? Welche Touchpoints entlang der Visitor Journey sind entscheidend, um gewünschte Reaktionen auszulösen?

5.1 Kanäle, Medien und relevante Touchpoints

Die richtigen Besucherinnen und Besucher, zur richtigen Zeit, am richtigen Ort: auf Ihrem Messestand. Dieses Ziel steht im Zentrum Ihrer Beteiligungskonzeption – und dazu gehört auch ein durchdachter, ausgewogener Medienmix. Doch viel hilft viel greift zu kurz: Der Erfolg Ihrer konzeptionellen Überlegungen hängt davon ab, dass Sie die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppen genau kennen, um Streuverluste zu vermeiden. Denn so unterschiedlich wie die Personen, so unterschiedlich sind auch deren bevorzugte Kommunikationswege:

- Menschen in der Geschäftsführung
Sie schätzen oft den persönlichen und direkten Kontakt, etwa durch einen Anruf oder ein individuelles Anschreiben.
- Vertriebsmitarbeitende
Die Aktivierung kann über Plattformen wie LinkedIn oder andere Social-Media-Kanäle erfolgen, wo sie sich beruflich vernetzen und Inspiration suchen.
- Mitarbeitende beim Einkauf
Am besten dort anzutreffen, wo sie sich beruflich informieren – in Fachforen, Branchenportalen oder speziellen E-Mail-Newslettern.

Abb. 7: Checkliste
Werbe- und
Kommunikations-
maßnahmen"



Checkliste: Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen

Aktivitäten	Bemerkungen	Wer
Planung Anzeigeninhalte und -schaltung vor und nach der Messe; Außenwerbung und Banner auf und um das Messegelände (z. B. Bahnhöfe, OoH) sowie online.		
Auswahl und Bestellung kostenfreier (Online-)Werbematerialien beim Messeveranstalter, zum Beispiel Signs, Messelogo, Messebanner, Signaturbanner, Aussteller-Microsites zur Einbindung auf der eigenen Homepage, Geländepläne, Anreiseflyer und Besucherprospekte.		
Bestellung Eintrittskartengutscheine beim Messeveranstalter.		
Beim Messeveranstalter anfragen, ob es besondere Besucherprogramme gibt wie beispielsweise Messerundgänge, Networking-Veranstaltungen oder Hosted-Buyer-Programme, bei denen gezielt Anbieter und Nachfrager zusammengeführt werden.		
Analoges und/oder digitales mehrstufiges Einladungskonzept für die Messe erstellen, zum Beispiel mit Save-the-Date-Information, zielgruppenspezifischen Einladungen, Reminder-Maßnahmen, Sondereinladungen für Events am Stand oder außerhalb. Planung von telefonischen Akquise- und Nachfassaktionen für Terminvereinbarungen mit dem Vertrieb vor der Messe.		
Messe-Kommunikationskonzept am Stand und während der Messe planen und gestalten, zum Beispiel Live-Vorführungen am Stand, Promotionaktionen auf dem Messegelände, Teilnahme an Rahmenprogramm-Aktivitäten des Veranstalters, Events oder Kundenabend am Messestand, Rundgänge für bestimmte Besucherzielgruppen, Bewerber-Events oder Veranstaltungen am Stand wie beispielsweise Absolventen-Brunch.		

Achten Sie bei der Auswahl Ihrer Kommunikationskanäle darauf, dass diese sowohl das Informationsbedürfnis als auch das Informationsverhalten Ihrer Zielgruppe berücksichtigen – und im zeitlichen Verlauf der Messe eingebettet sind. Dieser Verlauf spiegelt sich im Visitor Journey wider, die sich in verschiedene Phasen unterteilt: von der ersten Wahrnehmung und Informationssuche vor der Messe, über die Interaktionen und Erfahrungen während des Messebesuchs, bis zu den Nachbearbeitungsschritten. In jeder dieser Phasen gibt es spezifische Touchpoints, an denen Ihre Zielgruppen mit Ihrer Marke oder Ihrem Unternehmen in Kontakt treten.

Dabei ist es nicht nur wichtig, zu wissen, wie und wann Ihre Zielgruppen mit Ihrer Messebeteiligung in Berührung kommen, sondern auch ihre Bedürfnisse und Motivationen zu verstehen. Was erwarten sie von der Messe? Welche Lösungen suchen sie? Was möchten sie auf Ihrem Stand erfahren? Die aus diesen Fragen gewonnenen Erkenntnisse helfen Ihnen, Ihre Formate und Kanäle entsprechend auszuwählen – und Ihre Zielgruppen Schritt für Schritt zu aktivieren.

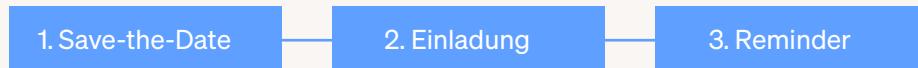
Vor der Messe: Interesse wecken

In dieser Phase ist es wichtig, Ihre Zielgruppen frühzeitig mit Save-the-Date-Einladungen, Themenankündigungen und der Bekanntgabe erster Highlights anzusprechen. Digitale Kanäle wie die eigene Website, Webinare, Social Media, E-Mail-Kampagnen oder Fachmedien sind besonders effektiv. So wecken Sie Interesse und motivieren dazu, den Messebesuch fest im Kalender einzutragen. Indem Sie Themen-Highlights, Keynote Speaker oder Networking-Möglichkeiten hervorheben, geben Sie Ihrer Messebeteiligung die nötige Relevanz für einen Standbesuch. Hilfreich, um das Interesse von Zielgruppen zu gewinnen, sind auch Anreisetipps und praktische Hinweise rund um den Messebesuch.

ARBEITSHILFE: BESUCHEREINLADUNG

Einladungskonzept

Erstellen Sie ein mehrstufiges Konzept:



und nutzen Sie verschiedene Kommunikationskanäle, wie E-Mail, Social-Media-Plattformen und eventuell empfiehlt sich eine aufmerksamkeitsstarke postalische Einladung.

Adressdaten

Prüfen Sie die verschiedenen Quellen, die Sie nutzen können, beispielsweise

- die eigene Unternehmens-Datenbank
- die Messe-Datenbank oder spezialisiertes Adressmaterial des Messeveranstalters
- Mitgliederlisten von Verbänden
- Adressmaterial von Fachverlagen
- Netzwerk-Kontaktdaten
- Presseverteiler
- Adressbroker

TIPP

Nutzen Sie Ihren Messestand als Katalysator, denn Messestände haben das Potenzial von wahren Content-Raketen. Sie sind ein Dreh- und Angelpunkt, an dem zahlreiche Stakeholder zusammenkommen und eine nahezu unerschöpfliche Quelle für Content darstellen. Interviews mit Expertinnen und Experten, Produktvideos, Live-Demos oder spontane Gespräche vor Ort – all das lässt sich nicht nur während der Messe effektiv nutzen, sondern auch im Nachgang über digitale Kanäle weiterverwerten. So werden analoge und digitale Welten geschickt miteinander verknüpft, um die Reichweite und Wirkung Ihrer Messebeteiligung nachhaltig zu steigern!

Während der Messe: Den Standbesuch emotional und interaktiv gestalten

Der Standbesuch ist der zentrale Touchpoint und wird oft durch gezielte Botschaften und Anreize ausgelöst, die im Vorfeld über Social-Media-Teaser oder vor Ort durch Werbung und Promotion auf dem Messegelände kommuniziert werden. Im Fokus steht eindeutig der persönliche Austausch und das Kreieren einprägsamer Erlebnisse. Digitale Tools wie Quick-Response-Codes (QR), Messe-Apps und Livestreams ergänzen die vor Ort stattfindenden Gespräche und Aktivitäten. Live-Demonstrationen, Produkttests oder Augmented Reality- und Virtual Reality-Anwendungen (üblicherweise als AR beziehungsweise VR abgekürzt) sorgen für einen intensiven, persönlichen Austausch und helfen, eine tiefere Verbindung zu Ihrem Angebot aufzubauen.

Nach der Messe: Kontakt pflegen und Beziehungen vertiefen

Nach dem Messebesuch ist es entscheidend, dass Sie den Kontakt durch Follow-up-Aktionen pflegen. Personalisierte Dankeschön-Nachrichten, die Vermittlung weiterführender relevanter Inhalte oder Einladungen zu einem Webinar oder einer Produktvorstellung helfen, das Interesse aufrechtzuerhalten und eine langfristige Beziehung aufzubauen. Dies kann durch individuelle Nachfassaktionen per E-Mail oder telefonisch erfolgen.

5.2 Catering auf Messen: Top oder doch eher Flop?

Als Messeerlebnis, das zur Wohlfühlatmosphäre beitragen kann, ist das Catering immer ein Thema. Oft aber ein heikles, denn meist fehlen Budget, Platz und kreative Ideen, sodass die Lösung allzu oft auf haufenweise Süßigkeiten hinausläuft – was nicht nur ungesund, sondern auch wenig originell ist. Zudem müssen Hygienevorschriften beachtet werden, die eine lückenlose Einhaltung von Lagerungs-, Zubereitungs- und Servievorgaben erfordern – und das ist unter engen Platzverhältnissen und ohne voll ausgestattete Kücheninfrastruktur meist schwierig zu leisten.

Hier gilt: Weniger ist mehr – und bewusst ausgewählt ergibt Catering auch auf kleinen Ständen Sinn. Statt der Standardauswahl können kleine, gesunde Snacks mit Bezug auf das Unternehmen oder auf den Standort einen bleibenden Eindruck hinterlassen. Wie wäre es zum Beispiel mit hausgemachten Energieballs, einem individuellen Nussmix oder einfach frischem Obst? Dazu hochwertiges Wasser und eine kleine Teeauswahl – das reicht oft völlig aus. Wichtig ist, dass sich das Angebot platzsparend integrieren lässt und zum Gesamtkonzept des Standes passt.

Trotz der Herausforderungen bietet Catering auch Chancen: Früher oder später wird jeder Messegast hungrig, und dann ist es schön, wenn der eigene Stand diese Bedürfnisse erfüllen kann. Für ausstellende Unternehmen mit entsprechendem Budget ist dies oft ein strategischer Touchpoint, der gezielt zur Bindung genutzt wird. Doch auch als kleineres Unternehmen können Sie punkten, wenn das Catering bewusst und kreativ in den Mittelpunkt des Standkonzepts gerückt wird. Mit einem klaren Plan, gesunden Alternativen und einer stimmigen Botschaft lässt sich das vermeintliche Bauchschmerzthema in einen echten Erfolgsfaktor verwandeln.

5.3 Künstliche Intelligenz in der Konzeption

Künstliche Intelligenz (KI), insbesondere Sprachmodelle (Large Language Model, LLM), haben das Potenzial, Sie bei der Konzepterstellung maßgeblich zu unterstützen. Als ideenlieferndes Strategie-Tool begleitet die KI Sie durch relevante Phasen der Messekonzeption – von der Zielgruppenanalyse über die Entwicklung von Touchpoint-Strategien bis hin zur Content-Erstellung. Indem Sie gezielt mit Prompt-Sequenzen arbeiten, entwickeln sich Prompt für Prompt sogar komplette Messebeteiligungskonzeptionen, die exakt auf die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppen abgestimmt sind.

Ein großer Vorteil der KI: Sie kann eine nahezu unbegrenzte Menge an Informationen verarbeiten. Natürlich braucht es die richtigen Eingaben – je mehr relevante Daten Sie liefern, desto präziser und besser die Ergebnisse. Zwischendurch ergibt es immer Sinn, die KI zu fragen, welche Informationen sie noch benötigt. Sie erhalten dann wertvolle Hinweise auf fehlende Details, die für das Konzept wichtig sind.

