

BEA Kriterienkatalog

Nachbewertung

Dieser Kriterienkatalog dient als Grundlage zur Bewertung von Messeständen auf der ITB Berlin. Grundsätzlich ist anzumerken, dass eine Standbewertung immer vom subjektiven Empfinden der Bewerter abhängt. Die Studenten der CBS halten sich daher an folgenden Kriterienkatalog, 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 75 Punkte. Besonderheiten eines Standes, die durch den Kriterienkatalog nicht erfasst werden, werden separat notiert.

1 Kundenansprache

a) erster Eindruck /Eyecatcher

Den Stand ininigem Abstand in Augenschein nehmen und spontan entscheiden, wie er wirkt. 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 – Negativ, unattraktiv, keinerlei Eyecatcher vorhanden

1 – langweilig, mittelmäßig, unauffällig, Eyecatcher nicht besonders auffällig

3 – positiv, Eyecatcher fallen sofort auf, sind von Weitem zu sehen

5 – sehr attraktiv, Neugierde weckend; / Eyecatcher machen Stand unverwechselbar

b) Einordnung des Geschäftsbereiches

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.

1 – Es ist lediglich die Unternehmensart erkennbar (z.B. Reiseveranstalter, Hotel, Carrier...)

3 – Es wird sofort klar, was der Aussteller für ein Unternehmen ist, was er für ein Portfolio anbietet

5 – Es ist eine genauere Spezifikation in der jeweiligen Branche erkennbar (z.B. Reiseveranstalter für Menschen mit Handicap, Öko-Hotel, ...)

c) Stand-Design

Je individueller der Stand gestaltet ist, desto besser. Dabei geht es nicht um besonders teures oder aufwändiges Stand-Design, sondern darum, dass man merkt, dass sich der Aussteller Gedanken zu seinem Messeauftritt gemacht hat.

0 – Der Stand wirkt unfertig, lieblos und „hingeschludert“

1 – Standard-/Systemstand oder eigener Standbau, ok, aber nichts besonderes

3 – Individueller /eigener Standbau, der sich durch sein Design von der Masse abhebt

5 – Individueller und besonderer Standbau, der im Design zur Thematik des Ausstellers passt

2 Standperformance B2B

a) Struktur und Zugänglichkeit

Je klarer der Stand strukturiert ist (Aufteilung der verschiedenen Teilbereiche ist deutlich erkennbar und sinnvoll), desto besser. Bei Gemeinschaftsständen sollten klare Bereiche zu erkennen sein. Zudem ist eine offene und zugängliche Standgestaltung (deutlich Erkennbare und gut Dimensionierte Durchgänge und Wege, Barrierefreiheit, etc.) wichtig für Besucher. Diese finden sich schnell zurecht und fühlen sich eingeladen, den Stand zu betreten.

0 – Unübersichtlich, abweisend, nicht einladend

1 – Struktur erkennbar, trotzdem unübersichtlich

3 – Klare Struktur, die sich schnell und eindeutig erschließt, übersichtlich und einladend

5 – Vorbildliche Struktur, sehr übersichtlich und einladend; Bei Gemeinschaftsständen gibt es eine Übersicht der unterschiedlichen Aussteller z.B. Plan oder Display.

b) Zentrale Anlaufstelle / Hauptcounter

Gibt es eine zentrale Anlaufstelle, einen gut sichtbaren ersten Ansprechpartner? Dieser sollte über den gesamten Stand informieren und Termine für die unterschiedlichen Ansprechpartner vergeben können. Bei Gemeinschaftsständen sollte es einen gemeinsamen Hauptcounter geben, der auf den ersten Blick zu erkennen ist.

0 – Es gibt keine zentrale Anlaufstelle, kein Hauptcounter /Ansprechpartner vorhanden

1 – Es gibt einen Hauptcounter /Ansprechpartner, allerdings mit Schwächen
(z.B. unordentlich, Personal desinteressiert oder nicht am Platz)

3 – Es gibt einen Hauptcounter / Ansprechpartner, der einen offenen und freundlichen Eindruck macht.

5 – Der Hauptcounter / die zentrale Anlaufstelle ist gut erkennbar, das Personal scheint kompetent zu sein (ggf. sogar deutschsprachig) und Termine vergeben zu können

c) Personal

Das Personal macht genauso viel für den guten Eindruck eines Standes aus, wie das Stand-Design. Die Personalbesetzung am Stand sollte zur Größe des Standes passen. 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 – Zu wenig oder zu viel Personal; Nicht abgestimmte Kleidungsstile, jeder trägt etwas anderes

1 – Angemessene Personalpräsenz; Das Personal trägt (uneinheitliche) Business-Kleidung

3 – Angemessene Personalpräsenz; Einheitlicher Kleidungsstil (z.B. einheitlicher Look oder Farben, einheitliche Krawatte, Tuch, Anstecknadel etc.)

