



Editorial

Sehr geehrte Damen und Herren,

es gibt einen Ort auf der Welt, der Paradies und Hölle zugleich ist:

Die Messe!

Nirgendwo treffen Sie – einerseits – so viele potenzielle Kunden in nächster Nähe und in kürzester Zeit. Nirgendwo – andererseits – ist die Konkurrenz näher und schneller an IHREM Kunden. Mit der richtigen Messe-Strategie in Planung, Präsentation und Nachbereitung nutzen Sie die paradiesische Kundennähe und schalten die teuflische Konkurrenz aus. Einige Ansätze, Tipps und Links für vorrausschauendes Messemanagement liefert Ihnen dieser TEMA Newsletter, den unsere Messe-Spezialisten für Sie zusammengestellt haben. Wir helfen Ihnen gerne, hoffentlich ein gutes Stück weit mit diesem Newsletter, gerne auch als professioneller Messe-Partner.

Viel Spaß beim Lesen wünscht Ihnen,
Dr. Günter Bleimann-Gather
Vorstandsvorsitzender

Die TEMA-Links

Hier finden Sie Links zu aktuellen und/oder dauerhaft relevanten Studien und Beiträgen rund ums Technologie Marketing, die wir für Sie regelmäßig recherchieren.

Messeplanung – welches sind die wichtigsten Messen deutschland- und weltweit? Auch wichtig – welche werden vom Bund und/oder Land gefördert? www.Auma.de.

Reiseplanung – ein schneller Überblick über das Angebot verschiedener Airlines (auch Billigflieger) bietet: www.discountflieger.de

Hotelkosten fressen einen immer größeren Teil des

Messebudgets. Diese Links www.hrs.de und www.hotel.de ermöglichen problemlose Hotelreservierung weltweit - kostengünstig.

Den richtigen Ort für Ihre Veranstaltung zu finden ist oft nicht so einfach, Agenturen helfen. www.tagungsorte.info

Vom Blindflug zum Instrumentenflug – Markenerfolg ist machbar. Hajo Riesenbeck, Director im Düsseldorfer Büro von McKinsey & Company und einer der Leiter der McKinsey International Marketing Practice, berichtet in der absatzwirtschaft von „Viel Bauch und wenig Kopf“ beim Markenmanagement. Wichtige Fragen wie nach dem Wertversprechen der Marke und dessen Realisierbarkeit oder ob Zielgruppen richtig ausgewählt und erfolgreich angesprochen werden, werden seiner Meinung nach oft nur unangemessen berücksichtigt. Mehr unter www.absatzwirtschaft.de.

Der TEMA-Artikel

An dieser Stelle präsentieren wir Ihnen jeweils einen konzeptionellen Artikel, der ausgewählte Aspekte des Technologie-Marketing vertieft.

Den Artikel finden Sie [hier](#).

Falls Sie Fragen haben, stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.

Die TEMA-News

TEMA im Walzwerk. Für das Warmbandwerk Duisburg der ThyssenKrupp AG produziert TEMA einen animierten Film, der die komplexen Prozesse und Möglichkeiten bei der Produktion von Flachstahl anschaulich erklärt – die virtuelle Kamera taucht durch die Höllenglut der Öfen und quetscht sich zwischen die Walzen, die aus tonnenschweren Brammen millimeterdünne Bleche formen.

TEMA nobelpreisverdächtig. TEMA Berlin unterstützte die TÜV Akademie Görlitz bei der Eröffnung eines neuen Schulanbaus durch den deutsch-amerikanischen Medizin-Nobelpreisträger Prof. Günter Blobel. TEMA, verantwortlich

für die Pressearbeit der TÜV Rheinland Group in Ostdeutschland, lockte zur Einweihung des "Prof. Günter Blobel-Hauses" neben zahlreichen regionalen Pressevertretern auch zwei Fernsehteams ins sächsische Görlitz.

TEMA ganz wissenschaftlich. Im Dortmunder Zentrum für Modellbildung und Simulation – kurz DoMus – entwickelt und nutzt man mathematische Modelle zur Beschreibung und Analyse komplexer Prozesse – speziell in Verfahrenstechnik, bei Fertigungsprozessen und in Prozessnetzwerken. Wissenschaftler aus Statistik, Mathematik, Informatik und Naturwissenschaften arbeiten gemeinsam mit Ingenieuren aus Maschinenbau und Elektrotechnik. TEMA stellt Ziele und erste Ergebnisse dar – in Flyern und Broschüren.

