

GRATIS-GUIDE · VISTA WERK

Die Messe- Kampagne

Der vollständige Leitfaden, wie Mittelständler mehr ROI
aus ihrer Messe-Investition herausholen.

- Für Aussteller aus dem Mittelstand mit einem Messeauftritt in den nächsten 12 Monaten
- Kostenloser Guide von Vista Werk, Köln

DIESER GUIDE

01	Die verschwendete Messe-Investition	Warum hohe Budgets wenig bringen
02	Der eigentliche Fehler im System	Was die meisten Aussteller übersehen
03	Die fünf häufigsten Fehler	Muster, die sich immer wiederholen
04	Die drei Phasen der Messe-Kampagne	Vor, während und nach der Messe
05	Ihre Content-Strategie	Was produzieren, warum und wie
06	Ihr Kampagnenplan	Konkrete Schritte für die nächste Messe
07	Der ehrliche Selbst-Check	Was eine gute Produktion wirklich braucht

Messen sind eines der teuersten Marketing-Instrumente, die ein Mittelstandsunternehmen einsetzt. Standmiete, Logistik, Standbau, Reisekosten, Arbeitszeit: Die Gesamtinvestition übersteigt schnell fünfstelligen Beträge pro Veranstaltung.

Was dabei oft fehlt, ist nicht das Budget, sondern die Strategie, die sicherstellt, dass diese Investition auch nach den Messtagen weiterwirkt. Dieser Leitfaden zeigt, wie das funktioniert, welche Inhalte dabei entstehen, wann sie am wirkungsvollsten sind und wie der Aufwand dafür gering bleibt.

Dieser Guide ist kein Plädoyer für mehr Messebudget, sondern für eine neue Sichtweise, die das Maximum aus der Messe-Investition holt.

KAPITEL 01

Die verschwendete Messe-Investition

Was nach der Messe übrig bleibt

Ein paar Tage Messebetrieb: Gespräche mit Hunderten von Besuchern, Interessenten, die den Stand verlassen und sagen "Wir melden uns".

Dann folgen ein paar LinkedIn-Posts mit Handyfotos, ein generisches Follow-up per E-Mail und nach zwei Wochen Stille, als wäre die Messe nie gewesen.

Dabei bleibt das meiste Potenzial ungenutzt: Die Gespräche am Stand liefern Antworten auf Fragen, die Kunden wirklich beschäftigen. Die Atmosphäre zeigt das Unternehmen von einer anderen Seite. Die Produkte, die präsentiert werden, erklären sich im Live-Kontext besser als in jedem Katalog. All das ist wertvolles Material, das nach drei Tagen unwiederbringlich verloren ist.

Die Messe endet nicht am letzten Ausstellungstag. Sie endet in dem Moment, in dem der letzte Kontakt vergisst, dass er an Ihrem Stand war.

Was eine Messe wirklich kostet

Rechnen Sie alles zusammen: Standmiete, Messebau, Logistik, Team, Reisekosten. In vielen Branchen kommt schnell eine Investition im fünfstelligen Bereich zusammen, manchmal deutlich mehr. Geteilt durch die Anzahl echter Neukunden, die aus einer Messe entstehen, ergibt sich ein Cost-per-Lead, der bei vielen Ausstellern weit über dem liegt, was andere Kanäle kosten.

Wer diesen Cost-per-Lead dauerhaft senken will, braucht nicht zwingend mehr Messepräsenz, sondern mehr Wirkung aus der bestehenden Investition. Das Mittel dafür ist Content, der den Messeauftritt digital verlängert: vor der Veranstaltung, während der Messetage und in den Wochen und Monaten danach.

KAPITEL 02

Der eigentliche Fehler im System

Die Messe als Bühne, nicht als Schaufenster

Ein Messestand ist kein Ladenlokal, in dem Kunden spontan kaufen. Er ist eine Bühne: für Expertise, für Vertrauen, für echte Kommunikation zwischen Menschen. Die Frage ist nicht, wie viele Besucher am Stand stehen, sondern wie viele davon noch Wochen später an das Unternehmen denken, wenn die Kaufentscheidung fällt.

