

.....

TRANSFERNETZ RHEINLAND-PFALZ

Das Transfernetz ist ein Verbund der staatlichen Hochschulen und Universitäten in Rheinland-Pfalz. Ziel des Netzwerkes ist es, den Wissens- und Technologietransfer zwischen Wissenschaft, Wirtschaft oder Behörden zu vermitteln und Kooperationen zu fördern. Die Hochschulen und Universitäten verfügen über vielfältige Kompetenzen in der anwendungsorientierten Forschung und ermöglichen auf diese Weise, externen Kooperationspartnern von aktueller Forschungskompetenz und moderner Forschungsinfrastruktur zu profitieren.

www.transfer-rlp.de

GRÜNDUNGSBÜROS RHEINLAND-PFALZ

Die Gründungsbüros in Rheinland-Pfalz sind gemeinsame Einrichtungen der Hochschulen und Universitäten mit dem Ziel, Gründungen aus Wissenschaft und Forschung zu begleiten und für Gründung als Karriereoption zu sensibilisieren. Die Gründungsbüros sind zentrale Anlaufstellen für Informationen, Beratung, Qualifizierung, EXIST-Antragstellung und Kontakte zu externen Partnern.

Aufgebaut mit Mitteln des Europäischen Fonds für Regionale Entwicklung und des Ministeriums für Bildung, Wissenschaft, Weiterbildung und Kultur.

www.gruendungsbueros-rlp.de

LANDESHAUPTSTADT MAINZ

Die Wirtschaftsförderung der Stadt Mainz bietet Gründern und Gründerinnen, Gründungsinteressierten und Start-ups eine vielfältige Unterstützung. Hierbei ist die Leitstelle für Investoren und Gründer zentrale Anlauf- und Dienstleistungsstelle. Sie vermittelt den Kontakt zum Technologiezentrum Mainz (günstige Räumlichkeiten), zu Beratungsstellen (z. B. für juristische / finanzielle Fragen) und Partnern im Gründernetzwerk. Unter dem Slogan „Mach deins in Mainz“ bündelt die Stadt Mainz verschiedene Angebote für Gründer/innen, Gründungsinteressierte und Start-ups.

www.mainz.de/wirtschaft

.....