TEMA für Stahl. SCT 2005 – Steels in Cars and Trucks – heißt eine internationale Kongressmesse, die TEMA für den VDEh (Stahlinstitut Verein Deutscher Eisenhüttenleute) organisiert und managt. Der 1860 gegründete Verein mit rund 9.000 persönlichen Mitgliedern und 100 angehörigen Unternehmen repräsentiert die deutsche Stahlindustrie und hat sich die Weiterentwicklung der Stahltechnologie auf die Fahnen geschrieben. Die SCT 2005 thematisiert innovative Anwendungen von Stahl im Kraftfahrzeugbau. Im Juni 2005 werden im noblen Kurhaus Wiesbaden mehr als 400 internationale Teilnehmer erwartet. Infos: www.vdeh.de/sct2005.

TEMA managt Roadshow durch 16 Staaten. Zusammen mit der Echelon Cooperation und LonMark International veranstaltet TEMA in diesem Jahr eine Roadshow durch 20 Städte in 16 Ländern zum Thema Gebäudeautomation - die „Building Open Systems 2004“.

In Fachvorträgen und Ausstellung wird der Vorteil und der Nutzen der LONWORKS Technologie den ca. 1200 Teilnehmern deutlich gemacht - von Helsinki über Lissabon bis nach Dubai. TEMA managt Einladungskampagnen, Hotels und Konferenztechnik vor Ort - in 16 Sprachen.

Diese Art der Firmen-Präsentation zeichnet sich aus durch Kundennähe, Kundenbindung und ist auch ein hervorragendes Sales- und Marketingtool zur Gewinnung von Neukunden.

www.buildingopensystems.com

Der TEMA-Kontakt

TEMA Technologie Marketing AG

Theaterstraße 74
52062 Aachen

Tel. +49 (241) 88 970- 0
Fax +49 (241) 88 970- 42

Email: info@tema.de

Weitere Informationen erhalten Sie [hier](#).

Kritik und Anregungen können Sie [hier](#) abgeben.

Um den TEMA-Newsletter abzubestellen, klicken Sie [hier](#).

www.tema.de

Warum immer nur die zweite Reihe? Oder: Gemeinsam sind wir stärker?

Als Messebesucher oder als Teilnehmer einer Fach- oder Publikumsmesse ist Ihnen sicher auch schon aufgefallen, dass sich die Besucher auf bestimmte (Durch-)Gänge und Hallenbereiche konzentrieren. In anderen Bereichen und abseits der Hauptrouten dagegen lichten sich die Gänge, die Besucher werden weniger.

So kann es passieren, dass schöne und meist auch sehr teure Stände verwaist sind und den Eindruck vermitteln, vom Standpersonal lediglich bewacht zu werden.

Haben Sie das auch schon beobachtet? Oder sogar selbst erlebt und sich darauf hin die Frage gestellt, was den Erfolg der einen und den Misserfolg der anderen ausmacht?

Stellen wir an dieser Stelle eine simple Gleichung auf:

Messeerfolg = Besucherzahl = Aufmerksamkeitswert des Messestandes

Oder – noch einfacher ausgedrückt: Der Messeauftritt, der auffällt oder nicht zu übersehen ist, wird Erfolg in Form von Besucher-, Kontakt- oder Umsatzzahlen "einfahren".

Was schafft Aufmerksamkeit:

- offensichtlich: Schiere Größe
- die richtige Lage (im Hallen-Mikrokosmos und im Messe-Makrokosmos)
- ein stimmiges Standdesign, die richtige Beleuchtung ...
- ein Informations- und Entertainmentprogramm, das anzieht
- gut geschultes Messepersonal, das Besucher aktiv anspricht

Wie erreicht der einzelne Aussteller diese Aufmerksamkeit?

Gehen wir einfach mal davon aus, dass Ihr Unternehmen NICHT die Finanzkraft der Firma Siemens (vierstellige Quadratmeterzahlen auf der CeBIT und der Hannover Messe) besitzt. Wie also lassen sich diese Aufmerksamkeits-Faktoren trotzdem für Ihren nächsten Messeauftritt realisieren?

