

LEITFADEN FÜR DIE AUSSTELLER DER ZOLLIGALA 2019

Welche Erwartungen setzen wir in die Messebeteiligung der Aussteller?

Welche Ziele wollen wir für die Aussteller mit ihrer Messepräsenz erreichen?

Messen sind ein einzigartiges Marketinginstrument. Sie bringen während einer festgelegten Zeitspanne an einem Ort ein bestimmtes Angebot mit der unmittelbaren Nachfrage zusammen. Sie verschaffen Markttransparenz, bieten einen umfassenden Überblick über das vorhandene Angebot und sind ein einmaliger Treffpunkt für persönliche Begegnungen.

Eine Messebeteiligung ist deshalb ein wichtiges Element im Marketing-Mix. Um den gewünschten Erfolg zu erreichen, müssen die Aussteller diese Aufgabe allerdings professionell anpacken. Ein Leitfaden soll helfen, die Messebeteiligung systematisch vorzubereiten.

Im Countdown zum Messeereignis sind – zusammengefasst – fünf P's von ausschlaggebender Bedeutung:

- **Platzierung:** Innerhalb des richtigen Produkte-/Branchenumfeldes.
- **Präsentation:** Der Stand als solcher: Design, Bau, Aufteilung, Auftritt, Botschaft etc. Produkt
Was soll und kann wie gezeigt werden? In diese Kategorie fällt auch die Visualisierung von Dienst- und Serviceleistungen.
- **Promotion:** Kommunikative Begleitmassnahmen wie PR- und Medienarbeit, Verkaufsförderung etc., aber auch Aktionen am Stand selber.
- **Personal:** Auswahl, Vorbereitung, Auftritt, Kompetenz. Genau wie das Produkt, steht auch das Standpersonal im Rampenlicht.

Wir überlassen nichts dem Zufall und wägen die Entscheidungen sorgfältig ab. Ein einmal getroffener Entscheidung kann ein ganzes Bündel von Folgeentscheidungen nach sich ziehen – eventuell auch mit nachteiligen Konsequenzen auf der Kostenseite.

Bekannte Ziele

Was ist vorerst wichtig, damit sich ein (potentieller) Aussteller für die Teilnahme an der ZOLLIGALA 2019 entscheiden kann?

- Das Beteiligungsziel
- Das Ausstellungskonzept
- Das Messereglement
- Der Firmenauftritt
- Das Budget
- Der Grundauftritt der Infrastruktur
- Die Standzuteilung
- Der Terminplan

Die Zusammenarbeit zwischen OK und Messeleitung

Was unternehmen wir, damit wir die Aussteller der ZOLLIGALA für eine Teilnahme überzeugen können?

- Wir wollen die attraktivste Gewerbeausstellung in der Region.
- Wir wollen nicht nur eine Gewerbeausstellung, sondern auch eine Gewerbeshow realisieren.
- Wir wollen die Aussteller in die Gewerbeshow einbinden.
- Wir wollen mit dem OK und Aussteller zusammenarbeiten und ihre Ideen in die Gesamtkonzeption einbinden.

- Wir wollen die Branchenvielfalt des Gewerbes aufzeigen.
- Wir wollen Goodwill bei der Bevölkerung schaffen und diese animieren, die an der Ausstellung teilnehmenden Unternehmen mehr zu berücksichtigen.
- Wir wollen dies auch mit Events innerhalb der ZOLLIGALA ermöglichen.
- Wir wollen, dass die Aussteller während der Ausstellung Verträge abschliessen und Direktverkäufe tätigen können.
- Wir wollen die ZOLLIGALA unter ein „pfiffiges“ Motto stellen und dementsprechende Werbeaktivitäten entwickeln.

Was wir unter „Grobkonzept“ verstehen

Welche Faktoren bestimmen Inhalt und Thematik eines Messeauftritts?

Welches Gewicht ist der visuellen Gestaltung einzuräumen?

Sobald Erwartungen und Ziele definiert sind, soll in einem nächsten Schritt abgeklärt werden:

- Was wollen wir als „Messeaufhänger“ verkaufen (zB. überblickbare Sonderschau)?
- Welche Angebote wollen wir besonders hervorheben?
- Was ist unsere Botschaft, die wir vermitteln wollen?
- Wie wollen wir unsere Botschaften „verkaufen“?

Jetzt gilt es, ein erstes Grobkonzept, einen ersten Ideenraster hinsichtlich der optischen Präsenz an der Messe zu entwerfen. Im Mittelpunkt der Überlegungen steht selbstverständlich die Standgestaltung.

Der Stand ist die Bühne. Hier stehen Firma und das Angebot im Rampenlicht. Hier veranstaltet der Aussteller seine „Show“.

Natürlich muss das Angebot stimmen, das auf Messen ja unmittelbar mit demjenigen der Konkurrenz verglichen werden kann. Erst die richtige Standgestaltung und die Art der Präsenz der Produkte und Dienstleistungen verhelfen der Messebeteiligung zum angestrebten Erfolg. Hier würden wir uns für das Erreichen eines attraktiven Erscheinungsbildes speziell einsetzen und die Aussteller dazu motivieren.

Grundkonzept-Ideen

- Zusammenhängende Präsentation der Aussteller im Ausstellungsgelände.
- Grundstruktur mit Möglichkeiten für einen individuellen Innenausbau, inkl. visuellem und verbalem Auftritt.
- Aussteller mit eigener Standstruktur, optimal in die Gesamtgestaltung einbinden.
- Aussteller können sich auch als Berufsgruppen (zB. Gemeinschaftsstand) präsentieren.
- Gestaltung eines Event-Points als Mittelpunkt der Infrastruktur, sofern dies das Ausstellungsgelände zulässt.
- Wir aktivieren die Aussteller für Spezial-Events.
- Ausarbeiten eines Unterhaltungsprogramms (auch für Kinder).
- Integrieren eines attraktiven Kinderhorts.