Im B2B-Mittelstand dauern Kaufentscheidungen selten nur wenige Tage. Sie dauern Wochen, manchmal Monate. Wer nach der Messe nicht mehr sichtbar ist, verliert diesen Prozess häufig, obwohl das Gespräch am Stand vielversprechend war.

Ein Messebesuch weckt Interesse. Was danach kommt, entscheidet, ob daraus ein Auftrag wird.

Was erfahrene Aussteller anders machen

Unternehmen, die Messen systematisch als Kommunikationsanlass nutzen, beginnen die Arbeit nicht am ersten Messetag. Sie beginnen Wochen vorher mit einem klaren Plan: Was soll vor der Messe sichtbar werden? Was entsteht während der Veranstaltung? Und wie sorgen sie dafür, dass frische Kontakte danach nicht erkalten?

Das erfordert keine große interne Marketing-Abteilung, sondern einen klaren Rahmen und die richtigen Inhalte.

Die Messe als Content-Anlass

Eine Messe bietet in wenigen Tagen mehr Produktionsmaterial als die meisten Unternehmen in Monaten sammeln könnten: Experten, die live erklären, Produkte im echten Einsatzkontext, authentische Kundenstimmen, Atmosphäre und Energie. Aus einem einzigen Messetag mit professioneller Produktion entstehen Inhalte, die Wochen danach auf LinkedIn, auf der Website, in Follow-up-E-Mails und in Verkaufsgesprächen eingesetzt werden können.

Diese Sichtweise auf die Messe verändert nicht das Event selbst, aber den Wert, der daraus entsteht.

KAPITEL 03

Die fünf häufigsten Fehler

Fehler 1: Die Messe beginnt am ersten Messetag

Wer ohne Content-Vorbereitung zur Messe fährt, startet den Dialog dann, wenn andere Aussteller ihn schon seit Wochen führen. Einladungs-Content, der gezielt Kunden und Partner an den Stand einlädt, funktioniert nur dann, wenn er rechtzeitig veröffentlicht wird und nicht in der Nacht vor der Eröffnung.

Fehler 2: Nur am Stand sichtbar

Der Messestand ist physisch begrenzt: Fläche, Standort in der Halle, Besucherstrom. Wer ausschließlich auf den Stand selbst setzt, verschenkt die digitale Reichweite, die parallel entstehen könnte. Besucher, die den Stand nicht gefunden haben, können das Unternehmen auf LinkedIn trotzdem entdecken, wenn dort während der Messe sichtbar kommuniziert wird.

Fehler 3: Follow-up zu spät oder zu generisch

Ein Follow-up, das drei Wochen nach der Messe mit einer Standardmail beginnt, landet in einem Postfach voller ähnlicher Nachrichten. Messe-Kontakte sind in den ersten 48 bis 72 Stunden am empfänglichsten, solange die Begegnung am Stand noch frisch ist. Wer dann mit einem persönlichen Video oder einem konkreten Bezug auf das Gespräch reagiert, hebt sich deutlich ab.

Fehler 4: Bildmaterial, das dem Unternehmen nicht gerecht wird

Wackeliges Handyvideo, kein roter Faden, schlechter Ton bei Interviews: Diese Qualität steht im Widerspruch zu einem Auftritt, in den tausende Euro investiert wurden. Ein professioneller Stand und ein Unternehmen, das für Qualität steht, benötigt professionelle Foto- und Video-Inhalte.

Fehler 5: Kein Ausspielplan nach der Messe

Produzierter Content, der auf einmal oder gar nicht veröffentlicht wird, entfaltet keine nachhaltige Wirkung. Eine gezielte Ausspielung über mehrere Wochen hält das Thema präsent, erreicht verschiedene Segmente des Netzwerks und gibt jedem Thema den Raum, den es verdient.

SELBSTCHECK

Wie gut sind Sie für die nächste Messe aufgestellt?

Beantworten Sie die Fragen am Beispiel Ihrer letzten Messe.

Wir hatten vor der Messe gezielten Einladungs-Content auf LinkedIn oder per E-Mail.

Ja Nein

Wir haben Bild- und Videomaterial vom Angebot erstellt, um es für Werbematerialien und die Bespielung des Messestands zu nutzen.

Ja Nein

Wir haben professionelles Bild- und Videomaterial direkt am Stand produziert.