Gute Erfahrung haben wir, die TEMA Technologie Marketing AG, mit Gemeinschaftsständen gemacht. Unternehmen mit gleichen oder ähnlichen Produkten, Zielen und Interessen schließen sich zu einer Messegemeinschaft zusammen und können so Fläche, Geld und Personal nicht nur addieren sondern teilweise, durch ökonomischere Nutzung der Gegebenheiten, sogar potenzieren. Sie können also zu „kleinen“ Kosten die „großen“ Vorteile nutzen. Im Folgenden zeigen wir Ihnen die Vorteile eines solchen Gemeinschaftsstandes auf und geben Hinweis darauf, was zu beachten ist. Etwaige Nachteile sollen jedoch nicht verschwiegen werden.

1. Pro: Gemeinschaftsstand – eine starke Gemeinschaft

Bessere Lage

Ab jetzt läuft niemand mehr vorbei.

Fakt ist, dass Messegesellschaften Geld verdienen wollen, Fakt ist außerdem: Großkunden haben ein anderes Auftreten und genießen ein anderes Ansehen als kleine(re) Unternehmen.

Unter Berücksichtigung dieser Tatsachen ist schnell erklärt, warum die „Kleinen“ als Einzelaussteller schnell in die zweite, dritte oder sogar vierte Reihe abgeschoben werden und sich mit einem Randplatz unter „ferner liefern“ abfinden müssen.

Nettostandfläche

*Standfläche ist teuer. Standfläche ist wertvoll.
Standfläche lässt sich besser nutzen.*

Pro effektiv genutztem Quadratmeter der Bruttostandfläche sinken die Kosten für den Einzelnen. Klingt kompliziert – ist aber ganz einfach: Jeder Stand braucht eine Küche und Lagerraum. Im Verhältnis ist eine 2 qm große Küche auf einem 12 qm großen Stand deutlich teurer als die gleiche Küche auf einem 50 qm großen Stand.

Ihr Auftritt ist entscheidend

Octanorm ist praktisch - aber langweilig

Messestände sind Unternehmen im Kleinen und sollen Aufmerksamkeit und Vertrauen wecken. Sie zeigen das Corporate Design (CD) des Unternehmens und vermitteln Professionalität, Innovationsfähigkeit und Modernität. Sie wecken eine Erwartungshaltung an das Unternehmen und sein Angebot, das dieses Interesse im besten Fall direkt befriedigt.

Das alles soll ein 12 qm Miet-Stand in „Eigenregie“ schaffen?

Standardisierte Systembauelemente, wie z.B. Octanorm, Mietmöbel und -teppiche, in letzter Minute angeklebte Plakate – um nur einige typische Ausprägungen der klassischen „Kleinauftritte“ zu nennen – verhindern nachhaltig den Eindruck von Professionalität und Individualität. Ein Octanorm-Stand hat zumeist schon viel erlebt und das sieht man ihm an. In der Natur von Mietmesseständen liegt ihre häufige Nutzung durch unterschiedliche Aussteller. Demzufolge bleiben unschöne Lackkratzer, Schrammen und andere Blessuren nicht aus.

Mein Messebudget reicht aber nur für diese Variante, da muss ich diese Einschränkungen in Kauf nehmen, sagen Sie?

Eine Ausstellergemeinschaft kann auch hier den „Gemeinsam sind wir stark“-Vorteil ausspielen. Wenn viele Einzelaussteller sich unter einem gemeinsamen Dach, sei es ein Verband oder eine Länder- oder Forschungsgemeinschaft, zusammenfinden, dann tritt zwar das individuelle CD des (Einzel-) Unternehmens zurück, dafür schafft das gemeinsame Dach einen imposanten Auftritt. Eine professionelle Standkonzeption und erfahrene Messebauer und Grafiker sorgen dafür, dass

- Standbau
- Standbeleuchtung
- und auch, ganz wichtig, die Grafik in Form von Farben, Logos oder Bildern und Bannern

nicht nur stimmig und auffällig, sondern auch funktionell sind und dem einzelnen Aussteller größtmögliche Freiheiten in der individuellen Präsentation bieten, ohne das einheitliche Gesamtbild zu (zer-)stören.