Stellen Sie sich den Prozess wie einen Trichter vor: Am Anfang geben Sie möglichst viele Informationen ein, und am Ende kommt die Essenz heraus. Genau hier zeigt sich der Nutzen der KI im Briefing-Prozess, aber eben auch bei der Entwicklung und Verfeinerung konzeptioneller Ansätze – so kommen Sie schnell und effizient zu kreativen Lösungen für Ihre Messebeteiligung.

Generierung von Leitideen

Auf Basis von Vorgaben oder thematischen Beschreibungen können LLMs kreative Leitideen für Ihre Messebeteiligung entwickeln, die durch gezielte Nachfragen und Prompt-Sequenzen weiter verfeinert werden. Sie suchen beispielsweise nach einem Konzept für einen Messestand, der Ihre Marke emotional präsentiert oder ein innovatives, digitales Erlebnis bietet? Die KI liefert Ihnen Vorschläge, die von thematischen Fokussierungen bis zu interaktiven Erlebnissen reichen.

Zielgruppenanalyse und Erstellung von Zielgruppenprofilen

Eine zentrale Herausforderung bei der Messeplanung ist die Zielgruppenanalyse. Sie erfordert oft große Datenmengen und ist daher zeitaufwendig. Hier kommt KI ins Spiel: Sie kann große Datenmengen schnell analysieren, Trends erkennen und daraus maßgeschneiderte Zielgruppenprofile erstellen. Diese Profile kennen nicht nur demografische Merkmale, sondern auch Interessen, Bedürfnisse und Verhaltensweisen Ihrer Zielgruppen. Basierend auf diesen Informationen können Sie Ihre Konzeption passgenau planen und personalisierte Angebote entwickeln.

Entwicklung von Touchpoint-Strategien

Die Touchpoint-Strategie ist entscheidend, um Ihre Zielgruppen entlang ihrer Visitor Journey zu begleiten. KI hilft Ihnen dabei, eine detaillierte Strategie zu entwickeln, die alle relevanten Berührungspunkte abdeckt – von der Vormessephase über den Standbesuch bis zum Follow-up nach der Messe.

Sie stehen zum Beispiel vor der Aufgabe, geeignete Kommunikationskanäle auszuwählen. Basierend auf den Zielgruppenanalysen erhalten Sie KI-Vorschläge für Social-Media-Posts, E-Mail-Kampagnen und Influencer-Marketing-Strategien.

Personalisierte Content-Erstellung

Content-Erstellung spielt eine Schlüsselrolle bei der Ansprache Ihrer Zielgruppen und der Vermittlung relevanter Informationen. KI-Tools helfen Ihnen dabei, personalisierte Inhalte, für beispielsweise Messe-Newsletters, Social-Media-Posts und Landing-Pages, zu erstellen, die genau auf die Bedürfnisse und Interessen Ihrer Zielgruppen abgestimmt sind.



Standkonzeption und Messebau

Der Messestand ist der Dreh- und Angelpunkt eines jeden Messeprojekts. Nicht nur, weil meist ein Großteil des Budgets darauf entfällt, sondern auch, weil er häufig als Maßstab für den Erfolg eines Messeauftritts gesehen wird.

Warum ist das so? Der Messestand ist weit mehr als eine Kulisse – er ist die Bühne, auf der Ihr Unternehmen seine Leistungen und Botschaften präsentiert, und prägt den ersten Eindruck, den das Messepublikum gewinnt.

Ein ansprechendes Design spielt dabei eine große Rolle. Das funktioniert aber nur, wenn die Gestaltung auf einem stimmigen Konzept aus klar definierten Zielen, relevanten Themen und einer Ausrichtung an den Bedürfnissen Ihrer Zielgruppen basiert. Nur so entfaltet der Messestand sowohl nach außen als auch nach innen seine volle Wirkung und wird zu einem echten Erfolgsfaktor.

Die Schritte zu einem überzeugenden Standkonzept

Bei der Standkonzeption ist Klarheit bei der Strukturierung und Planung entscheidend.

– Standfläche und -art auswählen

Wie groß soll die Fläche sein, und welcher Standtyp passt am besten zu Ihren Anforderungen?

– Funktionale Zonen definieren

Welcher Bereich soll welchen Zweck erfüllen?

– Standdesign planen

Welche Anforderungen werden an das Design gestellt, um Ihre Botschaften optimal zu transportieren?

– Exponate auswählen

Welche Produkte oder Leistungen möchten Sie präsentieren, und wie viel Platz benötigen diese?

– Budget festlegen

Wie hoch ist Ihr Investitionsrahmen für Konzept, Design und Standbau?

– Briefing erstellen

Was muss ein Messebau-Unternehmen wissen, um ein stimmiges Konzept entwickeln und anbieten zu können?

– Partnerunternehmen auswählen und beauftragen

Am Ende entscheiden Sie sich für den passenden Dienstleister und starten die Zusammenarbeit.

6.1 Standflächen und Stand-Arten

Zunächst sollten grundlegende Voraussetzungen geklärt sein: Welche Fläche benötigen Sie, und welche Möglichkeiten bietet der Messeveranstalter? In der Regel legt der Messeausrichter wichtige Eckdaten fest, wie die Infrastruktur, die Hallenaufteilung sowie die Branchen- und Produktzuordnung.

Es gibt verschiedene Stand-Arten, die jeweils unterschiedliche Auswirkungen auf das Konzept, Design und die Besuchsfrequenz haben. Hier eine Übersicht:



– Der Reihenstand – Kurze Seite offen

Eine Variante, die nur wenig Gestaltungsspielraum bietet und das Risiko erhöht, übersehen zu werden. Die Gestaltung der Kontaktzone ist herausfordernd.



– Der Reihenstand – Lange Seite offen

Hier gibt es zwar mehr Gestaltungsmöglichkeiten, aber die Zoneneinteilung birgt Planungshürden.



– Der Eckstand

Eine bevorzugte Wahl mit zwei offenen Seiten. Dadurch entstehen mehr Möglichkeiten zur Gestaltung, und die Lage an zwei Hallengängen steigert die Anzahl an Besuchern. Auch die Zonenaufteilung ist relativ einfach.



– Der Kopfstand

Drei Viertel der Fläche sind vom Gang aus zugänglich und steigern damit das Besuchspotenzial. Das Planungsteam stellt diese Stand-Art allerdings vor die komplexe Aufgabe, die Zonen klar und deutlich voneinander abzuheben.



– Blockstand (oder auch Inselstand)

Alle vier Seiten sind offen. Diese Variante stellt hohe Ansprüche an die Zonenaufteilung und Teamorganisation. Oft wird eine Seite geschlossen, um eine klare Ausrichtung zu schaffen.

Für die meisten ausstellenden Unternehmen ist ein Eck- oder Kopfstand die beste Wahl. Sie bieten mehr Sichtbarkeit und Gestaltungsspielraum, was die Chance auf erfolgreiche Messekontakte erhöht. Wenn Ihr Budget es zulässt, vermeiden Sie idealerweise einen Reihenstand.

Berücksichtigen Sie neben der Stand-Art auch die richtige Position in der Halle. Eine Analyse der Besucherströme hilft Ihnen dabei, den passenden Standort zu identifizieren. Vermeiden Sie Ecken und Sackgassen, in die sich in der Regel nur wenige Besucherinnen und Besucher verirren.

TIPP

Besichtigen Sie die Halle vor der Planung, um sich ein Bild von geeigneten Positionen zu machen. Messeveranstalter bieten hier oft Unterstützung. Gerade bei großen Messen ist eine frühzeitige Buchung entscheidend, um Ihre bevorzugte Standfläche zu sichern. Sind Sie mit Ihrer Wahl erfolgreich, sollten Sie bei Folgeveranstaltungen darauf zurückgreifen.

6.2 Funktionale Standzonen (Vier-Zonen-Modell)

Ein erfolgreicher Messestand folgt einem klaren Schema, das vorwiegend auf die funktionale Aufteilung von Zonen ausgerichtet ist. Begründet liegt dies in den beiden Hauptanliegen, dass Besuchende sich zum einen gut zurechtfinden und zum anderen die Gesprächsführung für Stand-Team und Gäste erleichtert wird.

Die Aufteilung erfolgt in vier Bereiche, die sich vor dem zentralen Punkt mit Küche, Lager, Technik und Garderobe ausbreiten. Von außen nach innen geht es von der passiven über die aktive zur intensiven Kommunikationszone. Im Zusammenspiel entfalten sie eine Sogwirkung, die die Messegäste immer weiter in den Stand zieht.

– **Passive Kommunikationszone (Orientierung)**

Diese Zone umfasst alle Elemente, die den Besuchenden aus der Ferne Orientierung bieten, wie das Firmenlogo, Deckenbanner und große nach außen gerichtete Grafiken. Ihr Ziel ist es, das Interesse zu wecken und den Betrachtenden sofort zu zeigen, wer ausstellt und was das zentrale Messe-Thema ist.

– **Aktive Kommunikationszone (Präsentation)**

Diese Zone bildet den größten Bereich des Standes. Hier sind Orientierungshilfen gefragt, damit Standbesucherinnen und -besucher sofort erfassen, wo sich interessante Exponate befinden und wo sie gezielt an Informationen kommen. Neben der Produktpräsentation ist diese Kommunikationszone auch aktive Interaktionsfläche zwischen Standpersonal und Gästen.

– **Intensive Kommunikationszone (Besprechung)**

Diese Zone ist für vertiefende Gespräche und intensive Beratung reserviert. Sie bietet Tische und Sitzgelegenheiten und sollte, wenn möglich, vom Rest des Standes etwas abgetrennt sein, um eine ruhige Atmosphäre zu schaffen.

– **Infrastrukturbereich**

Der hintere Bereich des Standes dient der Lagerung von Materialien, Technik, Garderobe und hat vielleicht sogar noch Platz für eine kleine Küche.

6.3 Anforderungen an das Standdesign

Was macht Ihren Stand zu einem Anziehungspunkt für Messegäste? Ein aufmerksamkeitsstarkes Design, das authentisch ist und neugierig macht, lädt zum Besuch ein. Entscheidend sind dabei folgende Faktoren:

Fokus auf die Bedürfnisse der Besuchenden

Ihr Stand und das Design sind kein Mittel zur Selbstinszenierung, sondern ein Anziehungspunkt, der die Bedürfnisse der Gäste in den Mittelpunkt stellt. Ziel ist es, eine Einladung zum Dialog und Austausch zu schaffen.

Markenstatement im Raum

Ihr Stand und das Design sind kein Mittel zur Selbstinszenierung, sondern ein Anziehungspunkt, der die Bedürfnisse der Gäste in den Mittelpunkt stellt. Ziel ist es, eine Einladung zum Dialog und Austausch zu schaffen.

Nachhaltigkeit im Design

Ist Nachhaltigkeit ein zentraler Wert Ihres Unternehmens? Dann sollten Sie dies im Standdesign sichtbar machen, um Authentizität zu zeigen. Wenn Nachhaltigkeit nicht Teil Ihrer Markenbotschaft ist, sollte das Thema bewusst außen vor gelassen werden.



© BrandEx 2025 /
MIKS GmbH

© BrandEx 2025 /
flora&faunavisions



Vermeidung von Ablenkungen

Medientechnologie kann beim persönlichen Austausch im Weg stehen, daher sollte sie gezielt und unterstützend eingesetzt werden. Ein Film, der sich zu Hause besser anschauen lässt, hat auf dem Messestand wenig Nutzen.

Zielgerichtete Medientechnik

Mediale Inhalte sind an vielen anderen Touchpoints verfügbar, daher sollten Sie überlegen, ob Sie digitale Medien nur reduziert oder gar nicht einsetzen. Der Fokus sollte darauf liegen, das persönliche Gespräch zu fördern, da dies das größte Potenzial auf Messen hat.