Ja Nein

Unser Follow-up war innerhalb von 72 Stunden nach der Messe aktiv.

Ja Nein

Wir hatten einen konkreten Ausspielplan für die Wochen nach der Messe.

Ja Nein

Das produzierte Material wird auch auf zukünftigen Messen oder in anderen Kanälen eingesetzt.

Ja Nein

Wer bei mehreren dieser Punkte mit Nein antwortet, ist in guter Gesellschaft. Die meisten Aussteller beginnen den Aufbau einer echten Messe-Kampagne nach der ersten Messe, bei der sie systematisch vorgegangen sind. Die folgenden Kapitel zeigen, wie das geht.

KAPITEL 04

Die drei Phasen der Messe-Kampagne

Eine Messe-Kampagne ist kein einzelnes Event, sondern ein Dreiklang: Aufbau vor der Messe, Produktion während der Messetage und Auspielung in den Wochen danach. Alle drei Phasen zusammen ergeben eine Kampagne, die weit über die Standfläche hinaus wirkt.

DIE DREI PHASEN IM ÜBERBLICK

01 Vor der Messe

Ab 4 Wochen vor der Messe

- Einladungs-Content (Video und Foto)
- Teaser von Produktneuheiten
- Produkt-Videos für Stand und Social Media

KANAL

LinkedIn, E-Mail, Werbematerial

02 Auf der Messe

Während der Messetage

- Experten-Talks und Interviews
- Produkt-Demonstrationen
- Kundenstimmen direkt am Stand
- Impressionen des Stands und Teams

KANAL

LinkedIn, YouTube, E-Mail, Vertrieb

03 Nach der Messe

Erste 4 bis 6 Wochen danach

- Persönliche Grüße-Videos an neue Kontakte
- Highlight-Video der Messe
- Call-to-Action für Folgetermine

KANAL

E-Mail, LinkedIn, Direktkontakt, Vertrieb

Phase 1: Aufmerksamkeit aufbauen

Die wirkungsvollste Einladung zu einem Messestand ist kein Flyer, sondern ein kurzes Video, das zeigt, was Besucher dort erwartet. Einladungs-Content auf LinkedIn, kombiniert mit einem konkreten Standhinweis, erreicht Entscheider, die bereits im Netzwerk sind und zur Messe fahren. Teaser von Produktneuheiten steigern die Vorfreude und lenken gezielt Interesse in eine bestimmte Richtung.

Phase 2: Produzieren während des Betriebs

Hier entsteht das Kernmaterial der Kampagne. Ein eingespieltes, kleines Produktionsteam, das subtil im Hintergrund arbeitet ohne Kundengespräche zu stören, hält fest, was an einem Messestand wirklich passiert: Experten erklären live, Produkte werden demonstriert, Kunden sprechen über ihre Erfahrungen. Diese Authentizität ist in keinem Studiodreh reproduzierbar.

Aus einem einzigen Produktionstag am Messestand entstehen Inhalte, die Monate danach noch auf LinkedIn, der Website und im Vertrieb eingesetzt werden.

Phase 3: Aus Kontakten Kunden machen

Der Follow-up nach der Messe entscheidet, ob aus einem Gespräch ein Auftrag wird. Ein persönliches Video an neue Kontakte, das auf das konkrete Gespräch am Stand eingeht, schlägt jede Standardmail. Ein Highlight-Video der Messe hält das Thema auf LinkedIn noch Wochen aktuell. Dazu stellen gezielte Einladungen zu Folgeterminen sicher, dass der Vertriebsprozess nahtlos weiterläuft.

Messe-Kontakte sind in den ersten 48 bis 72 Stunden am empfänglichsten. Wer in diesem Fenster mit personalisierten Inhalten reagiert, hat einen klaren Vorteil gegenüber dem generischen Follow-up der Konkurrenz.

KAPITEL 05

Ihre Content-Strategie

Aus einem Messetag werden Wochen an Content

Ein professioneller Produktionstag am Messestand liefert weit mehr als ein paar Fotos für den Instagram-Account. Aus einer einzigen Session entstehen Experten-Talks, die auf LinkedIn funktionieren, Produkt-Videos für Website und Vertrieb, Kundenstimmen für die nächste Pitch-Präsentation und Impressionen für zukünftige Messewerbung.

