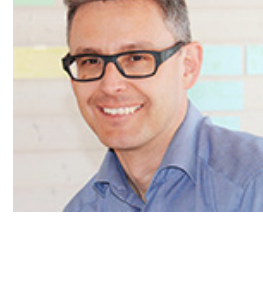


Ausgabe 5 / April 2017

Geschätzte Leserinnen, geschätzte Leser

Mit dem Frühling hat die Messesaison begonnen. In diesem Know-how-Letter dreht sich dreht sich deshalb alles um das Kernthema «Messeauftritte planen». Ein schöner und auffälliger Messestand allein reicht nicht aus, damit Ihre Messteilnahme erfolgreich ist. Nein, es beginnt viel früher. Denn bereits vor dem Entscheid an einer Messe teilzunehmen, sollten Sie sich im Klaren sein, was Sie damit erreichen möchten. Stimmen die Rahmenbedingungen für Ihre Zielsetzungen, geht es los mit der Ideensammlung für die Umsetzung.



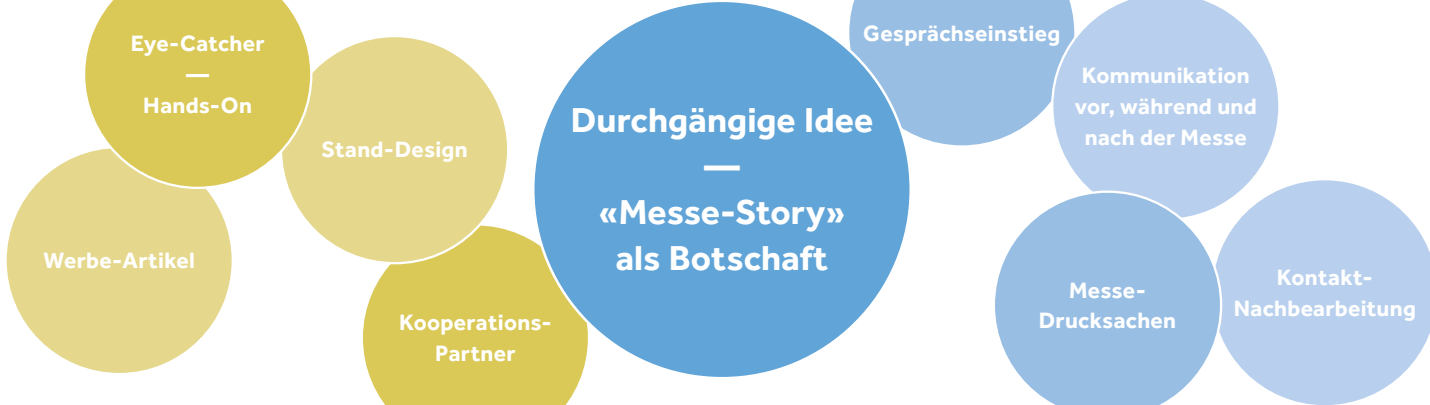
Basis-Erfolgsfaktoren

1. Ziele festlegen = messbar und realistisch
2. Rahmenbedingungen festlegen um nicht über das Ziel hinauszuschiesen (Finanzen / Zeit / Personal)
3. Eine durchgängige Idee ist der wertvolle Kern für einen erfolgreichen Messeauftritt
4. Frühzeitig Termine und Phasen planen
5. Konsequente Umsetzung
6. Details nicht vergessen – damit der Erfolg nicht im Detail scheitert

Ich wünsche Ihnen eine spannende und interessante Lektüre. Vielleicht finden Sie den einen oder anderen Impuls für Ihren nächsten Messeauftritt in unserem Know-how-Letter.

Herzlichst, Gerry Frick

g.frick@gerryfrick.com
www.gerryfrick.com



Die durchgängige Idee

Wo fängt man bei der Planung eines Messeauftritts an? Am besten mit dem Anspruch, einen Auftritt zu realisieren, der einen positiven und bleibenden Eindruck bei Ihren (potentiellen) Kunden hinterlässt. Mal ehrlich, wenn man durch die Messehallen geht, fallen gerade mal 15% bis 20% der Messestände positiv auf. Ein Teil macht dies durch die Dimension, der andere Teil durch aussergewöhnliche Ideen oder durch das gewinnende Standpersonal.

Idee statt Kapital

Die meisten aussergewöhnlichen Messeauftritte basieren auf einer durchgängigen Idee. Als Story umgesetzt, zieht sich diese Idee wie ein roter Faden durch den gesamten Messeauftritt. Vom Standbau über die Produktpräsentation bis hin zum Catering und Werbepräsent. Doch wie kommen Sie zu einer solchen Idee?

Fragestellungen die helfen:

- . Wer sind wir?
- . Was machen wir?
- . Worin sind wir richtig gut?
- . Worin unterscheiden wir uns vom Wettbewerb?
- . Warum kommen Kunden zu uns?
- . Welchen Nutzen stiften wir?

