

GRATIS-GUIDE · VISTA WERK

Messe-Guide: einfach Leads & Neukunden gewinnen.

Überlassen Sie den Erfolg Ihrer Messe-Investition nicht dem Zufall.

- Inkl. Return of Invest-Formel, Phasenplan und Medien-System
- Für Mittelstands-Entscheider mit Messeauftritt
- Kostenloser Guide von Vista Werk, Köln

Inhalt

- 01 Das Messe-Paradox — Einleitung

- 02 Der eigentliche Mehrwert einer Messe

- 03 Die 3 Phasen: Vor, Während und Nach der Messe

- 04 Das Messe-Medien-System

- 05 Content-Verwertung: Ein Tag, 12 Monate Wirkung

- 06 Abschluss: Die ehrliche Frage

ÜBER DIESEN GUIDE

Dieser Guide erklärt vollständig, wie Mittelstandsunternehmen einen Messeauftritt strategisch nutzen, um langfristigen Return of Invest zu erzielen. Alle Phasen, alle Formate, alle Hebel. Damit Sie nach der Lektüre genau wissen, was möglich ist und was es braucht, um es umzusetzen.

Das Messe-Paradox

Ihr Unternehmen investiert 30.000 Euro in einen Messeauftritt. Standbau, Reisekosten, Personal, Materialien, Technik. Tage lang sind Ihre besten Leute vor Ort. Hunderte Gespräche werden geführt, Hände geschüttelt, Visitenkarten überreicht.

Und dann ist die Messe vorbei.

In der Woche danach kämpft sich der Vertrieb durch den Stapel an Interessenten. Einige Kontakte werden angeschrieben, viele nicht. Ein paar Wochen später läuft das Tagesgeschäft wie gewohnt weiter, und der Return of Invest der Messe bleibt eine offene Rechnung. Das ist kein Einzelfall, sondern der Regelfall.

“Das Problem liegt nicht am Messeauftritt selbst. Es liegt daran, dass die meisten Unternehmen eine Messe wie ein Ereignis behandeln, das am letzten Messetag endet.”

Dabei ist die Messe etwas anderes: Sie ist der reichhaltigste Rohstoff, den ein Unternehmen für seine Außenkommunikation nutzen kann. Echte Gespräche, echte Produkte, echte Reaktionen. Aus diesem Rohmaterial entstehen, wenn es richtig verarbeitet wird, zwölf Monate Sichtbarkeit, Vertriebsunterstützung und Neukundengewinnung.

Dieser Guide zeigt Ihnen, wie das konkret funktioniert. Nicht theoretisch, sondern mit Formeln, Checklisten und einem klaren Schritt-für-Schritt-Plan.

KAPITEL 1

Der eigentliche Mehrwert einer Messe

Die falsche Kennzahl

Die häufigste Frage nach einer Messe lautet: "Wie viele Gespräche haben wir geführt?" Das ist die falsche Frage. Gespräche selbst bilden keinen nachhaltigen Return of Invest. Qualifizierte Leads bieten den echten Mehrwert.

Ein qualifizierter Lead ist ein Kontakt, der Ihr Ideal-Kundenprofil erfüllt: richtige Branche, erkannter Bedarf, Entscheidungskompetenz oder zumindest Einfluss auf die Entscheidung. Wer nach Gesprächen misst, wird immer zufrieden sein. Wer nach qualifizierten Leads misst, weiß genau, ob sich die Investition auszahlt.

RETURN OF INVEST FORMEL

Beispiel: Sie investieren 40.000 Euro. Aus den Kontakten entstehen Verkaufschancen mit einem Gesamtpotenzial von 160.000 Euro. Return of Invest: 300%. Eine gute Messe.

$(\text{Pipeline-Wert aus Messe-Leads} - \text{Gesamtkosten}) / \text{Gesamtkosten} \times 100$

Gesamtkosten vollständig erfassen

Viele Unternehmen rechnen nur den Standbau. Die tatsächlichen Kosten sind deutlich höher. Füllen Sie diese Tabelle vor jeder Messe aus:

KOSTENPOSTEN	IHR BETRAG (EUR)
Standbau und Miete
Logistik und Transport
Personal (Gehalt während Messe)
Reise und Unterkunft
Druckmaterialien und Werbemittel
Technik (Displays, Ton, Strom)
Vorlaufkosten (Planung, Vorbereitung)
Gesamtinvestition	

Die 3 Return of Invest-Hebel

1

Mehr qualifizierte Leads

Mehr Gespräche mit den richtigen Personen, weniger Gesprächsvolumen um seiner selbst willen. Das beginnt vor der Messe, nicht am Stand.