Einladendes Design für Interaktivität

Der Stand sollte durch ein Design überzeugen, das Orientierung gibt und Neugier weckt. In einer Wohlfühlatmosphäre, ohne Ablenkungen und überladenem Interieur, fühlen sich Besuchende zum Verweilen und zum Gespräch eingeladen.

Nachhaltigkeit beim Standdesign

Ein gelungenes Standdesign verbindet aber nicht nur ästhetische und inhaltliche Aspekte, sondern setzt auch auf nachhaltige Prinzipien. Dazu gehören unter anderem:

Skalierbare und wiederverwendbare Designs

Planen Sie Ihren Messestand am besten so, dass er sich an unterschiedliche Flächengeometrien anpassen lässt. Diese Flexibilität ermöglicht eine nachhaltige Nutzung über mehrere Veranstaltungen hinweg und reduziert den Bedarf an neuen Materialien.

Wiederverwendung von Messemöbeln und Baugruppen

Versuchen Sie, Möbel und Baukomponenten regelmäßig wiederzuverwenden. Dies spart nicht nur Ressourcen, sondern hat auch positive Auswirkungen auf die Kostenentwicklung, da immer wieder dieselben Elemente eingesetzt werden können.

Reduziertes Transportvolumen und weniger Verpackungsmüll

Wenn Sie Transportaufträge bündeln, reduzieren Sie das Volumen. Das macht die Logistik effizienter und minimiert den Verpackungsmüll.



© BrandEx 2025 /
mac. brand spaces

Mediatektur statt nur Architektur

Integrieren Sie Ihre notwendige Medientechnik direkt in die Standarchitektur. Das reduziert den Bedarf an zusätzlichem Equipment und verringert das Abfallaufkommen.

Großdrucke als effiziente Designelemente

Mit dem Einsatz großflächiger Drucke mit aufmerksamkeitsstarken Bildmotiven können Sie komplett Wände ersetzen. Durch die regelmäßige Wiederverwendung der Materialien senken Sie den Material- und Personalaufwand für den Auf- und Abbau.



© BrandEx 2025 /
Atelier Markgraph GmbH

Alle Interessen im Blick

Ein nicht zu unterschätzendes Element bei der Entwicklung Ihres Standdesigns sind die Erwartungen und Prioritäten aller Anspruchsgruppen. Damit ein Messestand alle Interessen berücksichtigt, ist es wichtig, die Anforderungen der unterschiedlichen Gruppen genau zu verstehen:

Stand-Team

Sie benötigen einen funktionalen Arbeitsplatz, der reibungslose Abläufe ermöglicht.

Marketing und Vertrieb

Für sie ist der Stand ein zentraler Kommunikationskanal, der die Marke für Messebesuchende erlebbar macht und anspricht.



© BrandEx 2025 /
SCHMIDHUBER /
BLACKSPACE

© BrandEx 2025 /
Meiré und Meiré

Unternehmensmitarbeitende

Für sie bietet der Stand eine Identifikationsfläche, die das Zugehörigkeitsgefühl und die Verbundenheit fördert.

Besucherinnen und Besucher

Diese erleben den Stand als Visitenkarte der Marke und erwarten klare Botschaften, die die Corporate Identity widerspiegeln und aktuelle Themen ansprechen.



TIPP

Um den verschiedenen Anspruchsgruppen gerecht zu werden, lohnt es sich bereits in der Briefingphase, Informationen zu sammeln, Kolleginnen und Kollegen sowie Vorgesetzte einzubeziehen und die Anforderungen zu priorisieren. So wird das Standdesign nicht nur ästhetisch überzeugen, sondern auch funktional und strategisch erfolgreich sein.

Unternehmensleitung

Für die Unternehmensleitung ist der Stand Ausdruck der eigenen Werte und Erfolge.

Mitbewerber

Auch Ihre Mitbewerber werden den Stand wahrnehmen – hier kann smartes Understatement manchmal mehr bewirken als ein aufwendiges Design.

6.4 Exponate: Auswahl, Präsentation – und die Frage, welche Rolle sie spielen?

Ihr Messestand soll im Gedächtnis bleiben, sich von den Mitbewerbern abheben – und zum Erreichen Ihrer Messeziele beitragen? Dann gehen Sie bei der Planung, ob und welche Exponate Sie präsentieren möchten, sehr sorgfältig vor. Bedenken Sie, dass das Messepublikum zahlreichen und vielfältigen Reizen ausgesetzt ist. Exponate stechen heraus und können ein Anziehungspunkt sein und die Verweildauer auf Ständen verlängern. Aber das sagt nichts über die Qualität der Erlebnisse aus, denn oft ist weniger mehr – und ein gut geplantes, persönliches Gespräch bleibt auf jeden Fall positiv in Erinnerung.

Wenn Sie sich für die Ausstellung von Exponaten entscheiden, achten Sie bei der Auswahl darauf, diese sowohl auf Ihre Marketing- und Vertriebsziele als auch auf Ihre spezifischen Messeziele abzustimmen. Am wichtigsten dabei: Berücksichtigen Sie die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppen und überlegen Sie, ob und wie das Exponat einen echten Mehrwert bieten kann. Nutzen Sie die folgenden Fragen als Planungsunterstützung:

Versetzen Sie sich immer wieder in Ihre Zielgruppen. Was macht den Standbesuch bei Ihnen besonders, auch im Vergleich zu Mitbewerbern?

Haben Sie eine Neuheit, die Ihre Besuchergruppe bisher nicht kennt oder nicht gesehen hat?

Möchten Sie Inhalte zeigen, die den Einsatz teurer Medientechnik rechtfertigen?

Welche Wünsche hätten Sie als Besucherin oder Besucher einer Messe?

Mit welchem Angebot sind Sie Ihren Mitbewerbern überlegen?

Möchten Sie die gesamte Produktpalette zeigen oder sollen ausgewählte, anschaulich dargestellte Problemlösungen präsentiert werden?

Soll ein besonderes Messemodell angefertigt werden?

Können die Produkte praxisnah vorgeführt werden?

Benötigen die Exponate Strom, Wasser oder Druckluft?

Wie viel Platz beanspruchen Ihre Exponate?

TIPP

Messen sind Schaufenster für neue Produkte und Innovationen – und leider auch ein Ziel für Produktpiraterie. Um Ihre Ausstellungsstücke vor Nachahmung zu schützen, sollten Sie rechtzeitig Schutzrechte prüfen und anmelden. Bei Verdacht auf Plagiate können Sie zudem meist vor Ort rechtliche Schritte einleiten. Weitere Informationen und Hilfestellungen dazu bietet der AUMA auf seiner Website: auma.de

6.5 Präsentations- und Medientechnik: Technische Spielereien oder echter Mehrwert?

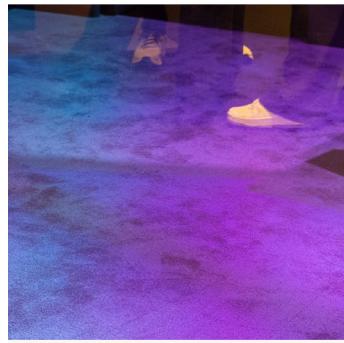
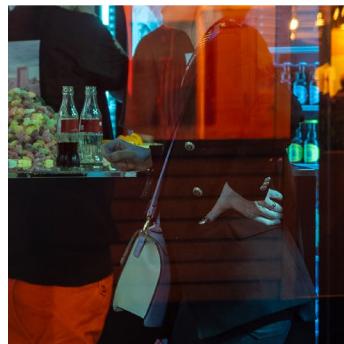
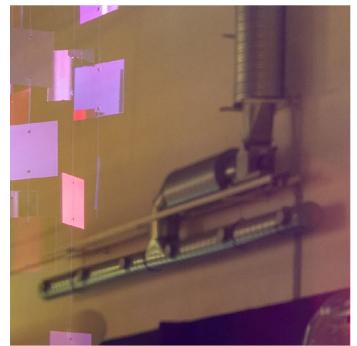
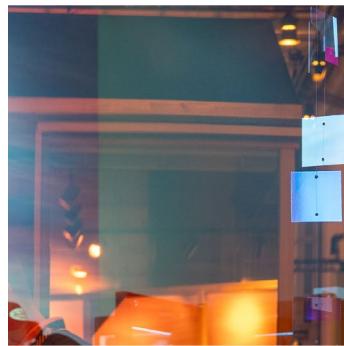
Wenn Ihr Angebot nicht physisch präsentiert werden kann, stehen Sie vor der Überlegung, wie Sie Ihr nicht greifbares Produkt ausstellen können. Erste Ansätze gehen meist in Richtung Produkt- und Imagefilme, die auf großen Displays laufen oder mittels Touch-Anwendungen vom Publikum interaktiv genutzt werden. Festzuhalten bleibt, dass selbst aufwendige multimediale Präsentationen keine Neuheit sind – und das Publikumsinteresse schnell versiegt. Vor allem, wenn Inhalte nicht mit den technischen Erwartungen mithalten. Die Erstellung guter Inhalte ist aber kostenintensiv und meist teurer als die Technik. Da ist weniger oft mehr.

© BrandEx 2025 /
MIKS GmbH

TIPP

Denken Sie daran, dass Produktvideos und Präsentationen jederzeit online zugänglich sind. Der Wert eines persönlichen Gesprächs ist daher umso höher – nutzen Sie diese Gelegenheit, indem Sie dem Dialog mehr Raum und Zeit auf Ihrem Stand geben. Es geht darum, Beziehungen zu pflegen und individuelle Problemstellungen der gewonnenen Kontakte zu erfahren. Dabei können Präsentationen oder Visualisierungen einzelner Highlight-Exponate auf Notebooks oder Laptops hilfreich sein.

Beides, Exponate und Medientechnik, sollten also nicht zwangsläufig vom Stand verbannt werden, aber der Einsatz muss in Ihr Messeziel einzahlen – nämlich, im Gedächtnis zu bleiben und sich von Ihren Mitbewerbern abzuheben.



6.6 Konventioneller Standbau versus Systemstand

Grundsätzlich stehen Ihnen zum Thema Standbau zwei Ausführungen zur Wahl: Zum einen gibt es Systemstände und zum anderen die Variante des konventionellen Standbaus. Systemstände sind nicht nur meist wirtschaftlicher, sondern auch umweltschonender, da sie aus vorgefertigten Bauelementen bestehen, die flexibel zusammengestellt und mehrfach verwendet werden können. Das Angebot an ausgereiften Messebau-Systemen für den ein- oder zweigeschossigen Ausbau ist inzwischen groß und bietet zahlreiche nachhaltige Optionen, die Ressourcen schonen und den Materialverbrauch reduzieren.

Weitere Vorteile des Systembaus sind:

- Kostengünstige, passgenaue Teile
- Gute Transport- und Lagerfähigkeit
- Schneller Auf- und Abbau
- Nur einfaches Werkzeug notwendig
- Vielseitigkeit und Anpassungsfähigkeit

Mit der konventionellen Bauweise können Sie eigene Akzente setzen – und selbst ausgefallene Wünsche und individuelle Vorstellungen realisieren. Zudem eignet sich diese Bauweise besonders für größere Stände oder spezifische Exponate.

Auch eine Kombination aus System- und konventionellem Bau ist möglich und weitverbreitet. Diese Lösung verbindet die Vorteile der Individualität mit den zeit- und kostensparenden Aspekten des Systembaus.

Das sind Ihre Optionen beim Standbau:

- **Eigenbau**
Es entstehen keine Planungskosten, dafür wirkt sich die oft mangelnde Erfahrung bei der Planung und Umsetzung negativ aus.
- **Agenturen als Generalunternehmer**
Sie erhalten Kreativleistungen und Umsetzung aus einer Hand, jedoch fehlen meist Auswahlmöglichkeiten bei den Dienstleistungsunternehmen.
- **Messebaufirma als Generalunternehmer**
Kreativleistungen, Standbau, Ausstattung und Full-Service-Leistungen bei den Maßnahmen sind als Gesamtpaket buchbar – aber meist system- und materialgebunden.
- **Architekturbüro und Messebaufirma**
Diese Kombination bietet ein hohes Kreativpotenzial, und beide Parteien können separat beauftragt werden. Die Zusammenarbeit mit mehreren Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartnern kann aber auch mehr Zeitaufwand bedeuten.

