

Messekommunikation im Foodservice

Unternehmen planen Messestände, aber zu selten ihre Messekommunikation.

Für den Messestand gibt es einen Plan. Für die Kommunikation oft nur einen Post, bei jedem dritten Aussteller nicht einmal den.

Eine Analyse von 28 Ausstellern der INTERNORGA 2026, mit einem Fahrplan für Ihren nächsten Messeauftritt

Sichtbarkeit Anlass Aktivierung Beleg Anschluss

Sonja Theile-Ochel

Unternehmen planen ihre Messestände über Monate. Die Kommunikation dazu entsteht oft in letzter Minute.

Ein Messeauftritt bindet über Wochen Budget und ein ganzes Team. Ob er sich lohnt, entscheidet sich zu einem guten Teil außerhalb der Messehalle: in den Wochen davor, wenn Kunden ihren Rundgang planen, und in den Wochen danach, wenn aus Gesprächen Aufträge werden sollen.

Für dieses Whitepaper habe ich nachgezeichnet, was 28 Aussteller der INTERNORGA 2026 in dieser Zeit öffentlich sichtbar gemacht haben. Daraus ist ein Fahrplan entstanden, mit dem Sie Ihren nächsten Messeauftritt besser vorbereiten können.

Sonja Theile-Ochel

Inhalt

1	Executive Summary	3
2	Ihr Stand ist geplant. Ihre Kommunikation auch?	4
3	So habe ich hingeschaut: 28 Aussteller, fünf Monate, drei Kanäle	5
4	Vor der Messe: Man findet Ihren Stand, aber keinen Grund hinzugehen	6
5	Was nach der Messe übrig bleibt	9
6	Sechs Muster: In welchem erkennen Sie sich wieder?	11
7	Die eigentliche Lücke: Nach dem Dank ist Schluss	14
8	5 Schritte für Ihren nächsten Auftritt	16
9	Ihr Fahrplan: von zwölf Wochen vorher bis vier Wochen danach	17
10	Selbstcheck für Aussteller: Wie gut ist Ihre Messe vorbereitet?	19
11	Ihr nächster Schritt	20
A	Anhang: Kriterien, Bewertung und Definitionen	21

Executive Summary

Jeder Punkt steht für eines der 28 Unternehmen.

Die meisten Aussteller sagen, dass sie auf der Messe sind. Nur wenige geben einen Grund für den Besuch, und keiner sagt danach, wie es mit den neuen Kontakten weitergeht.

36 %

Ein Drittel bleibt vor der Messe unsichtbar.

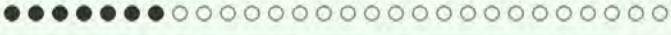
Kein datierter Hinweis auf den Auftritt. Weitere 36 % haben genau einmal kommuniziert.



25 %

Viele nennen den Stand und lassen den Besuchsgrund offen.

Eine Produktneuheit nennen 25 %, ein Branchenthema 18 %, die Menschen am Stand stellen nur 11 % vor.



11 %

Pressearbeit findet kaum statt.

Eigene Pressemitteilung oder News zur Messe: 11 %. Fachmedien berichten meist über die Pressearbeit des Veranstalters.



50 %

Nach der Messe bedanken sich die Unternehmen.

Die Hälfte berichtet selbst über die Messe, meist mit einem Dank. Ein Ergebnis nennt ein einziges Unternehmen.

0 %

Der Anschluss fehlt bei allen.

Kein Unternehmen bietet seinen Messekontakten danach einen Termin, eine Probe oder weiterführendes Material an.

Wer vor der Messe kommuniziert, berichtet meist auch danach. Von den 10 Unternehmen, die vorher geschwiegen haben, meldet sich nur eines nach der Messe.

Die Kommunikation bricht an zwei Stellen ab: Viele beginnen zu spät, und fast alle hören nach dem Dank auf.

DIE EMPFEHLUNG

Planen Sie Ihre Messekommunikation so gründlich wie Ihren Stand: in fünf Schritten, von der ersten Ankündigung bis zum Angebot nach der Messe.

1 Sichtbarkeit	2 Anlass	3 Aktivierung	4 Beleg	5 Anschluss
Früh und mehrfach sagen, wo man Sie findet	Einen Grund geben, Ihren Stand zu besuchen	Einen Termin oder eine Verkostung anbieten	Festhalten und zeigen, was am Stand passiert	Den Messekontakten danach ein Angebot machen

Wie das konkret geht, zeigen Kapitel 8 und 9.

KAPITEL 2

Ihr Stand ist geplant. Ihre Kommunikation auch?

