presono

Arbeitsblatt für Ihren Messeauftritt

DIE MESSE-CHECKLISTE

> 24 Punkte, die Marketing und Vertrieb selbst steuern: von der Zieldefinition über die digitalen Stationen am Stand bis zur Auswertung danach. Zum Ausdrucken, Abhaken und Weitergeben im Messeteam.

Stand
25.08.2026

Herausgeber
presono GmbH · Linz, Österreich

Mehr dazu
presono.com

ABSCHNITT 01 · TEIL 1 VON 3

VOR DER MESSE

Was diese Liste bewusst nicht enthält: Standbau, Hallenlogistik, Anschlüsse, Genehmigungen und Standdesign. Das ist das Handwerk Ihres Messebauers und Ihres Veranstalters. Hier steht, was Marketing und Vertrieb selbst in der Hand haben.

RÜCKBLICK, ZIEL, TEAM, BUDGET

- [ ] 1 **Die letzte Messe auswerten.**
  Was hat funktioniert, was nicht, welche Punkte aus dem damaligen Debrief sind offen geblieben? Planung beginnt mit der Retrospektive, nicht mit einem leeren Blatt.

- [ ] 2 **Für jedes Messeziel eine konkrete Zahl festlegen.**
  Qualifizierte Leads, Termine mit Bestandskunden, Partner- und Pressegespräche: je eine Zahl statt „Kontakte knüpfen“.

- [ ] 3 **Definieren, was ein qualifizierter Lead ist.**
  Pflichtangaben, Stufen, wer im Vertrieb übernimmt, bis wann. Und was ausdrücklich kein Lead ist: Wer nur das Gewinnspiel mitnimmt, gehört nicht in dieselbe Liste wie jemand mit Projekt und Budget.

- [ ] 4 **Vertrieb und Standteam früh einbinden.**
  Wer am Stand steht, weiß am besten, welche Fragen kommen und welche Argumente ziehen. Anforderungen und Ideen vor der Konzeption einsammeln, statt sie erst im Briefing zu verteilen: Das schärft die Inhalte und sorgt dafür, dass das Team den Auftritt mitträgt.

- [ ] 5 **Das Standteam einschulen und befähigen.**
  Themenzuständigkeit und Lead-Verantwortung klären. Dazu eine Einschulung auf Aufbau und Bedienung der digitalen Stationen, die interaktiven Elemente und die Inhalte. Wer sie am Stand bedienen soll, muss sie vorher einmal selbst bedient haben.

- [ ] 6 **Das Budget vollständig durchrechnen.**
  Fläche, Bau, Services, Reise, Content, Technik und interne Arbeitszeit. Das ist die Basis für die Kosten je qualifiziertem Lead.

NOTIZEN

ABSCHNITT 01 · TEIL 2 VON 3

VOR DER MESSE

RAHMEN UND DIGITALE STATIONEN

- ☐ **7** **Den Rahmen mit Messebauer und Veranstalter verbindlich klären.**
  Fristen, Standplan, Bildschirmpositionen und -formate, Strom und Netzwerk, Anlieferung, Abnahme.
- ☐ **8** **Bildschirmformate vor der Content-Produktion festlegen.**
  16:9, Stele im 9:16, Videowall, Tablet hochkant. Inhalte passen sich nicht von selbst an.
- ☐ **9** **Die interaktiven Stationen mit klarer Aufgabe planen.**
  Ein Touchscreen, den niemand anfasst, ist teurer Wandschmuck. Legen Sie vorher fest, was die Station leisten soll.
- ☐ **10** **Die digitalen Stationen unter Realbedingungen testen.**
  Finales Gerät, Auflösung, Lesbarkeit aus Standdistanz, Autostart und Reset, PIN-Schutz, Offline-Fall (spart auch die WLAN-Leitung), Ersatzgerät.
- ☐ **11** **Barrierefreiheit mitdenken.**
  Bedienhöhe, Kontraste, Schriftgrößen aus zwei Metern lesbar, ruhige Zone für längere Gespräche.

AUS UNSERER ERFAHRUNG

Der teuerste Rückschritt in digitalen Messeprojekten: Das Standdesign ist fertig, die Stele im Hochformat bestellt, und die Inhalte liegen im Querformat vor. Die Bildschirmformate gehören als verbindliche Vorgabe an den Messebauer, abgestimmt im Rahmen des definierten Content-Konzepts. Das erspart den Umbau am Aufbautag oder in der Nacht davor.

ZU PUNKT 9: WENN DIE STATION IM GEDÄCHTNIS BLEIBEN SOLL

Eine gute Messestation hält Besucher am Stand: Wer selbst interagiert, bleibt länger und entdeckt Inhalte, die im Gespräch nie alle vorkommen. Ihre Aufgabe kann sein, das Produkt zu erklären, Bedarf zu qualifizieren oder im Gedächtnis zu bleiben. Am besten wirkt sie, wenn die Interaktion vom Exponat ausgeht und nicht vom Bildschirm. Drei Bauformen aus dem Kundeneinsatz: **Scan & Show** — ein Produkt auf der Scanfläche ruft über NFC oder Barcode den passenden Inhalt auf. **Glide & Show** — ein Monitor auf einer Schiene, den Besucher selbst bewegen; die Präsentation folgt. **Show & Send** — Signale an den Stand selbst, etwa LED-Bänder, die den besprochenen Maschinenbereich hervorheben. Alle drei laufen offline und lassen sich wiederverwenden.

