

**Fachhochschule Pforzheim**  
Hochschule für Gestaltung, Technik  
und Wirtschaft

Studiengang: Absatzwirtschaft

Seminar: Kommunikationspolitik

Prof. Dr. Herwig Tilly

SS 2000

Die Entwicklung einer Konzeption zur Präsentation eines neuen  
Hundedosennahrungs- Produktes auf Messen und Ausstellungen (Thema 11)

Akgül, Zehra XXX  
8.Semester  
Matrikel-Nr.: XXX

und

Oswald, Diana XXX  
8.Semester  
Matrikel-Nr.: XXX

Abgabetermin: 20.04.2000

### **Inhaltsübersicht:**

1. Die Entstehung und die Situation der Messe.....	2
1.1 Die Definition der Messen und Ausstellungen.....	2
1.2 Die Beteiligten einer Messe.....	2
1.3 Die branchenbezogenen Messtypologien.....	3
1.4 Die Messe im Vergleich zu anderen Medien.....	3
2. Die geeignete Auswahl der Messen und Ausstellungen.....	3
2.1.1 Wann ist eine Messeteilnahme zu bejahen?.....	4
2.1.2 Das Grundprinzip der Messenvorbereitung.....	4
3. Die Messepolitik.....	5
3.1 Das Messekonzept.....	5
3.1.1 Die Messeziele.....	6
3.1.2 Die Zielgruppen.....	7
3.1.3 Die Unternehmensstrategien unter der Wettbewerbsbeobachtung.....	7
3.2 Die Produktpolitik und ihre Ziele.....	8
3.3 Die Distributionspolitik und ihre Ziele.....	9
3.4 Die Preis- und Konditionenpolitik mit ihren Zielen.....	10
3.5 Die Kommunikationspolitik und ihre Ziele.....	10
3.6 Der Vertrieb und seine Ziele.....	11
3.6.1 Die Verkaufsförderung vor der Messe.....	12
3.6.2 Die Verkaufsförderung während der Messe.....	13
3.7 Das Personal.....	13
4. Der Messestand.....	13
4.1 Die Standgröße.....	13
4.2 Der Standort.....	14
4.3 Der Standbau und seine Zonen.....	14
5. Die Messeerfolgskontrolle.....	15
5.1 Die Messenacharbeit.....	16
6. Der Messeauftritt im Internet.....	16
7. Schlußbemerkung.....	16
Literaturverzeichnis.....	17

### **Die Entstehung und die Situation der Messe:**

Aus den antiken Märkten und Basaren entwickelten sich die heutigen Messen und Ausstellungen. Zunächst fanden nur Warenmessen statt, die daraufhin von den Mustermessen abgelöst wurden. Schließlich entstanden hieraus die jetzigen Fachmessen.<sup>1</sup>

Im Laufe der Zeit änderte sich besonders die philosophische Grundhaltung des Messeauftrittes, da sich der Wettbewerb aufgrund steigender Produktzahlen und der Markierung verschärfte. Demzufolge werden immer ähnlichere Güter angeboten, die es den Anbietern erschweren, ihren Kunden den spezifischen Produktnutzen zu vermitteln. Um dennoch die Aufmerksamkeit auf die eigene Ware zu lenken, wird bei der Messe eine Wandlung vom Produktansatz über die lösungsorientierte bis hin zur kundengerichteten Philosophie erkennbar. Im Zentrum des Marketings und damit der Messe, stehen demnach die zu erfüllenden Kundenwünsche.<sup>2</sup>

### **Die Definition der Messen und Ausstellungen:**

**Messen:** Sie findet man heutzutage als Fachmessen mit Marktcharakter vor, welche den Zugang speziell für Fachleute ermöglichen. Die Güte wird mittels der Qualität und der Quantität der Aussteller und Besucher bestimmt, sowie durch den regelmäßigen Turnus der Veranstaltungsorte und Messetermine.

**Ausstellungen:** Ihre Haupteigenschaft ist der Präsentationscharakter. Die Ausstellungen sprechen primär die Allgemeinheit an, wobei sie einen informativen und zugleich aufklärenden Charakter besitzen.

Inzwischen gibt es fast ausschließlich Mischformen dieser beiden Veranstaltungstypen, so daß im folgenden eine meist synonyme Erläuterung anhand der Messe stattfindet.

### **Die Beteiligten einer Messe:**

Die Messeteilnehmer sind der Aussteller (Informationssender), die Messegesellschaft (Informationsmittler) und der Besucher (Informationsempfänger).<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> vgl. Harbeck, B.: Schlüssel zum Messeerfolg, S. 11

<sup>2</sup> vgl. Zebhauser, H.: Messen und Ausstellungen, S. 9ff

<sup>3</sup> vgl. Harbeck, B.: Schlüssel zum Messeerfolg, S. 10

**Branchenbezogene Messtypologien sind:**

- Universalmessen
- Verbraucherausstellungen
- Mehrbranchenmessen
- Ordermessen (besonders Konsumgüter)
- Kongreßausstellungen
- Informationsmessen (speziell Investitionsgüter)<sup>4</sup>