Allgemeine Nebenkosten

Messestände lieben das Licht – Messeaussteller den Kaffee – der Messebesucher die Erfrischung.

Ausgaben für Strom und Wasser sowie die Netzwerk- und Telefonanbindungskosten für Messestände, gleich welcher Größe, haben eine Dimension angenommen, die einen Großteil der Aussteller noch Monate nach der Messe, wenn alle Kontakte schon lange verfolgt und alle Umsätze eingestrichen sind, mit der Abschlussrechnung der Messe auf dem Stuhl zusammensinken lassen. Hier bekommt der Begriff „Gemeinkosten“ eine ganz neue Bedeutung.

Auch hier gilt die Devise: Geteiltes Leid ist halbes Leid – geteilte „Gemeinkosten“ reduzieren die Nebenkosten für einen Aussteller beträchtlich. Zudem sichert eine professionelle Planung im Vorfeld, Zusatzkosten z.B. durch Last-Minute-Bestellungen zu vermeiden.

Personal

Der Kunde hat Sie gefunden und Sie lassen ihn stehen.

Auf Messeständen ist die zeitnahe Beratung der Interessenten erste Pflicht, sonst gehen potenzielle Kunden direkt verloren. Gleichzeitig ist Personal notwendig, das alle organisatorischen Belange, Auf- und Abbau regelt, Kaffee kocht und sich allgemein als Gastgeber um Sauberkeit und Gästebetreuung kümmert.

Für kleine Einzelstände ist es – aus Kosten- und Effizienzgründen – meist nur möglich, eine „Multifunktionsperson“ zur Messe zu schicken, die dann versuchen muss, all diese Aufgaben parallel und bestmöglich zu erfüllen. Kein Wunder daher, dass Messeteilnahmen auf der Hitliste der Lieblingstätigkeiten eher unten stehen.

Ein Gemeinschaftsstand bietet Unternehmern die Möglichkeit, sich auf das Wesentliche, auf den Messebesucher und seine fachliche Beratung, zu konzentrieren. Alle organisatorischen Belange, die Infrastruktur, die allgemeine Information usw. werden von entsprechend ausgebildeten Mitarbeitern besetzt.

Effekt:

Der Stand ist attraktiv, der Besucher fühlt sich nicht nur gut betreut, sondern auch beraten. Das wertvollste Messegut – der Erstkontakt – geht nicht in Hektik verloren.

Messestandort

Bin ich hier eigentlich auf der richtigen Messe?

Unternehmen mit sehr speziellem Know-how haben selbst auf Fachmessen oft Schwierigkeiten ihre Kunden zu finden. Dies führt zwangsläufig zu der Überlegung, ob sich eine Beteiligung lohnen kann.

Hier wird der Sinn eines Zusammenschlusses besonders deutlich, denn Gemeinschaftsstände können als Kompetenz-Center innerhalb der Messe inhaltlich verschiedene Anbieter unter einem Dachthema sammeln und ihnen, als „Messe in der Messe“ das richtige Forum schaffen. Unterstützt durch gemeinsamen Vertrieb und Pressearbeit im Vorfeld lassen sich hier hervorragende Ergebnisse erzielen.

2. Contra: Eine ZU starke Gemeinschaft?

Aus unserer langjährigen Erfahrung in Planung und Management von Gemeinschaftsständen kennen wir natürlich auch die Argumente, die gegen eine Beteiligung angeführt werden können.

Warum entscheiden sich etliche Unternehmen für den Auftritt „Klein aber mein“?

Wichtigstes Argument für einen eigenen Stand ist sicherlich die Individualität und Entscheidungshoheit. Weitere, oft gehörte Entscheidungskriterien:

- direkte Kostenkontrolle geht nur, wenn ich mein Geld selber ausbebe
- auf Gemeinschaftsständen stehe ich direkt neben der Konkurrenz und muss mit „denen“ auch noch zusammenarbeiten
- nur alleine kann ich mein Corporate Design durchsetzen
- ich sehe die Gefahr, in der Menge unterzugehen.