6.7 Messestände einkaufen: Strategien, Modelle und die Wahl des Partnerunternehmens

Lohnt sich für Sie der Kauf eines Messestands, oder ist Mieten die bessere Option? Das lässt sich nicht pauschal beantworten, aber ein Fakt ist, dass ein Großteil der Messestände gemietet wird. Warum ist das so?

Die Vorteile eines Mietstands:

- Sie erhalten einen Rundum-Service, das heißt Transport sowie Auf- und Abbau sind inklusive.
- Ihr Stand wird für Sie eingelagert und Sie sparen sich teuren Lagerraum.
- Alles ist immer topaktuell, denn Ihr Mietmaterial ist stets auf dem neuesten Stand.
- Sie bewahren sich Flexibilität und können Ihren Stand jedes Mal neu planen und anpassen – und bei Bedarf auch die Lieferfirma wechseln.
- Sie gewinnen Kostenvorteile, denn langfristige Partnerschaften mit Messebauunternehmen sparen Geld.

Wann der Kauf Sinn ergibt:

- Wenn Sie einen kleinen, mobilen Messestand haben, den Sie selbst transportieren und aufbauen, lohnt sich der Kauf.
- Bei einem regelmäßigen Einsatz können sich auch größere Stände, die Sie mit eigenem Personal aufbauen, für den Kauf eignen. Lagerung, Transport, Reparaturen, Materialpflege, Anpassungen und Personalaufwand sind jedoch zusätzliche Kostenfaktoren.

Die Zwischenlösung – Mieten und Kaufen kombinieren:

Eine Mischung aus gemieteten und gekauften Elementen bietet oft die beste Lösung. Mietelemente können auch bei anderen Projekten zum Einsatz kommen – so sparen Sie Kosten und fördern die Nachhaltigkeit. Der Kauf von Sonderbauteilen sorgt für ein Plus an Individualität, und die Kosten können Sie dann auf mehrere Messen verteilen. Besprechen Sie Ihre Anforderungen am besten mit einem erfahrenen Messebauunternehmen und lassen Sie sich individuell beraten.

Fazit

Gleich, ob Kauf, Miete oder Kombination – die richtige Entscheidung hängt von Ihrem Bedarf, Ihrer Nutzungs frequenz und Ihrem Budget ab.

So finden Sie das passende Partnerunternehmen

Ein verlässlicher Messebaupartner ist Gold wert – schon in der Planungsphase nimmt er Ihnen viel Arbeit ab und sorgt dafür, dass Ihr Messestand reibungslos umgesetzt wird. Aber wie finden Sie das richtige Partnerunternehmen? Ein systematischer und gut durchdachter Auswahlprozess ist der Weg.

Hier ein Überblick über drei bewährte Verfahren:

– Pitch – Kreativität trifft Wettbewerb

Ein Pitch ist ideal, wenn Sie Konzept, Design und Umsetzung aus einer Hand suchen. Sie erstellen zunächst eine Longlist mit sieben bis zehn infrage kommenden Messebauunternehmen und wählen die drei oder vier vielversprechendsten aus. Diese erhalten ein detailliertes Briefing, erarbeiten Vorschläge und präsentieren ihre Ideen vor Ort. Das Verfahren ist aufwendig, führt aber oft zu überzeugenden Ergebnissen – wenn die Anforderungen klar kommuniziert und transparent miteinander umgegangen wird.

– Ausschreibung – Fokus auf das Konzept

Bei der Ausschreibung geht es darum, ein bereits bestehendes Konzept an maximal drei Messebauunternehmen zu senden und Angebote einzuholen. Die klare Trennung von Planung und Umsetzung erleichtert Ihnen die Vergleichbarkeit der Angebote. Die Grundlage für die Angebotserstellung ist ein detailliertes Konzept mit Plänen und Visualisierungen – ein Aufwand, der gut vorbereitet sein will.

– Workshop – Menschen und Arbeitsweisen live erleben

Workshops bieten eine hervorragende Möglichkeit, potenzielle Partnerinnen und Partner persönlich kennenzulernen. Nach einem Screening laden Sie drei Unternehmen zu einem halbtägigen Workshop ein – unter der Leitung des jeweiligen Partnerunternehmens. So erleben Sie Teams und deren Arbeitsweisen und erfahren live, ob die Chemie zwischen Ihnen und den zukünftigen Ansprechpartnerinnen und -partnern stimmt.

TIPP

Setzen Sie ein Scoringmodell ein, um die Eindrücke Ihres Teams objektiv zu bewerten.

Pitch, Ausschreibung oder Workshop – die Wahl des richtigen Verfahrens hängt von Ihrem Budget, der Standgröße und Ihren Zielen ab. Wichtig ist, dass Sie den Prozess sorgfältig planen und auf Augenhöhe miteinander agieren. Genau diese Wertschätzung kann den entscheidenden Unterschied machen und dafür sorgen, dass sich das Unternehmen Ihrer Wahl für Ihre Messe besonders ins Zeug legt.

6.8 Nachhaltigkeit von Messeständen: Wie könnte Ihr Engagement aussehen?

Sie möchten mit Ihrer Messebeteiligung Ihren Beitrag zum Thema Nachhaltigkeit leisten. Mit dieser bewussten Entscheidung haben Sie bereits den ersten Schritt getan. Ob es darum geht, die CO₂-Bilanz einer Messebeteiligung zu verbessern oder Messestände auf lange Sicht kreislauffähiger zu gestalten – schon einzelne Maßnahmen können viel bewirken. Überlegen Sie, welche Stellschrauben in Ihrem Einflussbereich liegen: von der Auswahl nachhaltiger Materialien bis hin zur nachhaltigen Gestaltung von Transport- und Logistikprozessen. Jeder Schritt zählt, um verantwortungsvoll und zukunftsorientiert aufzutreten.

Potenzial liegt auch in der Planung und Gestaltung der An- und Abreise – sowohl der Besuchenden als auch Ihres Teams. Wie können Sie diese nachhaltiger konzipieren? Vielleicht durch die Förderung von Fahrgemeinschaften, die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel oder indem Sie die Bahn dem Flugzeug vorziehen. Gerade Logistik und Reisen, die erfahrungsgemäß die größten CO₂-Treiber darstellen, sind Stellschrauben, bei denen gezielte Anpassungen einen großen Unterschied machen.

Das Schöne ist, schon mit kleinen Schritten können Sie einiges erreichen:

– **Nachhaltigkeitsberechnung durchführen**

Wertvolle Unterstützung erhalten Sie dabei von zertifizierten Mitgliedern im Bundesverband Veranstaltungswirtschaft (Forward/fwd:). Weitere Informationen finden Sie unter: forward.live. Auch der AUMA ist hier aktiv und bietet eine [Leitlinie zur Emissionsberechnung bei Messen](#).

– **Kompetente Mentoren suchen**

Arbeiten Sie mit erfahrenen und/oder zertifizierten Messebauunternehmen zusammen, die sich auf nachhaltige Konzepte spezialisiert haben.

– **Corporate Social Responsibility-Richtlinien (CSR) festsetzen**

Fassen Sie die CSR-Vorgaben Ihres Unternehmens in einem Pflichtenheft zusammen und nutzen Sie es als Richtlinie bei Ihren Ausschreibungen.

– **Anforderungen schrittweise erneuern**

Überarbeiten Sie Ihre CSR-konformen Anforderungen in kleinen, umsetzbaren Etappen.

– **Online-Abstimmungen nutzen**

Besprechen Sie Designs und Entwürfe möglichst online und reduzieren damit den Reiseaufwand.

– **Ausschreibungen reduzieren**

Begrenzen Sie die Anzahl der Ausschreibungen und teilnehmenden Messebauunternehmen, um Prozesse zu verschlanken.

– **Kennzahlen festlegen**

Definieren Sie Meilensteine und messen Sie Kosten sowie Nutzen, um Ihre Fortschritte greifbar zu machen.



Das Stand-Team: Der Erfolgsfaktor

In einem wettbewerbsintensiven Umfeld ist es unerlässlich, Ihr Unternehmen aktiv und ansprechend zu präsentieren, um die gesetzten Ziele zu erreichen. Ein gut vorbereitetes Stand-Team spielt dabei eine entscheidende Rolle für den Erfolg Ihrer Messebeteiligung. Ihr Team repräsentiert nicht nur das Unternehmen, sondern erklärt auch Produkte und interagiert mit unterschiedlichen Besuchergruppen – Tag für Tag aufs Neue. Dabei sind Motivation und Engagement der Mitarbeitenden von größter Bedeutung. Selbst das beste Standkonzept bleibt wirkungslos, wenn Ihr Team nicht aktiv auf die Besucherinnen und Besucher zugeht. In diesem Kapitel erfahren Sie, wie Sie Ihr Team gezielt auswählen, qualifizieren, motivieren und sicherstellen, dass das Engagement während der gesamten Veranstaltung hoch bleibt.

7.1 Anforderungen und Auswahlkriterien

Jede Messe erfordert ein Stand-Team, das individuell auf die Messeziele und die Zielgruppen abgestimmt ist. Überlegen Sie, ob Sie nicht nur Expertinnen und Experten aus dem Vertrieb einbeziehen, sondern auch Fachkräfte aus der Technik oder dem Produktmanagement dazuholen.

Zum Standpersonal gehören je nach Unternehmensgröße und Internationalität der Messe:

- Repräsentierende des Unternehmens, wie der Vorstand oder die Geschäftsführung
- Standleitung, die für den Standbetrieb verantwortlich ist
- Technisches Personal
- Außendienst oder kaufmännisches Personal
- Länderbeauftragte und Tochtergesellschaften für Exportgespräche
- Medienbeauftragte, Unternehmenskommunikation, Social-Media-Management
- Infotheken-Team

Zum externen Personal können gehören:

- Catering-Team
- Dolmetscherinnen und Dolmetscher
- Auskunftspersonal, Hostessen und Hosts
- Servicepersonal
- Zuständige für Hygiene und Reinigung
- Video- und Tonfachkräfte für die Audiovisuelle-Technik, Studiobetreuung, Bühnentechnik
- Personal für den Auf- und Abbau, falls kein Messeunternehmen eingebunden wird

Wichtige Qualifikationen, persönliche Stärken und Team-Spirit

Achten Sie bei der Auswahl der Mitarbeitenden nicht nur auf ihre Verfügbarkeit, sondern auch auf ihre spezifischen Fähigkeiten und Erfahrungen. Jedes Teammitglied bringt seinen eigenen Charakter mit ein. Es ist eine Herausforderung, diese Unterschiede zu harmonisieren und Raum für ein kollegiales Miteinander zu schaffen, das sowohl die Zusammenarbeit als auch die individuellen Stärken fördert. In einer Atmosphäre, die von gegenseitigem Respekt geprägt ist, fällt es auch leichter, anstrengende Messestage zu absolvieren. Regelmäßige Pausen, abwechslungsreiche Tätigkeiten und das Feiern von kleinen Erfolgen fördern die Motivation und halten das Energielevel hoch.