2

Schnellere Conversion

Leads, die innerhalb von 48 Stunden nach dem Erstkontakt erreicht werden, konvertieren 3 bis 5 Mal häufiger zu Kunden als Leads, die erst nach einer Woche kontaktiert werden.

3

Längere Wirkungsdauer

Statt 3 Tage Sichtbarkeit: 12 Monate. Das ist der Hebel mit dem größten Multiplikator. Er ist der Kern dieses Guides.

KAPITEL 2

Die 3 Phasen

Wer eine Messe nur als 3- bis 5-tägiges Ereignis denkt, lässt den größten Teil des Potenzials ungenutzt. Unternehmen, die alle drei Phasen aktiv bespielen, erzielen durchschnittlich 3x mehr qualifizierte Leads als solche, die sich auf Phase 2 beschränken.

PHASE	ZEITRAUM	FOKUS
Phase 1: Vor der Messe	4-8 Wochen vorher	Einladungen, Pre-Booking, Content-Vorbereitung
Phase 2: Die Messe	3-5 Tage	Produktion, Lead-Qualifizierung, Live-Content
Phase 3: Nach der Messe	4-10 Wochen danach	Follow-up, Nurture, Content-Verwertung

Phase 1 Vor der Messe (4 bis 8 Wochen)

Die meisten Unternehmen beginnen mit der Messekommunikation am Tag der Anreise. Das ist zu spät. Pre-booked Meetings sind der stärkste Einzelhebel im gesamten Messe-Prozess. Vorgebuchte Termine bringen 5 bis 10 Mal höhere Conversion als Laufkundschaft.

Ziel: 30 bis 50% Ihrer Messegespräche sollten vor der Messe als Termine vereinbart sein. LinkedIn ist der direkte Weg: kurze, persönliche Einladung, konkreter Terminvorschlag.

Checkliste: Vor der Messe

<input type="checkbox"/>	SMART-Ziele und Kostenplanung abschließen	8 Wochen vorher
<input type="checkbox"/>	Liste der 30-50 Wunschkontakte erstellen	7 Wochen vorher
<input type="checkbox"/>	LinkedIn-Outreach und Einladungs-Video starten	6 Wochen vorher
<input type="checkbox"/>	Erste Einladungs-Email an bestehende Kontakte	5 Wochen vorher
<input type="checkbox"/>	Messeteaser auf Social Media veröffentlichen	4 Wochen vorher
<input type="checkbox"/>	Erinnerungs-Email mit Kalenderlink versenden	2 Wochen vorher
<input type="checkbox"/>	Follow-up-Vorlagen und Verantwortlichkeiten festlegen	1 Woche vorher

Phase 2 Auf der Messe

Nirgendwo sonst entsteht in so kurzer Zeit so viel authentisches Material: echte Gespräche, echte Produktdemonstrationen, echte Reaktionen. Wer diesen Moment nicht dokumentiert, produziert diesen Content später im Büro teurer und schlechter.

Die 5 häufigsten Fehler am Stand

FEHLER	FOLGE
Desinteressiertes Personal (Smartphone)	Besucher gehen weiter
Kein digitales Lead-Capture-System	Visitenkarten gehen verloren
Kein klarer nächster Schritt für Besucher	Kein Follow-up entsteht
Content wird nach der Messe nicht weiterverwendet	Rohstoff liegt brach
Keine Qualifizierung, nur Scannen	Arbeit ohne Wert

Phase 3 Nach der Messe (4 bis 10 Wochen)**DIE 48-STUNDEN-REGEL**

Leads, die innerhalb von 48 Stunden nach dem Erstkontakt erreicht werden, konvertieren 3 bis 5 Mal häufiger zu Kunden. Das Follow-up muss vor der Messe vollständig vorbereitet sein. Wer danach erst mit der Planung beginnt, verliert das entscheidende Zeitfenster.

