

Leitfaden zur optimalen Messevorbereitung

Schritt für Schritt zum erfolgreichen Auftritt bei der Lebenslust-Messe 2026

Ein Whitepaper der Schwäbischen Post / Gmünder Tagespost

VORWORT

Die Lebenslust-Messe findet am **17. und 18. Oktober 2026** statt. Das klingt noch weit weg, ist es aber nicht. Eine gute Messevorbereitung beginnt **sechs bis acht Wochen vor dem ersten Messetag**. Wer zu spät anfängt, steht am Ende unter Druck und das merken auch die Besucher.

Dieser Leitfaden begleitet Sie Schritt für Schritt von der Buchung bis zum Nachfass-Gespräch. Er ist praxisorientiert, konkret und direkt auf die Lebenslust-Messe 2026 ausgerichtet.

Phase 1: Strategie & Planung

8 Wochen vor der Messe (ca. Mitte August)

SCHRITT 1: ZIELE DEFINIEREN

Bevor Sie auch nur einen Euro in die Standgestaltung investieren, klären Sie Ihre Ziele.

Fragen Sie sich:

- Was wollen wir mit der Messe erreichen? (Neue Kunden / Leads / Bekanntheit / Kundenbindung / Produktvorstellung)
- Wen möchten wir konkret ansprechen? (Welche Untergruppe der 65+ passt am besten zu uns?)
- Wie viele qualifizierte Gespräche sind unser Tagesziel?
- Welche Botschaft soll nach der Messe bei den Besuchern hängen bleiben?

Tipp: Formulieren Sie maximal **drei konkrete Ziele** – nicht mehr. Wer alles will, erreicht nichts.

SCHRITT 2: BUDGET PLANEN

Messeteilnahme kostet – aber sie zahlt sich aus. Damit die Kalkulation aufgeht, sollten Sie alle Kostenpositionen im Blick haben:

Kostenposition	Hinweis
Standpaket	Je nach Paket (Basis/Plus/Premium) – im Frühbucher-Angebot günstiger
Standgestaltung	Roll-ups, Displays, Möbel, Deko rechtzeitig bestellen
Druckmaterialien	Flyer, Broschüren, Visitenkarten, Lead-Bögen
Werbemittel & Give-aways	Qualität vor Quantität
Personalkosten	Team für zwei Tage einplanen, ggf. Vertretung
Technik	Bildschirme, Tablets, Stromanschluss
Verpflegung	Für das Team vor Ort
Kommunikation vorab	Eigener Newsletter, Social Media, Einladungen

Faustregel: Planen Sie für Standgestaltung und Material mindestens denselben Betrag wie für das Standpaket selbst.

SCHRITT 3: TEAM ZUSAMMENSTELLEN

Entscheiden Sie frühzeitig, wer die Messe betreut. Und zwar nicht nach Verfügbarkeit, sondern nach Kompetenz und Eignung.

Ihr Messteam sollte:

- Das Angebot Ihres Unternehmens in- und auswendig kennen
- kommunikationsstark und offen auf Fremde zugehen
- in der Lage sein, Gespräche aktiv zu führen und zu qualifizieren
- auch am zweiten langen Messtag noch motiviert und präsent sein

Mindestbesetzung: 2 Personen pro Stand, damit sich niemand überarbeitet und immer jemand ansprechbar ist.

Phase 2: Standgestaltung & Materialien

6 Wochen vor der Messe (ca. Anfang September)

SCHRITT 4: STANDKONZEPT ENTWICKELN

Ihr Stand ist Ihre Visitenkarte. Er kommuniziert in Sekunden, wer Sie sind und was Sie bieten.

Grundprinzipien für die Gestaltung:

Einfachheit: Eine klare Hauptbotschaft, die sofort verstanden wird. Kein Informationsüberfluss.

Offenheit: Kein Tisch als Barriere zwischen Team und Besucher. Laden Sie zum Eintreten ein.

Zielgruppengerechte Gestaltung: Für die Generation 65+ gilt:

- Große, gut lesbare Schriften (mindestens Schriftgröße 18 – 20 pt auf Displays)
- Kontrastreiche Farben
- Ruhige, übersichtliche Optik – kein visuelles Chaos
- Sitzgelegenheiten anbieten – Gespräche im Sitzen sind angenehmer und dauern länger

Markenpräsenz: Ihr Logo und Ihre Kernbotschaft müssen aus mehreren Metern Entfernung lesbar sein.

SCHRITT 5: MATERIALIEN BESTELLEN UND VORBEREITEN

Checkliste Druckmaterialien:

- Broschüre / Flyer mit Ihrem Angebot (für die Zielgruppe 65+ angepasst)
- Visitenkarten – ausreichend für zwei Tage
- Lead-Bogen (Papier oder digital)
- Preisliste / Angebots-Übersicht
- Messeangebot / Sonderaktion als Flyer

Checkliste Standmaterialien:

- Roll-up / Display mit Kernbotschaft
- Tischdecke / Standdeko mit Corporate Design
- Produktmuster / Demonstrationsmaterial
- Give-aways / Werbemittel (Qualität beachten)
- Schreibutensilien
- Tablet oder Laptop (falls für Präsentationen oder Anmeldeformulare)

SCHRITT 6: EIGENE KOMMUNIKATION STARTEN

Warten Sie nicht darauf, dass Besucher zufällig an Ihren Stand kommen. Laden Sie Ihre Zielgruppe aktiv ein.