**Die Messe im Vergleich zu anderen Medien:**

**Abb.1:**

**Die Eignung der Instrumente im Absatz**

Quelle: AUMA: Erfolgreiche Messebeteiligung

Messen und Ausstellungen besitzen durch ihre zweidimensionale Kommunikation eine außergewöhnliche Ausstrahlungskraft hinsichtlich der Werbung. Ihre Kernfunktion besteht in der Herstellung der Kommunikation nur zwischen Menschen, oder auch Gütern. In den übrigen Medien liegt jeweils nur eine eindimensionale Ebene zu Grunde. Die Messe hat gegenüber dem **Außendienst** den entscheidenden Vorteil der persönlichen und emotionalen Interaktion, wobei die Produkte am Stand vorgeführt werden können. Hierdurch wird der Besucher in das vollständige Informationsfeld integriert. Die **klassische Werbung** richtet sich meist nicht an die Fachspezialisten, sondern an die Allgemeinheit. Durch die Massenansprache kommt keine persönliche Atmosphäre zustande, die zusätzlich mit großen Streuverlusten verbunden ist. Auch wird der Empfänger in seinem Schonraum belassen, in welchen keine Aktivitäten vordringen können. Der **Direktwerbung** in Fachzeitschriften oder elektronischen Medien obliegt ebenso das Defizit des ungezwungenen Kontaktes.<sup>5</sup>

**Die geeignete Auswahl der Messen und Ausstellungen:**

Der Aussteller sollte eine Veranstaltung auswählen, die entsprechend der Struktur-, Gestaltungs- und Funktionsmerkmale am besten zur Erreichung seiner Marketingziele

---

<sup>4</sup> vgl. Falck, J.: Gestaltung von Messeständen, S. 9ff  
vgl. AUMA: Erfolgreiche Messebeteiligung, S. 30ff  
<sup>5</sup> vgl. Roth, D.: Messen und Ausstellungen, S. 30ff

beiträgt. Außerdem muß eine Einteilung in quantitative und qualitative Kriterien vorgenommen werden.

*Quantitative Daten sind:* Anzahl, sowie die Herkunft der Aussteller und Besucher, Standfläche, Eintrittspreise, Messekosten, Servicekosten des Veranstalters

*Die wesentlichen Kostenfaktoren sind:*

- Standmiete, Standbau und Betriebskosten
- Exponate
- Verkaufsförderung
- Personal

*Qualitative Faktoren sind:* Zugehörigkeit zu Wirtschaftsstufen und Branchen, die betriebliche Stellung der Mitarbeiter, Besucherziele<sup>6</sup>

### **Wann ist eine Messeteilnahme zu bejahen?**

Eine Messeteilnahme lohnt sich bei der Realisierung der Unternehmensziele, welche aus dem Absatz, der Kommunikation und dem Produktbereich hervorgehen. Zusätzlich sollten die Kosten der am Stand getätigten Kontakte oder Bestellungen niedriger sein als bei der Außendienstakquisition. Mit einzubeziehen ist die Intensität der Kontakte, um sie vergleichbar zu machen.

Die Auslandsmessen sind nur sinnvoll, falls ein Unternehmen exportfähige Waren und Dienstleistungen anbietet. Die Entscheidungen für eine Messeteilnahme werden nach den Gesichtspunkten der Länderauswahl, den allgemeinen regionalen Wirtschaftsdaten, der Wettbewerbssituation vor Ort und der Beschaffenheit des jeweiligen regionalen Messemarktes getroffen.<sup>7</sup>

**Abb. 2:** Quelle: AUMA:

### **Die Messekosten der deutschen Aussteller**

#### **Die Grundprinzipien der Messevorbereitung:**

1. Was soll vermittelt werden? (kognitiver Bereich)
2. Welche Einstellungen sollen verstärkt werden? (affektiver Bereich)
3. Welche Handlungsangebote sollen stattfinden? (konativer Bereich)<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> vgl. Pepels, W.: Werbung und Absatzförderung, S. 188ff

<sup>7</sup> vgl. Falck, J.: Gestaltung von Messeständen, S. 12ff

<sup>8</sup> vgl. Harbeck, B.: Schlüssel zum Messeerfolg, S. 31ff

**Die Messepolitik:**

Die Messepolitik stellt eine denkbare Basis der Unternehmensanalyse dar. Der gesamte Messeauftritt ermöglicht u.a. das Hinterfragen eigener strategischer Ziele, der Unternehmenskultur und die Auseinandersetzung mit den Mitarbeitern, woraus sich wichtige Rückschlüsse hinsichtlich der Qualifikation ergeben können.

**Das Messekonzept:**

Um das Erreichen der konkreten Messeziele zu bewirken, ist eine strategische Richtungsvorgabe aller veränderlichen Marketingelemente im Konzept festzuhalten. Zu Beginn erfolgt eine detaillierte Umfeldbetrachtung im Rahmen der Stärken- und Schwächenfindung und den sich hieraus ergebenden Chancen und Risiken. Die nachfolgenden Analysen basieren auf Daten und Eindrücken, welche aus den vergangenen Messebeteiligungen und Recherchen gewonnen wurden. Diese müssen nicht immer einen Bezug zur Messe aufweisen. Es können auch andere Mittel eingesetzt werden, beispielsweise die Nachforschung mit Hilfe des Internets oder der primären und sekundären Marktforschung.

