



## Briefing-Muster für Wettbewerbsausschreibung eines Messestandes

### 1. Briefing

#### Art des Projekts

- Zeitraum / Jahr
- neuer Messestand / mehrere Einsätze
- konkreter Messestand oder exemplarisches Beispiel
- an verschiedenen Orten / verschiedene Größen (von – bis m<sup>2</sup>)
- Modularität / Baukastensystem
- Zweigeschossig? Ab Größe von .... m<sup>2</sup>
- Nur Kreativleistung oder Kreativleitung gefolgt von Ausschreibung für den Bau und die Umsetzung des Messestandes

#### Zielsetzung

- Markenwerte, Markeninszenierung, Markenkommunikation, Markenerlebnis
- Wie viel Emotionalität, Seriosität
- Was soll in Erinnerung bleiben
- Andere Kriterien wie Fortschrittlichkeit, Einfühlungsvermögen, Offenheit, Effektivität, Verlässlichkeit, Sicherheit, Kompetenz
- Vorstellung neuer Produkte und Projekte
- Akquisitionstätigkeiten auf dem Stand
- Sollen ruhige, vertrauliche Gespräche geführt werden können

#### Zielgruppen

- Fachmessen mit entsprechend hohem Fachbesucheranteil
- Anteil an Privatbesuchern
- je nach Messe verschiedene Besucher- und damit Zielgruppen zu erwarten:
  - BtoB Wholesale-Kunden
  - BtoB Klein- und Mittelständische Unternehmen
  - BtoC Privatkunden
  - Meinungsführer, Presse, Politik, Öffentlichkeit allgemein, Professoren, Studenten
  - Partner, Geschäftspartner aus dem Alltag
  - Potenzielle Arbeitskräfte, Rekrutierung von Nachwuchspersonal
  - Dienstleister
- Werden verschiedene Ziele bei unterschiedlichen Kundengruppen verfolgt:

- Geschäftskunden (Markenbindung, Partnerschaft, Auf- und Ausbau neuer Geschäftsbeziehungen, Pflege von Bestandskunden und Rückgewinnung)
- Privatkunden (Kundenbindung und Akzeptanz der Marke, Imageaufbau)
- Meinungsführer (Imageaufbau / Akzeptanz Informationen)
- Handelspartner (welche Partner treffen sich auf welcher Messe)
- Absolventen (Jobangebote und Kontakte mit potenziellen neuen Mitarbeitern)

## Umsetzung des Markenpositionierungskonzeptes

- Einfühlungsvermögen im Kontakt mit Kunden / Zielgruppen
- Fortschrittlich: Wird Wissen und Lösungen Kunden und Stakeholdern zur Schaffung von Added Value zur Verfügung gestellt?
- Sollen komplexe Angelegenheiten leicht verständlich gemacht werden?
- Soll auf Kundenbedürfnisse partnerschaftlich eingegangen werden?
- Zuverlässigkeit / Verlässlichkeit für die Lebensqualität der Menschen und die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen?
- Gibt es ein Markenversprechen, das Markenwerte und -attribute kommuniziert?
- Die einzigartige Markenidentität und -persönlichkeit der Marke: Gibt es Vorstellungen zur Persönlichkeit der Marke?
- Gibt es einen Markenbotschaftsplan mit Überblick über die einzelnen Kommunikationsbotschaften?