Das sind grundlegende Skills, die Ihr Standpersonal mitbringen sollte:

- **Fachkompetenz**
Fundiertes Wissen über Produkte und Dienstleistungen
- **Rhetorische Fähigkeiten**
Ausdrucksstärke in der verbalen Kommunikation, einschließlich Fremdsprachen
- **Interkulturelle Kompetenz**
Sicherer Umgang mit dem eigenen Team sowie Kundinnen und Kunden aus der ganzen Welt
- **Engagement**
Begeisterung für Reisen, die Messeorganisation und Interaktion mit dem Messepublikum
- **Belastbarkeit**
Robuste Gesundheit sowie die Fähigkeit, auch lange Arbeitstage zu bewältigen
- **Kommunikationsstärke**
Offenheit und sicheres, souveränes Auftreten im Kontakt mit anderen
- **Selbst- und Zeitmanagement**
Geschick in der Potenzialanalyse von Besuchenden und der Steuerung von Gesprächen
- **Technische Affinität**
Versiertheit im Umgang mit verschiedenen Online-Plattformen
- **Kundenbindung**
Kompetenter Umgang mit Match-Making- und Leadmanagement-Tools sowie diversen Social-Media-Kanälen

Externes Personal optimal einbinden

Um alle Aufgaben bewältigen zu können, kann es sinnvoll sein, Ihr Stand-Team mit externem Fachpersonal zu verstärken.

- Bei internationalen Messen hilft zweisprachiges Personal am Infocounter.
- Externe Moderatorinnen und Moderatoren bringen wertvolle Erfahrung in der Besucherkommunikation mit.
- Qualifiziertes Hostessen-, Hosts- und Servicepersonal ist oft direkt über den Messeveranstalter oder Personalagenturen verfügbar.

TIPP

Planen Sie vor dem ersten Messestand einen Standrundgang, um interne und externe Mitarbeitende miteinander bekannt zu machen. Ein Abendessen in Wohlfühlatmosphäre stärkt das Gemeinschaftsgefühl zusätzlich.

Es ist wichtig, dass auch externe Mitarbeitende gut vorbereitet sind, um eine reibungslose Zusammenarbeit zwischen internem und externem Team zu gewährleisten. Idealerweise bemerken Ihre Gäste keinen Unterschied. Daher sollten Sie bereits bei der Erstellung Ihres Briefings berücksichtigen, externe Teammitglieder ebenso umfassend über den Messeablauf zu informieren wie Ihr internes Team.

7.2 Vorbereitung und Organisation des Stand-Teams

Jeder Messeauftritt ist für alle Beteiligten eine Premiere, ganz gleich, wie viel Erfahrung und Routine Sie mitbringen. Neue Produkte, Dienstleistungen und Teammitglieder sowie Veränderungen im Markt und bei den Zielgruppen erfordern eine entsprechende Vorbereitung des Stand-Teams. Dabei ist es wichtig, auf eine einheitliche Botschaft zu achten: Es ist entscheidend, dass alle Teammitglieder die gleichen Informationen, Ziele und Strategien kommunizieren.

Das Briefing: Bestens informiert, erfolgreich agiert

Das Briefing bündelt alle wesentlichen Informationen, die für die Teilnahme an der Messe erforderlich sind:

– Basisinformationen zur Messe

Dazu gehören die Bedeutung der Messe, der Veranstaltungsort, der Zeitraum, die Halle und die Standnummer.

– Ziele der Messebeteiligung und Informationen zur Besucherstruktur

Eine Übersicht vermittelt Wissenswertes über die Zielgruppen sowie die geplanten Marketingmaßnahmen.

– Standkonzept

Details zum Messestand, zur Zonierung, zu den Präsentationsbereichen, Themen, Exponaten und geplanten Vorführungen.

– **Neuheiten**

Umfassende Informationen über neue Produkte, Präsentationsmaterial, den Nutzen für die Kundinnen und Kunden sowie häufig gestellte Fragen.

– **Umfeld**

Vermittlung der Messe-Fokusthemen und des begleitenden Rahmenprogramms.

– **Mitbewerberinformationen**

Vorstellung der relevanten Produkte und deren Vor- und Nachteile.

– **Rollenverteilung**

Eine klare Definition der Aufgaben und Zuständigkeiten jedes Teammitglieds schafft Transparenz und vermeidet Überschneidungen.

– **Wissenserwerb**

Informationen zu geplanten Aktivitäten und Terminen, wie beispielsweise Schulungen oder Trainings.

– **Zusammenfassung**

Die Messe-Fibel oder der Messe-Guide bündelt alle wichtigen organisatorischen und einsatzrelevanten Informationen: digital oder als Handout.

Trainings: Fit für die Messe

Ein fundiertes Training ist ein wichtiger Bestandteil der Messevorbereitung. Es trägt maßgeblich dazu bei, dass alle Beteiligten die Fähigkeiten und das Wissen haben, um auf der Messe erfolgreich zu agieren und die gesteckten Ziele zu erreichen. Gleich ob Sie Seminare, Fachliteratur oder Videos für Ihr Messtraining nutzen, auf jeden Fall sollte das Programm präzise auf Ihre Messeziele ausgerichtet sein.

Messtrainings sollten folgende Fragen beantworten:

Wie weckt man das Interesse der Besucherinnen und Besucher?

Wann und wie spricht man Messegäste an?

Wie erfasst man den Namen und die Adresse der Interessierten?

Wie verhält man sich auf Fachmessen im Vergleich zum allgemeinen Publikum?

Wie geht man mit schwierigen Situationen, wie Beschwerden oder Preisfragen, um?

Step by Step: Der Hybrid-Ansatz für die erfolgreiche Vor- und Nachbereitung

Um Ihr Stand-Team bestens auf die Messe vorzubereiten und den Erfolg zu maximieren, empfiehlt sich ein hybrides Trainingskonzept, das sowohl Online- als auch Präsenzformate kombiniert. Der Trainingsprozess beginnt bereits Wochen vor der Messe:

– Online-Training vor der Messe

Hier werden die Grundlagen gelegt. Ihr Team erhält wichtige Informationen über den Standaufbau, die Ziele der Messe und die geplanten Medieninhalte. Gerade in Bezug auf Social Media ist es sinnvoll, das Stand-Team aktiv in die Kommunikation einzubinden und ihnen zu zeigen, wie sie den Messestand und die Inhalte über digitale Kanäle effektiv teilen können. Dies sorgt dafür, dass das Team bereits im Vorfeld die wichtigen Kommunikationskanäle versteht und nutzen kann.

– Klassisches Training vor der Messe

Kurz vor der Messe folgt das Training, in dem Verhaltensweisen und spezifische Aufgaben auf dem Stand besprochen werden. Hier werden die Details vermittelt: Wie tritt das Team gegenüber den Besucherinnen und Besuchern auf? Welche Verkaufstechniken werden angewendet? Wie gehen sie auf verschiedene Bedürfnisse und Interessen der Besuchenden ein?

– Team-Treffen nach der Messe

Nach der Veranstaltung sollte das Team eine gemeinsame Rückschau durchführen. Ein Online-Recap bietet die Gelegenheit, den Erfolg der Messe zu reflektieren: Wurden die Ziele erreicht? Wie viele Leads konnten generiert werden? Was hat gut funktioniert und was könnte beim nächsten Mal noch verbessert werden? Diese Rückmeldung ist entscheidend, um das Stand-Team kontinuierlich zu schulen und die Effektivität zukünftiger Messeauftritte zu steigern.

Dieser hybride Trainingsansatz sorgt dafür, dass das Stand-Team nicht nur gut vorbereitet, sondern auch in der Lage ist, flexibel und effektiv auf unterschiedliche Situationen während der Messe zu reagieren.

Gesprächsstrategien: Von der Begrüßung bis zum Lead

Um auf Messen erfolgreich zu sein, reicht es nicht aus, nur präsent zu sein – entscheidend sind auch die richtigen Gesprächsstrategien, die Ihr Team einsetzt, um Verbindungen mit den Kontakten aufzubauen, die sich zu langfristigen Geschäftsbeziehungen entwickeln können.

– Erfolgreiche Gesprächsführung

- Der Einsatz floskeloser, effektiver Fragetechniken und Anregungen für den erfolgreichen Austausch von Kontaktdaten.
- Einführung in die Elevator-Pitch-Methode, um Messen-Neuheiten oder Ihr Unternehmen kurz und prägnant vorstellen zu können.
- Die bedarfsorientierte Nutzung von Storytelling, damit Ihre Informationen und News nachhaltig im Gedächtnis bleiben.

– Richtige Verhaltensweisen

- Interesse signalisieren und aktiv den Kontakt suchen.
- Einladend wirken und Ablenkungen, wie beispielsweise Smartphone-Nutzung oder intensive Gespräche mit Kolleginnen oder Kollegen vermeiden.
- Gesprächsbereitschaft ausstrahlen, dabei den Gang immer im Auge behalten und den Blickkontakt zu vorbeigehenden Personen suchen.
- Zugang und Sichtbarkeit gewähren, sodass alle Exponate und Informationsmaterialien ins Auge fallen können und der Messestand für das Publikum leicht zugänglich ist.
- Professionalität, Zuverlässigkeit und Qualität vermitteln, indem der Messestand stets gut gepflegt, sauber und ordentlich ist.

– Tipps zur Gesprächsstrategie für nachhaltige Kundenkontakte

- Starten Sie mit der Begrüßung und nutzen Sie zum Austausch von Kontaktdaten Visitenkarten oder digitale Tools.
- Ermitteln Sie mit gezielten Fragen den konkreten Bedarf der Interessenten.
- Kommunizieren Sie die wichtigsten Unternehmensinformationen in einer einprägsamen Kurz-Präsentation.
- Schaffen Sie Verbindlichkeiten und vereinbaren Sie dazu die nächsten Schritte, beispielsweise einen konkreten Besuchstermin oder ein individuelles Angebot.
- Damit Sie die Vereinbarungen verbindlich einhalten können, dokumentieren Sie Ihre Leads inklusive offener Fragen und Wünsche.

7.3 Der Team-Knigge

Der Team-Knigge ist ein praktischer Leitfaden für das Verhalten des Stand-Teams während der Messe – und sollte daher am besten gemeinsam mit allen im Team erarbeitet werden. Der Team-Knigge definiert die wesentlichen Grundsätze für das persönliche Auftreten, den Umgang mit Gästen sowie die Zusammenarbeit im Team – und bringt positive Effekte mit sich.

Einheitliches Erscheinungsbild

Das Team zieht in Bezug auf Kleidung, Sprache und Verhalten an einem Strang. Das stärkt das Unternehmensimage und hinterlässt einen positiven, professionellen Eindruck.

Effiziente Zusammenarbeit

Klare Regeln für zum Beispiel die Weiterleitung von Interessierten, die Nutzung mobiler Endgeräte oder die Pausenplanung koordinieren das Miteinander. Das reduziert Missverständnisse und sorgt für einen reibungslosen Ablauf.

Bessere Publikumsinteraktion

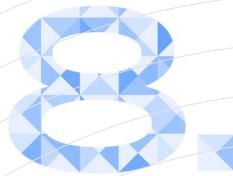
Ein festgelegter Umgang sorgt dafür, dass alle Gäste gleich freundlich, professionell und zielgerichtet betreut werden. Dies erhöht die Chancen, wertvolle Leads zu generieren und die Beziehungen zu potenziellen Auftraggebenden zu vertiefen.

Erhöhte Akzeptanz und Motivation

Ist das Team in den Prozess eingebunden, steigt die Bereitschaft, sich an die Vorgaben zu halten. Alle fühlen sich stärker verantwortlich und identifizieren sich mehr mit den Verhaltensrichtlinien.

Professioneller Umgang mit Herausforderungen

Auch der Umgang mit schwierigen Situationen, wie zum Beispiel stressige Momente oder kritische Nachfragen, kann mit dem Team-Knigge geregelt werden. Das hilft, um sich auch in herausfordernden Momenten souverän und ruhig zu verhalten.