***Die Wettbewerbsbeobachtung:***

Der Sinn der Konkurrenzbeobachtung liegt in der Gegenüberstellung des eigenen Potentials mit dem der anderen. Hierbei wird u.a. herausgefunden, warum die Mitstreiter des gleichen Marktsegmentes genau diese Exponate in der zu erkennenden Weise präsentieren. Sind die Ursachen eher in der Sortimentsumgestaltung, verbunden mit Neuvorstellungen zu finden oder in der Neuorganisation der Distributionselemente: Innendienst, Außendienst und Handel? Gibt es somit neue Partner? Informativ sind zudem die Standorganisation und die Qualität der repräsentierenden Mitarbeiter. Sie vermitteln neben dem Design oder dem Prospektmaterial ihre Corporate Identity, welche die erfolgsgerichtete Gemeinsamkeit aller internen und externen Einstellungen vereint.

***Die (Neu)kundenbefragung:***

Schließlich gilt es festzustellen, ob die bestehenden und potentiellen Erwerber mit dem Anbieter die gleichen Ansichten über die Produktqualität, die Preiswürdigkeit und die Distribution teilen. Zusätzlich wird die Unternehmensanalyse mittels

Wettbewerbsvergleichen, Kundenveranstaltungen und einer beurteilten Reklamationsabwicklung realistisch betrachtet.

***Der Messeauftritt:***

Nun erfolgt die Reaktion auf die bekannten Stärken und Schwächen. Daher kann jetzt die Planungsphase einsetzen. Zuerst werden die *Unternehmensziele definiert*, auf welche die gesamten Aktivitäten aufbauen. Da ein neues Produkt auf den Markt kommt, erhofft sich der Anbieter das *Wachstum* des eigenen Marktanteils und erklärt es somit zu seinem übergeordneten Ziel. Für die Bestimmung der *Unternehmensbereichsziele* wird das Sortiment in einzelne Produktlinien unterteilt, wofür jeweils der Umsatz, der Absatz und der Deckungsbeitrag zu bestimmen sind. Auch sollten bereits die *Messeziele* und die strategischen Inhalte definiert sein, welche die ausgewählten Zielgruppen tangieren. Daraufhin kann mit dem Einsatz der eigentlichen *Marketinginstrumente* begonnen werden. Sie beinhalten das Produkt, den Preis, die Distribution und die Kommunikation. Zu beachten sind die jeweiligen Synergieeffekte, die ein abgestimmtes Verhalten erfordern. Ebenso wichtig ist die permanente Betrachtung des Aktionsprogrammes, welches eine situationsgerechte Steuerung der Aktivitäten ermöglicht.

**Die Messeziele:**

Ein konkreter Bestandteil der Messepolitik sind die Messeziele, welche die Richtung auf der strategischen Grundlage ebnen, um das langfristig ausgelegte Messekonzept umzusetzen. Auch die Gestaltung des Messestandes und die Unternehmensführung werden von den Messezielen tangiert. Sie stellen das Ergebnis der Messeplanung dar und leiten sich aus den *Unternehmens-* und den *Unternehmensbereichszielen* ab. Konkret umfassen sie die angestrebten Gespräche mit den Neukunden und der Presse. Weiterhin sind die Termine mit den neu gewonnenen und bestehenden Kunden zu vereinbaren, deren Kontaktierung nach Ablauf der Messe zu Aufträgen führen soll. Auch die Beobachtung des Wettbewerbes, sowie die Produktdemonstration und neue Kooperationen auf der Distributionsseite gehören zum erwünschten Messeergebnis.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> vgl. Huckemann, M. u.a.: Messen Meßbar Machen, S. 16ff

**Die Zielgruppen:**

Nicht zuletzt beim Messeauftritt garantiert die sorgfältige Bestimmung der Zielgruppen ein positives Ergebnis. Daher wäre ein noch so gut ausgefeiltes Messekonzept wirkungslos, falls die Ansprache der relevanten Personen unterbliebe.

Von ihrem Handeln ist also der Unternehmenserfolg abhängig.

**Spezielle Zielgruppen für die Hundedosennahrung könnten sein:**

- der Handel (Einzelhandel: Fachmärkte, Discounter, Drogerien, Franchise-Filialen, Großhandel)
- die Tierärzte (können das Futter in ihrer Praxis anbieten)
- die Züchter (Kooperationen, z.B. auf Hundeausstellungen und Hundclubs)
- die Endverbraucher (alle Hundebesitzer; überwiegend Familien; Personen mit einem niedrigen (bis 500 DM) und einem mittleren Einkommen (bis ca. 2500 DM) kaufen die Tiernahrung hauptsächlich in Discountern und Drogerien)
- die Medien (Funk, Fernsehen, Zeitschriften gestalten das Image wesentlich mit)
- die Mitarbeiter (Motivation überträgt sich auf das Produkt)
- die allgemeine Öffentlichkeit (ergibt das Fremdimage, auch mit Hilfe der Public Relations; potentielle Neukunden können gewonnen werden)<sup>10</sup>

**Die Unternehmensstrategien unter der Wettbewerbsbeobachtung:**

Im Blick auf die rege Konkurrenz wird das Unternehmen sein neues Hundefutter am Markt plazieren. Die bereits als Unternehmensziel angenommene *Wachstumsstrategie* läßt sich durch die Möglichkeit der *Produktentwicklung* verfolgen. Hierbei wird versucht, das aufgrund der *Produktvariation* oder der *Produktdifferenzierung* entwickelte Futter, auf dem für das Unternehmen bekannten Markt anzubieten. Da der Fachhandel größere Chancen für das neue Produkt zuzulassen scheint, könnte dementsprechend die *Präferenzstrategie* angestrebt werden, welche aufgrund der Qualität den hohen Preis rechtfertigt. Sinnvoll ist es zudem, eine *Marktsegmentierung* vorzunehmen. So ist es möglich, das Feuchtfutter nach dem Alter und der Größe der Hunde zu *differenzieren*. Eine nationale *Marktarrealstrategie* wäre aus Gründen der ungewissen Produktakzeptanz zu Beginn weniger riskant als die internationale Ausrichtung. Die *Wettbewerbsstrategie* sollte gemäß dem Produkt nach der Qualität