4-Email-Nurture-Sequenz

EMAIL	ZEITPUNKT	INHALT
1: Persönliche Nachricht	24-48h	Kurz für das Gespräch bedanken, ein Foto vom Team. Kein Pitch, kein Verkauf.
2: Mehrwert-Content	5-7 Tage	Konkreter Tipp oder Video-Content, der auf der Messe entstanden ist.
3: Case Study	2-3 Wochen	Konkretes Fallbeispiel: was geleistet wurde oder welches Problem gelöst wurde.
4: Direktes Angebot	4-5 Wochen	Testimonial-Zitat, persönliche Einladung zu einem 30-Minuten-Gespräch.

12-Monats-Verwertungsplan

ZEITRAUM	WAS PASSIERT MIT DEM MESSE-CONTENT?
Woche 1-6	Social-Media-Posts, Email-Sequenz, Website-Galerie
Monat 2-3	Blogartikel, YouTube-Upload der Produktvideos
Monat 4-6	Repurposing als Präsentationen, Whitepaper
Monat 6-12	Einsatz in Vertriebsgesprächen und bei der nächsten Messeeinladung

KAPITEL 3

Das Messe-Medien-System

Was fehlt, ist ein System: ein Set definierter Formate, bei dem jedes Format einen konkreten Zweck erfüllt und einen klaren Platz in der Kommunikationskette hat. Sieben Video-Formate decken alle drei Phasen ab:

FORMAT	PHASE	LÄNGE	KANAL
Einladungs-Video	Vor	30-60 Sek.	LinkedIn, Email
Teaser-Video	Vor	30-60 Sek.	LinkedIn, Email
Produktdemo-Loop	Am Stand	60-90 Sek.	Display, Website
Experten-Talk	Am Stand	2-4 Min.	LinkedIn, YouTube
Kunden-Testimonial	Am Stand	45-90 Sek.	Website, Email
Highlight-Video	Nach	90-120 Sek.	Email, LinkedIn
LinkedIn-Clip-Serie	Nach	15-45 Sek.	LinkedIn

Die Formate im Detail

Einladungs-Video

Teilen Sie Ihren Interessenten mit, wann und wo Sie ausstellen. Veröffentlichen Sie das Video bereits Wochen vor der Messe. Kurz vor der Messe erneut teilen, um auf Ihren genauen Standort hinzuweisen und Interessenten an Ihren Stand zu erinnern.

Teaser-Video

Das Teaser-Video weckt Neugier, keine Produktübersicht. "Was wir auf der Messe zeigen, haben wir bisher noch niemandem gezeigt" erzeugt mehr Terminanfragen als eine vollständige Feature-Liste.

Produktdemo-Loop

Läuft silent am Stand-Display. Jeder Zuschauer, der erst nach 30 Sekunden stehen bleibt, muss die Kernbotschaft noch bekommen. Faustregel: Kernaussage alle 20 bis 25 Sekunden wiederholen.

Experten-Talk

Ton und Bild sind genau so wichtig wie der Inhalt. Ein verwackeltes Interview mit schlechter Audio lässt Sie unprofessionell wirken. Ihr Auftritt als Experte muss sich in der Qualität des Videos widerspiegeln.

Kunden-Testimonial

Funktioniert am besten spontan. Direkt nach einem positiven Gespräch mit Bestandskunden: "Darf ich Sie fragen, was Ihnen an unserem Produkt am besten gefällt?" Kein Skript, keine Vorbereitung. Die Spontaneität der Situation macht es authentisch.

Highlight-Video

Muss innerhalb von 5 Tagen nach der Messe online sein. Es zeigt den erfolgreichen Auftritt, interessierte Gespräche, Produkte in Aktion. Qualität geht vor Geschwindigkeit, da es Ihren Marktauftritt widerspiegelt.

Foto-Kategorien

Vier Kategorien decken alle Verwendungszwecke ab:

KATEGORIE	WAS AUFGENOMMEN WIRD	VERWENDUNG
Gesprächsmomente	Intensive Gespräche, Demonstrationen, Hands-on	Social Media, Website, Pressearbeit
Produkt im Kontext	Demos, Detail-Shots, Produkt mit Person	Produktseiten, Broschüren, Email
Team-Content	Portraits, Mitarbeiter beim Erklären und Zuhören	LinkedIn, Über uns, Werbung für nächste Messe
Behind-the-Scenes	Standaufbau, Vorbereitung, Team vor dem Start	Pre-Event-Posts, Employer Branding

KAPITEL 4

Content-Verwertung

Messe-Content als Einwegartikel zu behandeln ist die teuerste Entscheidung, die Aussteller regelmäßig treffen. Aus einem durchschnittlichen Produktionstag können bei professioneller Durchführung und Nachbearbeitung über 90 einzelne verwendbare Assets entstehen.