Die Messe dauert fünf Tage. Wer die Kommunikation darüber plant, beginnt Wochen vorher und profitiert noch Monate danach.

In vielen Unternehmen, die ich berate, teilen sich drei Bereiche die Messe auf. Das Marketing bucht den Stand und veröffentlicht die Ankündigung. Der Vertrieb lädt seine Kunden ein und führt die Gespräche. Pressearbeit gibt es, wenn überhaupt, als kurzfristige Meldung. Jeder Bereich macht seine Arbeit ordentlich. Es fehlt eine gemeinsame Geschichte, die alle drei erzählen.



Für den Messestand gibt es einen Plan. Für die Kommunikation oft nur einen Post.

Bei jedem dritten Aussteller nicht einmal den: 36 % der untersuchten Unternehmen haben vor der Messe keinen eigenen, datierten Hinweis auf ihren Auftritt veröffentlicht.

Was das aus Sicht der drei Bereiche bedeutet

Marketing

Ein einzelner Beitrag mit Halle und Stand geht im Feed nach wenigen Tagen unter. Wer ihn überfliegt, nimmt mit, dass das Unternehmen dabei ist. Neuheit, Termin und Ansprechpartner bleiben selten hängen.

Vertrieb

Die persönlichen Einladungen erreichen Bestandskunden. Neue Kontakte, die sich vorab informieren, finden öffentlich oft keinen Hinweis, warum sie gerade diesen Stand einplanen sollten.

Pressearbeit

Monatlich erscheinende Fachmedien planen ihre Messeausgaben lange im Voraus. Eine Pressemitteilung im Februar kommt für eine Messe im März oft zu spät. Danach bleibt meist nur die Sichtbarkeit, die der Veranstalter herstellt.

Typische verschenkte Chancen

Die Ankündigung nennt den Stand, aber kein Thema und keinen Grund für den Besuch.

Die Neuheit wird erst am Stand gezeigt. Nur 25 % kündigen ihre Produktneuheit vorher an.

Berichte aus der Fachpresse werden nicht weitererzählt.

Der Rückblick bedankt sich und endet. Wer den Stand verpasst hat, erfährt nicht, wie er trotzdem ins Gespräch kommt.

KAPITEL 3

So habe ich hingeschaut: 28 Aussteller, fünf Monate, drei Kanäle

Ich habe untersucht, was Kunden, Partner und Redaktionen öffentlich über den Messeauftritt von 28 Ausstellern der INTERNORGA 2026 finden konnten.

Untersuchungszeitraum 2026



1. Januar bis 12. März — 13. März bis 30. Mai

Messetage, 13. bis 17. März 2026, Hamburg

Messe	INTERNORGA 2026, Hamburg, 13. bis 17. März 2026
Untersuchte Kanäle	Unternehmenswebsite mit News- und Pressebereich, LinkedIn-Unternehmensseite, Fachmedien
Unternehmen	28 Aussteller aus Food und Beverage
Erhebung	September und Oktober 2026

Die Unternehmen

Die Auswahl stammt aus dem offiziellen Ausstellerverzeichnis und konzentriert sich auf Lebensmittel- und Getränkehersteller. Die meisten sind kleine und mittlere Unternehmen, viele davon junge Firmen aus den Bereichen für Newcomer und Future Food. Einige größere Hersteller sind zum Vergleich dabei. Alle Ergebnisse stelle ich anonym dar.

Wie gezählt wurde

Jeder datierte, öffentliche Beitrag eines Unternehmens mit Bezug zur Messe zählt als Kontaktpunkt. Was genau dazugehört und was nicht, steht im Anhang.

Warum B2B-Kanäle

Die INTERNORGA ist eine Fachmesse für Gastronomie und Außer-Haus-Markt. Ich habe deshalb die professionelle Kommunikation untersucht, die Einkäufer, Gastronomen und Fachjournalisten erreicht. Instagram und Facebook blieben außen vor, ebenso Newsletter, E-Mails und persönliche Einladungen, die öffentlich nicht einsehbar sind.

Was die Zahlen aussagen

Die Untersuchung zeigt, was von außen sichtbar ist. Über Umsatz und Messeerfolg sagt sie nichts. Wenn ein Merkmal fehlt, heißt das: In den öffentlichen Quellen war es nicht zu finden. Bei 28 Unternehmen steht ein Unternehmen für rund 3,6 Prozentpunkte. Die Ergebnisse beschreiben deshalb Muster in der untersuchten Gruppe.

KAPITEL 4

Vor der Messe: Man findet Ihren Stand, aber keinen Grund hinzugehen

Vor der Messe teilen sich die Unternehmen in drei fast gleich große Gruppen. Je ein gutes Drittel schweigt oder meldet sich genau einmal. Knapp ein Drittel kommuniziert mehrfach.