---

<sup>10</sup> vgl. Verbraucheranalyse 99/4 (CD-ROM)  
vgl. Kreuz, A.: Fallstudie Marketingseminar



oder dem Preis differenziert erfolgen, wobei die Qualität mittels der entsprechenden Positionierung demonstriert werden muß. Bei der *selektiven Distribution* werden nur bestimmte Distributionsstufen mit einbezogen, die ebenso konform zur Qualität und dem Preis sind, beispielsweise der Fachhandel. Der Vorteil der Preispolitik liegt in der schnellen und komprimierten Kommunikation ihrer Strategien. Hierbei könnte das qualitative Angebot durch die *Hochpreisstrategie* und der *Festpreisstrategie* ergänzt werden, welche bei einer entsprechenden Markierung effizient erscheinen. Zuletzt muß daraufhin gewiesen werden, daß der Stand in die strategische Planung unbedingt mit einbezogen werden sollte, da er diese verkörpert.<sup>11</sup>

### **Die Produktpolitik und ihre Ziele:**

Bei einer *Innovation* oder dem *Relaunch* besteht aufgrund der Konkurrenz eine Gefahr der mangelnden Akzeptanz und der schwerfälligen Durchsetzung von Neuerscheinungen. Ein vermindertes Risiko der Markteinführung ergibt sich mittels der *Variation* oder *Differenzierung* hinsichtlich des Geschmackes, der qualitativ ausgewählten Rohstoffe oder der Haltbarkeit.

Da die Besucher im allgemeinen auf Messen besonders empfänglich für Neuigkeiten sind, bietet sich in dieser Atmosphäre eine *Produktneuplazierung* geradezu an. Auch lassen sich auf der Messe Testläufe der Neuerscheinungen bezüglich ihrer Akzeptanz erproben. Für die Einführung eines neuen Produktes ist es ratsam, eine *Sortimentskonzentration* mit einer überschaubaren Anzahl an *Produktlinien* zu verfolgen. Somit kann eine bessere Konzentration auf die eigentlichen Stärken stattfinden. Dieser Aspekt gilt besonders für kleine und mittelständische Unternehmen, die sehr um ihren *Marktanteil* kämpfen müssen. Auch die Spezialisierung auf eine *Marktnische* bietet sich in diesem Falle an. Dem Produkt oder Sortiment entsprechend, wird eine hochwertige oder eine auf das Wesentliche reduzierte Ausstattung demonstriert, die sich in der Wahl des Namens, der Farbe, des Designs und der Verpackung widerspiegelt. Wichtig ist in jedem Falle die Bekanntmachung der neuen Ware und die Erkennung des *Grundnutzens* von seiten der Kunden. Natürlich können ein individueller Kundenservice und eine ausführliche Beratung das Programm ergänzen, wovon sich die Kundschaft bereits am Messestand überzeugen sollte. Der

---

<sup>11</sup> vgl. Otte, M.: Marketing, S.25ff

vgl. Huckemann, M. u.a.: Messen Meßbar Machen, S. 23ff

Besuch des Standes sollte die Erlebniswelt der Interessenten ansprechen und sie hierbei in das Produktprogramm einbinden.

**Die Distributionspolitik und ihre Ziele:**

Als primäres Ziel der Distributionspolitik gilt es, neben einem *hohen Distributionsgrad* eine *funktionierende Lieferbereitschaft* aufzuzeigen. Die Messe bietet eine hervorragende Gelegenheit zur Vermarktung der *physischen Distribution*, welche die Schnelligkeit und die Flexibilität umfaßt. Zusätzlich ist es durch den Messeauftritt möglich, die Kooperation mit den Beteiligten des Distributionsnetzes zu vertiefen, oder bei Marktneulingen sogar entstehen zu lassen. Die Zusammenarbeit kann soweit gehen, daß gleiche Konzepte auf der Grundlage der abgestimmten Strategien erarbeitet werden. Hierbei wird versucht, die *Marktbearbeitungsstrategie* mit den Einzelhändlern, Großhändlern oder dem Außendienst in Einklang zu bringen. Dies erfordert eine exakte Abgrenzung der zu betreuenden Kunden. Gerade der Fachhandel ist häufig auf Messen vertreten. Für das neue Feuchtfutter in Dosen bietet sich vor allem die Zusammenarbeit mit dem Fachhandel an, da der Lebensmitteleinzelhandel im allgemeinen aufgrund seiner Machtstellung und der starken Konkurrenz nur wenige Chancen einer effizienten Kooperation zuläßt. Zudem sind die Handelsspannen im Fachhandel meist höher. Zusätzlich können die Tierärzte und Züchter, welche man beispielsweise auf Messeseminaren antreffen wird, als eine alternative und kostengünstige Handelsstufe ausgemacht werden.

