

Organisation und Durchführung einer erfolgreichen Messe oder Hausmesse

Ein Praxisleitfaden von erfahrenen Eventexperten



EXECUTIVE SUMMARY

Dieses Whitepaper richtet sich an marketingverantwortliche Entscheider in kleinen und mittelständischen Unternehmen, die mit klar definiertem Budget und unter Einhaltung eines strukturierten Zeitrahmens eine wirkungsvolle Messe oder Hausmesse planen und durchführen möchten.

Aus der Erfahrung aus hunderten von durchgeführten Events für die unterschiedlichsten Branchen haben wir jetzt einen Leitfaden entwickelt, der Sie in die Lage versetzen wird, Ihre Messe oder Hausmesse „in Time & in Budget“ umzusetzen.

Wenn Sie also eine Messe oder Hausmesse-Veranstaltung planen, sind die Infos und Tipps in diesem Whitepaper für Sie ein echter Mehrwert, da die Befolgung und Einhaltung unserer Ratschläge Ihnen helfen wird, wertvolle Zeit und bares Geld zu sparen. Legen wir also los und beginnen ganz vorn, nämlich bei der Frage nach der Zielsetzung Ihres Events!

Was möchten Sie erreichen? Je nachdem, welches Ziel Sie verfolgen, sind nämlich unterschiedliche Schwerpunkte in der Art und Weise zu beachten, wie Sie Ihre Veranstaltung konzipieren und strukturieren.

Geht es um Neukundengewinnung, um Produktpräsentationen oder einfach um Networking und Austausch unter den Besuchern? Auf den folgenden Seiten schauen wir uns diese drei unterschiedlichen Zielsetzungen einmal genauer an.

Definieren Sie klare Ziele für Ihre Messe oder Hausmesse

PRODUKTPRÄSENTATION

Das Hauptziel der Messe ist es, die neuesten Produkte oder Dienstleistungen vorzustellen, deren Vorteile zu demonstrieren und das Interesse der Besucher zu wecken. Hierzu gibt es unterschiedliche Strategien, wie Sie vorgehen können:

Beispiel interaktive Stände:

Gestalten Sie die Stände so, dass Besucher die Produkte ausprobieren oder erleben können. Dies fördert das Besucher-Engagement und die Erinnerung an das präsentierte Produkt.

Beispiel Live-Demonstrationen:

Planen Sie Vorführungen, die die Funktionalität und Vorteile der Produkte in Echtzeit zeigen. Dies kann durch Workshops oder kurze Präsentationen geschehen.

Zusätzliches Informationsmaterial:

Stellen Sie sicher, dass ausreichend Broschüren, Kataloge und digitale Inhalte zur Verfügung stehen, die die Produkte detailliert beschreiben, deren Anwendung zeigen und die Vorteile der neuen Entwicklungen klar und einfach in den Vordergrund stellen.



NETWORKING

Eine Ihrer Zielsetzungen ist es, das Networking zwischen Ihren Gästen und Besuchern zu ermöglichen und zu fördern. Es soll darauf abzielen, Beziehungen zu bestehenden und potenziellen Kunden, Partnern und Branchenkollegen aufzubauen und diese zu vertiefen. Auch hierzu gibt es verschiedene Ansätze, wie Sie vorgehen können:

Schaffen Sie Networking-Bereiche:

Richten Sie spezielle Bereiche, z.B. Lounges oder Stehtische, ein. Wichtig ist, dass dort ein wirklich guter und persönlicher Austausch zwischen den Besuchern stattfinden kann und es möglichst keine Störungen durch Präsentationen, Vorführungen oder Live-Demos gibt.

Veranstalten Sie das Event im Event:

Organisieren Sie spezielle Networking-Events, die in den Hauptanlass eingebettet sind – z.B. ein Frühstück, einen Abendempfang bzw. Get-together, um den informellen Austausch zu fördern.

Nutzen Sie digitale Visitenkarten und Kontakte:

Ermutigen Sie die Teilnehmer, Visitenkarten auszutauschen oder digitale Kontaktinformationen über Apps oder QR-Codes zu teilen. Hierfür gibt es spezielle Dienstleister, die bereits im Vorhinein mit datenbankgestützten Anwendungen dafür sorgen, dass eine intensive und niedrigschwellige Vernetzung Ihrer Gäste und Teilnehmer stattfinden kann.



NEUKUNDENGEWINNUNG

Eines Ihrer Hauptziele ist es, Neukunden zu gewinnen? Dann stellen wir Ihnen hier einige Ideen vor, wie Sie dieses Ziel am besten verfolgen und erreichen können:

Zielgerichtete Einladungen:

Erstellen Sie im Vorfeld eine Liste mit allen potenziellen Kunden, die Sie ganz gezielt einladen möchten. Sehr wichtig in diesem Zusammenhang ist, dass es sich hierbei um vorqualifizierte Kontakte handelt, bei denen Sie davon ausgehen können, dass sie an Ihren Produkten oder Dienstleistungen interessiert sind. Hierzu ist eine intensive Auseinandersetzung mit den jeweiligen Kundenbedürfnissen entscheidend, um die richtigen Zielgruppen zu identifizieren.