Und natürlich, wo liegen die Emotionen: Beim Produkt – In der Beratung – Beim Service – Bei ergänzenden Funktionen?

Positiv anders als die anderen

Steht die Story, wird alles andere viel einfacher. Wichtig bleibt, dass auf den ersten Blick das Angebot und die Positionierung des Unternehmens sichtbar sind. Denn die Messebesucher nehmen sich nicht die Zeit, einen Auftritt zu verstehen.

Kontakt als Erlebnis

Die schwierigste Hürde im Messealltag ist es, als Aussteller mit den Messebesuchern ins Gespräch zu kommen. Mit einem Eye-Catcher oder einer Aktivität, bei der sich die Messebesucher selber versuchen können, lässt sich ein Gespräch einfacher einfädeln. Ist der Einstieg geschafft, lassen sich die Bedürfnisse und Präferenzen des Vis-à-vis erfahren. Wichtig ist immer, den Kontakt positiv abzuschliessen und eine Erinnerungshilfe wie zum Beispiel eine Broschüre mit Visitenkarte oder einen Werbeartikel zu überreichen.

Kooperationen für Synergieeffekte

Der Einbezug von Lieferanten oder nebengelagerten Partnern kann einige Vorteile bieten. Neben der Reduktion der Messekosten kann der Auftritt zusätzlich an Attraktivität und Inhaltsqualität gewinnen. Zum Beispiel durch das Abdecken eines breiteren Themenspektrums bekommt der Messebesucher an einem Ort gleich Antworten auf mehrere Fragen.



Menschen als Erfolgsfaktor

Vielfach wurde die klassische Messe im Internet- und Informationszeitalter für tot erklärt. Führende Leit-Messen wachsen dennoch weiter und ziehen jährlich immer mehr Aussteller und Messebesucher an. Der persönliche und direkte Kontakt mit dem Unternehmen macht den Unterschied. Nur auf einer Messe habe ich als Besucher die Gelegenheit, an einem Ort verschiedene Anbieter zu kontaktieren und ihre Angebote / Produkte zu prüfen. Einen wichtigen Faktor nimmt dabei der persönliche Kontakt – vom Interessenten zum Kundenberater – ein.

Gegenpol zum unpersönlichen Online-Angebot

Ein aktives, aufmerksames und interessiertes Messteam bietet Möglichkeiten, die eine Website niemals erfüllen kann. Diese Botschafter Ihres Unternehmens haben die grosse Chance, direkt von den Messebesuchern deren Bedürfnisse zu erfahren. Aber auch die Möglichkeit, mit Fachwissen auf Einwände einzugehen und Argumente einzubringen. Mit dem Ziel, einen bleibenden Eindruck zu hinterlassen und mit Sympathie für das Unternehmen zu punkten.

Personalschulung und Motivation

Freude vor Kompetenz: Bei der Wahl des richtigen Standpersonals ist Fachwissen allein nicht das entscheidende Kriterium. Natürlich sollten Ihre Vertreter vor Ort wissen wovon sie reden. Wichtiger ist jedoch die Begeisterung für den Kundenkontakt und eine ordentliche Portion Feingefühl für die Bedürfnisse der Standbesucher und ihre Anliegen. Nur mit Freude können Messebesucher für ein Produkt begeistert werden. Produktkenntnisse und Argumente lassen sich bei entsprechender Motivation einfach lernen.

Inhalte Messeschulung:

- . Funktion und Inhalte Messestand
- . Produkt-Schulung der Exponate
- . Gesprächsablauf und Lead-Erfassung
- . Verhalten am Stand (Kleidung, Rolle Standchef, Pausen-Regeln, etc.)
- . Tages-Rapport (gemeinsames Resümee über den Messetag)
- . Team-Einsatzplan

Und zum Schluss natürlich die Team-Motivation, um gemeinsam die gesteckten Ziele zu erreichen: Ein Team, ein Ziel!



Zeit ist Geld und kann mit über den Erfolg entscheiden

Die Zeit zwischen der Anmeldung und dem Messetermin scheint meist recht lang. Wenn Sie diese Zeit gut einteilen und effizient nutzen sparen Sie viel Geld und Ärger. Denn Feuerwehörungen kurz vor dem Messetermin sind meist teuer, zehren an den Nerven und schlimmstenfalls wird das ganze Ergebnis mittelmässig.