Das Prinzip dahinter: Produzierte Inhalte lassen sich mehrfach verwerten, auf verschiedenen Kanälen, zu verschiedenen Zeitpunkten und für verschiedene Zielgruppen. Eine einzige Aufnahme eines Experten-gesprächs liefert ein vollständiges Interview-Video, zwei bis drei Kurzclips für Social Media, ein Transkript für einen Artikel und Audio für einen Podcast-Einsatz.

Eine Messe mit professioneller Content-Produktion ist kein einzelner Kommunikationsmoment, sondern ein Fundus, der Monate danach noch eingesetzt wird.

WAS PRODUZIERT WERDEN KANN

CONTENT-TYP	KANAL	WIRKUNGSDAUER
Experten-Talks (2 bis 4 Min.)	LinkedIn, Website, Vertrieb	6 bis 18 Monate
Produkt-Demos (2 bis 5 Min.)	Website, LinkedIn, Vertriebsmaterial	1 bis 3 Jahre
Kundenstimmen (30 bis 90 Sek.)	Website, Vertrieb, LinkedIn	2 bis 5 Jahre
Einladungs-Content (15 bis 60 Sek.)	LinkedIn, E-Mail	Vor der Messe
Highlight-Video (60 bis 90 Sek.)	LinkedIn, E-Mail, Follow-up	2 bis 6 Wochen
Persönliche Grüße-Videos	Direktkontakt, E-Mail	Innerhalb 72h
Impressionen Fotos (30 bis 50 Aufnahmen)	LinkedIn, Instagram, Website	6 bis 24 Monate
Teaser Produktneuheiten (15 bis 30 Sek.)	LinkedIn, E-Mail	Vor der Messe

Welche Fragen die Inhalte beantworten

Jeder Content-Typ beantwortet eine andere Frage, die potenzielle Kunden im Kaufprozess stellen. Experten-Talks antworten auf: "Hat dieses Unternehmen wirklich Ahnung?" Kundenstimmen beantworten: "Bin ich damit in guten Händen?" Produkt-Demos beantworten: "Löst das mein konkretes Problem?" Wer alle drei Fragen mit professionellem Material beantwortet, hat einen klaren Vorteil gegenüber Wettbewerbern, die nur eine Visitenkarte hinterlassen.

KAPITEL 06

Ihr Kampagnenplan

Je früher die Vorbereitung beginnt, desto mehr entsteht aus dem Messetag. Die folgenden Checklisten sind als Planungsgrundlage gedacht: Was vor der Messe feststeht, läuft währenddessen und im Anschluss reibungsloser.

Vor der Messe

- Ziel der Messe-Kampagne schriftlich festhalten: Neukunden ansprechen, Sichtbarkeit ausbauen oder Follow-up verbessern.
- Inhaltlichen Fokus für den Messeauftritt klären: Welche Produkte, Neuheiten oder Themen stehen im Mittelpunkt?
- Ansprechpartner im Unternehmen für Interviews nominieren und verfügbar halten.
- Einladungs-Content produzieren und mindestens 3 Wochen vor der Messe veröffentlichen.
- Fotos und Videos vom Angebot erstellen, um sie für Werbematerialien und die Bespielung des Messestands zu nutzen.
- Produktions-Ablauf für den Messestand abstimmen: Wann sind Interview-Slots, wann laufen Kundengespräche?
- Follow-up-Konzept festlegen: Wer bekommt innerhalb von 72 Stunden welche Art von Nachricht?

Auf der Messe

- Drehtag mit Produktionsteam koordinieren: Wann werden welche Inhalte aufgenommen?
- Produkt-Demos und Experten-Talks rechtzeitig ankündigen, damit Gesprächspartner bereit sind.
- Kundenstimmen aktiv anfragen: Zufriedene Standbesucher direkt um ein kurzes Statement bitten.
- Freigaben für Inhalte klären: Wer muss Fotos und Videos vor der Veröffentlichung sehen?
- Live-Veröffentlichung auf LinkedIn koordinieren: Tagesaktuelle Impressionen am selben Tag oder Abend.

Nach der Messe

- Follow-up innerhalb von 72 Stunden starten, bevorzugt mit personalisiertem Video oder konkretem Bezug auf das Gespräch am Stand.