Auch wird die Distribution von der Standortwahl tangiert, welche eine anzustrebende Zentralisierung oder Dezentralisierung nach sich zieht. Hierbei kann eine Vertiefung der Geschäftsbeziehungen durch den Aufbau eines ECR (efficient consumer response)-Programmes ins Auge gefaßt werden, um eine noch effizientere Bedienung der Kunden zu erzielen. Positive Auswirkungen erstrecken sich somit besonders auf die Lieferschnelligkeit und ihre Zuverlässigkeit. Als Folge derartiger Kooperationen sind dem Handel stets die Produktneuheiten bekannt, welche nun wiederum an die Kunden kommuniziert werden. Weiterhin kann eine Einbindung des Handelsmarketings in das Messekonzept gemeinsame Schulungen und Verkaufswettbewerbe vorsehen, die dem Kunden durch eine entsprechende Beratung weitergegeben werden. Selbstverständlich sollten diese Vorteile auch auf dem Messestand sichtbar sein.

### **Die Preis- und Konditionenpolitik mit ihren Zielen:**

Falls sich das Unternehmen bei der Neueinführung seines Hundefutter für die Distribution über den Fachhandel entschieden hat, ist eine entsprechende Gestaltung der Preis- und Konditionenpolitik vorzunehmen. Es empfiehlt sich, schon zu Beginn hohe Preise anzusetzen, die wiederum die Qualität kommunizieren. Daher ist es auch auf Messen wichtig, den direkten *Bezug zur ausgewählten Zielgruppe* herzustellen. Außerdem bietet die Messeteilnahme eine gute Gelegenheit, Informationen hinsichtlich der Euro-Preisfindung wahrzunehmen, nicht zuletzt infolge der Konditionensysteme einzelner europäischer Vertriebsseinheiten. Aufgrund der strengen Wirtschaftlichkeitsbetrachtung wird vom Messekunden üblicherweise der *Effektivpreis* im Gegensatz zum Listenpreis realisiert. Mit der Konditionenpolitik werden die Lagerbewegungen durch die variable Gestaltung der Liefertermine gezielter vorgenommen. Demnach lassen sich aufgrund der Preistransparenz, geplante Kaufentscheidungen vorziehen und beschleunigen. Die Preisentwicklungen sollten stets nachvollziehbar sein. Bezüglich der Messebeteiligung bietet sich der Mengen- und auch der Messerabatt in Form eines Einführungsrabattes an. Relevant ist die informative Gestaltung der Rabatte im Hinblick auf die von der Zielgruppe zu fordernde Gegenleistung. Das Ausmaß der Rabatte und Aktionspreise auf die Kaufentscheidung sollte zuvor definiert sein. In der Regel schaffen Preisreduzierungen auf Messen keinen zusätzlichen Bedarf. Vielmehr bewirken sie eine kurzfristige Wettbewerbsverdrängung oder lediglich eine vorgezogene Kaufentscheidung.

### **Die Kommunikationspolitik und ihre Ziele:**

Die wesentliche Aufgabe der Kommunikationspolitik ist es, den zu vermittelnden *Produktnutzen* aufzuzeigen. Diesbezüglich kommt eine Allergievorbeugung oder die besondere geschmackliche Note des Futters in Frage. Darüber hinaus wird die Bekanntheit der neuen Hundenahrung erlangt, um künftige Kundenbindungen aufzubauen. Die Informationsaufnahme und ihre Verarbeitung muß bei allen Beteiligten zielgerichtet erfolgen, damit eine entsprechende Marktorientierung forciert werden kann. Die Instrumente der Kommunikationspolitik sind sehr vielfältig. So gehören hierzu sowohl die Werbung, die Verkaufsförderung, das Corporate Design, die Befragungen der Kunden und Lieferanten, als auch das Bench Marking. Zusätzlich verhelfen die Prospekte oder Zeitschriften, den Messestand attraktiv zu gestalten. Auch

bietet der Einsatz von Plakaten und Displays eine kostengünstige Unterstützung der Kommunikation. Außerdem stellt der Einsatz der Public Relations einen ansprechenden Aufhänger und Kaufauslöser dar. Der Messestand spielt hierbei eine entscheidende Rolle, da er die Werte und Einstellungen der Unternehmung repräsentiert und somit ein verkleinertes Abbild der Firma aufzeigt. Diese Tatsache ist vom Aussteller als Chance anzusehen, da er somit die Möglichkeit hat, ein positives Fremdimage aufzubauen. Deshalb muß der Messestand möglichst kreativ gestaltet sein und an den übrigen *Marketingzielen* ausgerichtet werden. Durch einen individuell und andersartig aufgebauten Stand wird es dem Aussteller sicherlich gelingen, die erforderliche Aufmerksamkeit der Kunden zu gewinnen. Der Messestand fungiert somit als Werbemittel und Werbeträger. Er trifft ohne Verluste in die Grundgesamtheit der Zielgruppe. Auch sind dialogorientierte und emotionale Faktoren mit einzubeziehen, um schließlich die Einstellungen, Meinungen, Erwartungen und das Verhalten der Zielgruppen zu prägen. Zuvor müssen im schriftlichen Kommunikationskonzept die Zielgruppe, die Instrumente und das Ausmaß der Kommunikation festgehalten werden. Im Zeitalter der Informationsüberflutung ist es unabdingbar, der Massenkommunikation fern zu bleiben und sich den kleinen Segmenten zu widmen, welche gerade auf Messen leicht ansprechbar sind. Das Ergebnis ist im Falle der Produktneuheit die Gewinnung neuer Kunden und Distributionspartner, aber auch die *Bindung* der bestehenden Kunden und Lieferanten. Das Messegeschehen läßt die Wechselwirkungen der formellen und informellen Informationsflüsse erkennen. Letztere ergeben sich aus dem Wettbewerbsvergleich oder gar zufälligen Kontakten. Hinzu kommt eine Unterscheidung der *beeinflussbaren* und *unbeeinflussbaren* Informationsfaktoren. Zum Einflußbereich des Ausstellers gehört die Standgestaltung, die Auswahl der Exponate, die Organisation und das Informationsangebot. Der Besucher bestimmt hingegen die Terminvereinbarung und seine konkrete Fragestellung. Als gegeben wird das allgemeine und branchenbezogene Klima, das Informationsverhalten, die Besucherfrequenz oder das Bildungsniveau der Interessenten angenommen.