Spezielle Messeangebote und Sonderkonditionen:

Bieten Sie exklusive Messeangebote oder Sonderkonditionen an. Insbesondere die Kombination von Live-Demos, interaktiven Präsentationen sowie exklusiven Angeboten im Rahmen Ihrer Hausmesse erhöhen die Bereitschaft Ihres potenziellen Kunden, sich für Ihr Produkt zu entscheiden.

Follow-up-Strategie aufstellen:

Sie sollten schon vor der Veranstaltung einen klaren Plan haben, wie Sie die Nachverfolgung von Leads und Kontakten nach der Messe organisieren. Angefangen bei einer Follow-up E-Mail über das nachfolgende Telefonat bis hin zu einem persönlichen Termin beim Kunden.



**Die Umsetzung planen:
Stellen Sie wichtige organisatorische und
logistische Rahmenbedingungen sicher**

DIE RICHTIGE LOCATION FINDEN

Die Auswahl einer geeigneten Location ist ein entscheidender Faktor für den Erfolg Ihrer Veranstaltung. Da es sehr viele unterschiedliche Aspekte in die Wahl der perfekten Location einzubeziehen gibt, sind hier die wichtigsten Punkte, die Sie bei der Auswahl beachten sollten:

Platzangebot

Überprüfen Sie das Flächenangebot in der Location: bietet sie ausreichend Platz für Ihre Aussteller, Stände und Besucher? Berücksichtigen Sie dabei auch die benötigten Flächen für Sonder-Präsentationen, Workshops oder Networking-Bereiche. Auch die Raumaufteilung innerhalb der Location ist wichtig: Achten Sie darauf, dass sie flexibel ist und sich an Ihre spezifischen Anforderungen anpassen lässt. Offene Bereiche können für Interaktionen und Networking förderlich sein, Workshops und Sonder-Präsentationen benötigen oft separate Nebenräume, die auch als Breakout-Rooms genutzt werden können.



DIE RICHTIGE LOCATION FINDEN

Erreichbarkeit

Achten Sie auf eine öffentliche Verkehrsanbindung und gute Erreichbarkeit. Stellen Sie sicher, dass die in Frage kommende Location gut an öffentliche Verkehrsmittel angebunden ist, wie Busse, Straßenbahnen oder Bahnhöfe. Für Anreisen mit dem PKW sollte die Location sich möglichst in einer Metropolregion befinden, da diese oft die besten infrastrukturellen Anbindungen bieten. Dies erleichtert es den Besuchern die Veranstaltung zu erreichen.

Infrastruktur

Ausreichende Parkplätze sind wichtig, um den Besuchern eine bequeme Anreise zu ermöglichen, da immer noch sehr viele Besucher von Messen und Events mit dem PKW fahren. Überprüfen Sie, ob ausreichend Parkmöglichkeiten direkt an der Location vorhanden sind und informieren Sie sich über die Verfügbarkeit von Parkplätzen in direkter Nähe.



DIE RICHTIGE LOCATION FINDEN

Barrierefreiheit

Überprüfen Sie, ob hinsichtlich der Zugänglichkeit zur Location selbst und aller weiteren Veranstaltungsräume Barrierefreiheit gewährleistet ist. Damit ermöglichen Sie allen Teilnehmenden – einschließlich Menschen mit Behinderungen – einen komfortablen, problemfreien Besuch Ihrer Veranstaltung.

Technische Ausstattung

Fragen Sie ab, über welche technische Ausstattung die Location verfügt. Unabdingbar ist ein leistungsfähiges und stabiles W-LAN sowie die Möglichkeit, dieses in unterschiedliche Teilnetzwerke zu unterteilen, damit z. B. die Veranstaltungsleitung, die Aussteller sowie die Messebesucher eigene W-LAN-Netzwerke zur Verfügung haben. Für Workshopräume, Sonderpräsentationen sowie Breakout-Rooms benötigen Sie oft separate Audio- und Videotechnik. Optimal ist, wenn die Nebenräume bereits über fest installierte Veranstaltungstechnik verfügen.

Achten Sie darauf, dass ausreichend Stromanschlüsse zur Verfügung stehen, um alle Aussteller mit Strom zu versorgen. Hilfreich sind Bodenkanäle, über die sich Ausstellungsflächen und Stände dezentral mit Strom versorgen lassen.