36 %
kein Kontaktpunkt
10 Unternehmen

36 %
genau ein Kontaktpunkt
10 Unternehmen

29 %
zwei oder mehr
8 Unternehmen

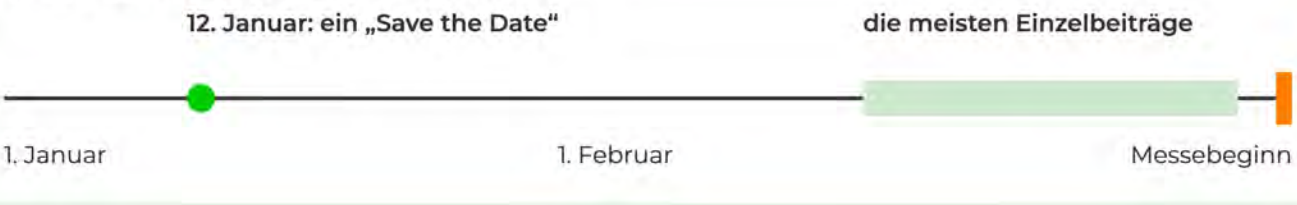
Eigene, datierte Kontaktpunkte vor der Messe. Jedes Kästchen steht für ein Unternehmen.

Auffindbarkeit: der stärkste Bereich

61 Prozent kündigen ihre Teilnahme öffentlich an, 57 Prozent nennen Halle oder Stand. Damit ist die Grundinformation bei gut der Hälfte vorhanden. Bei vielen steht sie allerdings in einem einzigen Beitrag, der nach wenigen Tagen im Feed kaum noch auffindbar ist. Ein dauerhaft sichtbarer, datierter Hinweis auf der eigenen Website ist die Ausnahme.

Der Zeitpunkt fällt auf. Ein einzelnes Unternehmen startete bereits im Januar mit einem „Save the Date“. Die meisten Einzelbeiträge erschienen dagegen in den letzten drei Wochen vor Messebeginn, als viele Besucher ihre Termine längst geplant hatten.

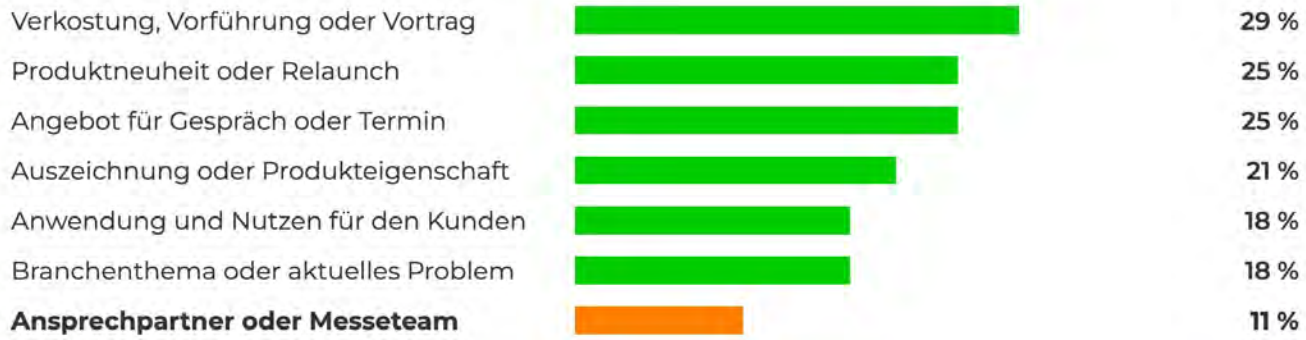
Wann die Ankündigungen erschienen



Anlässe: Gründe für einen Besuch bleiben selten

Wer eine Messe besucht, plant seine Zeit nach Themen. Genau diese Themen fehlen in den meisten Ankündigungen.

Inhalt vor der Messe, Anteil der Unternehmen



Besonders selten sind die Menschen. Nur drei von 28 Unternehmen zeigen, wer am Stand für Gespräche bereitsteht. Dabei sind Fachleute für viele Besucher der eigentliche Grund, einen Stand gezielt anzusteuern.

LinkedIn: der wichtigste Kanal, meist mit einem einzigen Beitrag

LinkedIn ist für die untersuchten Unternehmen der zentrale Messekanal. 61 Prozent veröffentlichen dort vor der Messe mindestens einen Messebeitrag. An mehreren Tagen tun das nur 14 Prozent.