#### **Der Vertrieb und seine Ziele:**

Früher stellte der Vertrieb die eigentliche Funktion der Messe dar, welche heute nur noch auf der Investitionsgütermesse deutlich wird. Im Laufe der Zeit entwickelte sich der Vertrieb als notwendigen, aber nicht alleinigen Part der Messekonzeption. Sein Ziel

ist eine *anwenderbezogene und nutzenorientierte Präsentation* mit der Ausrichtung auf die Verkaufsförderung. Sie beinhaltet ferner Vorgaben des Umsatzes und des Absatzes, des zielgruppengerichteten Deckungsbeitrages und des auszuschöpfenden Neukundenpotentials gegenüber den bestehenden Kunden. Auf die Stammkunden soll der Messeauftritt nicht als Wiederholung des Kundenkontaktes wirken, sondern das persönliche Verhältnis muß im Vordergrund stehen. Durch den Messeauftritt werden die Schwächen der Verkäufer in konzentrierter Form wahrnehmbar. Auf der anderen Seite kann der Vertrieb mittels seiner Beeinflussung den erforderlichen Bedarf wecken. Die Mitarbeiter sind stark produktorientiert und verhelfen einem neuen Produkt zu seinen Abnehmern. Mit Hilfe des Vertriebes erhofft sich der Aussteller Kontakte und erhält zugleich eine Wettbewerbsbeobachtung. Letztendlich kann die Messe als Verkaufsförderungsinstrument betrachtet werden, die eine Umsetzung der Vertriebsstrategie ermöglicht.

Anschließend müssen die Ziele *operationalisiert* werden. Eine *Zielhierarchie* erfolgt im Rahmen der Vollständigkeit und der Gewichtung, welche konkrete *Soll-Umsatz-Ziele* entstehen lassen. Derartige Vorgaben können die quantitative Forcierung des Verkaufs gegenüber Großkunden, Neukunden oder die Festlegung des Messebudgets mit einer anschließenden Bewertung der Einsatzmittel sein. Dies schafft den Konsens für eine einheitliche Messekonzeption der verschiedenen Produkte und Zielgruppen.<sup>12</sup>

### **Die Verkaufsförderung vor der Messe:**

Die Neugier des Besuchers soll durch die Zusammenarbeit mit dem Veranstalter geweckt werden. Da die Messegesellschaft nur eine allgemeine Werbung durchführt, kann diese nur als Ergänzung zur eigenen Bekanntmachung fungieren. Das wohl bekannteste Werbemittel ist das *Rundschreiben (Direct-Mailing)*, welches dem Werbekonzept entsprechend, den Prospekten oder den Zugaben beigelegt wird. Auch besteht die Möglichkeit, Inserate in der Fachpresse aufzugeben. Zusätzlich läßt sich die Außenwerbung anhand der Plakate und Fahnen gestalten. Weiterhin gute Werbeträger sind die vom Veranstalter hergestellten Messekataloge. Ein positives Resultat wird man durch große Werbeballons erzielen, die sich beliebig formen lassen, beispielsweise in

---

<sup>12</sup> vgl. DWG: Messen als Marketinginstrument, S. 7ff  
vgl. Huckemann, M. u.a.: Messen Meßbar Machen, S. 23ff  
vgl. Otte, M.: Marketing, S. 25ff

der Form des Hundes. In jedem Falle ist das Internet und somit eine eigene Homepage nicht zu vernachlässigen, die auf die bevorstehende Messeteilnahme hinweisen sollte.

### **Die Verkaufsförderung während der Messe:**

Das Sponsoring ist eine weitere Kategorie, um sich von der Konkurrenz abzuheben. Hierzu zählt die Übermittlung des Firmenlogos auf Tragetaschen, Kugelschreibern oder die Förderung von Kongressen. Ein beliebtes Mittel stellen die Eignungs-, als auch die Gesundheits*tests* und das Bereithalten von Prospekten und Preislisten dar. Vorteilhaft ist dabei die vorherige Zusendung von Informationsmaterial an den Besucher. Auch sind Standleistungen, wie beispielsweise die Hundeshow, bei den Interessenten beliebt. Bei all diesen Aktivitäten geht es um das Kennenlernen der persönlichen Daten der Messebesucher im Hinblick auf ein weiteres Kontaktgespräch.<sup>13</sup>

