

Messekosten richtig einsetzen

Kostenfalle Messebudget

Eine Messebeteiligung verursacht hohe Kosten. Gerade deshalb muss Klarheit über die Ausgaben herrschen. Es gibt genügend Beispiele von «gescheiterten» Messeteilnahmen aufgrund von Fehlkalkulationen im Messebudget. Diese kommen meistens erst bei der Nachbearbeitung zur Sprache und können nur noch zur Kenntnis genommen werden.

■ Von Marco Predicatori

Ein erfolgreicher Messeauftritt lebt davon, dass man diesen bezüglich (quantitativen und qualitativen) Zielen messen kann. Dies tut man in der Regel auf Basis des Messebudgets, in dem im voraus alle Kosten aufgelistet wurden und das man nach Abschluss der Messe mit den effektiv angefallenen Kosten vergleicht. Oft stehen dann (grosse) Abweichungen zur Debatte, und auch ein ROI lässt sich zu diesem

Zeitpunkt vielfach nicht objektiv ermitteln. Dies ist mit ein Grund, weshalb Budget-Abweichungen mit dem Auswechseln des Messesbauers oder dem Verhandeln

reicht man so das eigentliche Ziel, nämlich effektive und wirtschaftlich vertretbare Messeteilnahmen, nicht, zum anderen generiert man dauernd neue Initi-

Ein qualifiziertes Messeprojektteam hat direkten Einfluss auf die Messekosten.

besserer Konditionen externer Leistungserbringer sanktioniert werden. Dieser Effekt hat aber immer Nachteile: Einerseits er-

alkosten, indem man Partner auswechselt. Der zweite Grund für «Abweichungen» ist, dass man oft nicht alle Kosten im

Messebudget auflistet und so Kosten von den Zielen entkoppelt.

Effizientere Handhabung des Messebudgets

Das integrierte Messebudget hat zum Ziel, dass alle relevanten Kostenstellen erfasst werden. Diese Kostenstellen werden so erfasst, dass ein lückenloser Prozess in der «Vor-Während-Nach-Systematik» ausgewiesen werden kann. Diese Vorgehensweise erhöht die Sicherheit betreffend der Kostentransparenz. Die zu eruiierenden Kosten werden bei der jeweiligen Budgetstelle referenziert und in einem Reporting dokumentiert. Dieser Aspekt sichert dem Unternehmen, dass jede «sensible» Kostenstelle innerhalb des Budgets begründet wird. Fehlbudgetierungen oder Abweichungen sind so schneller sichtbar.

Das integrierte Messebudget ist ein Bestandteil des Messekonzepts und wird auf dessen Basis erstellt. Für die Erstellung kann der Prozess (Grobübersicht) in der Tabelle «Messe: Planungsprozess» (links) dienen.

Die Tabelle «Messebudget» (Seite 14) zeigt ein Budget-Beispiel mit einem Gesamtbudget von CHF 130 000.00 mit 90 m² Fläche.

Messekosten weiter senken

Auch wenn das Messekonzept erstellt ist oder bereits realisiert wurde, stellt sich die Frage, wo in Zukunft Kosten optimiert werden können. Nachfolgend einige Massnahmen dazu.

1 Kostenoptimierung auf Projektebene

In der Planungsphase muss klar werden, wer welchen Beitrag leistet. Die Wahl externer Partner ist deshalb ebenso wichtig wie die intern zu besetzenden Positionen innerhalb der Messeprojektgruppe. Ein in sich abgestimmtes, für die Aufgaben qualifizier-

Messe: Planungsprozess				
Nr.	Prozess	Inhalt	Hinweis	Phase
1.	Entscheid Messeteilnahme	B-to-B- oder B-to-C-Messe	Auswahl der optimalen Messe	vor
2.	Definition der Projektorganisation	Interne, externe Leistungserbringer	Nur geeignete Personen	
3.	Leitidee der Messeteilnahme	Abgestimmt auf Unternehmensstrategie	Schwerpunkte festlegen	
4.	Erstellung des Messekonzeptes	Quantitative und qualitative Ziele	Nur messbare Ziele	
5.	Kostenplanung	Integriertes Messebudget	Reporting pro Budgetposten	
6.	Kommunikationsmassnahmen	Bezug auf Kommunikations-Mix	Vor-Während-Nach	
7.	Personalschulung	Abgestimmt auf die Ziele	Vor-Während-Nach	
8.	Organisation	Wer, Was, Wann, Wie, Womit	Vor-Während-Nach	
9.	Messedurchführung	Qualifizierte Kontakte, Networking	Mehrwerte generieren	während
10.	Konkurrenzbeobachtung	Relevante Informationen aufbereiten	Info an Marketing und Vertrieb	
11.	Feedback	Tägliches Feedback, Erfahrungsbericht	Reporting	nach
12.	Erfolgskontrolle	Auswertungen auf Basis Zieldefinitionen	Quantifizieren und aufbereiten	
13.	Korrekturen	Korrekturmassnahmen auf Basis Auswertung	Quantitativ und qualitativ	
14.	Aktualisierung Messekonzept	Auf Basis der Auswertungen	Weiterentwickeln	
15.	Aktualisierung Messebudget	Auf Basis Reporting und Korrekturmassnahmen	Erfahrungswerte	