NOTIZEN

ABSCHNITT 01 · TEIL 3 VON 3

VOR DER MESSE

INHALT UND AKTIVIERUNG

☐ 12 **Das Wettbewerbsumfeld anschauen.**

Wer stellt aus, wo stehen sie, was haben sie beim letzten Mal gezeigt? Das entscheidet mit über Standort, Themen und Gesprächsanlässe.

☐ 13 **Die Messestory festlegen.**

Eine Kernbotschaft, maximal drei Themen, passende Exponate. Der Test: Erkennt ein Vorbeigehender in drei Sekunden, wer Sie sind, welches Problem Sie lösen und warum er jetzt stehen bleiben soll?

☐ 14 **Content-Governance vor der Messe klären.**

Freigabestand, Sprachversionen und Rechte gehören vor den Aufbau. Zum Aufbautag sind die Inhalte final; für den Ausnahmefall ist geregelt, wer eine Korrektur freigibt.

☐ 15 **Zielkunden aktivieren.**

Terminliste, persönliche Einladungen mit konkretem Gesprächsanlass, Reminder kurz vor der Messe.

☐ 16 **Das Nachfassen jetzt planen, nicht danach.**

Fristen je Lead-Priorität, Zuständigkeit, Textbausteine, Zielsystem.

AUS UNSERER ERFAHRUNG: WAS IN ERINNERUNG BLEIBT

Auf jeder Messe steht beides nebeneinander: der Stand, der aussieht wie vor zwanzig Jahren, mit Prospektständer und Katalogstapel, und der, an dem Besucher etwas anfassen, ausprobieren und danach weitererzählen. Der Unterschied liegt seltener im Budget als in einer Entscheidung: ob der Stand etwas tut oder nur dasteht. Was hängen bleibt, ist fast immer das, was der Besucher selbst ausprobiert hat.

NOTIZEN

ABSCHNITT 02

WÄHREND DER MESSE

- [ ] **17** **Den Tag mit einem Rundgang beginnen.**
  Zehn Minuten um den Stand herum, mit den Augen eines Besuchers: Geräte und Autostart, Startseite, Inhalte aktuell, Netz. Bildschirme abwischen, Material auffüllen, Tagesprioritäten klären.

- [ ] **18** **Jedes Gespräch mit Kontext erfassen.**
  Woran interessiert, welcher Bedarf, welcher nächste Schritt, wer übernimmt, bis wann.

- [ ] **19** **Passende Inhalte nach dem Gespräch übergeben.**
  Statt pauschalem Prospekt genau das Besprochene, idealerweise als Link, ohne Dateiversand oder Softwareinstallation.

- [ ] **20** **Wettbewerb und Markt systematisch notieren.**
  Claims, Neuheiten, Preisargumente und vor allem die Fragen, die von Besuchern immer wieder kamen.

AUS UNSERER ERFAHRUNG

Ein typischer Fehlerfall am Stand ist kein Defekt, sondern ein Bildschirm, der über Nacht in den Ruhezustand gegangen ist und morgens niemandem auffällt. Der Zweite ist das Messe-WLAN: unzuverlässig und teuer. Eine belastbare Leitung lässt sich der Veranstalter gut bezahlen, weshalb viele sie gar nicht buchen. Kein Problem, solange die Inhalte offline laufen. Beides lässt sich vorher organisieren.

NOTIZEN

ABSCHNITT 03

NACH DER MESSE

- [ ] **21** **Das Debrief in der ersten Woche danach halten.**
  Nicht am Tag der Rückkehr, aber solange die Eindrücke frisch sind: Leads, häufige Fragen, Einwände, Standbetrieb, Wettbewerb. Daraus entstehen Maßnahmen mit Verantwortlichen und Termin.
- [ ] **22** **Nach Priorität nachfassen.**
  Heiße Kontakte binnen ein bis zwei Arbeitstagen, alles andere nach der in Punkt 3 definierten Stufung.
- [ ] **23** **Auswerten, was am Stand und danach passiert ist.**
  Welche Inhalte wie oft und wie lange angesehen, welche übergebenen Links geöffnet wurden.
- [ ] **24** **Den Erfolg gegen die Zahlen aus Punkt 2 halten.**
  Qualifizierte Leads, Termine, Pipeline-Beitrag, Kosten je qualifiziertem Lead. Daraus ergibt sich, was beim nächsten Mal anders läuft.

AUS UNSERER ERFAHRUNG: TEMPO UND KONTEXT

Zwei Dinge entscheiden über die Nachbereitung: wie schnell sie kommt und wie viel Kontext sie hat. Nach vier bis acht Wochen ist der Messekontakt verpufft, so gut die Notizen auch sein mögen. Umgekehrt verschenkt schnelles, aber beliebiges Nachfassen die ganze Vorarbeit. Wer zeitnah nachfasst und dabei weiß, welches Thema am Stand besprochen wurde und welche Unterlagen danach geöffnet wurden, führt ein anderes Gespräch als jemand, der nur einen Namen hat.

Den ausführlichen Artikel mit Erläuterungen, Quellen und den Messeterminen für Herbst 2026 und Frühjahr 2027 finden Sie unter presono.com/blog.

NOTIZEN