### **Das Personal:**

Auch die Personalplanung und die Mitarbeiterauswahl gehören zum Standbetrieb. Die erhofften Verkaufsergebnisse korrelieren sehr mit der Motivation und der Qualifikation des Standpersonals, das somit neue Kontakte herstellen wird. Die Auswahl orientiert sich vor allem an der fachlichen Kompetenz, der Kontaktfreudigkeit, dem sicheren Auftreten und den Fremdsprachenkenntnissen.<sup>14</sup>

### **Der Messestand:**

Hierbei steht die kundengerechte Präsentation der Exponate im Vordergrund. Besonders geprägt wird der Messestand durch seine Größe, die Lage, seine Gestaltung. Neben der Vermittlung der Botschaft und der Präsentationsfläche, stellt der Besprechungsraum ein diesbezüglicher Faktor dar.

### **Die Standgröße:**

Die Standgröße kann sich zwischen dem veranstaltungsbedingten Mindestmaß und der maximal angebotenen Fläche im Verhältnis des vertretbaren Aufwandes bewegen. Sie ist von der Zielsetzung der Messeteilnahme und der Standgestaltung abhängig. Zusätzlich ist die Standgröße der Inbegriff der Marktmacht.

---

<sup>13</sup> vgl. Pflaum, D. u.a.: Verkaufsförderung, S. 187ff

vgl. Pflaum, D. u.a.: Lexikon der PR, S.411ff

vgl. Roth, G.: Messen und Ausstellungen, S. 136ff

<sup>14</sup> vgl. Roth, G.: Messen und Ausstellungen, S. 139ff

### **Der Standort:**

Der Standort ist für die weitere Gestaltung und Planung des Messestandes von besonderer Bedeutung. Der gewählte Standtyp sollte unter der Berücksichtigung der Kosten zur Gesamtstruktur des Messeauftrittes passen und ebenfalls in Anlehnung an die gesetzten Ziele ausgewählt werden.

Üblicherweise werden folgende vier klassische Standarten abgegrenzt:

Reihenstand (eine Standfront)	Eckstand (zwei Standfronten)
Kopfstand (drei Standfronten)	Kopfstand (drei Standfronten)

### **Der Standbau:**

Es folgt eine Unterscheidung in zwei Bauweisen:

#### *1. Systemstand:*

Der Systemstand basiert auf den vorgefertigten Bauelementen. Er muß daher keineswegs einfältig und weniger kreativ ausfallen. Diese Standform kommt aufgrund minimaler Kosten besonders für kleinere Firmen in Betracht.

#### *2. Individueller Stand:*

Der individuelle Stand ermöglicht die Umsetzung eigener Gestaltungswünsche. Diese Bauweise birgt die Gefahr hoher Kosten und eines enormen Zeitaufwandes.<sup>15</sup>

Nach Abschluß der technischen Bedingungen setzt die kreative Planung ein.

Das firmentypische Erscheinungsbild (Corporate Design) ist die Basis für die Architektur und die Gestaltung. Auf dem Messestand erfüllt das Exponat die wichtigen Elemente des Blickfanges, der Erlebnisfunktion und der Erinnerungsfunktion.<sup>16</sup>

### **Der Messestand gliedert sich in folgende vier Zonen:**

#### **Zone 1, die Orientierungsreaktion:**

Hierbei geht es um die richtige Objektpräsentation mit dem meisten Publikumsverkehr. Sinnvoll ist die Platzierung einer Neuheit im unübersehbaren Eingangsbereich. Die Besucher betrachten im allgemeinen zuerst die freistehenden Ausstellungsstücke, ehe sie in das Innere des Standes vordringen.

---

<sup>15</sup> vgl. Harbeck, B.: Schlüssel zum Messeerfolg, S. 70ff

<sup>16</sup> vgl. Pflaum, D.: Lexikon der Werbung, S. 56ff

**Zone 2, die Produktpräsentation:**

Die Aufmerksamkeit und die Erinnerung lassen sich am besten ansprechen, je intensiver die optischen Reize wirken. Zunächst erfolgt die formale, farbliche und qualitative Anpassung der Exponate. So ist die natürliche Zusammensetzung der Hundenaahrung durch ein naturverbundenes Ambiente aus echtem Rasen, lebenden Bäumen und Blütenduft zu erreichen. Zusätzlich könnte ein überdimensionales Dosenfutter die Qualität und Neuheit symbolisieren. Ebenso ist die Standfarbe bedeutend, da sie neben dem Firmen- und Markenzeichen das Erscheinungsbild des Unternehmens prägt. Hier könnten helle Farben als Symbol der Offenheit und der Dialogbereitschaft gewählt werden. Mittels der Beleuchtung können Reize in Form von Hell- und Dunkel-Kontrasten hervorgerufen werden. Häufig wird die Beschriftung zuerst wahrgenommen, welche klar und deutlich lesbar plaziert werden sollte. Die positionierte Firmenmarke sichert einerseits die Fernkennung in der Halle und andererseits die Wiedererkennung des Standes. Werden die Produkt- und Firmenmarken im Rahmen des Corporate Images unabhängig voneinander eingesetzt, so entsteht ein Produktstand. Die Naherkennung ist dagegen eine Orientierungshilfe am Stand. Ein anderes Sinnesorgan wird durch die grafische Visualisierung angesprochen, die sich in Form von Fotos, Dispositionen und audiovisuellen Medien ausdrückt.