Auslandsmessen: Chancen, Herausforderungen und Besonderheiten

Auf den vom AUMA als internationale Messen qualifizierten Veranstaltungen in Deutschland treffen Sie die Welt – und zwar auf Besucher- wie Aussteller-Seite. Messen im Ausland sind eine einzigartige Plattform, um Ihre Produkte und Dienstleistungen direkt in einem Zielland zu präsentieren und in einer bestimmten Region der Welt neue Märkte zu erschließen. Mehr noch ermöglichen Auslandsmessen Ihnen, ein Gespür für ein Land, eine Region und die kulturellen Besonderheiten zu entwickeln. Diese unmittelbare Interaktion macht Auslandsmessen zu einem unverzichtbaren Instrument für Markterschließungen.

Während grundlegende Aspekte der Messeplanung und -umsetzung hier wie dort meist identisch sind, richtet sich der Fokus dort gezielt auf die Besonderheiten, die eine Messebeteiligung im Ausland mit sich bringt. Unterschiede in kulturellen Gebräuchen, organisatorischen Abläufen und bei rechtlichen Rahmenbedingungen machen Auslandsmessen zu einer besonderen Herausforderung – und gleichzeitig zu einer spannenden Chance.

8.1 Entscheidungskriterien für Auslandsmessen

Eine der zentralen Entscheidungen bei der Planung Ihrer Beteiligung betrifft nicht nur die Auswahl der passenden Messe, sondern auch die Wahl der Beteiligungsform. Sie können Ihr Unternehmen individuell, aber auch im Rahmen einer Gemeinschaftsbeteiligung, präsentieren. Letztere wird oft durch Förderprogramme unterstützt. Solche Programme werden sowohl von Bundesministerien als auch von den Bundesländern angeboten und können gezielt auf bestimmte Branchen oder Länder ausgerichtet sein. Eine umfassende Übersicht finden Sie auf der Website des AUMA unter: auma.de

Die Vorteile dieser Förderprogramme liegen auf der Hand: Neben finanzieller Unterstützung profitieren Sie von fachkundigen Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartnern sowie von zahlreichen organisatorischen Leistungen, darunter:

- Anmietung der Standfläche
- Standbau mit Grundausstattung inklusive Licht- und Stromanschluss
- Gegebenenfalls Internetzugang
- Organisatorische Unterstützung, etwa bei Logistik und Zoll
- Kommunikationsleistungen

TIPP

Während Sie in Deutschland auf die verifizierten Daten der Gesellschaft zur Freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen (FKM) zurückgreifen können, sind internationale Daten oft weniger transparent. Sie sollten diese daher sorgfältig prüfen und sich bei Bedarf an den entsprechenden Branchenverband, die Auslandshandelskammern (AHK), diplomatische Vertretungen oder Germany Trade and Invest (GTAI) wenden, um ein genaues und vertrauenswürdiges Bild zu erhalten.

Daten für Auslandsmessen: Woher sie kommen und wie gut sie sind

Wenn Sie sich für eine eigene Beteiligung entscheiden oder wenn für Ihren Markt und Ihre Branche keine passenden Förderprogramme verfügbar sind, ist die AUMA-Datenbank eine hervorragende Informationsquelle für Ihre Recherche: auma.de

Besonders hervorzuheben sind hier die sogenannten German Trade Fair Quality Abroad-Veranstaltungen (GTQ). Diese Eigenveranstaltungen deutscher Messegesellschaften bieten Ihnen hohe Messekompetenz sowie qualifizierte Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner – selbst in fernen Ländern.

8.2 Vorbereitung und Planung: Darauf sollten Sie achten

Zusätzlich zur organisatorischen Planung ist die Auseinandersetzung mit kulturellen Besonderheiten essenziell. Die interkulturelle Vorbereitung erleichtert nicht nur den Umgang mit lokalen Gegebenheiten, sondern trägt auch wesentlich zum Erfolg Ihres Messeauftritts im Ausland bei.

– Projektmanagement und Zeitplanung

Planen Sie ausreichend Zeit ein: In manchen Ländern verläuft die Organisation langsamer als in Deutschland. Außerdem können unterschiedliche Zeitzonen, kulturelle Gebräuche und administrative Hürden den Prozess verzögern. Eine detaillierte und flexible Zeitplanung ist essenziell, um Risiken zu minimieren.

– Markt- und Zielgruppenrecherche

Legen Sie besonders viel Wert auf ein präzises Briefing: Analysieren Sie Ihre Zielgruppen und deren Bedürfnisse im Detail. Wer sind diese Menschen und was motiviert sie? Achten Sie darauf, kulturelle Unterschiede zu berücksichtigen und verstehen Sie, wie Ihre Produkte oder Dienstleistungen im jeweiligen Markt wahrgenommen werden. Was in Deutschland vertraut ist, kann im Ausland deutlich mehr Vorbereitung und eine angepasste Ansprache erfordern.

– Standkommunikation und Medienwahl

Informieren Sie sich über die bevorzugten Kommunikationskanäle Ihrer Zielgruppen. Plattformen wie Instagram oder LinkedIn spielen in vielen Ländern kaum eine Rolle: stattdessen ist beispielsweise WeChat eine äußerst populäre chinesische Social-Media- und Messaging-App.

– Transport- und Reisekosten für das Team

Bei einer Auslandsmessebeteiligung können die Transport- und Reisekosten einen erheblichen Teil des Budgets ausmachen. Neben den Flug- und Hotelkosten sollten zusätzliche Ausgaben für weitere Transportmittel, Visa-Gebühren und Reiseversicherungen eingeplant werden. Auch die Anzahl der Teammitglieder und der Zeitraum, in dem sie vor Ort sind, wirken sich direkt auf das Budget aus. Eine frühzeitige und präzise Planung der Reisekosten hilft, Überraschungen zu vermeiden und sicherzustellen, dass das gesamte Team unter bestmöglichen Bedingungen arbeiten kann.

– Logistik und Zoll

Die Logistik ist ein zentraler Aspekt bei Auslandsmessen. Informieren Sie sich frühzeitig über Einfuhrbestimmungen, notwendige Zolldokumente und Transportzeiten. Wertvolle Unterstützung bieten Ihnen Expertinnen oder Experten vor Ort oder Sie wenden sich mit Ihren Fragen an die deutsche Vertretung des jeweiligen Landes, wie zum Beispiel Konsulate, Botschaften und die Deutschen Auslandshandelskammern (AHKs).

– Werbematerialien und Give-aways

Anders als in den meisten Staaten der Europäischen Union sowie den Vereinigten Staaten von Amerika sind Werbegeschenke in einigen Ländern nach wie vor ein wichtiger Bestandteil der Messekultur. Zu den Ländern, in denen Geschenke häufig erwartet werden, zählen zum Beispiel China und Japan, wo sie als Zeichen des Respekts und der Wertschätzung gelten. In Osteuropa sind sie ein Mittel, um Beziehungen zu pflegen. Auch im Nahen Osten sind Geschenke fester Bestandteil der Geschäftskultur und werden sehr geschätzt.

– Messeteam

Mehr noch als auf Messen im Inland ist bei Auslandsmessen das Team der Erfolgsfaktor Nummer Eins ([Kapitel 7 – Das Stand-Team: Der Erfolgsfaktor](#)). Ein großartiges Team kann auch ein schwaches Messekonzept noch retten und erfolgreich machen, ein schwaches Team aber auch jedes noch so durchdachte Messekonzept zunichthemachen. Wichtig sind also die Auswahl und richtige Zusammensetzung des Teams, um auch länderspezifischen Gegebenheiten gerecht zu werden: So beeinflusst zum Beispiel in Indien das Kastensystem die Aufgabenverteilung – eine Dolmetscherin übernimmt keine Tätigkeiten in der Küche. Auch die Sprache spielt eine wichtige Rolle: Während in den Vereinigten Arabischen Emiraten oder in Indien auf Messen meist in Englisch kommuniziert wird, ist in Saudi-Arabien, Japan oder China die jeweilige Landessprache üblich. Ein interkulturelles Training für das Team ist ratsam, um Fettnäpfchen zu vermeiden. Themen wie Umgangsformen, lokale Gepflogenheiten und Erwartungen der Besuchenden sollten Teil der Vorbereitung sein.

Fazit

Auslandsmessen erfordern eine umfassende Planung und intensive Vorbereitung. Mit der richtigen Strategie, einem gut geschulten Team und der Beachtung kultureller Besonderheiten bieten sie jedoch enorme Chancen, neue Märkte zu erschließen und nachhaltige Geschäftsbeziehungen aufzubauen. Setzen Sie auf die Unterstützung von speziellen Programmen sowie erfahrener Profis, um Ihre internationalen Messeziele zu erreichen.



Erfolgskontrolle

Eine Messebeteiligung ist eine bedeutende Investition – an Zeit, Budget und weiteren Ressourcen. Da kommt schnell die Frage auf: „Was hat sie uns gebracht?“. Das macht eine Erfolgskontrolle unverzichtbar. Sie sollten die Relevanz und Effizienz Ihrer Messebeteiligung im Marketing- und Kommunikations-Mix belegen können.

Mit gezielten Methoden wie Leadauswertung, Messe-Portfolio-Analysen, Nutzenchecks, Feedbackbefragungen und Wettbewerbsanalysen gewinnen Sie nicht nur Transparenz bei Nachfragen, sondern auch wertvolle Impulse für die strategische Weiterentwicklung Ihrer Messeauftritte.

9.1 Leadauswertung: Die Basis für fundierte Entscheidungen

Persönliche Kontakte mit Gesprächen und Face-to-Face-Interaktionen sind das Herzstück jeder Messebeteiligung. Zur Messbarkeit Ihrer Aktivitäten gehört eine systematische Erfassung und Auswertung der Standgespräche, wie im Kapitel Leadmanagement ausgeführt. Sie bildet die Grundlage für aussagekräftige Analysen und strategische Verbesserungen.

Grundlagen der Leadauswertung

Eine einfache, aber wirkungsvolle Methode der Leadauswertung ist die Erstellung einer statistischen Übersicht, die Anzahl und Qualität der Besuchenden anhand von Kriterien wie Kundenstatus, Produktinteresse oder Besuchsgrund analysiert. Einfache Tabellen können bereits wertvolle Erkenntnisse liefern:

Abb. 8: Beispiel Leadauswertung

Kategorie	Tag 1	Tag 2	Tag 3	Tag 4	Gesamt
Bestandskundinnen und -kunden	50	75	80	30	235
Potenzielle Kundinnen und Kunden	10	20	20	10	60
Neukontakte	5	20	15	10	50
Lieferantinnen und Lieferanten	50	30	30	30	140
Bewerberinnen und Bewerber	0	0	5	40	45
Gesamt	115	145	150	120	530

Erkenntnisse zur Optimierung

Die Auswertung der Tabellendaten liefert vielfältige Ansatzpunkte, um den Erfolg Ihrer Messebeteiligung zu messen und zukünftige Auftritte zu verbessern:

Zielgruppenabgleich

Zahlreiche Besuche von bestehenden Kontakten sind ein willkommenes Ergebnis, wenn Sie die Beziehungen auf der Messe gezielt pflegen wollen. Ist jedoch die Neukundengewinnung Ihr Ziel, dann müssen die Maßnahmen angepasst oder die Messeauswahl hinterfragt werden. Geringe Neukontaktzahlen könnten auf ineffektive Ansprachen oder eine ungeeignete Messe hinweisen. Eine tiefer gehende Analyse hilft Ihnen dabei, festzustellen, welche Botschaften oder Kanäle besser zu Ihrem Messeziel passen. Ein hoher Kontaktanteil bei Lieferantinnen und Lieferanten macht spezielle Maßnahmen erforderlich, um den Stand für das übrige Messepublikum freizuhalten: Separate Anlaufstellen oder individuelle Zeitfenster könnten beispielsweise für Entlastung sorgen.

Tagesanalyse

Sie stellen fest, dass Ihr Stand am Messestand zwei und drei besonders gut frequentiert wurde, dann sollten Sie Ihr Team zukünftig entsprechend personell verstärken. An ruhigeren Tagen können Sie es dafür reduzieren.

