

EXPO.PARTNERS

Whitepaper: Checkliste für Ihren Messebesuch in den USA

Damit Ihr Messeauftritt ein voller Erfolg wird!

In unserer Checkliste erfahren Sie mehr über...

- Ihre Marketingstrategie im Rahmen Ihrer Messeplanung
- Festlegen Ihrer Zielvorgaben
- Die richtige Zielgruppe und ihre Ansprache
- Die Erstellung eines Zeitplans
- Budgetkalkulation
- Effiziente Personalplanung
- Das optimale Lead-Management auf Messen



EXPO.PARTNERS

Ihr Experte rund um das Thema "Messen in den USA".

Ob Erstberatung, Unterstützung bei der Messeplanung, Überwachung von Aufbau und Abnahme Ihres Messestandes in den USA, oder komplettes Messepaket: Seit 2018 bringen wir Unternehmen aus Deutschland & Europa erfolgreich auf Messen in den USA.

Inhalt:

Marketingstrategie	2
Zielvorgaben	3
Die richtige Zielgruppe	4
Planen Sie Ihren Messestand	5
Organisatorisches	6
Endspurt	7
Nach der Messe	8
Fragen Sie uns!	9

7-12 Monate vor der Messe: Marketingstrategie

Beziehen Sie Ihre Messeaktivitäten in Ihre aktuelle Marketingstrategie mit ein!

Machen Sie sich Gedanken über Ihre Messestrategie: Weshalb planen Sie eine Teilnahme an einer oder mehreren Messen in den Vereinigten Staaten? Prüfen Sie, ob eine der folgenden Fragen auf Sie zutrifft:

- Sie möchten ihr bereits bestehendes Angebot in neuen Märkten einführen.
- Sie möchten neue oder verbesserte Produkte in neuen Märkten einführen.
- Ihr bestehendes Produkt ist bereits auf dem US-Markt eingeführt, Ihre Reichweite soll aber weiter ausgebaut werden.
- Sie haben ein neues oder verbessertes Produkt, das Sie auf ihrem bereits bestehenden US-Markt einführen wollen.

Können Sie eine dieser Fragen mit "Ja" beantworten, ist die Messeteilnahme in den USA eine sinnvolle Entscheidung. Dabei sollte die Messeteilnahme bereits frühzeitig und konsistent in Ihre generelle Marketingstrategie einbezogen werden: Gestalten Sie Ihre Messeteilnahme selbstbewusst!

7-12 Monate vor der Messe: Zielvorgaben

Definieren Sie erreichbare (!) Ziele.

Nachdem Sie definiert haben, was Sie mit Ihrem Messeauftritt erreichen wollen, müssen als nächstes die Ziele definiert werden, die Sie erreichen wollen.

- Kann die Messeaktivität zusätzlichen Umsatz generieren?
- Kann die Messeaktivität als Sprungbrett für neue Märkte oder Marktsegmente dienen?
- Kann die Messeaktivität neue Zielgruppen erschließen?
- Können vorhandene Marketingaktivitäten in ihrer Wirkung verstärkt und/oder entlastet werden?

Ein Messeauftritt kann viel bewirken - dabei ist es aber es ist wichtig, dass Sie Ihre Vorstellungen klar definieren, um im Nachgang eine Erfolgskontrolle durchzuführen und wenn nötig Ihre weiteren Messeaktivitäten optimieren können.

Seien Sie dabei realistisch, denn nur so profitieren Sie langfristig. Ein einmaliger Messeauftritt erzeugt nicht selten nur geringe Ergebnisse: Planen Sie Ihre Zielvorgaben nicht zu optimistisch, fokussieren Sie sich stattdessen lieber auf erreichbare Zwischenziele, die Sie über mindestens zwei oder drei Messeauftritte erreichen wollen.

6-8 Monate vor der Messe: Die richtige Zielgruppe

Sprechen Sie die richtigen Personen an!

Anhand Ihrer Marketingpläne wissen Sie, wer Ihre Kernzielgruppe ist und welche erweiterten Zielgruppen gegebenenfalls zusätzlich angesprochen werden sollen. Richten Sie Ihr Messekonzept danach aus.

Überlegen Sie sich, wie Sie diese Zielgruppen auf der Messe ansprechen wollen und kreieren Sie "Besuchermagnete":

- Sie könnten Ihren Kunden zum Beispiel bereits vor der Messe durch Newsletter proaktiv Gesprächstermine auf der Messe anbieten.
- Machen Sie sich darüber Gedanken, ob Ihre Zielgruppe durch zielgruppenspezifische "Items" angesprochen werden kann: So könnten Sie zum Beispiel auf IT-Spezifischen Messen kleine Powerbanks als Giveaway anbieten, oder auf einer Messe zum Thema Gesundheit mit Desinfektionsmitteln in Form eines Schlüsselanhängers punkten.
- Die klassischen Giveaways wie Kugelschreiber oder Luftballons sind heutzutage als Marketingmaterial verbraucht: Stechen Sie aus der Masse heraus! Die Möglichkeiten sind grenzenlos, nutzen Sie sie!

3-5 Monate vor der Messe: Planen Sie Ihren Messestand

Überzeugen Sie Ihre Zielgruppe durch ein schlüssiges Konzept!

Ihr Messeauftritt muss einem erkennbaren "roten Faden" folgen, der sich durch das Design Ihres Messestandes bis hin zu Ihren Werbemitteln zieht. Dieses Konzept ist der Rahmen, der die unterschiedlichen Maßnahmen Ihres Messeauftrittes zusammenhält. Es macht den Unterschied, ob Sie bei Ihrer Zielgruppe als "interessant und selbstbewusst" wahrgenommen werden, oder einfach nur als weiteres Unternehmen von vielen anderen auf dieser Messe. Sorgen Sie für Wiedererkennung und festigen Sie das Image Ihrer Marke.

