

Heilmaier GmbH Messedesign | Checkliste

In 9 Schritten zum erfolgreichen Messeauftritt



1. Grundsätzliche Planung
2. Personalplanung und Definition von Verantwortungsbereichen
3. Kalkulation
4. Werbung & Kommunikation
5. Messestandbau und -design
6. Messeanmeldungen und Messevorgaben
7. Logistik
8. Während des Messelaufs
9. Nachbereitung



1. Grundsätzliche Planung

		TO DO	WER	DEAD LINE	STATUS
Monate	-9	▶ Unternehmerische Zielsetzung festhalten			
		▶ Entscheidung zur Messebeteiligung: mit den Zielen zu vereinbaren?			
		▶ Personelle & finanzielle Kapazitäten für eine Beteiligung vorhanden?			
		▶ Definition des Projektteams -Zuweisung von Grundkompetenzen			
	-6	▶ Terminplanung			
		▶ Messeziele definieren			
		▶ Messeziele in detaillierte Teilziele untergliedern			
		▶ Festlegung der Zielgruppe			
	-3	🏠 Koordination aller beteiligten Dienstleister wie Transport, Druck, Caterer			
		▶ Ausstellerumfeld prüfen; strategische Wettbewerber sichten; Planung anpassen			

🏠 = Standardleistungen, darunter verstehen wir Leistungen die „serienmäßig“ von Heilmaier erbracht werden.
 🏠 = Optionale Leistungen, darunter verstehen wir Leistungen, die Sie gerne zu ihrem Paket zusätzlich bestellen können.
 ▶ = Kundenleistungen, darunter versteht man Leistungen, die unabdingbar von Ihnen übernommen werden müssen.

🏠 = Standardleistung 🏠 = Optionale Leistung ▶ = Kundenleistung

2. Personalplanung und Definition der Verantwortungsbereiche

		TO DO	WER	DEAD LINE	STATUS
Monate	-6	▶ Personaleinsatzplanung			
		 Kick-off Meeting mit allen involvierten Mitarbeitern			
	-3	▶ Auswahl und Beschaffung von Standpersonal			
		▶ Personaleinteilung			
		▶ Klare Stellenbeschreibung jedes einzelnen Messe-Mitarbeiters			
		▶ Orientierung des Personals über Schwerpunktaktivitäten & geplante Konkurrenzbeobachtung			
		 Planung und Vorbereitung von Personalschulungen			
	-2	▶ Arbeitsunterlagen erstellen (Gesprächsbögen, Präsentationen, Schreibwaren)			
		-1	▶ Durchführung der Personalschulung		
	!		<p>Die Absatzvorbereitung und die Verkaufsleistung auf Messen kann durch eine sehr gut vorbereitete Standbesetzung gesteigert werden! Denn der menschliche Kontakt gibt der Messeveranstaltung Atmosphäre und wichtige Kommunikationsmöglichkeiten.</p> <p>→ Das persönliche Auftreten eines jeden Mitarbeiters ist der wichtigste Erfolgsfaktor.</p>		

 = Standardleistung  = Optionale Leistung ▶ = Kundenleistung

3. Kalkulation

		TO DO	WER	DEAD LINE	STATUS
Monate	-9	▶ Messebudget festsetzen			
		▶ Kostenplan erstellen			
		▶ Teilkostenpläne und Budgets (Standbau und -miete, Personal, Werbung, Übernachtungen...)			
		▣ Standanmeldung			
	-7	▣ Werbebudget (z.B. Werbemittel, Anzeigen, Einladungskarten, Werbeflächen, Standparty...)			
		▶ Kostenabrechnung			
		▶ Sollkosten und Istkosten Vergleich			
	+1	▣ Kosten-Nutzen Analyse			








▣ = Standardleistung ▣ = Optionale Leistung ▶ = Kundenleistung

4. Werbung & Kommunikation

		TO DO	WER	DEAD LINE	STATUS
Monate	-6	▶ Präsentationsschwerpunkte planen			
		▶ Werbemaßnahmen planen und durchführen			
	-5	 Zentrale Präsentationsidee			
		▶ Information über Messebeteiligung an Mitarbeiter und Anteilseigner			
	-3	▶ Medieninformation			
		 Werbemittel planen und erstellen			
	-2	▶ Information über Messebeteiligung an Kunden			
		▶ Pressemappen erstellen ggf. Pressefach bestellen			
	0	▶ Pressekonferenz vor der Veranstaltung			
		▶ Presseinformation während der Veranstaltung			
		▶ Zusammenfassung der Messeergebnisse für Presse, Mitarbeiter und Anteilseigner erstellen			
	+1	 Rücklaufkontrolle von Werbemitteln			











 = Standardleistung  = Optionale Leistung ▶ = Kundenleistung

5. Messestandbau

		TO DO	WER	DEAD LINE	STATUS
Monate		▶ Briefing für Messekonzept und Messestand erstellen, Angebot einholen			
		▶ Entscheidung für Messestandkonzept und Art der Anschaffung (Miete/Kauf/Leasing)			
	-7	 Platzbedarfsplanung in Abhängigkeit von Exponaten, Mobiliar, Büros, Lager, Küche, Bespr. ...			
	-4	 Messestandkonzept & Messedesign anpassen			
	-3	 Koordination von techn. Anschlüssen und Standarchitektur mit Messe und Standnachbarn			
		 Standaufbau / Standabbau			
		 Ergänzung von kurzfristigen Sonderwünschen			
	0	 Messestandübergabe mit Protokollerstellung und Einweisung in den Stand			
	+1	 Warenrücklaufkontrolle			