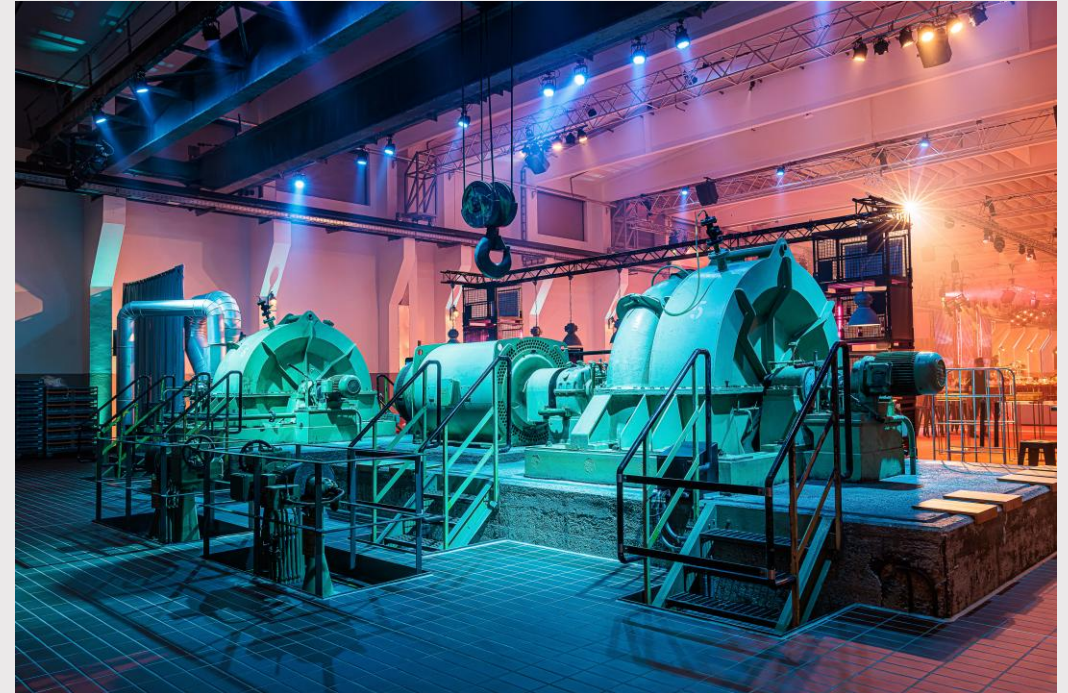
DIE RICHTIGE LOCATION FINDEN

Beleuchtung

Auch die Beleuchtung spielt eine große Rolle. Achten Sie daher darauf, ob die Location über Tageslicht verfügt und die Räumlichkeiten verdunkelbar sind. Oft agieren Aussteller oder Referenten mit Medienpräsentationen und nutzen für ihre Keynotes Projektionstechnik oder Flachbildschirme, die sensibel auf Lichteinfall und Spiegelungen reagieren. Bei der Beleuchtung von Networking-Flächen ist eine angenehme Lichtstimmung wichtig. Die Inszenierung von Exponaten und Produkten sollte akzentuiert erfolgen, um diese optimal zur Geltung zu bringen.

Ambiente und Atmosphäre

Wählen Sie eine Location, die zum Image Ihres Unternehmens und zu Ihrer Zielgruppe passt. Das Ambiente sollte einladend und professionell sein. Um eine möglichst spannende Atmosphäre zu erzeugen, ist es sinnvoll, eine Location zu wählen, die sich von normalen Messehallen absetzt, indem sie z. B. über architektonische Besonderheiten verfügt, eine außergewöhnliche Geschichte erzählt oder als herausragendes Beispiel für Strukturwandel und Transformation gilt. Ehemalige Industriehallen, die heute als Eventlocation genutzt werden und oftmals auch unter Denkmalschutz stehen, eignen sich besonders gut.



DIE RICHTIGE LOCATION FINDEN

Kosten

Die Mietpreise von Special-Event-Locations sind oft nicht einfach zu vergleichen, da es eine große Anzahl verschiedener Faktoren gibt, die auf den Mietpreis Einfluss haben. Wichtige Parameter sind folgende Punkte, die Sie daraufhin überprüfen sollten, ob sie bereits in der Grundmiete enthalten sind. Falls diese Kosten separat durch die Location berechnet werden, sollten sie transparent in der Kalkulation ausgewiesen werden:

- Kosten für Heizung, Strom, und sonstige Verbräuche
- Kosten für hauseigenes Mobiliar, in der Location vorinstallierte Haustechnik, Veranstaltungstechnik und Präsentationstechnik
- Kosten für Parkplätze, Elektro-Ladestationen, Gepäckaufbewahrung
- Kosten für Security, Parkplatzeinweiser, Hostessen, Sanitäter, Haustechniker und Garderobieren
- Kosten für Zwischenreinigung, Endreinigung und Entsorgung nach Veranstaltungsende

Vergleichen Sie die Mietpreise verschiedener Locations unbedingt unter diesen Aspekten. Oft finden sich in den Vertragsbedingungen noch Hinweise auf versteckte Kosten – lassen Sie sich diese Punkte dann separat ausweisen oder in den Mietpreis inkludieren.