Dagegen setzen wir (neben den unter Punkt 1 reichlich aufgeführten „Pros“ ein Argument, das Ihnen in dieser Form vielleicht noch nicht bewusst war:

Messen sind eigentlich immer „Gemeinschaftsstände“

Wer sich für die Ausstellung auf einer Messe entscheidet, sollte wissen, dass er

- **immer** neben oder nahe seiner Konkurrenz steht
- **immer** Gefahr läuft, von lauter Musik oder heftigem Geschehen am Nachbarstand erdrückt zu werden

Allerdings übt er als Teilnehmer einer Gemeinschaft in diesem Fall einen wesentlich stärkeren Einfluss auf alle Faktoren der Standplatzierung und -gestaltung aus und erwirbt zudem noch hervorragende Kontaktmöglichkeiten. Oftmals ergeben sich – bei

richtiger Wahl der Standgemeinschaft – die besten Kontakte nicht bei den Messebesuchern, sondern vor allem innerhalb der Ausstellerriege – diesen Effekt sollte niemand unterschätzen.

Sie sehen, der Gemeinschaftsstand hält in seiner Vielfältigkeit der Darstellung für jeden Geschäfts- und Präsentationsbereich zahlreiche Möglichkeiten bereit und bietet eine attraktive Möglichkeit zur Erschließung neuer Geschäftsfelder und Schaffung von Synergien

– man muss sie nur nutzen.

Ihre TEMA AG

3. Fazit – die Argumente auf einen Blick:

- Kosten sparen
- Arbeit bündeln
- Synergien nutzen
- Als Einheit auffallen
- Marktmacht schaffen
- Wissen und Können gezielt einsetzen
- Zeit für das Wesentliche gewinnen: nämlich Kontakt und Umsatz!

4. Und jetzt: Entscheidungsrichtlinien für einen Gemeinschaftsstand

In welcher Gemeinschaft präsentiere ich mich am besten?

Diese Frage muss beantwortet werden, wenn man sich nach Abwägung aller Argumente **für** die Beteiligung an einer Standgemeinschaft entschieden hat.

Auf jeder Messe finden sich eine Vielzahl von

- Verbänden
- Bundesländern / Regionen
- Arbeitskreisen
- Interessengemeinschaften

die ihren Mitgliedern die Messebeteiligung anbieten. Zunehmend sind es auch Standgemeinschaften nach Themenschwerpunkten wie z.B.

- Technologie X
- Idee Y
- Start-up
- usw.

die die Unternehmen zusammen führen.

Bei der Wahl der richtigen Gemeinschaft sollte bedacht werden, dass die Pro-Faktoren bestmöglich erfüllt und die Contrafaktoren so weit wie möglich ausgeschlossen werden.

Stellen Sie sich also bitte folgende Fragen:

- Was will ich ausstellen – was passt ins Umfeld?
- Welche CD-Vorgaben muss ich beachten, welche kann ich beachten - ist das in diesem Rahmen möglich?
- Welche Kosten fallen an – was ist damit abgedeckt?
- Welche Zusatzkosten sind nicht im Paket enthalten, werden sie transparent gemacht?
- Steht mir alles zur Verfügung, was Veranstalter fordern (etwa Grafikaufwand oder fallen hier noch Extrakosten an?)
- Übernimmt eine Agentur das komplette Handling oder muss ich selber auch Termine beachten / Formulare ausfüllen etc.?
- Wie viel Einflussnahme auf Platzierung / Standgestaltung habe ich?
- Sind genügend Gemeinschaftsflächen (Küche, Bar etc.) vorhanden, entspricht die Standinfrastruktur meinen Wünschen?
- Standpersonal – wie viele Leute muss ich stellen, gibt es geschultes Personal für das Infrastrukturmanagement und die Besucherbetreuung?
- Und – nicht unwesentlich: Der Bauchfaktor! Was sagt Ihr Gefühl, sind die Sympathien da, können Sie sich vorstellen, mit den Standinitiatoren und -partnern langfristig und zielführend zusammen zu arbeiten?

Wenn auch die letzte Frage mit „ja“ beantwortet wurde, dann wünschen wir Ihnen viel Erfolg auf Ihrem nächsten Messeauftritt und hoffen, Ihnen mit diesen Fragen bei der richtigen Entscheidung geholfen zu haben.

Weiterführende Informationen zu TEMA-Gemeinschaftsständen und zum Event-Management finden Sie im Newsletter oder unter www.tema.de.