Maßnahmen 6 Wochen vor der Messe:

- **Newsletter:** Informieren Sie Ihre bestehenden Kontakte über Ihre Messepräsenz. Nennen Sie Stand-Nummer, Halle und Ihre Highlights
- **Social Media:** Kündigen Sie Ihre Teilnahme an – mit Teaser zu Ihrem Messeangebot
- **Website:** Hinweis auf der Startseite: „Besuchen Sie uns auf der Lebenslust-Messe“
- **Persönliche Einladungen:** Schreiben Sie gezielt bestehende Kunden und Interessenten an – persönlich, nicht als Massenmail

Tip: Nutzen Sie auch die Kommunikation der Lebenslust-Messe. Als Aussteller werden Sie in unseren Kanälen erwähnt – stellen Sie sicher, dass Ihre Unternehmensbeschreibung und Ihr Logo rechtzeitig bei uns eingereicht sind.

Phase 3: Finalvorbereitung

2 Wochen vor der Messe (ca. Anfang Oktober)

SCHRITT 7: TEAM BRIEFEN

Führen Sie spätestens eine Woche vor der Messe ein Team-Briefing durch.

Inhalte des Briefings:

- **Ziele der Messe:** Was wollen wir erreichen? Was ist unser Tagesziel?
- **Gesprächsleitfaden:** Wie eröffnen wir Gespräche? Welche Fragen stellen wir? Wie qualifizieren wir?
- **Häufige Fragen:** Welche Fragen werden Besucher stellen und wie antworten wir?
- **Lead-Erfassung:** Wie funktioniert unser Lead-Bogen? Was erfassen wir?
- **Ablauf:** Wer hat wann Pause? Wer ist für den Auf- und Abbau verantwortlich?
- **Messeangebot:** Was bieten wir auf der Messe exklusiv an?

SCHRITT 8: LOGISTIK KLÄREN

Klären Sie rechtzeitig:

- **Aufbauzeiten:** Wann können wir aufbauen? (Informationen vom Messteam abfragen)
- **Anlieferung:** Wie und wo kann Material angeliefert werden?
- **Parkplätze** für das Team
- **Stromanschluss:** Haben wir ausreichend Steckdosen eingeplant?
- **Verpflegung:** Gibt es Catering auf der Messe? Was bringen wir selbst mit?
- **Abbau:** Wann und wie läuft der Abbau ab?

SCHRITT 9: LETZTE REMINDER-KOMMUNIKATION

Eine Woche vor der Messe:

- Letzte Social-Media-Posts mit konkretem Hinweis auf Stand-Nummer
- Persönliche Erinnerungs-E-Mail an eingeladene Kontakte
- Interne Erinnerung an alle Beteiligten

Phase 4: Auf der Messe

17. & 18. Oktober 2026

SCHRITT 10: DIE ZWEI MESSETAGE AKTIV GESTALTEN

Morgens vor Öffnung:

- Stand vollständig aufgebaut und gecheckt
- Materialien aufgefüllt
- Team anwesend und vorbereitet
- Kurze Motivationsrunde: Tagesziel nochmals nennen

Während der Messe:

- Aktiv auf Besucher zugehen – nicht warten
- Gespräche qualifizieren und dokumentieren
- Regelmäßige kurze Team-Abstimmungen: Wie läuft es? Was müssen wir anpassen?
- Pausen einplanen, das Team muss leistungsfähig bleiben

Abends nach Messeschluss:

- Lead-Bögen sichern und zusammenfassen
- Kurzes Debrief: Was lief gut? Was können wir morgen besser machen?
- Material für Tag 2 auffüllen

Phase 5: Nachbereitung

Ab 20. Oktober 2026

SCHRITT 11: KONTAKTE INNERHALB VON 48 STUNDEN NACHFASSEN

Das ist der entscheidende Schritt und der, der am häufigsten vernachlässigt wird.

Vorgehen:

1. Alle Lead-Bögen auswerten und Kontakte priorisieren
2. A-Leads (konkreter Bedarf, sofortiges Interesse): Persönlicher Anruf oder individuelle E-Mail innerhalb von 24 Stunden
3. B-Leads (grundsätzliches Interesse, aber noch kein konkreter Bedarf): Individuelle E-Mail mit weiterführenden Informationen innerhalb von 48 Stunden
4. C-Leads (langfristiges Interesse): In Newsletter-Verteiler aufnehmen, Wiedervorlage in 4–6 Wochen

Inhalt der Nachfass-Kommunikation:

- Persönlicher Bezug auf das Gespräch auf der Messe
- Konkretes nächstes Angebot: Termin, Beratung, Angebot
- Kurz, klar und nutzenorientiert – kein Standardtext

SCHRITT 12: ERFOLG MESSEN UND DOKUMENTIEREN

Vergleichen Sie die Ergebnisse mit Ihren definierten Zielen aus Schritt 1.

Fragen für die Nachbetrachtung:

- Wie viele qualifizierte Gespräche haben wir geführt?
- Wie viele Leads haben wir erfasst und wie verteilen sich A/B/C?
- Wie viele Abschlüsse haben sich aus der Messe ergeben?
- Was hat gut funktioniert und was würden wir beim nächsten Mal anders machen?
- War das Paket (Basis/Plus/Premium) das richtige für uns?

Dokumentieren Sie diese Erkenntnisse schriftlich. Sie sind die Grundlage für Ihre Entscheidung, ob und wie Sie 2027 wieder dabei sind.

Wir sind für Sie da

Haben Sie Fragen zur Vorbereitung Ihres Messeauftritts? Unser Team steht Ihnen gerne zur Verfügung von der Standplanung bis zur Kommunikationsstrategie.

Dieses Whitepaper wurde von der Schwäbischen Post / Gmünder Tagespost im Rahmen der Lebenslust-Messe 2026 erstellt. Für Rückfragen und ein persönliches Beratungsgespräch stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.

Hier finden Sie alle Informationen:

www.schwaebische-post.de/lebenslust oder www.gmuender-tagespost.de/lebenslust