DIE RICHTIGE LOCATION FINDEN

Location-Check, Besichtigung, Referenzen

Sobald Sie eine Location in die nähere Auswahl einbezogen haben, vereinbaren Sie einen Termin zum Location-Check. Es ist die beste Möglichkeit, sich selbst ein Bild von der Erreichbarkeit, der Atmosphäre sowie der Ausstattung und Infrastruktur des Veranstaltungsorts zu machen.

Der erste Besichtigungstermin dient auch dazu, aufkommende Fragen direkt zu klären und das Team vor Ort kennenzulernen. Darüber hinaus sollten Sie sich über die Erfahrungen anderer Veranstalter mit der Location informieren. Dies kann über unterschiedliche Kanäle erfolgen, z. B. positive Bewertungen im Netz, Nachfrage bei Verbänden der Veranstaltungswirtschaft oder die direkte Kontaktaufnahme zu Ansprechpartnern von Organisationen, die bereits Events in der Location durchgeführt haben.



Das Budget festlegen und jederzeit sicher im Blick behalten

Die Erstellung eines detaillierten Messebudgets ist ein entscheidender Schritt, um sicherzustellen, dass Ihre Veranstaltung auch finanziell erfolgreich ist. Ein umfassendes und übersichtliches Budget, das alle relevanten Kosten berücksichtigt, sollte mindestens 10 Kostenpositionen enthalten, die Sie vorher genau kalkulieren und während der gesamten Konzeption, Planung und Durchführung immer im Blick behalten. Hier einige generelle Tipps dazu:

Budgetrahmen festlegen und Kategorien definieren

Zunächst sollten Sie ein Gesamtbudget für Ihre Messe oder Hausmesse festlegen. Bestimmen Sie, wieviel Geld insgesamt für das Event zur Verfügung steht. Dies hilft Ihnen, die Ausgaben in den 10 verschiedenen Kategorien zu priorisieren, die nachfolgend aufgeführt und näher erläutert werden.

Detaillierte Auflistung aufstellen

Erstellen Sie eine detaillierte Tabelle oder ein Spreadsheet, in dem alle Kosten aufgelistet sind. Dieses sollte die einzelnen Positionen, vorbudgetierte Kosten, tatsächliche Kosten und Zahlungsfristen umfassen.

Regelmäßige Überprüfung durchführen

Überprüfen Sie das Budget regelmäßig während des gesamten Planungs- und Realisierungs-Prozesses, um sicherzustellen, dass Sie im Budgetrahmen bleiben. Passen Sie diesen gegebenenfalls an, wenn neue Informationen oder Kosten bekannt werden.

Dokumentation erstellen

Halten Sie alle Rechnungen und Belege gut sortiert und dokumentiert vor, um Ihre Ausgaben jederzeit nachverfolgen zu können. Dies ist auch hilfreich für die Nachbereitung und Analyse des Kosten-Nutzen-Effekts nach der Veranstaltung.

DIE 10 WICHTIGSTEN POSITIONEN IN IHRER KOSTENAUFSTELLUNG:

1 - Miete der Location

Die Kosten sollten unter Berücksichtigung der bereits angeführten Parameter aufgestellt sein und auf jeden Fall auch eventuell zusätzlich anfallende Kosten für Heizung, Strom, Reinigung, Entsorgung, Haustechnik, Parkplätze und benötigtes Service-Personal enthalten. Achten Sie auf versteckte Kosten, lassen Sie diese in das Budget der Location einkalkulieren.

2 - Catering

Planen Sie die Verpflegung für die Teilnehmenden mit Snacks, Getränken und Mittagessen und berücksichtigen hierbei auch spezielle Anforderungen (vegetarisch, vegan, Allergien). Eine gut aufgestellte Location hat in der Regel einen oder mehrere feste Catering-Partner, die Sie bei der Konzeption beraten können. Das Angebot sollte alle Kosten für Geschirr, Besteck und Service-Personal einbeziehen und diese Positionen möglichst transparent auflisten.