Spätestens jetzt ist es an der Zeit, sich um die Gestaltung des Messestandes zu kümmern. Beauftragen Sie dafür eine Agentur oder setzen Sie auf interne Ressourcen, um ein Design zu entwickeln, das ins Auge fällt.

Auch ist es nun an der Zeit, Ihr Messteam zusammenzustellen und erforderliche Reisen sowie Hotelbuchungen zu organisieren. Vergessen Sie nicht, die benötigten Werbematerialien und eventuelle Produktmuster zu bestellen.

2-3 Monate vor der Messe: Organisatorisches

Bleiben Sie am Ball!

Erstellen Sie sich frühzeitig einen Zeitplan: Je näher man der Veranstaltung rückt, desto schneller scheint die Zeit zu verfliegen. Damit nicht zum Schluss die Qualität der Hektik geopfert wird, sollten Sie einen verbindlichen Zeitplan mit ausreichend Puffer erstellen.

Kalkulieren Sie Ihr Messebudget. Informieren Sie sich über alle Kosten, die auf US-Messen anfallen: Im Gegensatz zu Messen in Europa dürfen viele Dienstleistungen in den USA nur vom General Contractor der Messe angeboten werden, was oft für unerwartete Kosten sorgt. Kalkulieren Sie möglichst genau und planen Sie ausreichenden Puffer ein.

Wählen Sie das richtige Personal aus sorgen Sie für ausreichend Produktschulungen vor der Messe: Der Erfolg Ihres Messeauftritts steht und fällt mit dem Personal. Die Mitarbeiter, die Sie einsetzen, sind die Botschafter Ihres Unternehmens und müssen in der Lage sein, mit Wissen, Überzeugung und einem angenehmen Auftreten die Besucher auf Ihrem Stand zu betreuen

Planen Sie die Logistik: Je eher Sie Transport- und Lagerlogistik vor Messebeginn geklärt haben, desto mehr Geld und Stress sparen Sie sich. Dasselbe gilt für sonstige Dienstleistungen, die Sie vor Ort benötigen: Frühzeitige Buchungen garantieren meist deutliche Rabatte.

1 Monat vor der Messe: Endspurt

Vor und während der Messe...

Ewa 1 bis 2 Wochen vor der Messe sollten Sie Ihre Aufgaben für den Messebesuch noch einmal gründlich überprüfen. Stellen Sie sicher, dass nichts vergessen wurde, und kontrollieren Sie Ihre Messebestellungen. Bewahren Sie alle Bestellungen und die dazugehörigen Auftragsbestätigungen sorgfältig auf.

Überprüfen Sie außerdem die versendeten Kundeneinladungen, reagieren Sie auf Rückmeldungen und koordinieren Sie die vereinbarten Kundentermine. Beginnen Sie bereits jetzt damit, die benötigten Unterlagen zusammenzustellen, und halten Sie Produktkataloge, Flyer und weiteres Material bereit.

Auf der Messe angekommen, sollten Sie die letzten Fragen und Details mit Ihrem Messebauer klären und den fertigen Messestand abnehmen. Bevor die Messe beginnt, setzen Sie sich mit Ihrem Team zusammen, um die wichtigsten Punkte zu besprechen und offene Fragen zu klären. Ein detailliertes Briefing des Standpersonals ist dabei besonders wichtig. Besprechen Sie, wie sich die Mitarbeiter am Stand verhalten sollten und was entscheidend ist, um die gesetzten Ziele zu erreichen. Transparenz ist hierbei entscheidend, um sicherzustellen, dass alle im Team auf dem gleichen Stand sind.

Nach der Messe

Vergessen Sie nicht, mit Ihrem Messeauftritt sowohl Ihren Mitarbeitern als auch Ihren Kontakten positiv in Erinnerung zu bleiben!

Die Messe ist vorbei, und Sie haben zahlreiche Eindrücke und Erfahrungen gesammelt. Um langfristig davon zu profitieren, ist ein De-Briefing empfehlenswert. Vereinbaren Sie einen Termin mit allen Beteiligten, um Feedback zu den geführten Gesprächen und Erlebnissen einzuholen.

Senden Sie eine Dankes-E-Mail an alle Interessenten, die Sie auf der Messe getroffen und deren Kontakt Sie gewonnen haben. Nutzen Sie diese Gelegenheit, um die wichtigsten Kernaussagen zusammenzufassen und in Erinnerung zu bleiben. Überprüfen Sie, inwieweit Ihre gesetzten Messeziele erreicht wurden, und führen Sie eine Nachkalkulation der entstandenen Kosten durch. Dokumentieren Sie zudem Verbesserungsvorschläge für künftige Messen.

Fragen Sie uns!

Wir unterstützen Sie gerne bei Ihrem Messeauftritt in den USA

Bei einem Messeauftritt in den USA gibt es viele Details zu beachten, die sich vom Ablauf vergleichbarer Messen in Europa unterscheiden. Schnell kann es zu kostspieligen Missverständnissen und Verzögerungen kommen.

Wir können auf mehrjährige Erfahrung im Bereich "Messteilnahme in den USA" zurückblicken: Seit 2018 organisieren unsere Mitarbeiter für europäische Unternehmen den Sprung über den Atlantik.

Gerne unterstützen wir auch Sie und Ihren deutschen Messebaupartner dabei, diesen Schritt erfolgreich zu gehen. Sprechen Sie uns an!

Per E-Mail: mail@expo-partners.com

Per Telefon: +49 7276 9138013