5 – Genau die richtige Personalpräsenz; Besondere Kleidung, abgestimmt auf das jeweilige Unternehmen oder Thema des Ausstellers (z.B. Uniform, Trachten, Brand-/CI-Farbe etc.); bestenfalls erkennt man den Aussteller durch die Kleidung des Personals

d) Wartebereich

Die ITB ist eine reine Fachbesuchermesse. Oft werden Termine im Vorfeld der Messe gemacht, oft gibt es aber auch spontane Besuche. Häufig verschieben oder verspäten sich Termine. Dadurch gibt es Wartezeiten, die bestenfalls dafür genutzt werden können, sich schon mit dem Thema des Ausstellers zu beschäftigen und/oder einen Moment auszuruhen. Hierfür sollte es einen Bereich am Stand geben – dies kann auch der Hauptcounter sein.

0 – Der Stand bietet keine Wartemöglichkeiten für Besucher. Wartende müssen vor / neben dem Stand stehen.

1 – Der Stand bietet eine einfache Wartemöglichkeit (z.B. Bar-Tisch mit Hocker) ohne Informationsmöglichkeiten und ohne „Catering“ (z.B. Wasser, Kaffee etc.).

3 – Der Stand bietet eine gute Wartemöglichkeit mit Informations-/Arbeitsmöglichkeiten aber ohne „Catering“ (z.B. Wasser, Kaffee etc.).

5 – Der Stand ist so konzipiert, dass wartende Besucher sich hinsetzen / ausruhen und/oder sich vorab informieren und/oder arbeiten können. Es gibt ein Angebot an Getränken (z.B. Wasser, Kaffee).

e) 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, persönliche Business-Gespräche zu führen.

1 – Es gibt einfache Möglichkeiten, persönliche Business-Gespräche zu führen (z.B. ein oder mehrere Stehtische), am Stand ist es jedoch unruhig, die Situation störanfällig.

- 3 – Es gibt gute Möglichkeiten, in Ruhe persönliche Business-Gespräche zu führen (z.B. Tisch und Stühle; Hochtische mit Barhockern), die Situation relativ störungsfrei (ggf. separater Bereich).
- 5 – Es gibt sehr gute Möglichkeiten, in Ruhe persönliche Business-Gespräche zu führen (Sitzgelegenheiten, Getränke, ggf. separater Bereich / räumliche Abtrennung, Ladeinfrastruktur).

3 Kommunikation

a) Zugänglichkeit

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

- 0 – Informationen über den Aussteller sind nicht vorhanden.
- 1 – Informationen über den Aussteller sind nicht sofort ersichtlich oder nur auf Nachfrage zu bekommen.
- 3 – Informationen über den Aussteller sind direkt ersichtlich, aber nicht frei verfügbar (z.B. muss man danach fragen).
- 5 – Informationen über den Aussteller sind leicht zugänglich, direkt ersichtlich, es gibt keine Hemmschwelle, die Informationen anzuschauen und/oder mitzunehmen.

b) Informationsqualität auf der Messe

Für einen Fachbesucher ist es wichtig, während der Messe einen schnellen Zugang zu den Informationen über den Aussteller und sein Angebot zu bekommen. Dies kann durch das Personal, Informationsmaterial (wie Flyer, Broschüren) oder/und die digitale Bereitstellung von Informationen geschehen. Digitale Medien (wie Touch-Screens, Online-Terminals, Smart-Pads, Einbindung von Social Media ...) sollten so eingesetzt werden, dass sie den Aussteller in seiner Kommunikation und Informationsvermittlung unterstützen und einen Mehrwert für den Besucher bieten.

- 0 – Analoge Informationen über den Aussteller sind nicht vorhanden. Das Personal ist desinteressiert. Digitale Informationsmöglichkeiten sind nicht vorhanden, obwohl es zur Thematik des Ausstellers passen würde.
- 1 – Es gibt wenig Möglichkeiten, sich zu informieren. Das Personal reagiert nur auf Ansprache und/oder wirkt nicht hilfsbereit und/oder ist kurz angebunden.
- 3 – Es gibt ausreichend Informationsmaterial bzw. Personal in angemessener Menge; Passende analoge und/oder digitale Medien unterstützen die Informationsvermittlung und Kommunikation am Stand. Das Personal reagiert auf Ansprache freundlich, kann aber keine qualifizierte Auskunft geben, macht aber Termine oder leitet weiter.
- 5 – Das Personal ist freundlich und aufgeschlossen, reagiert auf Ansprache und/oder spricht Besucher aktiv an. Das Personal ist perfekt geschult, fragt konkret nach und leitet sofort an den richtigen Ansprechpartner weiter. Der Aussteller nutzt besonders kreative und/oder innovative Möglichkeiten der (digitalen und/oder analogen) Informationsvermittlung und Kommunikation wie z.B. interaktive Möglichkeiten oder man kann etwas selbst ausprobieren.

c) B2B Aktivitäten / Sonderaktionen (ggf. Befragung Standpersonal)

Folgende Fragen stellen: 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, obwohl das Thema des Ausstellers das hergeben würde.

1 – Es finden keine Aktionen statt, weil das nicht zum Thema des Ausstellers passen würde.

3 – Es werden Aktionen/ Events durchgeführt, die für den Besucher jedoch mäßig attraktiv sind und/oder wenig/kaum zum Thema des Ausstellers passen.

5 – Es gibt regelmäßige/mehrere Aktionen/ Events, die das Motto/ Design des Standes unterstreichen und für den Besucher interessant sind. Bestenfalls gibt es Hinweise auf diese Aktionen bzw. einen Eventkalender.

4 Nachhaltigkeit (Befragung Standpersonal)

a) Umweltfreundlichkeit Standbau

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

0 – Es kann keine Antwort auf die Fragen gegeben werden. Man bemüht sich auch nicht darum, die Informationen zu besorgen. Nachhaltigkeit und Umweltfreundlichkeit sind aber offensichtlich kein Thema.

1 – Beim Standbau wurde teilweise auf Umweltfreundlichkeit und Nachhaltigkeit geachtet, teilweise aber auch weniger umweltfreundliche Materialien verbaut.

3 – Beim Standbau wird bewusst auf Umweltfreundlichkeit und Nachhaltigkeit geachtet. Es gibt dazu klare Anweisungen. Der Stand besteht überwiegend aus nachhaltigen Materialien.

5 – Beim Standbau wird sehr bewusst auf Umweltfreundlichkeit und Nachhaltigkeit geachtet. Es gibt dazu klare Anweisungen und es werden fast ausschließlich nachhaltige Materialien genutzt. Der Stand kann wiederverwendet und weiter genutzt werden.

b) Umweltfreundlichkeit Materialien / Service

Folgende Fragen stellen: 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.

1 – Es wird zwar generell auf Umweltfreundlichkeit und Nachhaltigkeit geachtet, vieles ist aber noch nicht stringent (z.B. Merchandising Artikel aus Plastik, Dosengetränke, Einwegartikel).

- 3 – Es wird in den meisten Bereichen auf Umweltfreundlichkeit und Nachhaltigkeit geachtet, Einiges könnte man aber noch besser machen. Das Personal ist informiert und kann Auskunft über die Maßnahmen geben.
- 5 – Das komplette Standkonzept ist in allen Bereichen auf Umweltfreundlichkeit und Nachhaltigkeit ausgelegt. Es gibt dazu klare Anweisungen. Bestenfalls werden die mit dem Messeauftritt verbundene THG-Emissionen kompensiert.

5 Gesamteindruck

a) Budgetoptimierung

Hier geht es darum, was der Aussteller aus dem ihm offensichtlich zur Verfügung stehenden Budget (Grobschätzung: kleines / mittleres / großes / sehr großes Budget) auf der ihm zur Verfügung stehenden Fläche gemacht hat – dabei ist es egal, ob das Budget hoch oder niedrig ist und ob der Stand groß oder klein ist. Kreativität und Innovation hängen nicht vom Budget ab.

- 0 – Der Aussteller macht nichts Besonderes aus dem vorhandenen Budget.
Der Stand ist nicht innovativ und/oder kreativ.
- 1 – Das Budget wurde ansprechend umgesetzt. Einzelne Elemente sind innovativ und/oder kreativ gestaltet.
- 3 – Das Budget wurde sehr gut umgesetzt, der Messeauftritt macht einen kreativen und/oder innovativen Eindruck.
- 5 – Das Budget wurde optimal eingesetzt, der Stand besticht durch besondere / innovative / kreative Elemente und Ideen.

b) 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 die Standatmosphäre (Farbwahl, Beleuchtung, etc.), Catering, Events oder Give-Aways).

- 0 – Ein Gesamtkonzept ist nicht ersichtlich.
- 1 – Der Stand ist vom Gesamteindruck zwar stimmig aber im Themenbereich nicht authentisch /passend.
- 3 – Der Stand ist vom Gesamteindruck stimmig und im Themenbereich authentisch / passend.
- 5 – Der Stand ist vom Gesamteindruck absolut stimmig und authentisch, passt auch atmosphärisch exakt zum Themenbereich des Ausstellers. Der gesamte Messeauftritt bleibt in Erinnerung und ist unverwechselbar.