DIE 10 WICHTIGSTEN POSITIONEN IN IHRER KOSTENAUFSTELLUNG:

3 - Veranstaltungstechnik

Listen Sie alle technischen Anforderungen auf, die sich aufgrund der Anforderungen von Referenten, Keynote-Speakern oder Ausstellern ergeben. Eine gut aufgestellte Location hat in der Regel auch für die Veranstaltungstechnik einen festen Partner, der Sie bei der Konzeption beraten kann. Der Vorteil eines festen Technik-Partners besteht darin, dass er das Haus und die vorhandene Infrastruktur kennt und mit allen logistischen Gegebenheiten vor Ort vertraut ist. Das Technik-Angebot sollte alle Kosten für Equipment, Logistik sowie benötigtes Personal für die Montage, Demontage sowie eventuell benötigten Service während des Events einbeziehen.

4 - Messebau

Können alle Aussteller ihren eigenen Messestand mitbringen und aufbauen? Oder soll es einen Dienstleister geben, der in Ihrem Auftrag für die geplante Anzahl an Ausstellern die benötigten Messestände in der jeweils benötigten Größe und Ausführung bereitstellt? Die Wahl eines Messebauers, der alle Stände nach einheitlichen Vorgaben plant und aufbaut, hat viele Vorteile. Beispielsweise ist bei einer zentralen Planung und Ausführung der Gestaltungs- und Koordinierungsaufwand für Sie als Veranstalter viel geringer. Damit können die Aufbau- und Abbauzeiten effizienter genutzt werden, was sich wiederum positiv auf die Höhe der Locationmiete auswirkt. Für den Messebau gilt das gleiche, wie beim Catering und der Veranstaltungstechnik: eine gut aufgestellte Location hat oft feste Partner, mit denen sie als eingespieltes Team agiert.



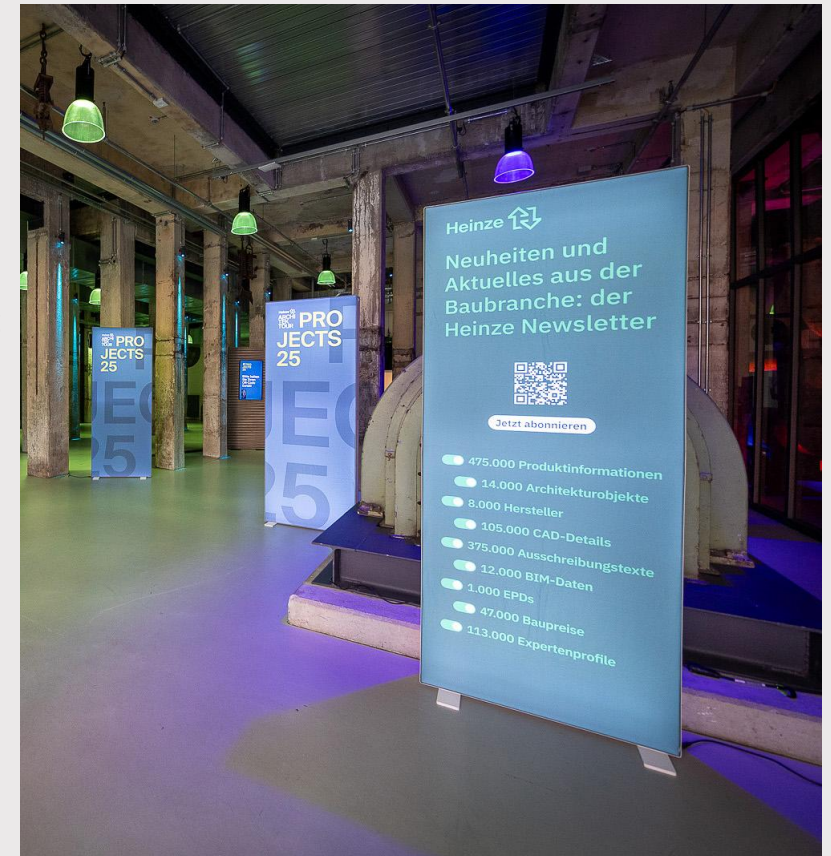
DIE 10 WICHTIGSTEN POSITIONEN IN IHRER KOSTENAUFSTELLUNG:

5 - Mietmöbel

Sobald die Aufplanung der Flächen durch die Location und den Messebauer erfolgt ist, können Sie eine erste Auflistung des benötigten Mietmobiliars erstellen. Auch hier bietet sich die enge Kooperation mit der Location an, die optimalerweise bereits über einen hauseigenen Möbelfundus verfügt. Alles, was die Location an Möbeln, Deko und Ausstattung nicht zur Verfügung stellen kann, liefern spezialisierte Dienstleister mietweise für die Dauer Ihrer Veranstaltung. Kontakte zu leistungsfähigen Mietmöbel-Lieferanten wird Ihnen Ihr Ansprechpartner in der Location nennen – oft gibt es auch für dieses Gewerk einen festen Partner. Wie die Technikfirma, kennt er das Haus im Idealfall gut und kann das hauseigene Mobiliar durch passende Mietmöbel ergänzen.