Spezialfälle

Potenzielle Bewerberinnen und Bewerber versammeln sich an einem und demselben Tag auf Ihrem Stand? Dann prüfen Sie, ob dies gezielt initiiert wurde oder ob Zufälle wie ein Berufsschultag eine Rolle spielen. War Ihre Vorbereitung darauf ausreichend? Welche Schlussfolgerungen ergeben sich daraus?

Erweiterung durch Kennzahlen

Ihre statistischen Daten können Sie durch Kennzahlen ergänzen:

- Kosten je Demo am Stand
- Kontakte pro Standmitarbeitenden pro Tag
- Anteil Neukontakte mit/ohne Einladung
- Qualität der Kontakte je Produktsegment
- Anzahl der Teilnehmenden an Produktpräsentationen

Damit gewinnen Sie Einblick in den intra- und intermedialen Vergleich mit anderen Marketingmaßnahmen und schaffen Transparenz über die Effizienz Ihrer Messebeteiligung.

Qualitative Ergänzungen

Neben der rein quantitativen Auswertung können Sie Scoring-Modelle und Leadscoring-Systeme implementieren, um qualitative Aspekte in die Analyse einzubeziehen. Dabei werden Leads nach bestimmten Kriterien bewertet, die für Ihr Unternehmen zutreffend sind, wie zum Beispiel:

Relevanz

Passt der Kontakt zur Zielgruppe?



Kaufbereitschaft

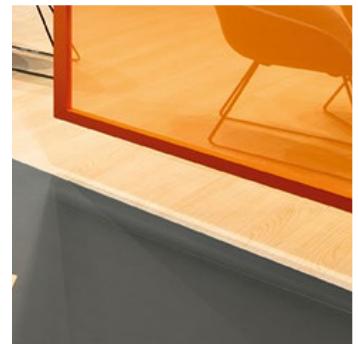
Welche Signale hat der Messegast gesendet, beispielsweise Interesse an Produktdetails oder Budgetfragen?

Entscheidungskompetenz

Handelt es sich um eine Entscheiderin, einen Entscheider oder eine Influencerin beziehungsweise einen Influencer im Kaufprozess?

Interaktionsqualität

Wurden konkrete Folgeaktivitäten vereinbart, wie zum Beispiel Demos, Meetings oder Angebote?



© BrandEx 2025 /
Studio Bachmannkern GmbH

Vorteil: Mit einem effektiven Leadscoring-System können Sie die Aussagekraft Ihrer Leadauswertung erhöhen. Das hilft dabei, Schwachstellen zu ermitteln und zu beheben, um so das Potenzial zukünftiger Beteiligungen voll auszuschöpfen.

9.2 Die Messe-Portfolio-Analyse

Unternehmen stehen zeitweilig vor der Herausforderung, Ihre Messestrategie oder Ihr Budget anpassen zu müssen, weil neue Produkte, Zielgruppen und Märkte dies erfordern. Doch wie entscheidet man, welche Messe weiterhin Sinn ergibt? Wie bewertet man die Relevanz und Qualität einzelner Veranstaltungen? Die Messe-Portfolio-Analyse liefert Antworten auf diese Fragen. Sie macht bestehende Messeaktivitäten transparent und unterstützt Sie dabei, zielgerichtete Entscheidungen zu treffen, um Ihren Ressourceneinsatz zu optimieren.

Der systematische Ansatz

Die Messe-Portfolio-Analyse basiert auf der Bewertung von Messen anhand klar definierter Kriterien. Dabei werden in einem einfachen Scoring-Modell zwei Perspektiven berücksichtigt:

1. Die unternehmerische Perspektive

- **Regionale Relevanz**
Wie wichtig ist die Region beziehungsweise das Land, in dem die Messe stattfindet, für die Unternehmensstrategie?
- **Unternehmensbereiche**
Für welche Abteilungen ist die Messe relevant?
- **Wettbewerbsumfeld**
Welche und wie viele Mitbewerber sind vertreten?
Wie stark ist deren Marktauftritt?

2. Die eigentliche Veranstaltungsbewertung

- **Anzahl und Internationalität der Besuchenden**
Wie groß und international ist das Publikum?
- **Entscheidungskompetenz der Besuchenden**
Handelt es sich um Entscheidungsträgerinnen und -träger oder um Interessierte?
- **Anzahl und Internationalität der ausstellenden Unternehmen**
Wie hochwertig ist die Veranstaltung in Bezug auf das Publikum?

Diese Kriterien werden gewichtet und in ein Scoring-Modell übertragen, sodass für jede Messe ein Gesamtwert ermittelt werden kann. Aufgeschlüsselt in Bezug auf Veranstaltungsqualität und strategischer Relevanz gewinnen Sie so aussagekräftige Ergebnisse für Ihre Entscheidungsfindung.

Abb. 9: Beispiel
Status-Quo-Analyse
Messebeteiligungen
Scoring-Modell


 AUMA

Status-Quo-Analyse Messebeteiligungen

Faktor	Gewichtung der Faktoren	Wert der Faktoren	Teilnutzen Messe x	Maximaler Nutzen	
				1	2
Strategische Relevanz					
Fokusmarkt / Land		5		0	25
Segment		5		0	25
Anwesenheit der Wettbewerber		3		0	15
	Total	13		0	65
Qualität der Messe					
Anzahl Aussteller		2		0	5
Internationalität der Aussteller		3		0	10
Anzahl Besucher		3		0	5
Internationalität der Besucher		4		0	10
Entscheidungskompetenz		2		0	15
	Total	14		13	75

Fokusmarkt / -land:	kein Fokus: 1 Punkt – Top Fokus: 25 Punkte
Segmente / Produkte:	Auslaufend: 1 Punkt – Chance: 3 Punkte – Hauptsegment: 5 Punkte
Anwesenheit der Wettbewerber:	0 Wettbewerber: 1 Punkt – 1-2 Wettbewerber: 2 Punkte – 3-5 Wettbewerber: 3 Punkte, 6-8 Wettbewerber: 4 Punkte – 9-10 Wettbewerber: 5 Punkte
Anzahl Aussteller:	1-200: 1 Punkt, 201-500: 2 Punkte – 501-1000: 3 Punkte – 1001-1500: 4 Punkte 1501+: 5 Punkte
Internationalität der Aussteller:	-10%: 1 Punkt – 11% -20%: 2 Punkte – 21% -30%: 3 Punkte – 31% -40%: 4 Punkte 40%+: 5 Punkte
Anzahl Besucher:	-5.000: 1 Punkt – 5.001-20.000: 2 Punkte – 20.001-50.000: 3 Punkte 50.001-100.000: 4 Punkte – 101.000+: 5 Punkte
Internationalität der Besucher:	-10%: 1 Punkt – 11% -20%: 2 Punkte – 21% -30%: 3 Punkte – 31% -40%: 4 Punkte 40%+: 5 Punkte
Entscheidungskompetenz:	1%-10%: 1 Punkt – 11% -30%: 2 Punkte – 31% -50%: 3 Punkte 51%-70%: 4 Punkte – 70%+: 5 Punkte

Visuelle Unterstützung

Mit der Vier-Felder-Matrix wird der Gesamtwert jeder Messe visualisiert. So sehen Sie auf einen Blick, wie Sie die einzelnen Messen bezüglich Qualität und strategischer Bedeutung einordnen können:

– No-go-Messen

Sie haben eine geringe strategische Relevanz und eine niedrige Veranstaltungsqualität. Diese Messen sollten durch relevantere ersetzt werden.

– Can-do-Messen

Sie verfügen entweder über eine hohe strategische Relevanz mit verbesserungswürdiger Veranstaltungsqualität oder über eine mittlere Relevanz bei hoher Qualität. Über die Teilnahme bei diesen Messen kann hinsichtlich operativer Anpassungen oder der Ressourcenverteilung diskutiert werden.

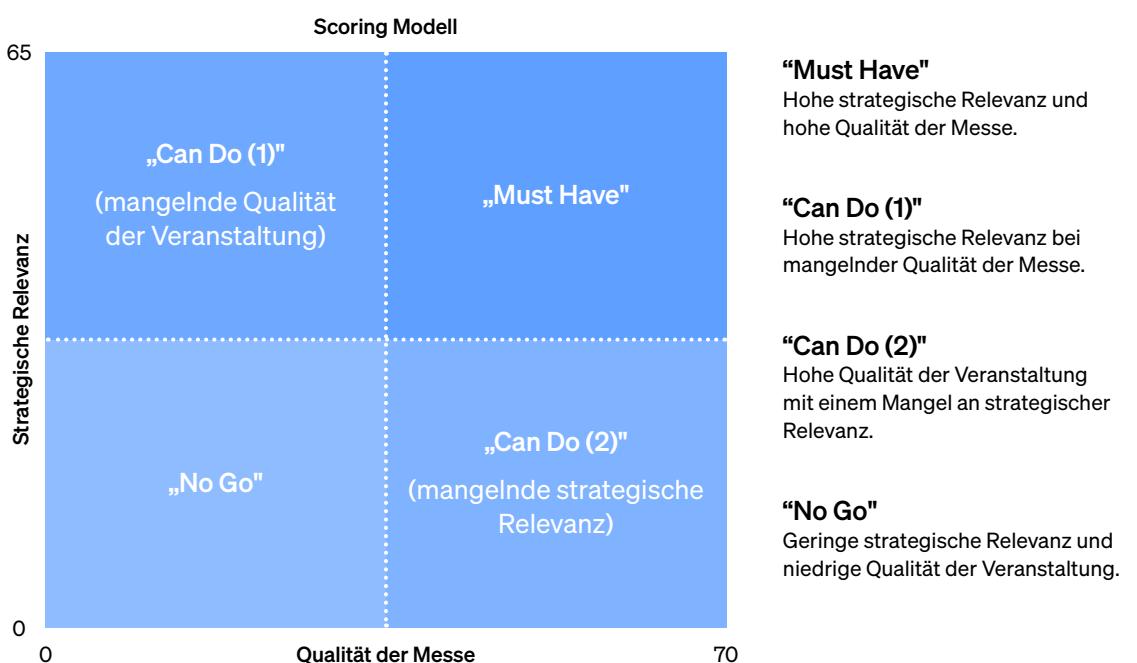
– Must-have-Messen

Sie bieten beides: eine hohe strategische Relevanz und hohe Veranstaltungsqualität. Diese Veranstaltungen sollten in Ihrem Messekalender priorisiert werden.

Fazit

Die Messe-Portfolio-Analyse ist ein starkes Instrument im intramedialen Vergleich, um Transparenz in die eigene Messestrategie zu bringen. Indem alle Messebeteiligungen systematisch bewertet werden, wird sichtbar, welche Veranstaltungen tatsächlich zur Zielerreichung beitragen und wo Optimierungsbedarf besteht. Ergänzt durch Daten aus der Leadauswertung – sofern diese für alle Messen verfügbar sind – lassen sich messbare Erfolge direkt mit strategischen Entscheidungen verknüpfen.

Abb. 10: Vier-Felder-Matrix



9.3 Der AUMA-Messe-Nutzen-Check

TIPP

Der Messe-Nutzen-Check steht Ihnen kostenfrei zur Nutzung auf der AUMA-Website zur Verfügung: toolbox.auma.de

Gerade für kleine und mittelständische Unternehmen ist der MesseNutzenCheck des AUMA ein echter Gewinn, um das Für und Wider einer Messebeteiligung einzuschätzen. Als Instrument zur Nutzwertberechnung bewertet es den Mehrwert einer Messebeteiligung im Vergleich zu alternativen Maßnahmen. Die zentrale Frage lautet: Welche Kosten wären entstanden, um die gleichen Ziele ohne die Messe zu erreichen? Ein Beispiel: Wie sähe der Aufwand aus, wenn die Geschäftsführung zehn Topkundinnen und -kunden einzeln besuchen müsste, statt entsprechende Gesprächstermine auf der Messe wahrzunehmen?