Grundlagen für eine erfolgreiche ZOLLIGALA 2019

Nachfolgende Punkte würden wir in ein Basisdokument einbinden, damit eine detaillierte und erfolgreiche Projektplanung entsteht.

1. Basis

- 1.1 Vision, Absicht, Ziele, Strategien, Bandbreiten
- 1.2 Vorgaben, Rahmenbedingungen
- 1.3 Adaptionselemente
- 1.4 Budgetvorgaben

2. Projektorganisation

- 2.1 Ablauforganisation
- 2.2 Entscheidungsstruktur
- 2.3 Realisationsplan
- 2.4 Projektpartner

3. Trägerschaft / Verantwortung / Kompetenzen

- 3.1 Vertragsgrundlagen
- 3.2 Rechtsgrundlagen
- 3.3 Ausführungsverantwortung / Kompetenzen
- 3.4 Riskmanagement

4. Projektkomponenten

- 4.1 Infrastrukturen
- 4.2 Aussteller-Dokumentation / -Werbung
- 4.3 Aussteller-Verträge
- 4.4 Marketing / Kommunikation / PR / Werbung
- 4.5 Catering
- 4.6 Events / Rahmenprogramm
- 4.7 Projektadministration / Ausstellungs-Sekretariat
- 4.8 Sponsoring
- 4.9 Finanzen
- 4.10 Controlling

Die Terminplanung und die Verantwortlichkeiten für den Aussteller

Was ist wann, von wem und warum zu tun?

Welche Bereiche verdienen ihre spezielle Aufmerksamkeit?

Die Messebeteiligung rückt von Tag zu Tag näher. Was ist alles zu tun? Vor allem: Wer macht was? Einerseits geht es darum, die Ablaufplanung zu strukturieren, andererseits müssen die Terminierungen und Zuständigkeiten entsprechend festgelegt werden.

Der Messeerfolg steht und fällt zu einem grossen Teil mit der gründlichen und professionellen Vorbereitung. Natürlich hängt der zeitliche Vorlauf von Art und Grösse einer Beteiligung ab. Aber: Unterschätzen wir den tatsächlichen Zeitaufwand nicht! Folgende Bereiche verdienen ihre besondere Aufmerksamkeit:

Gestaltung des Messeauftritts

Die Entwicklung eines erfolgversprechenden Konzepts nimmt Zeit in Anspruch. Und auch die Realisation sollte nicht innert weniger Wochen erfolgen. Vielleicht müssen Elemente des Standes speziell gefertigt oder aber rechtzeitig bestellt werden.

Denken wir auch an die Ausstellungsgüter. Gibt es Neuheiten, die bis zur Messe zur Marktreife gebracht werden müssen? Sind Prototypen oder Modelle herzustellen? Muss eventuell ein Demo-Video gedreht werden?

Standpersonal

Die sorgfältige Auswahl des Standpersonals ist wichtig. Es ist die Visitenkarte an der Messe. Dies gilt für die gepflegte Erscheinung ebenso wie für die fachliche Kompetenz.

In der Regel setzt sich das Standpersonal wie folgt zusammen:

- Geschäftsleitung/Marketingleitung
- Verkaufsmitarbeiterinnen und -mitarbeiter
- Technikerinnen und Techniker
- Innendienstmitarbeiterinnen und -mitarbeiter

Das Budget

Was ist uns eine optimale Messepräsenz wert?

Mit welchen Kosten müssen wir im Einzelnen rechnen?

Die Teilnahme an einer Messe hat ihren Preis. Betrachten wir diesen Aufwand jedoch als sinnvolle Investition und nicht als einmalige Ausgabe. Denn wie eingangs erwähnt, die Vorteile einer Messebeteiligung liegen auf der Hand. Allein die Qualität der an einer Messe gewonnenen Kontakte ist üblicherweise weit höher als wir dies mit anderen Werbemaßnahmen verzeichnen können. Klassische Werbung und Messebeteiligung sind allerdings keine sich konkurrenzierenden, sondern sich ergänzende Marketinginstrumente.

Die Messepräsenz soll uns also etwas wert sein. Versuchen wir uns vom Durchschnitt abzuheben; im Wissen, dass das Besondere schon immer etwas teurer war! Es wird sich auszahlen! Das Besondere heisst jedoch nicht teurer Luxus, sondern originelle, kreative Ideen rund um den Messeauftritt.

Wir beginnen frühzeitig mit der Kostenplanung. Zunächst nicht summarisch, im Laufe der Vorbereitungsarbeiten jedoch stets etwas detaillierter. Wir schränken uns zumindest am Anfang nicht zu sehr durch eine obere Kostenlimite ein. Gehen wir bei der Budgetierung den Weg von unten nach oben, d.h. wir überlegen bei jedem variablen Kostenfaktor, wieviel uns eine optimale Messepräsenz wert ist. Dies ergibt am Ende ein Wunsch-, respektiv ein Maximalbudget. Stellen wir dem durch gezielte Abstriche und Reduktionen eine Minimalvariante gegenüber. Irgendwo dazwischen wird sich das effektive Messebudget einpendeln.

Der Gesamtaufwand einer Messebeteiligung lässt sich wie folgt gliedern:

- Vorbereitungsphase
- Durchführungsphase
- Follow-up-Phase
- Sonstiges