6 - Signage & Branding

Ein oft vernachlässigter Punkt stellt das Signage und Branding der Location dar. Dazu gehört die Beschilderung der Messestände, Wegweiser vom Parkplatz zur Location, Aufsteller mit Hinweisen zu Sonder-Präsentationen, Breakout-Rooms und Workshop-Sessions sowie die prominente, werbliche Darstellung des Veranstalters und seiner Sponsoren auf Logowänden. Für diese Leistungen kann ein darauf spezialisierter Dienstleister aus der Werbetechnik-Branche angefragt werden. Oder die Location verfügt auch hier wieder über einen oder mehrere Partner, die mit dem Haus – vor allem aber mit den Abmessungen von Türen, Schilderrahmen und Bannerflächen – bestens vertraut sind.



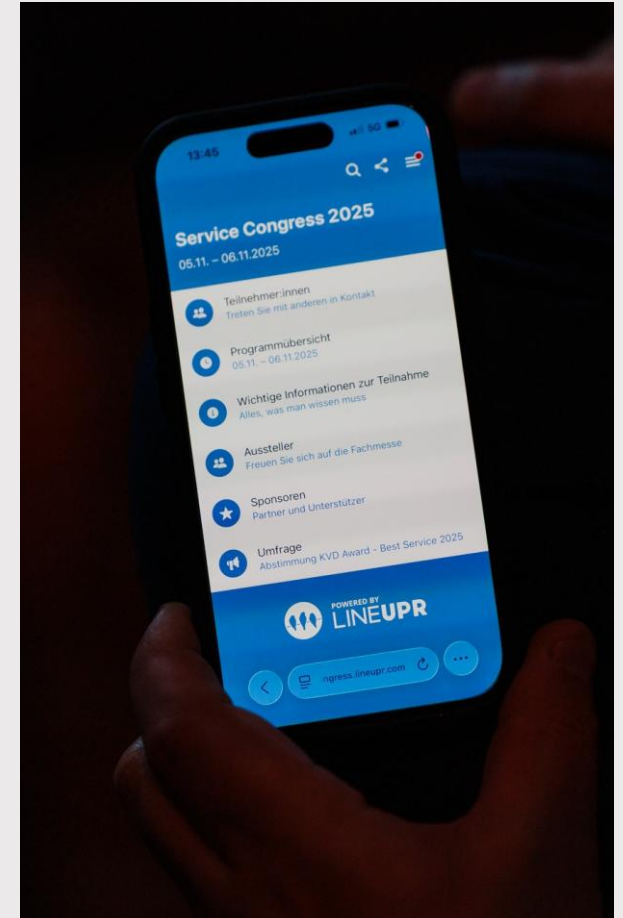
DIE 10 WICHTIGSTEN POSITIONEN IN IHRER KOSTENAUFSTELLUNG:

7 - Marketing

Um Ihre Messe im Vorfeld bekannt zu machen, werden Ausgaben für Werbematerialien wie z.B. Flyer, Plakate, Banner und Anzeigen anfallen. Berücksichtigen Sie auch Social-Media-Aktionen, E-Mail-Kampagnen sowie Performance-Marketing mit kostenpflichtigen Online-Anzeigen (Google-Ads etc.). Darüber hinaus können Kosten für Werbung in Fachzeitschriften oder auf fachbezogenen Websites anfallen. Denken Sie auch an die Ausgaben für die Erstellung einer Event-Website oder Landing Page, auf der alle Messeinfos zentral abrufbar sind.

8 - Teilnehmermanagement

Um sicherzustellen, dass an den Veranstaltungstagen alles reibungslos abläuft, ist eine vorherige Registrierung der Messebesucher über ein zentrales Teilnehmer-Management-Tool hilfreich. In der Regel wird auf einer speziell und eigens für das Event erstellten Landingpage ein Registrierungsportal aufgesetzt, auf dem sich alle Besucher vorab anmelden können. Der Vorteil eines solchen Tools liegt auf der Hand: Durch die zentrale Registrierung aller Messebesucher im Vorfeld gestaltet sich die Akkreditierung beim Eintreffen der Besucher sehr effizient und reibungslos. Zudem können veranstaltungsrelevante Infos und Hinweise – z. B. für die Anreise oder über die Verfügbarkeit von Hotels – ebenfalls auf der Landingpage im Teilnehmer-Management-Tool bereitgestellt werden.