Messeplanung: Jeder Planungsschritt, der Kosten generiert, muss ins Messebudget aufgenommen werden.

Messebudget			
Budgetposten	Massnahmen	Budgetanteil in %	Budgetanteil in CHF
1. Konzeption und Planung	1.1 Erstellung Messekonzept > Externe Agentur 1.2 Erstellung Messebriefing für Leistungserbringer 1.3 Messeplanung auf Basis Messekonzept > Ziele, Termine usw. 1.4 Abstimmungsaufwand mit Dritteleistern / Lieferanten 1.5 -	9%	11 700.00
2. Standgestaltung, Miete, Auf- und Abbau	2.1 Standmiete > Hallenfläche, Freigeländefläche 2.2 Standgestaltung > Agentur > Honorar für Entwurf und Ausführung 2.3 Standausstattung > Mobiliar, Beleuchtungssystem, Beschriftung u.a. 2.4 Standbau > Auf- und Abbau u.a. 2.5 Transport > Exponate Hin- und Rücktransport (Bahn, Lkw, See, Luft) 2.6 Technik > PC, Multimedia, Installationen u.a. 2.7 -	49%	63 700.00
3. Kommunikation	3.1 Einsatz optimaler und messbarer Instrumente > Einladungen, Anzeigen, Give-Aways, Eintrittsgutscheine, Übersetzungen u.a. 3.2 Pressearbeit > Produkt-PR, Pressekonferenz, Presse-Appérot u.a. 3.3 Livekommunikation > Events, Promo-Hostessen u.a. 3.4 Künstler / Musik > Urheberrechtschädigungen SUIISA / Künstlertage 3.5 -	9%	11 700.00
4. Infrastruktur, Services	4.1 Standpersonal (Hostessen / Dolmetscher) 4.2 Catering, Reinigung, Bewachung 4.3 Diverse Gebühren > Wasser, Strom, Telefon, Ausweise, Parkgebühren u.a. 4.4 Kosten ausserhalb der Messe 4.5 -	7%	9100.00
5. Versicherungs- und Reisekosten	5.1 Personenversicherungen 5.2 Exponate (Hin- und Rücktransport sowie Messezeit) 5.3 Reise-, Aufenthalts- und Lohnkosten der Firmenangehörigen 5.4 -	3%	3900.00
6. Messetraining und Schulung	6.1 Messetraining > Messeprojektteam und Standpersonal 6.2 Schulungsunterlagen, Präsentationen, Schulungsraum u.a. 6.3 -	6%	7800.00
7. Marketing	7.1 Besucherbefragungen und Auswertungen > Gestaltung, Umsetzung 7.2 Konkurrenzbeobachtung > Benchmarking u.a. 7.3 Messenachbearbeitung > Offerten, Reklamationen, AD-Termine u.a. 7.4 -	5%	6500.00
8. Diverse Kosten	8.1 Messebezogene Kosten anderer Abteilungen 8.2 -	2%	2600.00
9. Total verfügbares Budget		90%	117 000.00
10. Reserve für nicht spezifizierbare oder unvorhergesehene Kosten		10%	13 000.00
11. Total Gesamtinvestition Messeauftritt Messe XY 2007		100%	130 000.00

Bild und Tabellen: www.pulpcom.ch

Soll als Input dienen: Beispiel eines Messebudgets, ohne Anspruch auf Vollständigkeit.

tes Messeprojektteam hat direkten Einfluss auf die Messekosten. Die professionelle Arbeitsweise verhindert unnötige Mehrkosten.

Die professionelle Arbeitsweise verhindert unnötige Mehrkosten.

2 Geeignete Planungshilfen

Ein zweckdienliches Instrumentarium an Planungshilfen wie Reporting, Handbuch «Projektorga-

nisation», Messebudget, Briefing zum Messetraining usw. minimieren unnötige Zeitverzögerungen und somit auch Kosten.