QUELL-ASSET	WAS DARAUS ENTSTEHT
3 Experten-Talks	3 Vollvideos, 9 kurze Clips, 3 Textzitate als Grafiken
5 Kunden-Testimonials	5 Vollvideos, 10 Social-Clips, 5 Textzitate
1 Highlight-Video	Vollvideo für Website, 4 Ausschnitte für Social Media, 1 Stummvariante für Display
50 Fotos	Social-Posts, Website-Bilder, Email-Grafiken
1 Produktdemo-Loop	Display-Version, Web-Version, Social-Cuts

Zeitgestaffelter Posting-Plan

Es geht nicht darum, alles auf einmal zu veröffentlichen, sondern Material zeitgestaffelt über Monate hinweg einzusetzen:

ZEITPUNKT	KANAL	INHALT
Während der Messe	LinkedIn	Behind-the-Scenes, Live-Impressionen
24-48h danach	Email	Persönliches Follow-up an alle Leads
Tag 3-5	LinkedIn	Erster Rückblick mit Fotos
Tag 5-7	Email, LinkedIn	Highlight-Video
Woche 2	LinkedIn	Experten-Talk-Clips
Woche 2-3	Email	Mehrwert-Content
Woche 3-4	LinkedIn	Kunden-Testimonial-Clips
Woche 4-5	Email	Case-Study
Woche 6	Email	Direktes Gesprächsangebot
Monat 2	YouTube	Experten-Talk-Videos als Playlist
Monat 3	Website	Longform-Blogartikel

SEO-EFFEKT

Experten-Talks auf YouTube und Blogartikel zu Branchenthemen werden über die Google-Suche gefunden, oft noch Monate oder Jahre nach der Messe. Die Investition in den Produktionstag erzeugt damit organischen Traffic ohne weitere Kosten.

ABSCHLUSS

Die ehrliche Frage

Sie wissen jetzt, was möglich ist. Sie kennen die Formel, den Phasenplan, die Formate und die Verwertungsstrategie. Die Frage ist nicht ob es funktioniert. Die Frage ist: Welche internen Ressourcen benötigen Sie, um das Maximum aus Ihrer Messe-Investition zu holen?

Was es braucht

Equipment

Kamera mit professionellem Look für Messeumgebung, Lichtsystem für wechselnde Beleuchtungsbedingungen, kabelgebundene und Funk-Mikrofone, Stabilisierungs-System, Postproduktions-Software.

Zeit

15 bis 30 Stunden Koordination und Content-Planung vor der Messe. 2 bis 3 Produktionstage. 1 bis 3 Wochen Postproduktion (Schnitt, Color Grading, Tonbearbeitung, Fotobearbeitung).

Erfahrung

Drehen in lauter, unvorhersehbarer Messeumgebung ist eine eigene Disziplin. Umgebungsgeräusche und Licht verändern sich innerhalb von Sekunden, der Hintergrund ist unkontrollierbar, Gespräche sind spontan, die Zeit ist knapp.

● Selbst umsetzen

- Eigenes Equipment anschaffen oder mieten
- Internes Team in Messeproduktion schulen
- Produktionsplanung und Postproduktion intern stemmen
- Zeitaufwand: 30+ Stunden pro Messe

● Mit einem Produktionspartner

- Eingespieltes Team, das die Bedingungen kennt
- Fertige Produktionsplanung inklusive
- Professionelle Nachbearbeitung
- Fertige Assets mit Veröffentlichungsplan

vista_werk®

Wissen Sie jetzt, womit Sie es umsetzen möchten?

Vista Werk ist ein Produktionsteam aus Köln, spezialisiert auf Medienproduktion für Messeaussteller. Wir begleiten Mittelstandsunternehmen vor, während und nach der Messe. Zum Festpreis, in 3 klaren Paketen und mit geringer interner Belastung.

NÄCHSTER SCHRITT

[Kostenloses Gespräch buchen](#)

vista-werk.de/kontakt

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