DIE 10 WICHTIGSTEN POSITIONEN IN IHRER KOSTENAUFSTELLUNG:

9 - Personalkosten / Referenten

Bedenken Sie, dass es auch im Bereich Personal Positionen geben kann, die nicht in den Kalkulationen der vorher genannten Gewerke enthalten sind. Dies können z. B. externe Dienstleister für Security, Hostessen, Keynote-Speaker oder Referenten sein. Auch für das Organisations-Team können Kosten anfallen – je nachdem, ob Sie alle Regie- und Koordinierungsleistungen aus eigenen Personalressourcen decken oder in diesem Bereich auf externe Unterstützung zurückgreifen müssen.

10 - Unvorhergesehene Kosten

Zum Schluss empfehlen wir Ihnen, einen Puffer von etwa 10-15% des Gesamtbudgets für unvorhergesehene Ausgaben einzukalkulieren. Erfahrungsgemäß tauchen im Verlauf des Planungs- und Durchführungsprozesses immer wieder Positionen auf, die Sie vorher nicht bedacht haben. Eine pauschale Berücksichtigung in der genannten Höhe kann Ihnen helfen, unerwartete Kosten zu decken, ohne dass es zu einer Überschreitung Ihres vorher festgelegten Gesamtbudgets kommt.



**Planen Sie den Termin mit einer
ausreichend langen Vorlaufzeit**

DIE 10 WICHTIGSTEN PUNKTE IN BEZUG AUF IHRE TERMINPLANUNG

Je länger der zeitliche Vorlauf, desto entspannter können Sie die Planung und Umsetzung Ihres Events angehen. Dies ist insbesondere im Hinblick auf die Verfügbarkeit von Location und Dienstleistern wichtig – eine ausreichend lange Vorlaufzeit schützt Sie aber auch davor, in den letzten Wochen vor Ihrem Event unter Zeitdruck und somit in Stress zu geraten:

1 - Gezielte Terminierung

Wählen Sie einen Termin, der nicht mit anderen großen Veranstaltungen kollidiert, aber für Ihre Zielgruppe trotzdem günstig liegt.

2 - Frühzeitige Planung

Beginnen Sie mindestens 9 -12 Monate im Voraus mit der Planung Ihrer Messe oder Hausmesse. Hierbei sollten Sie Feiertage, Ferienzeiten und Konkurrenzveranstaltungen berücksichtigen und vor Beginn der Feinplanung das Budget sowie die benötigten Ressourcen klären. Denkbar ist auch, dass es Sponsoring durch Lieferanten gibt oder dass diese auf Ihrer Messe als (Mit-) Aussteller auftreten. Der Aufbau solcher Kooperationen bedarf Zeit!

3 - Terminierung der Einladung

Versenden Sie Ihre Einladungen rechtzeitig (ca. 3 - 6 Monate im voraus). Nutzen Sie hierfür verschiedene Kanäle: E-Mail, Post, Social Media und sprechen Sie persönliche Einladungen aus.

4 - Rechtzeitig eine Location suchen und buchen

Entscheiden Sie ebenfalls 9 - 12 Monate vorher, in welcher Location Ihre Messe oder Hausmesse stattfinden soll. Falls Sie die Hausmesse in Ihrem eigenen Unternehmen durchführen möchten, prüfen Sie rechtzeitig die Verfügbarkeit und Eignung von Räumen und Infrastruktur.

DIE 10 WICHTIGSTEN PUNKTE IN BEZUG AUF IHRE TERMINPLANUNG

5 - Veranstaltungstechnik, Messebau, Mietmöbel, Catering

Denke Sie daran, rechtzeitig die wichtigsten Gewerke wie Technik, Messebau und Möbel anzufragen bzw. zu organisieren. Hier reicht es in der Regel, dass Sie sich 3 - 6 Monate vor Veranstaltungsbeginn um die Ausstattung kümmern. Wie bereits erwähnt, hilft Ihnen Ihre Location sicher mit entsprechenden Partnern oder Empfehlungen für zuverlässige Dienstleister. Auch gute Caterer haben in der Regel volle Auftragsbücher, bestellen Sie daher frühzeitig.

6 - Programmgestaltung

Wenn Sie spannende Vorträge, Produktpräsentationen oder Workshops einplanen, sollten Sie sich rechtzeitig um Gastredner oder Branchenexperten kümmern. Gefragte Referenten haben oft einen Vorlauf von 9 - 12 Monaten. Das von Ihnen geplante Programm korreliert natürlich mit Ihren Einladungsterminen. Daher ist es wichtig, dass Sie die Veranstaltungsinhalte vor der offiziellen Einladung festlegen, damit Sie hochkarätige Programmpunkte als Zugpferd für Ihre Messe nutzen können.

7 - Werbung und Kommunikation

In Verbindung mit Ihrer gesamten Terminplanung sollten Sie dann auch einen Zeitplan für die Kommunikationsmaßnahmen festlegen. Starten Sie Ihre Ankündigung frühzeitig: Website, Social Media, Flyer, Pressemitteilungen entwickeln Sie optimalerweise mit einem Vorlauf von 3 - 6 Monaten. Terminieren Sie Ihre Aktivitäten so, dass sie mit dem Einladungsprozedere korrelieren. Gegebenenfalls können Sie noch Influencer oder Partner Ihrer Organisation zur Bewerbung Ihres Messeevents einbinden.