3 Kostenvorteile durch unabhängige Agentur

Weil gerade Messebauer und -veranstalter mehrheitlich ihre

Kernkompetenzen anbieten, wird das Ganze, nämlich das unter-

In der Planungsphase muss klar werden, wer welchen Beitrag leistet.

nehmensspezifische Messekonzept, oft nicht angeboten. Hier kann eine externe Agentur dem Unternehmen (Aussteller) in der Zusammenarbeit Objektivität garantieren und ein lückenloses

Konzept inklusive Umsetzung anbieten. Ebenso minimiert die Zusammenarbeit mit einer unabhängigen Agentur dem Unternehmen sogenannte Planungsunsicherheiten.

4 Wahl messbarer Massnahmen

Durch die geeignete Wahl messbarer Kommunikationsmassnahmen, beispielsweise personalisierte Direktmarketing-Aktionen für Einladungen oder Anzeigen mit Response-Coupons, können die Kosten pro Kontakt errechnet und die Response-Rate ermittelt werden. Dies gibt Sicherheit bezüglich Budgetierung und Interpretierung für die Optimierung solcher Massnahmen.

5 Optimaler Einsatz durch Gemeinschaftsstand

Die Standfläche mit anderen Unternehmen – Zulieferer oder Marktpartner – teilen. Dadurch können die Kosten optimiert werden, und die Beteiligungs-partner profitieren von einer gemeinsamen Infrastruktur und behalten ihren eigenständigen Messeauftritt. Voraussetzung dafür ist, dass nicht nur die Kostenvorteile durch den solidarischen Beitrag der einzelnen Partner im Vordergrund stehen, sondern auch vorhandene Synergien bezüglich Angebot, Image und Markt genutzt werden.

6 Miete statt Kauf

Namhafte Messebau-Unternehmen bieten Systembau-Philosophien an, die mit einer ausge-

klügelten Profiltechnik attraktive Messestände realisieren. Zudem können solche Systeme gemietet werden. Sind einmal die Initialkosten für den ersten Stand getilgt, sind in der Regel



Standfläche mit anderen Unternehmen teilen: Ergibt eine Kostenoptimierung, zudem profitieren die Beteiligungspartner von einer gemeinsamen Infrastruktur. (Beispiel: Messeauftritt der Regionalplanungsgruppe Oberthurgau mit 18 Gemeinden und einer Standfläche von 100 m².)

nur noch die Mietkosten zu entrichten. Hinzu kommt, dass keine Lagerkosten sowie Entsorgungskosten für den Aussteller entfallen. Diese übernimmt im

men bezüglich Messe-Erfolg und Wirtschaftlichkeit matchentscheidend. Dabei können Kosten minimiert und Kostenvorteile erwirkt werden.

Budget-Abweichungen werden oft mit dem Auswechseln des Messebauers sanktioniert.

Fall der Miete der Messestandbauer.

7 Coaching und Schulung des Messepersonals

Nicht nur das Messepersonal sollte geschult werden, sondern auch die Beteiligten innerhalb des Messeprojektteams. Mit dieser Massnahme schafft man bezüglich Zielerreichung, Effizienz und Wirtschaftlichkeit klar Mehrwerte.

8 Rechtzeitige Planung

Die frühzeitige Konzeption und Planung hilft Kosten zu verifizieren. Ebenso können in der Planungsphase rechtzeitig Korrekturen und Optimierungen vorgenommen werden. Das Messebudget gewinnt so an Relevanz und kann im Kontext zu den Zielen erstellt werden.

Fazit

Ein auf Basis des Messekonzeptes erstelltes Messebudget ist für jedes ausstellende Unterneh-

VERTIEFEN

«Das ABC des Messeauftritts – Messen optimal planen und erfolgreich durchführen.»
Von Bruno Meissner, Winfried Vollmer.
Lexika Verlag/Krick Fach, 1999. Bezug
möglich über: www.bams.ch

AUTOR

Marco Predicatori ist Agentur-Inhaber der auf Marketing und Kommunikation spezialisierten Netzwerk-Agentur pulpcom. Seit 2001 berät er KMU. Vor seiner Beratertätigkeit war er siebeneinhalb Jahre als Bereichsleiter für technische Medien im Verlagsmarketing tätig. Seit 1997 ist er Dozent an der Marketingschule HSB marketing praxisnah in Wil (SG) und seit Dezember 2005 Dozent an der ZbW Zentrum für berufliche Weiterbildung in St.Gallen.

Tel. 071 422 80 10
Fax 071 422 80 11
m.predicatori@pulpcom.ch

ONLINE

www.messemanagement.ch
www.pulpcom.ch