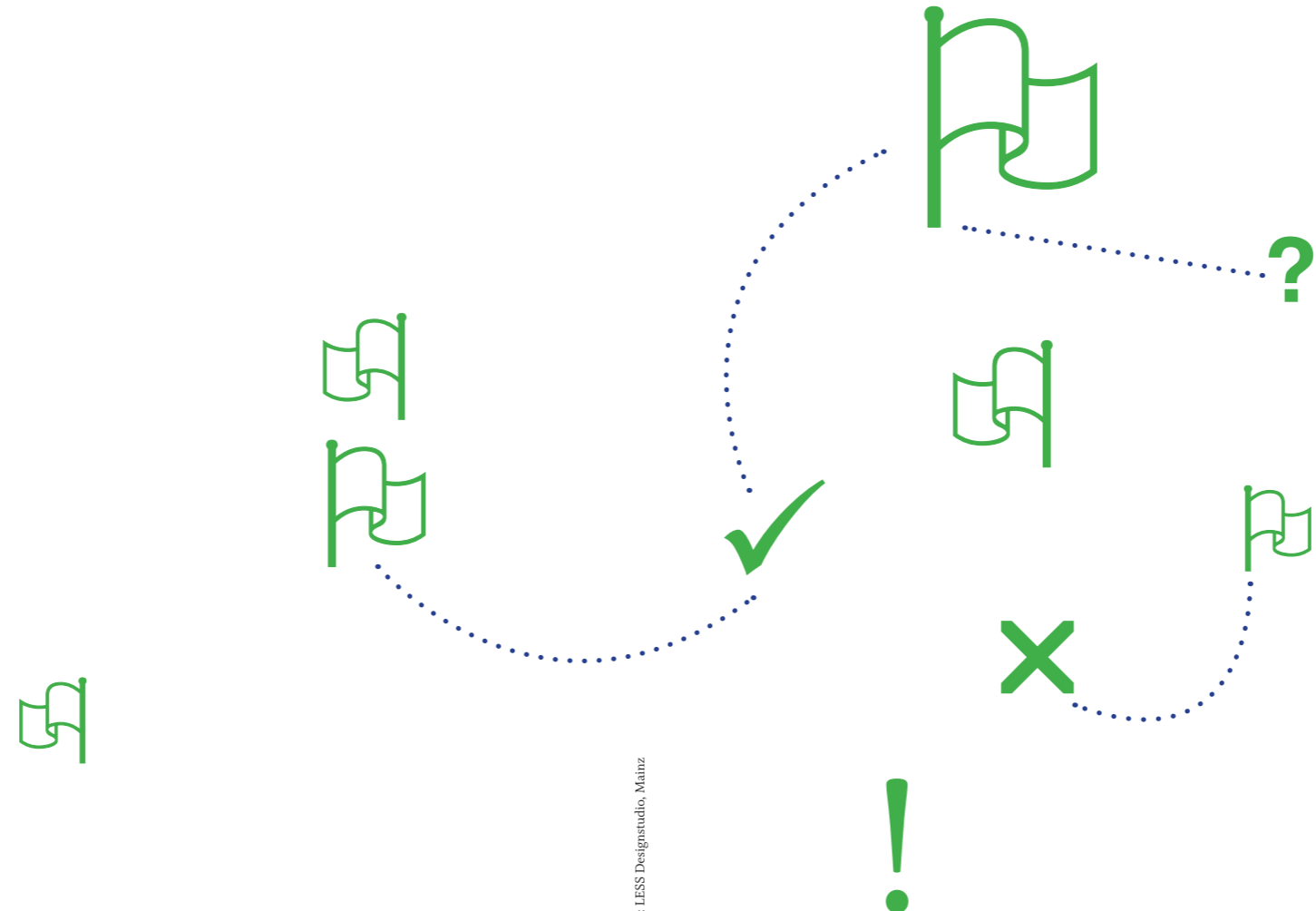
FOLGENDE THEMEN WERDEN BEHANDELT

-
- A| ABWÄGUNG EINER MESSEBETEILIGUNG**
 - B| VORBEREITUNG UND PLANUNG**
 - C| MESSENACHBEREITUNG**
-

LEITFADEN FÜR EINE ERFOLGREICHE MESSETEILNAHME

.....

FÜR GRÜNDERINNEN UND GRÜNDER



Gestaltung: LESS Designstudio, Mainz

.....

PRAKTISCHES FALTPLAKAT ZUM AUFHÄNGEN

.....

.....

Dieser Leitfaden dient der gezielten Vorbereitung auf einen Messebesuch. Er enthält ein kleines aber praktisches „Plakat“ zum Aufhängen, damit die wesentlichen Informationen bei Bedarf schnell zur Hand sind.

Der Messleitfaden entstand in Zusammenarbeit folgender Institutionen:



A | Abwägung einer Messebeteiligung

☞ MINDESTENS 6-12 MONATE VOR MESSEBEGINN
Abwägung des Aufwands einer Messebeteiligung zum potentielltem Nutzen (vielleicht sind andere Marketingmethoden effektiver) • Messefahrere ansprechen • Austausch im Netzwerk • Austausch mit (Fach-)Hochschulen und Universitäten

A.1 Festlegung der Messeziele

Allgemein: Was will ich erreichen? Wie kann ich messen, ob ich meine Ziele erreichen? Z.B. Kundengewinnung, Kontaktpflege, Werbung in eigener Sache, Aufträge/Umsatz generieren, Partner für Forschungskooperationen finden, Präsentation von Innovationen

A.2 Zielgruppe definieren

Sind meine Kunden und/oder potentielle Investoren und Kooperationspartner auf der Messe? Wie spreche ich diese gezielt an?

A.3 Auswahl der passenden Messe

Welche Themenschwerpunkte haben die Messen? Sind die Messen ein Muss in meiner Branche? Wer ist auf der Messe, erreiche ich meine Zielgruppe?

→ <http://www.auma.de/de/Seiten/Default.aspx> → <http://www.fama.de/>

A.4 Finanzplanung (Grobplanung)

☞ GROBPLANUNG VOR DER ENTSCHEIDUNG FÜR EINE MESSE DURCHFÜHREN!
Welche Kosten entstehen? Standplatz, Messebau, Exponate, Werbung, Werbegeschenke, Messeflyer, Präsentationsmappen, Personal, Catering, Hotel, Transport etc.

A.5 Förderprogramme für KMU

☞ FRISTEN FÜR DIE EINRICHTUNG VON FÖRDERANTRÄGEN BEACHTEN

Gibt es eine Förderung für mein Unternehmen?
→ <http://www.auma.de/de/DownloadsPublikationev/PublicationDownloads/BMWi-FoerderprogrammInnovativeUnternehmen.pdf>
→ <http://ish.rlp.de/de/wirtschaft/foerderfinder-assistent/?item=18>

B | Konkrete Messeplanung

☞ DIREKT NACH DER ENTSCHEIDUNG FÜR EINE MESSE
Finanzplan erstellen • Hotelbuchung für das Personal auf der Messe • klären, ab wann Standbuchung möglich • Zeitplan erstellen

B.1 Finanzplanung (Feinplanung)