Elemente der Termin- und Kostenplanung

- . Detailkonzept (Idee und Inhalte)
- . Detailplanung
- . Produktion der Bauten und Technik
- . Modelle, Präsentationsinhalte und Dokumentation
- . Kommunikation vor / während / nach der Messe
- . Transporte, Messeaufbau und -Abbau
- . Standmiete und Nebenkosten
- . Standpersonal, Bekleidung und Spesen
- . Verpflegung am Stand (Catering für Messebesucher)

Messeanmeldung und technische Anschlüsse

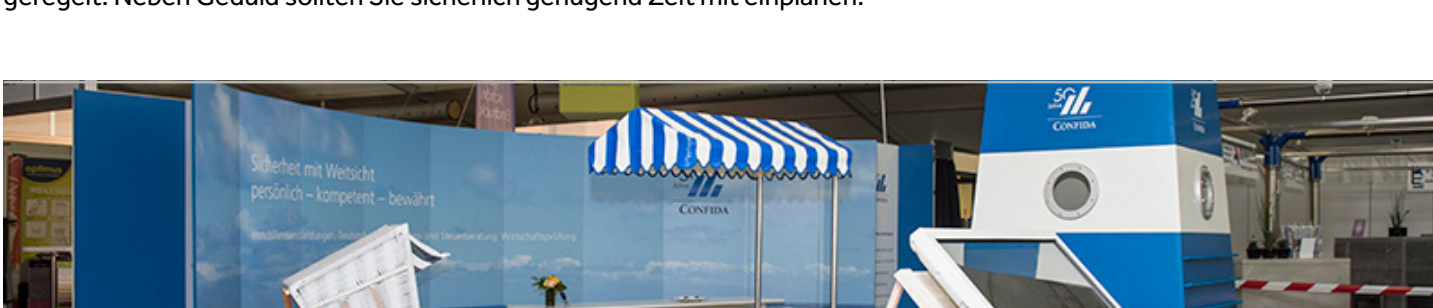
Der verbindliche Start eines Messeauftritts beginnt mit der Standanmeldung. Viele Messeveranstalter bieten Frühbucher-Aktionen. Wer diese nutzt, kann Geld sparen. Ausserdem können Sie bei einer frühen Anmeldung noch Standortwünsche einbringen. Die technischen Anmeldungen beinhalten die Anschlüsse für Strom und Wasser / Abwasser. Für den Stromanschluss empfiehlt es sich, die gesamten Energieverbraucher inklusive Licht zusammenzurechnen und diese Gesamtlast grosszügig aufzurunden. Denn meist kommt noch das eine oder andere Gerät dazu. Nichts ist ärgerlicher, als wenn während des Messebetriebs plötzlich eine Sicherung streikt.

Messebau

Der Messebau kann auf unterschiedliche Art umgesetzt werden. Je nach Anspruch und Idee der Wiederverwendbarkeit können Sie einen Stand mieten oder sich für einen individuell gebauten Messestand entscheiden. Im Sinne des Investitionsschutzes lohnt es sich, mit wiederverwendbaren Modulen zu arbeiten. Diese Standbaumodule können auch stationär im Schaumraum oder bei Hausmessen zum Einsatz kommen.

Transport, Auf- und Abbau

Gerade bei internationalen Fachmessen sind bei Transporten ins Ausland die Zollformalitäten zu berücksichtigen. Die Anlieferung am Messeplatz ist streng organisiert und wird mit sogenannten Zolls für die Warenanlieferung und Abholung geregelt. Neben Geduld sollten Sie sicherlich genügend Zeit mit einplanen.



Aufgefallen – Veranstaltungstipp

Handwerker-Zmorga zum Thema «Messeauftritt planen»

Wollen Sie noch mehr zum Thema Messe erfahren? Mitte Mai findet unser Handwerker-Zmorga zum Thema «Messeauftritt planen und gestalten» durch. In etwas mehr als 60 Minuten erhalten Sie Ideen und Inspiration für zukünftige Messeauftritte. Die Teilnehmerzahl ist auf 12 Personen limitiert. Also schnell anmelden. Der Anmeldeschluss ist am 5. Mai 2017.

Termin: Dienstag 16. Mai 2017 – 08.00 bis 09.30 Uhr
Anmeldung: g.frick@gerryfrick.com
Teilnahme kostenlos
Maximal 12 Personen
Ort: GERRYFRICK Est. Gnetsch 30, LI-9496 Balzers, www.gerryfrick.com

Link-Tipps

Zeitschrift Impulse – Top vorbereitet für Messen – in 13 Schritten
<https://www.impulse.de/gruendung/so-planen-sie-ihren-messeauftritt/1027366.html>

Messekompass
<http://messekompass.de/>

Deutsche Handwerks Zeitung – So gelingt der perfekte Messestand
<http://www.deutsche-handwerks-zeitung.de/so-gelingt-der-perfekte-messestand/150/4774/33815>



Impressum

GERRYFRICK Est.
Gnetsch 30
LI-9496 Balzers
T +423 384 20 40
info@gerryfrick.com
Geschäftsführer: Gerry Frick

Registereintrag Eintragung im Handelsregister
Amt für Justiz, Fürstentum Liechtenstein
Registernummer: FL-0002.061.168-2

Mehrwertsteuer-Nummer: 55203
Umsatzsteuer-Identifikationsnummer: CHE-282.131.483

Inhalt und Design © Copyright GERRYFRICK Establishment
Bildnachweis: GERRYFRICK Est.