 = Standardleistung  = Optionale Leistung ▶ = Kundenleistung

6. Messeanmeldungen, Bestellungen und Messevorgaben

		TO DO	WER	DEAD LINE	STATUS
Monate	-7	 Messeunterlagen und Bestellformulare anfordern und Relevantes extrahieren			
		 Hallenplan anfordern, Besucherströme prognostizieren			
		 Standplatz in Halle prüfen und bestellen			
		 Behördliche Vorgaben prüfen z.B. Bestuhlung, Maschinen, Gas, Öl, Elektrik, Funk ...			
	-3	 Prüfung der Gegebenheiten am Messeplatz, Richtlinienkontrolle			
		 Zufahrtsplan für Beschickung und Parkplatzplan für Personal und Gäste erstellen			
		Messebestellungen:			
		 - Bedarf an Strom-, Wasser-, Druckluft- und Abhängepunkte planen und Bestellung ausführen			
		 - Bedarf an Catering, Musik, Sicherheit, Reinigung und Hostess kalkulieren und bestellen			
		 - Werbemittelangebot des Veranstalters prüfen und ggf. bestellen			
	 Infrastrukturplan der Messe erstellen: Service-Stellen, WC, Info, Lager, Ruhezone...				




 = Standardleistung  = Optionale Leistung  = Kundenleistung

7. Logistik & Handling

		TO DO	WER	DEAD LINE	STATUS
Monate	-6	 Unterkünfte für Gäste und Personal planen und buchen			
		 Waren, Standbaumaterialien und Exponatlieferungen bestellen, koordinieren und versichern			
		 Guesthandling planen und organisieren			
	-3	 Transportversicherungen abschließen			
	+1	 Handling des Rücklaufs von Waren, Standbaumaterialien und Werbemittel			







 = Standardleistung  = Optionale Leistung  = Kundenleistung

8. Während des Messelaufs

		TO DO	WER	DEAD LINE	STATUS
Messelauf	Messebeginn	▶ Feedback an Messebauer, eventuell gewünschte Änderungen bestellen			
		 Technisches Handling des gesamten Standes inkl. Steuerung aller präsenten A/V Medien			
		▶ Kontaktgespräche mit laufender Aufarbeitung von Kundenwünschen			
		▶ Terminvereinbarungen mit gleichzeitiger Information an den Außendienst			
		▶ Konkurrenzbeobachtung und Dokumentation			
		▶ Zwischeninformation an Medien, z.B. Pressegespräche			
		▶ Tägliche Aufarbeitung und Besprechung der Erfahrungen im Messteam			
		 Evtl. Durchführung einer Standparty			
		▶ Direktes Versenden von bereits vorbereiteten Antwortschreiben			
	Messeende	 Finishing Meeting, Endbesprechung mit gesamten Standpersonal			

 = Standardleistung  = Optionale Leistung ▶ = Kundenleistung

9. Nachbereitung

Messeende		TO DO	WER	DEAD LINE	STATUS
Monate		 Abschlussgespräch mit allen Messebeteiligten			
		 Auswertung von Gesprächsnotizen			
		 Entwurf von Anschreiben zur raschen Weiterverarbeitung von gewonnenen Kontakten			
		 Messekontakte auffrischen und vertiefen durch Marketingmaßnahmen			
		 Erfolgskontrolle: Zahl der Kontakte, Kosten pro Kontakt, Aufträge, Zielerreichungsgrad			
	+1	 Auswertung von Wettbewerbsbeobachtungen			
!		<p>Damit das Nachmessegeschäft mit einer gewissen Systematik erledigt und ausgeschöpft werden kann, müssen die während der Messe gewonnenen Daten und Fakten nach im Voraus bestimmten Kriterien sortiert werden. Bei der Auf- und Weiterbearbeitung spielt der Zeitbedarf eine zentrale Rolle. Es ist deshalb wichtig, dass die am Messestand ausgefüllten Gesprächsberichte einfach, klar und übersichtlich gehalten sind. Auf jeden Fall muss das weitere Vorgehen, d.h. wann, womit und von wem der nächste Schritt zu unternehmen ist, festgelegt werden. Das Nachmessegeschäft erfordert viel Zeit und Aufmerksamkeit.</p> <p>Im Wesentlichen gehören dazu:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bedienung der Kunden, die auf der Messe etwas gekauft oder bestellt haben. • Wahrnehmen der an der Messe vereinbarten Besuchstermine. • Nachhaken bei allen Besuchern, die auf dem Stand in irgendeiner Weise Interesse bekundet haben. • Fortsetzung der werblichen Maßnahmen, die die Messebeteiligung vorbereitet und begleitet haben. • Auswertung aller Informationen, die Ihr Messe-Team im Sinne der Messeumfeldanalyse zusammengetragen hat. • Erfolgskontrolle <p>→ Wir unterstützen Sie gerne mit Anregungen und erprobten Vorgehensweisen</p>			

 = Standardleistung  = Optionale Leistung  = Kundenleistung

Heilmaier Messedesign
Felix-Wankel-Straße 2
82054 Sauerlach/München

Fon: +49 8104 62867-0
info@messedesign.de

Zuhören, Zeit nehmen, kreativ werden.

Der persönliche Kontakt zu Ihnen ist uns wichtig!



Jörg Knauer

ppa, Head of
Project Management

+49 (0)89 74 50 67 - 48
joerg.knauer@messedesign.de

