

NACHBEWERTUNG Dieser Kriterienkatalog dient als Grundlage zur Nachbewertung von Messeständen auf der ITB Berlin. Grundsätzlich ist anzumerken, dass eine Standbewertung immer vom subjektiven Empfinden der Bewerber abhängt. Die Studenten der Cologne Business School haben daher folgenden Kriterienkatalog erstellt, um die Bewertung so objektiv wie möglich durchzuführen. Er gibt wichtige Hinweise, welche Überlegungen bei der Bewertung angestellt werden sollten und worauf zu achten ist. Die maximal erreichbare Gesamtpunktzahl beträgt bei der Nachbewertung 100 Punkte. Besonderheiten eines Standes, die durch den Kriterienkatalog nicht erfasst werden, werden separat notiert.

1 Kreativität

- a.) erster Eindruck *Den Stand in einigem Abstand in Augenschein nehmen und spontan entscheiden, wie er wirkt:*
- 0 – Negativ, langweilig, unattraktiv
 - 2 – Mittel, normal, unauffällig
 - 4 – Positiv, attraktiv, Neugierde weckend
- b.) Eyecatcher *Ein Eyecatcher fällt sofort auf – durch seine Größe und/oder außergewöhnliche Form/Aufmachung (z.B. eine Bar, ein großes Modell, Film, Action, Lichtinstallationen, Key Visual)*
- 0 – Keine Eyecatcher vorhanden
 - 2 – Es gibt Eyecatcher, allerdings nicht besonders auffällig (ist nicht aus der „Ferne“ zu erkennen)
 - 4 – Die Eyecatcher fallen sofort auf/ sind schon von weitem zu sehen (machen den Stand unverwechselbar)
- c.) Standdesign *Je individueller der Stand an den Aussteller angepasst und gestaltet ist, desto besser.*
- 0 – Der Stand wirkt unfertig, lieblos und hingeschludert
 - 2 – Standard-/Systemstand oder eigener Standbau, ok, aber nichts besonderes
 - 4 – Besonderer Standbau, der sich durch sein Design von der Masse abhebt und zur Thematik des Ausstellers passt
- d.) Cross-sensorische Elemente *Cross-sensorische Elemente bedeuten den besonderen Einsatz von z.B. Wasser, Licht, Musik, Geräuschen, Gerüchen, etc.) und helfen, eine zum Standdesign passende Atmosphäre zu schaffen.*
- 0 – Nicht vorhanden oder nicht sinnvoll/zu viel/zu laut (Reizüberflutung)
 - 2 – Teilweise vorhanden; die Atmosphäre, die auf dem Stand entsteht, wird dadurch teilweise positiv beeinflusst
 - 4 – Vorhanden und gut umgesetzt, ergänzt die Atmosphäre des Standes positiv oder macht diese sogar aus
- e.) Interaktivität/
Hands-on
Möglichkeiten *Hands-On- oder interaktive Elemente ermöglichen die aktive Einbeziehung des Besuchers. Sie sollten gut sichtbar und zugänglich sein.*
- 0 – Es gibt keine Möglichkeiten, etwas selber auszuprobieren und aktiv zu werden
 - 2 – Es werden einige wenige Möglichkeiten zum Ausprobieren angeboten, die nicht sehr originell sind und/ oder nur schwer zugänglich sind
 - 4 – Es werden attraktive und/ oder besonders innovative Sachen/ Gegenstände zum Ausprobieren angeboten, die für jedermann leicht zugänglich sind