**Zone 3, die vertiefende Beratung:**

Sie läßt erkennen, wie weit das Interesse des Besuchers geht. Dabei kann der potentielle Kunde auch bewirtet werden.

**Zone 4, die Funktionen:**

Hierbei soll der reibungslose Ablauf am Stand gewährt werden. Eine diesbezügliche Möglichkeit ist der Lagerraum für Prospekte und Werbegeschenke.

Die richtige Standgestaltung führt dazu, daß der potentielle Kunde auf den Stand zugeht und somit den Produktnutzen erkennt. Nur auf diese Weise können sich die Besucher und Aussteller finden.<sup>17</sup>

**Die Messeerfolgskontrolle:**

Die Messeerfolgskontrolle dient der Überprüfung erreichter Messeziele und ist zugleich eine Entscheidungsgrundlage für weitere Beteiligungen. Die wichtigsten Faktoren der

---

<sup>17</sup> vgl. Harbeck, B.: Schlüssel zum Messeerfolg, S. 63ff  
vgl. Zebhauser, H.: Messen und Ausstellungen, S. 95ff



Meßbarkeit sind die Erstellung eines Gesprächsprotokolls, die Auswertung von Besucheranfragen und die Kosten-Nutzenanalyse.

**Die Messenacharbeit:**

Bei der Bearbeitung der gesammelten Kontakte, beispielsweise durch ein Dankeschreiben oder der Anfragebearbeitung, spielt der Zeitfaktor eine zentrale Rolle. So signalisiert die Schnelligkeit im Hinblick auf weitere Geschäftsbeziehungen: Kompetenz, Wertschätzung und Leistungsfähigkeit.<sup>18</sup>

**Der Messeauftritt im Internet:**

Eine Alternative zur herkömmlichen Messe ist der Messeauftritt im Internet. Die sehr transferen Informationen können hierbei schneller, kompakter und letztendlich auch besonders wirtschaftlich ausgetauscht werden, wobei der Direktverkauf und der Dialog entscheidend sind. Eine optimale Messeauswahl ist für den Aussteller und den Besucher um vieles präziser. Gegenwärtig ist die Messe per Internet aufgrund der meist schlechten Struktur noch nicht voll ausgereift und daher umständlich. Der Vorteil einer übersichtlich und informativ gestalteten Homepage ergibt sich aufgrund der Zeitersparnis. Dennoch ist die mangelnde verbale Kommunikation nachteilig, welche auf der „realen“ Messe die Kaufentscheidung wesentlich beeinflusst.<sup>19</sup>

**Schlußbemerkung:**

Eine Studie der FAMAB belegt, daß wir zukünftig eine noch intensivere Messebeteiligung, verbunden mit entsprechenden Investitionen erleben. Gerade junge, aufstrebende Firmen müssen ihre Messeaktivitäten ausbauen. Auch spielt heutzutage der Auslandsauftritt eine immer größere Rolle. Dies erfordert die unternehmerische Erweiterung des Messepotentials, um dem wachsenden Markt gerecht zu werden. Daher ist eine genaue Planung der Messebeteiligung nötig, welche das dargelegte Know-How voraussetzt. So wird das Messekonzept Schritt für Schritt seinen Beitrag zum Unternehmenserfolg beisteuern. (vgl. FAMAB: Jahresbericht, S. 16)

---

<sup>18</sup> vgl. Harbeck, B.: Schlüssel zum Messeerfolg, S. 100ff

<sup>19</sup> vgl. Huckemann, M. u.a.: Messen Meßbar Machen, S. 75

**Literaturverzeichnis:**

- Axel Springer Verlag AG (Hrsg.): MDS, Mediaplanungs-Dialog-System, Version 4.6.5.: Verbraucheranalyse 99/4
- AUMA (Ausstellungs- und Messe-Ausschuß der Deutschen Wirtschaft e.v.; Hrsg.), Die Messekosten der deutschen Aussteller, 1994
- AUMA (Ausstellungs- und Messe-Ausschuß der Deutschen Wirtschaft e.v.; Hrsg.): Erfolgreiche Messebeteiligung, Bonn 1998
- DWG (Deutsche werbewissenschaftliche Gesellschaft e.v.; Hrsg.): Messen als Marketinginstrument, Bonn 1983
- Falck, J.: Gestaltung von Messeständen, München 1994
- FAMAB (Fachverband Messe- und Ausstellungsbau e.V.; Hrsg.), Jahresbericht, 1999
- Harbeck, B.: Der Schlüssel zum Messeerfolg, Offenbach 1996
- Huckemann, M. und Weiler, D.: Messen Meßbar Machen, 2.Aufl., Neuwied, Kriftel, 1998
- Kreuz, A.: Fallstudie: Propet, Marketingseminar, SS 2000
- Otte, M.: Marketing, 3.Aufl., Köln 1998
- Pepels, W.: Werbung und Absatzförderung, Wiesbaden 1994
- Pflaum, D. und Pieper, W.: Lexikon der Public Relations, Landsberg/Lech 1989
- Pflaum, D. und Bäuerle, F.: Lexikon der Werbung, 3.Aufl., Landsberg/Lech 1993
- Roth, G.D.: Messen und Ausstellungen verkaufswirksam planen und durchführen, Landsberg/Lech, 1981
- Zebhauser, H.: Messen und Ausstellungen, München 1980
-