Abb. 11: AUMA Toolbox

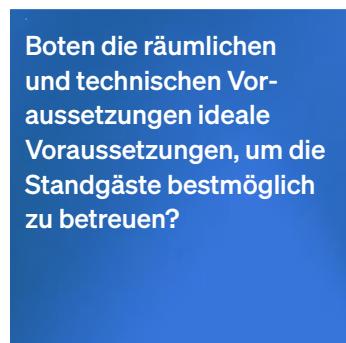
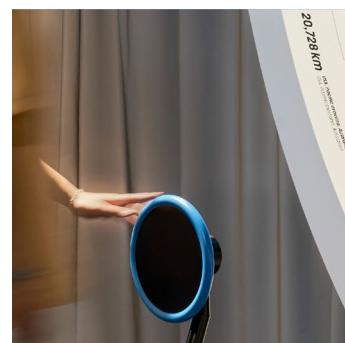
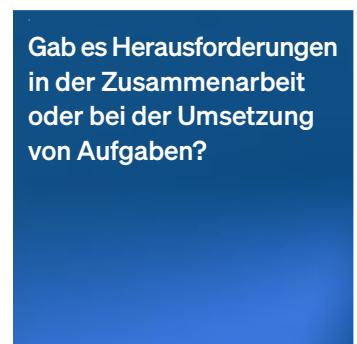
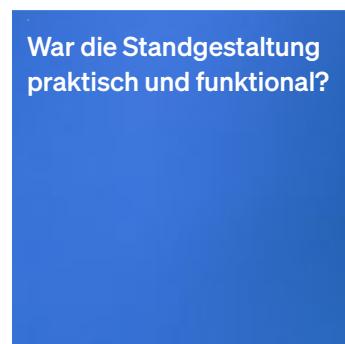
The screenshot shows the AUMA Toolbox software interface. At the top, there is a navigation bar with tabs: 'Projekte', 'Start MesseNutzenCheck', '1a.', '1b.', '2.', and '3.'. Below this, there are two dropdown menus: 'Power User' and 'Einführung'. The main content area is titled 'MNC – MesseNutzenCheck'. It contains the following text: 'Messen sind unberechenbar ...' and '... es sei denn, Sie machen den MesseNutzenCheck'. Below this, it says 'Der MesseNutzenCheck unterstützt Sie:' followed by a bulleted list of benefits. The list includes: 'bei der Planung einer Messebeteiligung - zur Definition der Messeziele, zur Festlegung der angestrebten Nutzwerte und der daraus folgenden Budgetierung.' and 'bei der nachträglichen Betrachtung einer Messebeteiligung, indem Sie auf der Basis der erzielten Nutzwerte und der erfassten Beteiligungskosten den Nutzwert-Kosten-Vergleich herstellen.' Under the heading 'Kernfrage', it asks 'Welche Kosten würden entstehen, um die Messeziele durch andere Instrumente zu erreichen, d.h. welche Kosten anderer Instrumente werden durch eine Messebeteiligung eingespart?'. Under the heading 'Ziel', it asks 'Den Nutzen der Messebeteiligung quantifizieren und den Kosten gegenüberstellen.' At the bottom right, there is a 'Weiter >' button. Below the 'Weiter >' button, there is a list of three items: 'Eingabe Projektdaten', 'Start – 3 Schritte', and 'Projekte vergleichen'.

9.4 Befragungen

Befragungen sind wertvolle Quellen für Ihre Erfolgskontrolle. Indem Sie das Feedback Ihrer Standgäste einholen, erhalten Sie wichtige Erkenntnisse darüber, wie Ihr Messeauftritt wahrgenommen wird, welche Qualität Ihre Angebote haben und inwiefern Sie Ihre Zielgruppen erreichen. Viele dieser Informationen können bereits im Rahmen eines gut organisierten Leadmanagements erfasst werden. So können Sie zentrale Fragen direkt während der Gespräche dokumentieren, vermeiden damit aufwendige Nachbefragungen und erhalten gleichzeitig ein realistisches Bild direkt vor Ort – ohne Verzögerung und in Echtzeit.

Auch die Rückmeldung Ihres Stand-Teams sollten Sie nicht unbeachtet lassen. Ihre Mitarbeitenden sind diejenigen, die den Messeauftritt aktiv mitgestalten und die Interaktion mit den Besuchenden aus erster Hand erleben. Eine gezielte Befragung Ihres Teams bietet wertvolle Einsichten, die Ihnen helfen, mögliche Schwachstellen zu identifizieren und interne Prozesse zu optimieren. Am besten nutzen Sie dafür den letzten Messestand, da ansonsten zu viel Zeit und die wertvollen Eindrücke verloren gehen.

Ein besonders wichtiger Aspekt dabei ist die Wahrnehmung des Messestands als Arbeitsplatz:



© BrandEx 2025 /
SIMPLE GmbH

Das Feedback Ihres Teams ist somit eine wertvolle Grundlage, um zukünftige Messebeteiligungen effizienter und angenehmer zu gestalten – sowohl für Ihre Gäste als auch für Ihr Team.

9.5 Wettbewerbsanalyse

Messen bieten die einzigartige Gelegenheit, nicht nur Ihre Zielgruppen, sondern auch Ihre Mitbewerber hautnah zu erleben. Sie erfahren, welche Trends und Strategien gerade auf dem Markt dominieren. Sie entdecken neue Technologien und Produkte und erkennen Best Practices. Das alles können Sie nutzen, um Ihre Position im Markt einzuordnen und mit Ihren Zielen abzugleichen. Die Wettbewerbsanalyse ist also ein unverzichtbares Werkzeug, um Chancen und Risiken zu identifizieren, Ihre eigene Strategie zu optimieren und Ihre Position im Markt nachhaltig zu stärken.

Wichtige Analysebereiche

- **Standkonzeption**
Wie sind Größe, Standort und Gestaltung der Stände? Werden moderne Technologien wie Virtual Reality (VR) oder interaktive Displays genutzt?
- **Kommunikation und Marketing**
Welche Botschaften vermitteln Mitbewerbende? Welche digitalen Tools wie Social Media oder Gamification kommen zum Einsatz?
- **Besucherfrequenz und Interaktionen**
Wie viele Besuchende zieht der Stand an? Welche Art von Publikum interagiert dort?
- **Produkt- und Servicepräsentation**
Welche Präsentationsmethoden werden verwendet, und wie werden neue Produkte hervorgehoben?
- **Marktwahrnehmung**
Wie wird Ihr Unternehmen im Vergleich zu Ihren Mitbewerbern wahrgenommen?

TIPP

Nutzen Sie Foto- und Videoaufnahmen und dokumentieren Sie interessante Präsentationen und Stände, erfassen Sie Beobachtungen auf vorbereiteten Checklisten, verwenden Sie Social-Media-Monitoring-Tools und analysieren damit die digitale Präsenz Ihrer Mitbewerber.

Methoden für eine effektive Wettbewerbsanalyse

- **Beobachtung vor Ort**
Nutzen Sie strukturierte Checklisten, um Standdesign, Interaktionen und Besucherfrequenz zu analysieren.
- **Gespräche mit Ihren Standgästen**
Erfahren Sie aus erster Hand, wie Ihre Mitbewerber wahrgenommen werden.
- **Mystery Visits**
Besuchen Sie die Stände Ihrer mitbewerbenden Unternehmen aus der Perspektive eines Standgastes.
- **Datensammlung**
Sammeln Sie Broschüren, Videos oder andere Materialien zur Nachbereitung.

Fazit

Die Wettbewerbsanalyse ist mehr als ein simpler Vergleich. Mit einem klaren Blick auf Ihre Mitbewerber können Sie gezielt Maßnahmen einleiten, die Ihre Position im Markt stärken und Ihre Messeauftritte nachhaltig zum Erfolg führen.

Danksagung

Der AUMA gibt ausstellenden Unternehmen seit mehr als 20 Jahren Tipps zur erfolgreichen Messebeteiligung. Zwei Publikationen – Grundlagen für Aussteller am Messestandort Deutschland und Tipps zum Ausstellen im Ausland für deutsche Unternehmen – sind jetzt in einem Werk neu zusammengefasst. Entstanden ist ein wertvoller Leitfaden mit neun Kapiteln. Der Inhalt richtet sich sowohl an Erstaussteller als auch zur Auffrischung an erfahrene ausstellende Unternehmen.

Wir bedanken uns bei Lars Lockemann für die Unterstützung bei der Erstellung dieser komplett neuen Fassung und bei Katja Götz von wertwerk communication für ihre redaktionelle Mitarbeit. Die redaktionelle Verantwortung liegt bei Sylvia Kanitz, Managerin Marketing im AUMA.

Lars Lockemann ist Gründer des Unternehmens fairconcept in München, welches auf B2B-Messebeteiligungen mittelständischer Industrieunternehmen spezialisiert ist. Seit 2000 hat er für mehr als 80 Kunden Messeprojekte strategisch und operativ begleitet. Lockemanns Fokus liegt auf Konzeption und Strategie sowie der Generierung von Leads auf Messen. Seit 2020 spürt er gemeinsam mit seinen Kunden Antworten auf Fragen der Digitalisierung von Live-Kommunikation als Alternative und Ergänzung für Messebeteiligungen nach. Seitdem ist seine Überzeugung groß, dass die Kombination von digitalen und analogen Formaten zu einer völlig neuen Qualität in der B2B-Kommunikation führen kann.

Kontakt: lars.lockemann@fairconcept.de / +49 151 23015141

Sylvia Kanitz arbeitet seit mehr als 20 Jahren mit Leidenschaft in der Messebranche. Sie ist Managerin Marketing im Verband der deutschen Messewirtschaft – AUMA. Als Wirtschaftsingenieurin mit den Schwerpunkten Nachrichtentechnik und Marketing ist sie besonders an den Chancen rund um die Digitalisierung für die Messewirtschaft interessiert. Vor ihrer Tätigkeit beim AUMA verantwortete sie die Messebeteiligungen eines mittelständischen Unternehmens.

Kontakt: s.kanitz@auma.de / +49 170 1173541

Der AUMA ist der Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V., der Dachverband der deutschen Messewirtschaft. International wie national vertritt er die Interessen aller großen und mittleren Messegesellschaften Deutschlands, internationaler Veranstalter in Deutschland sowie der Verbände, welche Aussteller, Service-Unternehmen und Besucherinnen und Besucher vertreten.

Durch Messen in Deutschland werden bis zu 230.000 Jobs gesichert. Gleich 70 Messeplätze zwischen Nordsee und Bodensee machen das Messeland weltweit einmalig. Zwei Drittel aller Leitmessen der Weltwirtschaft finden hierzulande statt. Internationale, nationale und regionale Messen in Deutschland ziehen in Spitzenzeiten über 235.000 ausstellende Unternehmen und 16 Millionen Besucherinnen und Besucher an. 60 Prozent der Aussteller und 35 Prozent der Fachbesucher aller Leitmessen kommen im Schnitt aus dem Ausland.

Impressum

AUMA
Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V.
Littenstraße 9
10179 Berlin
Telefon 030 24000-0
info@auma.de
www.auma.de

Berlin, Februar 2025

Vertretungsberechtigter Vorstand:
Philip Harting (Vorsitzender)
Peter Ottmann (1. stv. Vorsitzender)
Klaus D. Kremers (2. stv. Vorsitzender)

Geschäftsführer:
Jörn Holtmeier (Geschäftsführer)

Registergericht: Amtsgericht Berlin Charlottenburg
Vereinsregister-Nr.: 21 366 Nz
Umsatzsteuer-Identifikations-Nr.: DE 217620114
Lobbyregisternummer: R001005