2 Standaufteilung

- a.) Zugänglichkeit *Je offener und zugänglicher ein Stand wirkt, desto besser. Der Besucher findet sich schnell zurecht und fühlt sich eingeladen, den Stand zu betreten.*
- 0 – Unübersichtlich, abweisend, nicht einladend
 - 2 – Ansprechend, übersichtlich und einladend
 - 4 – Sehr ansprechend, übersichtlich, einladend und zusätzlich barrierefrei für Gehbehinderte
- b.) Struktur *Je klarer der Stand strukturiert ist, desto besser. Bei Gemeinschaftsständen sollten klare Bereiche zu erkennen sein.*
- 0 – Es gibt keine Struktur
 - 2 – Struktur erkennbar, trotzdem unübersichtlich
 - 4 – Klare Struktur, die sich schnell und eindeutig erschließt
- c.) Hauptcounter *Gibt es einen Hauptcounter bzw. bei kleinen Ständen eine zentrale Anlaufstelle/Ansprechpartner? Dieser sollte über den gesamten Stand informieren. Bei Gemeinschaftsständen sollte es einen gemeinsamen Hauptcounter geben, der auf den ersten Blick zu erkennen ist.*
- 0 – Kein Hauptcounter /Ansprechpartner vorhanden, bzw. schlecht/ nicht zu erkennen
 - 2 – Es gibt einen Hauptcounter /Ansprechpartner, allerdings mit Schwächen (z.B. unordentlich, Personal desinteressiert...)
 - 4 – Der Hauptcounter ist gut erkennbar, scheint kompetent besetzt zu sein, ggf. sogar deutschsprachig

3 B2B

- a.) Business Environment *Ein Hauptzweck der ITB Berlin ist es, dass die Aussteller mit (potentiellen) Kunden und Geschäftspartnern persönliche Gespräche führen können. Hierzu braucht man einen Standbau und eine Atmosphäre, die dieses Ziel unterstützt.*
- 0 – Es gibt keine Möglichkeit, in Ruhe persönliche Business-Gespräche zu führen
 - 2 – Es gibt gute Möglichkeiten, in Ruhe persönliche Business-Gespräche zu führen (zumindest ein Stehtisch, besser bequemere Sitzgelegenheiten)
 - 4 – Es gibt sehr gute Möglichkeiten, in Ruhe persönliche Business-Gespräche zu führen (Sitzgelegenheiten, Getränke, ggf. separater Bereich / räumliche Abtrennung)
- b.) Business Portfolio *Für den Messebesucher ist es wichtig, sofort zu wissen, worum es bei dem Aussteller geht, was der „macht“, was seine Kernkompetenzen sind. Das spart Nachfragen und Zeit. Hierzu braucht man eine Standgestaltung, die das Portfolio klar nach außen kommuniziert.*
- 0 – Es ist nicht auf den ersten Blick ersichtlich, was der Aussteller macht.
 - 2 – Es ist lediglich die Unternehmensart erkennbar (z.B. Reiseveranstalter, Hotel, Carrier...)
 - 4 – Es wird sofort klar, was der Aussteller für ein Unternehmen ist, was er für ein Portfolio anbietet

4 Personal

- a.) Angemessene Kleidung *Die Kleidung des Standpersonals sollte möglichst zum Stand und/oder Thema/Brand des Ausstellers passen. Das Personal sollte möglichst mit dem Stand in Verbindung gebracht werden können.*
- 0 – Nicht abgestimmte Kleidungsstile, jeder trägt etwas anderes
 - 2 – Einheitlicher Kleidungsstil (z.B. einheitliche Krawatte oder Tuch oder Farbe, Anstecknadel etc.)
 - 4 – Besondere Kleidung, abgestimmt auf das jeweilige Unternehmen oder Thema des Ausstellers (z.B. Uniform, Trachten, Brandfarbe etc.)
- b.) Angemessenes Personal *Die Personalbesetzung am Stand sollte zur Größe passen*
- 0 – Viel zu wenig oder zu viel Personal
 - 2 – Etwas zu wenig oder zu viel Personal
 - 4 – Genau die richtige Personalpräsenz
- c.) Motivierter Umgang *Der Umgang mit den Besuchern ist für den Erfolg einer Messe entscheidend. Das Personal sollte offen, höflich und hilfsbereit sein.*
- 0 – Das Personal ist abweisend und desinteressiert oder aufdringlich und nervig
 - 2 – Das Personal reagiert nur auf Ansprache und/ oder wirkt nicht besonderes hilfsbereit und/ oder ist kurz angebunden
 - 4 – Das Personal ist freundlich und aufgeschlossen, reagiert auf Ansprache und/ oder spricht Besucher aktiv an