## 2. Allgemeine Projektinformation

### Anforderungen an den Messestand

- Gibt es CD-Richtlinien für die Gestaltung eines Messestandes?
- Sollen die 2D-Richtlinien für 3D interpretiert werden?
- Die allgemeinen CD-Richtlinien sind einzuhalten
- Sind markenrelevante Anforderungen zu berücksichtigen, z.B. gewünschte gefühlte Gestaltung des Messestandes (offen, klar, warm, einfühlbar, fortschrittlich); gewünschter Effekt von emotionalem Licht (Wärme, indirekte Beleuchtung) oder gewünschte Optik der Materialien (Hochwertigkeit, Naturnähe)
- Nennen Sie ggfs. Ihre Wünsche zu inhaltlichen Anforderungen, z.B. (Infotheke, inhaltliche Darstellung von Informationen mit Medientechnik, Ausgabe Prospektmaterial, Modelle/Exponate, Podium für Vorträge / Pressekonferenzen)
- Gibt es grundsätzliche Anforderungen, die sie gerne berücksichtigt wissen möchten, z.B. Logodarstellung (3D, hinterleuchtet, eingelagerte Logos), Bauweise (konventionell, gemischt), Abhängungen, Flexibilität in der Ausrichtung (je nach Messeplatz längs oder quer), Geschlossene oder offene Standgrenzen, VIP Bereich für vertrauliche Gespräche?, Stückzahl und Anforderung Besprechungsräume (Akustik), Tresen / Counterbereich, Anforderung an Küche (Verpflegungsart, Essen pro Stunde), Backstagebereich für wie viele Mitarbeiter, Lagermöglichkeiten, Exponate-Sicherung, Beschallung des Standes (Musik, Durchsagen, nur für Teilbereiche?), Integration von Aktionen, Gewinnspiele

## Umsetzung des Messestandes

- Haltbarkeit Messestand (Jahre bzw. Messeauftritte)
- Kostenrahmen für Handling (Transport, Aufbau, Abbau, Lagerung)
- Messestand auf Kauf- oder Mietbasis
- Soll kundeneigenes, vorhandenes, eingelagertes Standbaumaterial übernommen werden? Gibt es eine Inventarliste?

## 3. Teilnahmedetails

### Zeitplanung

- Teilnahme Briefingtermine zwingend erforderlich?
- Briefing: Datum / Uhrzeit / Ort / Raum / Teilnehmerrunde des Kunden
- Schulterblick: Datum / Uhrzeit / Ort / Raum / Teilnehmerrunde des Kunden
- Abgabetermin und –ort
- Präsentationstermin und –ort
- Voraussichtlicher Entscheidungstermin
- Erste Einsatztermine für Planung und Ausführung

### Geforderte Unterlagen zur Einreichung

- Unterlagen für einen oder mehrere Stände in unterschiedlichen Größen (Eckstand, Kopfstand, Inselstand)
- Zeichnungsunterlagen (Grundrisse, Ansichten, Schnitte)
- 3D-Visualisierungen
- Erläuterungsbericht
- Materialcollage / Materialbeschreibung
- Möbelsvorschlag
- Statiknachweis
- Lichtkonzept
- sonstige technischen Planungsunterlagen
- Beispielhafte Ausführungsplanung
- Kostenkalkulation
- Selbstdarstellung Bieter
- Format der Einreichung
  - Zeichnungen (Größenvorgabe?)
  - Broschüre (Stückzahl?)
  - CD / DVD (Stückzahl?)
  - Digitale Version (Format: ppt, pdf, Sonstiges)
  - Modell
  - Bieter kann selbst Format bestimmen
- Darf Bieter Anschauungsmaterial selbst bestimmen?

### Präsentation

- Präsentationszeit, Zeitrahmen für Vorstellung Präsentationsteam
- Technisches Equipment (Beamer, Laptop, Beschallung) vorhanden?
- Personenanzahl und Profil der Jury
- Format der Präsentation:

- Zeichnungen (Größenvorgabe?)
- Broschüre (Stückzahl?)
- CD / DVD (Stückzahl?)
- Digitale Version (Format: ppt, pdf, Sonstiges)
- Modell
- Bieter kann selbst Format bestimmen

## **Budgetvorgaben**

- Kostenrahmen für den Bau des Messestandes, Maximalwert?
- Kostenrahmen für Honorare
- Kostenrahmen für sonstige Maßnahmen

## **Pitchhonorar**

- Pitchhonorar: jeder Bieter erhält eine Vergütung von € ...
- Beim Sieger wird das Honorar mit dem Auftrag verrechnet
- Die Rechnung ist nach dem Pitch an folgende Adresse zu richten:

## **Wettbewerbsteilnehmer**

- Am Wettbewerb werden insgesamt XX Teams zur Teilnahme eingeladen
- Der Bieterkreis wird den Bietern bekannt gegeben

## **Ansprechpartner**

- Die Agentur XX wird die komplette Ausschreibung beratend begleiten
- Es stehen während der Wettbewerbsphase folgende Ansprechpartner zur Verfügung:
  - Allgemeine Fragen zum Messestand / Messeauftritten:
  - Fragen zum CD:
  - Vertragsfragen: