

## 4.2. Tipps und Tricks für den Messeauftritt

Michiel Decrock präsentierte auf der FIT-Exportbeurs eine Checkliste für die Teilnahme an Messen in Deutschland.

*Michiel Decrock vom Messe-Team der AHK debelux gab heute auf der digitalen FIT-Exportbeurs einen Überblick über die Vorteile für Unternehmen, die in Deutschland an Fachmessen teilnehmen und was dabei an Aufgaben auf sie zukommt.*

Eine Vielzahl belgischer Unternehmen exportieren ihre Produkte und Dienstleistungen ins Ausland. Deutschland ist dabei der wichtigste Absatzmarkt. Das erklärt auch das rege Interesse belgischer Firmen an Deutschland als Messestandort. Doch wo soll man ausstellen? Am Messeplatz Nr. 1 in der Welt ist das Angebot an Fachmessen riesig. Was benötigt man für einen erfolgreichen Messeauftritt, damit sich die Investition auch lohnt?

### **Die richtige Messe wählen**

Michiel Decrock gibt Antworten in seiner Präsentation, bei der sich rund 80 Teilnehmer der digitalen Exportbeurs eingeloggt hatten. Wer die Wahl hat, hat die Qual. „Zunächst muss man sich die Frage nach dem Zielmarkt stellen: soll der Absatz regionale oder international erfolgen. Je nachdem kann man eine große internationale oder eine eher regionale Messe wählen. Auch die Zielgruppe ist entscheidend: will ich andere Firmen treffen oder will ich mich direkt an den Endverbraucher wenden – also kommt eine B-to-B- oder eine B-to-C-Messe in Frage?“ Firmen, die zusätzlich auch Branchenwissen erlangen wollen, sollten zudem nach Messen mit interessanten Kongressangebot schauen. Einen Kalender der Messen in Berlin, Hamburg und Stuttgart finden Interessierte auf der neuen Website [duitse-beurzen.org](http://duitse-beurzen.org). Einen gesamten Überblick über das Angebot in Deutschland bietet der Auma, der deutsche Messeverband, auf seiner Website.

### **Zwölf Monate Vorbereitung**

Steht dann der Standort fest, kann die Vorbereitung beginnen. Zwölf Monate Vorlauf sollten die Firmen hierfür schon einplanen. „Der größte Stand bedeutet nicht immer der beste! Heutzutage schauen Messebesucher danach, ob eine 'Geschichte' erzählt wird. Die Firmen sollten sich viel Zeit für die inhaltliche Vorbereitung ihres Messeauftritts nehmen“, so Decrock, der selbst bei AHK debelux Messen der Standorte Hamburg und Stuttgart vermarktet.

Aber auch die logistischen Vorbereitungen sollten nicht vernachlässigt werden: rechtzeitig Unterkünfte buchen und vor allem Personal einteilen, dass sich um den Messeauftritt kümmert. „Es ist wichtig, einen zentralen Anlaufpunkt für die Kommunikation mit der Messe zu haben, damit keine Informationen verloren gehen. Zum Beispiel eine allgemeine E-Mail einrichten“, so sein Tipp.

### **Präsenz vor Ort gerade im Food-Bereich wichtig**

„Lohnt sich dieser ganze Aufwand?“ Mit dieser Frage treten viele Unternehmen an das Messe-Team der AHK debelux heran. Es ist preisintensiv und kostet Personal und Arbeitszeit. „Ja!“, sagt Michiel Decrock, "wenn man es richtig anpackt". Rund 2300 belgische Aussteller auf deutschen Messen jedes Jahr belegen dies. Insbesondere in der Lebensmittelbranche engagieren sich die Firmen im Nachbarland. Auch die „Dürreperiode“ in Corona-Zeiten hat das Interesse nicht eingetrübt. „Viele Firmen stehen nun schon ungeduldig in den Startlöchern für den Wiederauftakt der Messeveranstaltungen vor Ort. Viele sehen in den digitalen Varianten keinen vollwertigen bzw. langfristigen Ersatz“, so Decrock. Gerade im „Food“-Bereich ist es eben wichtig auch mit all seinen Sinnen erleben zu können. „Dennoch werden digitale **Tools** nicht ganz verschwinden. Wir rechnen damit, dass sie auch weiterhin Bestandteil von Messepaketen bleiben und das kann gerade für kleine Firmen, die selbst wenig Budget für Digitalisierung haben, von Vorteil sein.“

### **Alles auf einem Fleck – Messen sind starkes Marketingtool**

Ist es dann soweit und der erste Tag auf der Messe beginnt, sollte der Stand immer besetzt sein, ordentlich aussehen und genügend Gelegenheit bieten, um ins Gespräch zu kommen, z. B. durch Prototypen oder neue innovative Produkte. Um das eigene Produkt in den Fokus zu setzen, empfiehlt Decrock auch die Teilnahme an Award-Verleihungen auf Messen.

„Es gibt Firmen, die sogar ihre ganze Produktionslinie um den Messezeitraum herum anlegen, um dann ein Brand-neues Produkt präsentieren zu können“, erzählt Decrock aus Erfahrung. „Gerade kleine oder junge Unternehmen fragen sich oft, ob sich der Aufwand am Ende lohnt, den ein Messestand kostet, schließlich ist Zeit Geld. Aber auf einer Messe ausstellen, ist eine einmalige Gelegenheit, um auf einem Fleck alle wichtigen Kunden zutreffen, neue Geschäfte abzuschließen und ihre Mitwettbewerber zu sehen.“ Zudem bieten heutzutage viele Messen in Deutschland Starter-Pakete an, die auch die Teilnahme für Start-ups erschwinglicher machen.

### **Nach der Messe ist vor der Messe: Nachbereitung ist wichtig**

Messteilnahmen sind laut Umfrageergebnissen des Deutschen Messeverbandes Auma für die Unternehmen das wichtigste Marketing-tool nach der eigenen Website. Das macht die Nachbereitung umso wichtiger. „Wenn die Messe dann vorbei ist, ist die Arbeit noch nicht getan“, so Decrock. „Nun gilt es, die Gesprächsprotokolle oder Produkte auszuwerten, Gesprächspartner zu kontaktieren, Angebote zu schreiben.“ Wichtig sei es auch, die Auswertung des Messeerlebnisses und Hinweise für Verbesserungen schriftlich festzuhalten. „Damit es beim nächsten Mal noch besser wird, sollte alles gut dokumentiert werden.“ Eine gute Messenachbereitung kann bis zu zwei Wochen dauern. „Ein Feedback für die Veranstalter hilft, die Messen zu verbessern. Auch große Messeorganisationen lernen immer dazu.“

[www.duitse-beurzen.org](http://www.duitse-beurzen.org)

**Sprechen Sie uns an!**

**Michiel Decrock**

Vertretung der  
Messegesellschaften  
Hamburg & Stuttgart  
[+32 \(0\)2 206 67 52](tel:+322066752)

Debelux Newsletter Februar 2021