Test/ Befragung Standpersonal

- d.) Qualifizierte Auskunft *Ein Fachbesucher möchte eine möglichst qualifizierte Auskunft und ggf. einen Termin mit jemandem, der diese Auskunft geben kann oder den er konkret treffen will.*
- 0 – Das Personal ist nicht in der Lage, qualifiziert Auskunft zu geben, Termine zu machen und vertröstet auf „später“
 - 2 – Das Personal kann keine qualifizierte Auskunft geben, macht aber Termine oder leitet weiter
 - 4 – Das Personal ist perfekt geschult, fragt konkret nach und leitet sofort an den richtigen Ansprechpartner weiter

Befragung Standpersonal

5 Variabilität

- Variabilität (Fachbesuchertage zu Besuchertagen) *Optimalerweise ist ein Stand so variabel gestaltet, dass er an die Bedürfnisse der Fachbesucher und Privatbesucher angepasst werden kann?*
- 0 – Der Stand kann nicht angepasst werden, d.h. der B2B Bereich bleibt am Wochenende während der Besuchertage ungenutzt
 - 2 – Der Stand ist variabel gestaltet. Infomaterial, Personal etc. kann an die Bedürfnisse der Privatbesucher angepasst werden
 - 4 – Der Stand wurde vollkommen variabel gestaltet, Informationsmaterial und der B2B Bereich wird am Wochenende in einen ansprechenden Privatbesucherbereich oder eine Eventfläche umgewandelt

Befragung Standpersonal 6 Aktivitäten/Events/Sonderaktionen (alle Messtage)

2.3 Aktivitäten/
Sonderaktionen

Finden während der Messe besondere Aktionen oder Events statt (z.B. Produktpräsentationen, Pressegespräche, Ausstellungsstücke, Show Cases, Gewinnspiele)? Sind diese Aktionen besonders oder standardisiert?

- 0 – Es finden keine Aktionen statt
- 2 – Es werden Aktionen/ Events durchgeführt, die für den Besucher jedoch mäßig attraktiv sind
- 4 – Es gibt regelmäßige/mehrere Aktionen/ Events, die das Motto/ Design des Standes unterstreichen, bzw. die Attraktivität des Standes ausmachen und für den Besucher interessant sind. Bestenfalls gibt es Hinweise auf diese Aktionen bzw. einen Eventkalender.

Befragung Standpersonal 7 Nachhaltigkeit

a.) Umweltfreundlichkeit
Standbau

Wird beim Standbau auf Umweltfreundlichkeit und Nachhaltigkeit geachtet? Kann der Stand ggf. mehrmals verwendet werden? Welche Materialien wurden verwendet?

- 0 – Nachhaltigkeit und Umweltfreundlichkeit sind kein Thema
- 2 – Beim Standbau wurde teilweise auf Umweltfreundlichkeit und Nachhaltigkeit geachtet, teilweise aber auch weniger umweltfreundliche Materialien verbaut
- 4 – Beim Standbau wird sehr bewusst auf Umweltfreundlichkeit und Nachhaltigkeit geachtet. Es gibt dazu klare Anweisungen. Der Stand kann wiederverwendet und weiter genutzt werden

b.) Umweltfreundlichkeit
Materialien / Service

Wird bei den Info-Materialien, beim Catering und bei den Give-Aways auf Umweltfreundlichkeit und Nachhaltigkeit geachtet? Welche Produkte und Materialien werden verwendet?(bsp. Pfandflaschen, keine Plastikbecher, keine „Papierschlachten“)

- 0 – Nachhaltigkeit und Umweltfreundlichkeit sind kein Thema
- 2 – Es wird zwar generell auf Umweltfreundlichkeit und Nachhaltigkeit geachtet, vieles ist aber noch nicht stringent.
- 4 – Das komplette Standkonzept ist auf Umweltfreundlichkeit und Nachhaltigkeit ausgelegt. Es gibt dazu klare Anweisungen.