- Highlight-Video bis spätestens 5 Tage nach der Messe auf LinkedIn veröffentlichen.

- Ausspielplan für die nächsten 4 bis 6 Wochen festlegen: Welche Inhalte wann auf welchem Kanal.

- Produktionsmaterial für weitere Kanäle auswerten: Website, Vertriebsunterlagen, nächste Messe.

- Lead-Bewertung abschließen und Vertriebsprozess für heiße Kontakte anstoßen.

KAPITEL 07

Der ehrliche Selbst-Check

Was intern oft fehlt

Viele Unternehmen überlegen, ob sie die Messe-Produktion intern stemmen können, ob mit Smartphone-Videos, einem Mitarbeiter mit einer Kamera oder schnell geschnittenen Clips. Der Wille ist da, das Ergebnis hält jedoch häufig nicht, was der Unternehmensauftritt verspricht.

Das liegt weniger an mangelnder Sorgfalt als an strukturellen Voraussetzungen: Messe-Produktion bedeutet schnelles Arbeiten in unruhiger Umgebung, Interviews führen ohne den Ablauf am Stand zu stören, Material in 24 Stunden lieferbereit haben und dabei Qualität produzieren, die den Auftritt professionell repräsentiert. Das sind Fähigkeiten, die sich über Routine und Erfahrung entwickeln.

SELBST-CHECK: KAPAZITÄTEN UND KOMPETENZ

Vergeben Sie für jede Antwort einen Punkt: 2 = voll zutreffend, 1 = teilweise, 0 = nein.

- Wir verfügen über professionelles Kamera-Equipment (4K, stabilisiertes Bild, externes Mikrofon, Lichttechnik für Messehallen).
- Wir haben Erfahrung im Führen von Interview-Gesprächen in unruhiger Umgebung.
- Wir können Material innerhalb von 24 Stunden schneiden und veröffentlichungsfertig aufbereiten.
- Wir haben eine Person, die während der Messe ausschließlich für die Content-Produktion zuständig ist, ohne parallel Standgespräche zu übernehmen.
- Wir haben bereits professionelle Video-Produktionen in externen Kommunikationskampagnen eingesetzt.

AUSWERTUNG

0 bis 4 Punkte Handlungsbedarf	Es bleibt Potenzial auf dem Tisch. Professionelle Unterstützung lohnt sich rechnerisch schon bei einer einzigen Neukunden-Conversion mehr.
5 bis 7 Punkte Teils aufgestellt	Solide Grundlagen mit Lücken in einzelnen Bereichen. Gezielte Unterstützung für die Produktion vor Ort zahlt sich aus.
8 bis 10 Punkte Gut aufgestellt	Prüfen Sie, ob ein externer Dienstleister die interne Belastung reduzieren kann, sodass sich Mitarbeiter wieder auf das Wesentliche fokussieren können.

Was wirklich auf dem Spiel steht

Die entscheidende Frage ist nicht, ob intern produziert werden kann, sondern ob die Qualität des Materials dem entspricht, was das Unternehmen nach außen repräsentiert. Ein Aussteller, der einen professionellen Stand betreibt und dabei mit verwackeltem Handymaterial kommuniziert, sendet ein gemischtes Signal.

Die gute Nachricht: Ein erfahrenes Produktionsteam arbeitet im Hintergrund, stört den Messealltag nicht und liefert die nötigen Inhalte. Das Material ist sofort einsatzbereit, stärkt den Vertrieb über Monate und senkt den Cost-per-Lead der Messe-Investition unmittelbar.

vista_werk®

Ihre nächste Messe verdient mehr als ein paar Handyfotos.

Vista Werk begleitet Mittelstands-Unternehmen durch ihren gesamten Messeauftritt: von der inhaltlichen Vorbereitung über die Produktion direkt am Stand bis hin zum fertigen Follow-up-Content. Kleine, eingespielte Teams, minimale Störung des Messebetriebs, Content innerhalb von 24 Stunden einsatzbereit.

NÄCHSTER SCHRITT

Kostenlose Beratung vereinbaren

vista-werk.de/kontakt

Alle Pakete und Preise: vista-werk.de/leistungen/messe-offensive