☞ DIREKT NACH DER ENTSCHEIDUNG FÜR EINE MESSE
Detaillierte Liste aller Finanzposten aufstellen • Aufstellung der tatsächlich anfallenden Kosten • Direkt nach der Entscheidung für eine Messe

B.2 Standplatz/-gestaltung

☞ DIREKT NACH DER ENTSCHEIDUNG FÜR EINE MESSE KLÄREN / MIT MESSEBETREIBER ABSPRECHEN
Nähe zu Wettbewerbern günstig, da gleiche Zielgruppe (Preise für attraktive Standplätze oft teurer; Standgröße von direkten Wettbewerbern überprüfen; welche Standgröße benötige ich?)
Benötige ich eigenen Messebau? Tisch, Stühle, Pinwand, technische Ausstattung (Rechner, Strom, W-Lan usw.), Give-Aways • Angebote einholen und in Auftrag geben.

Standgestaltung

Gute Sichtbarkeit der Exponate • Eyecatcher • Corporate Design beachten • Besprechungsbereiche • Wiederverwendbarkeit der Elemente für weitere Messen

Standmaterial

Checkliste für benötigtes Standmaterial erstellen (Deko, Werbepartikel, Verpflegung, Namensschilder, Notizzblöcke, Kugelschreiber etc.)

B.3 Auswahl der Exponate

☞ MÖGLICHT FRÜHZEITIG NACH DER ENTSCHEIDUNG FÜR DIE MESSE

Modelle

Nicht zu viel, evtl. zum Anfassen und Ausprobieren; müssen von Standbesetzung erklärbar sein
Nicht zu kompliziert, bewegte Bilder, Audio mit Kopfhörern, insgesamt ansprechende Gestaltung

Multimedia

Angebote einholen

Transport der Exponate

Angebote einholen

B.4 Personalplanung

☞ DIREKT NACH ENTSCHEIDUNG FÜR DIE MESSE

Auf-/Abbauhelfer

Standbesetzung

Wie viel Personal ist für die Messtage nötig? (Unterkünfte buchen!) • Zeitplan für Standbesetzung erstellen und Ersatzpersonal einplanen. • Wie muss das Personal ausgebildet sein? Welche Aufgaben müssen erfüllt werden? • Briefing Standpersonal • Liste mit Standbesetzung (inkl. Mobilnummern)

Standbewachung und Standreinigung

Sonstiges

Parkmöglichkeiten klären • Ausstellerausweise • Tagesausweise (Zahl/Kosten), • evtl. Gasttickets besorgen • Namensschilder (Corporate Design)

B.5 Catering (falls notwendig)

Getränke und Fingerfood --> Angebote einholen, Bestellung aufgeben

B.6 Kommunikation

Wie können Zielgruppen konkret angesprochen werden?

Vorab

☞ CA. 6 WOCHEN VOR MESSEBEGINN
Versenden von Einladungen an Kunden, Anruf, E-Mail, Brief, Presse (evtl. in Zusammenarbeit mit Veranstalter?). Ggf. Gasttickets anbieten • Anündigung der Messteilnahme auf der Homepage, über Social Media etc. • Kurzpräsentation (über das Unternehmen, welche Innovationen werden angeboten und wer hat einen Nutzen davon) --> Vorab trainieren! • Schulungen empfehlen zu Themen wie: „Führen von Kundengesprächen; Grundlagen der Präsentation“ • Aktuelle Visitenkarten drucken lassen. • Aktuelle Werbematerialien drucken lassen. • Eintragung in den Messekatalogen/-datenbanken bzw. Artikel/Anzeigen in Messeson-derveröffentlichungen in (Fach-) Zeitschriften

Messe

Gespräche mit Messebesuchern führen (Kundengewinnung) • Gesprächsprotokolle (evtl. kleines Notizbuch mitnehmen) • Informationen zum aktuellen Geschehen am Messestand auf der Website und in Social Media

Sonstiges

Fotos auf der Messe machen • Mit Messebetreiber klären, welche Informationsmaßnahmen dieser durchführt.

C | Messenachbereitung

Kommunikation nach der Messe

☞ INNERHALB VON 2 WOCHEN NACH DER MESSE
Rückmeldung an Gesprächspartner der Messe geben und Kontakte nachverfolgen (Messe darf nicht im Alltagsgeschäft verpuffen!) • Informationen zur Messe auf der Website und in Social Media.

Bilanz ziehen

Was hat die Messe dem Unternehmen gebracht? Positive/negative Erfahrungen

Optimierungsmöglichkeiten

Was kann beim nächsten Auftritt verbessert werden?

Rückmeldung geben

Feedback an Mitarbeiter und an Messebetreiber