8 Informationsvermittlung

a.) Zugänglichkeit

Die Informationen über einen Aussteller - egal in welcher Form sie dargeboten werden – sollten für den Besucher leicht zugänglich sein

- 0 – Nur auf Nachfrage zu bekommen oder gar nicht vorhanden
- 2 – Nicht sofort ersichtlich, aber dennoch frei verfügbar
- 4 – Leicht zugänglich, direkt ersichtlich, keine Hemmschwelle, die Informationen anzuschauen und/oder mitzunehmen

b.) Informationsqualität
(analog)

Ein zufriedener Besucher fühlt sich gut informiert wenn er den Stand wieder verlässt - durch das (analoge) Informationsmaterial (wie Flyer, Broschüren, CDs, Karten, Poster, Filme...) oder/und das Personal

- 0 – Es gibt kaum Möglichkeiten, sich zu informieren
- 2 – Es gibt ausreichend Informationsmaterial bzw. Personal in angemessener Menge; der Besucher fühlt sich gut informiert
- 4 – die Informationen werden auf besonders kreative und/oder innovative Art und Weise vermittelt

- c.) Informationsqualität (digital)
- Digitale Medien (wie Touch-Screens, Online-Terminals, Smart-Pads, Einbindung von Social Media ...) sollten nicht aus reinem Selbstzweck oder Bequemlichkeit, sondern so eingesetzt werden, dass sie den Aussteller in seiner Informationsvermittlung unterstützen und einen Mehrwert für den Besucher bieten.*
- 0** – Digitale Informationsmöglichkeiten sind nicht vorhanden
2 – Passende digitale Medien unterstützen die Informationsvermittlung am Stand
4 – Der Aussteller nutzt besonders kreative und/oder innovative Möglichkeiten der digitalen Informationsvermittlung

9 Gesamteindruck

- a.) Authentizität/
Gesamtkonzept
- Ein Stand sollte ein stimmiges Gesamtkonzept haben, das zu dem Thema/Produkt des Ausstellers optimal passt. Das heißt, der Stand ist authentisch innerhalb des Themas (z.B. werden Motto/Slogan, Logo/Brand und Thema „durchdekliniert“, es passen auch die Details wie Events oder Give-Aways)*
- 0** – Ein Gesamtkonzept ist nicht ersichtlich
2 – Der Stand ist vom Gesamteindruck zwar stimmig aber im Themenbereich nicht authentisch/passend
4 – Der Stand ist vom Gesamteindruck stimmig und im Themenbereich authentisch, passt exakt zum Aussteller
- b.) Innovation
- Ist der Stand besonders innovativ? Gibt es etwas, was sonst kaum ein Stand hat? Oder wird vielleicht sogar ein neuer Trend gesetzt?*
- 0** – Der Stand ist nicht innovativ.
2 – Einzelne Elemente sind innovativ gestaltet
4 – Der Stand ist ein Trendsetter und/ oder wird einem innovativem Thema gewidmet (z.B. Social Media, Storytelling, Netzwerkmarketing oder Augmented Reality bilden den Kern des Konzepts)
- c.) Budgetoptimierung
- Hier geht es darum, was der Aussteller aus dem ihm zur Verfügung stehenden Budget gemacht hat – dabei ist es egal, ob dies hoch oder niedrig ist.*
- 0** – Der Aussteller macht nichts Besonderes aus dem vorhandenen Budget
2 – Das Budget wurde ansprechend umgesetzt, der Messeauftritt ist gelungen
4 – Das Budget wurde optimal eingesetzt, der Stand besticht durch besondere / pfiffige / kreative Elemente und Ideen
- d.) Langfristiger Eindruck
- Das Ziel eines Ausstellers ist es, dass sich der Besucher am Ende des Tages positiv an den Stand erinnert und mit dem Aussteller in Verbindung bringt.*
- 0** – Der Stand bleibt nicht oder negativ in Erinnerung
2 – Einzelne Details des Standes bleiben in Erinnerung
4 – Der gesamte Stand bleibt in Erinnerung / ist unverwechselbar