DIE 10 WICHTIGSTEN PUNKTE IN BEZUG AUF IHRE TERMINPLANUNG

8 - Logistik

Es gilt, rechtzeitig Anreise- und Parkmöglichkeiten sowie Hotelzimmer-Kontingente für Ihre Gäste zu organisieren. Eine gute Location wird Sie dabei unterstützen. Auch hier gibt die Terminierung des Einladungs-Prozesses den Takt vor. Sinnvoll ist es, schon mit der Einladung wichtige logistische Fragen zu beantworten. Um das Check-in und die Registrierung zu organisieren - z. B. Namensschilder, Begrüßungspakete, etc. - wenden Sie sich ebenfalls an das Team der Location oder an eine auf Teilnehmer-Management spezialisierte Agentur.

9 - Feedback der Teilnehmenden

Planen Sie schon vorher eine Umfrage für die Einholung von Besucher-Feedbacks und setzen Sie das dafür benötigte Tool bereits ca. 1 Monat vor der Veranstaltung auf. Dann können Sie sich in der heißen Phase der Realisierung ganz auf die reibungslose Umsetzung konzentrieren und am letzten Tag der Veranstaltung auf Knopfdruck das Survey zum Gäste-Feedback aussenden.

10 - Follow-up mit Partnern und Mitveranstaltern

Auch der Erfolg der Veranstaltung aus Sicht der beteiligten Partner und Mitveranstalter sollte ausgewertet werden, um für die nächste Messe Verbesserungspotenziale zu analysieren. Ein entsprechendes Follow-up Event sollte innerhalb von 1 Monat nach der Hausmesse abgehalten werden, um noch eine frische Erinnerung an die Veranstaltung zu gewährleisten.

Zum Schluss:

Nach der Messe ist vor der Messe: Terminieren Sie Ihre nächste Veranstaltung vor und geben Sie den Termin gleich auf dem noch laufenden Event bekannt!

DIE GRAND HALL ZOLLVEREIN IST MEHR ALS EINE AUSSERGEWÖHNLICHE EVENTLOCATION ...

... sie ist ein Raum für persönliche Begegnungen, starke Ideen und unvergessliche Erlebnisse – getragen von der einzigartigen Atmosphäre der Industriekultur und einem Netzwerk aus erfahrenen Eventexperten.

Wir wissen: Events müssen funktionieren. In Time, im Budget und im Raum, der zur Idee passt. Ob klar ausgearbeitetes Konzept oder erste vage Vorstellung – wir sorgen dafür, dass aus Anforderungen realisierbare Lösungen werden. Mit strukturierter Planung, transparenter Beratung und einer Umsetzung, die einfach läuft. Denn Zeit ist Geld. Und „geht nicht“ gibt es bei uns nicht.

Unsere Kunden schätzen unterschiedliche Dinge – kreative Freiheit, Planungssicherheit, Effizienz oder wirtschaftliche Klarheit. Genau deshalb bieten wir Leistungen aus einer Hand, verlässliche Partnerstrukturen und eine intensive Begleitung, die Orientierung gibt und Entscheidungen erleichtert. Wir nehmen Komplexität heraus, schaffen Ruhe im Prozess und geben Sicherheit – auch dann, wenn viele Themen neu oder fachfremd sind.

Gleichzeitig ist die Grand Hall ein Ort für Kreativität: Ein außergewöhnlicher Rahmen, in dem Tradition und Moderne eine perfekte Symbiose eingehen und Ideen Raum bekommen, sich zu entfalten – ohne an Machbarkeit zu scheitern.

Unser Anspruch: Events so zu gestalten, dass sich unsere Kunden jederzeit gut aufgehoben fühlen – organisatorisch, wirtschaftlich und menschlich.

Grand Hall Zollverein – You will be the perfect host!

LEIDENSCHAFT UND EXPERTISE FÜR IHR EINZIGARTIGES EVENT

Sie möchten Ihre Messe oder Hausmesse in der grandiosen Kulisse der Industriekultur ausrichten? Dann melden Sie sich gern per Telefon oder E-Mail.

Auf die Schnellen bin ich auch bei WhatsApp erreichbar!

Ich stehe Ihnen gern Montag bis Freitag von 9:00 bis 17:00 Uhr zur Verfügung und freue mich von Ihnen zu hören.

Fon: +49 201 278966 13

Fax: +49 201 278966 22

Mobile: +49 175 195 1941

E-Mail: m.kuntke@grand-hall.de