[Unternehmen]
Beitrag, Anfang März

Halle und Stand | 3 Produktneuheiten
Verkostung
Ansprechpartner mit Name
Terminbuchung

Produktbild

Danach bis Messeende: kein weiterer Beitrag zur Messe

Nachgestellter, anonymisierter Beitrag aus der Untersuchung.

Manche Einzelbeiträge sind inhaltlich dicht. Ein Unternehmen packte Halle, drei Produktneuheiten, eine Verkostung und einen namentlich genannten Ansprechpartner mit Terminbuchung in einen Beitrag. Danach folgte bis Messeende nichts mehr zur Messe.

> **Wer über einen solchen Beitrag hinwegscrollt, merkt sich bestenfalls, dass das Unternehmen dabei ist.**

Pressearbeit: die größte Lücke

11 %
veröffentlichen eine eigene Pressemitteilung oder News zur Messe

11 %
werden vorab in Fachmedien redaktionell erwähnt

0 %
schaffen beides

Nur 11 Prozent veröffentlichen eine eigene Pressemitteilung oder News zur Messe. Ebenfalls 11 Prozent werden vorab in Fachmedien redaktionell erwähnt. Beides zusammen gelingt keinem Unternehmen.

In Fachmedien tauchen deutlich mehr der untersuchten Firmen auf. Diese Erwähnungen beruhen aber überwiegend auf den Pressemitteilungen des Veranstalters, etwa zu Newcomern, Getränketrends oder Preisnominierungen. Diese Sichtbarkeit entsteht mit der Standbuchung. Eigene Themen bringen die Unternehmen kaum ein.

Zur Einordnung

Wird ein Unternehmen nur in einer Mitteilung des Veranstalters genannt oder übernimmt ein Fachmedium deren Text, zählt das in dieser Untersuchung nicht als eigene Pressearbeit.

Aktivierung: konkrete Angebote gehen unter

39 Prozent machen vor der Messe ein konkretes Angebot: eine Verkostung, eine Vorführung oder einen Gesprächstermin. Nur 14 Prozent wiederholen dieses Angebot in einem zweiten Beitrag oder verankern es auf der Website. Bei allen anderen steht die Einladung genau einmal im Feed.



Termin buchen
mit einer namentlich genannten Ansprechperson

Verkostung besuchen
zu festen Uhrzeiten am Stand

Vorführung erleben
mit Thema und Zeitfenster

Was als konkretes Angebot zählt

KAPITEL 5

Was nach der Messe übrig bleibt

Nach der Messe ist die Hälfte der Unternehmen mit eigenen Beiträgen sichtbar. Die Beiträge würdigen das Ereignis und enden dort.



Mit jedem weiteren Schritt nach der Messe sinkt der Anteil.

Rückblick und Dank

Die Rückblicke erscheinen meist am letzten Messetag oder in den zehn Tagen danach. Sie folgen einem bekannten Muster: Standfoto, Dank an Besucher und Team, ein Satz zur Stimmung, manchmal eine Frage an die Community nach dem persönlichen Highlight. Das ist freundlich und passt zur Plattform. Für einen Einkäufer, der nicht am Stand war, enthält es wenig Verwertbares.

Ergebnisse bleiben unsichtbar

Nur ein Unternehmen berichtete, was die Messe bewirkt hat: Die Nachfrage war so groß, dass es die Produktion hochfahren musste. Ein zweites kommunizierte eine Ehrung des Veranstalters für seine langjährige Teilnahme. Von Kontakten, Kooperationen oder neuen Kunden aus der Messe erzählte niemand.

Medienresonanz entsteht über die Formate des Veranstalters

29 Prozent der Unternehmen erscheinen nach der Messe in einem redaktionellen Beitrag. Fast alle diese Berichte gehen auf drei Formate zurück.

Bildergalerie
zu den Start-ups der Newcomer-Fläche

Trendrundgang
für die Fachpresse über die Messe

Innovationspreis
Berichte über Nominierte und Gewinner

Wer sich für Newcomer-Flächen, Trendführungen oder Preise bewirbt, hat gute Chancen auf einen Platz in der Fachpresse. Drei der fünf Start-ups aus der Bildergalerie haben den Bericht über sich selbst nicht aufgegriffen.

Ein junges Unternehmen gewann im Vorjahr einen Preis der Messe und war 2026 wieder Aussteller. Seine gesamte Sichtbarkeit rund um die Messe stammte von Dritten.

Der Anschluss fehlt

Kein Unternehmen bot seinen Messekontakten nach der Messe einen nächsten Schritt an. Gemeint sind Angebote wie ein Gesprächstermin, eine Probelieferung, eine Rezeptsammlung oder eine Einladung zu einem Webinar.

Wohin die Aufmerksamkeit nach der Messe gelenkt wurde

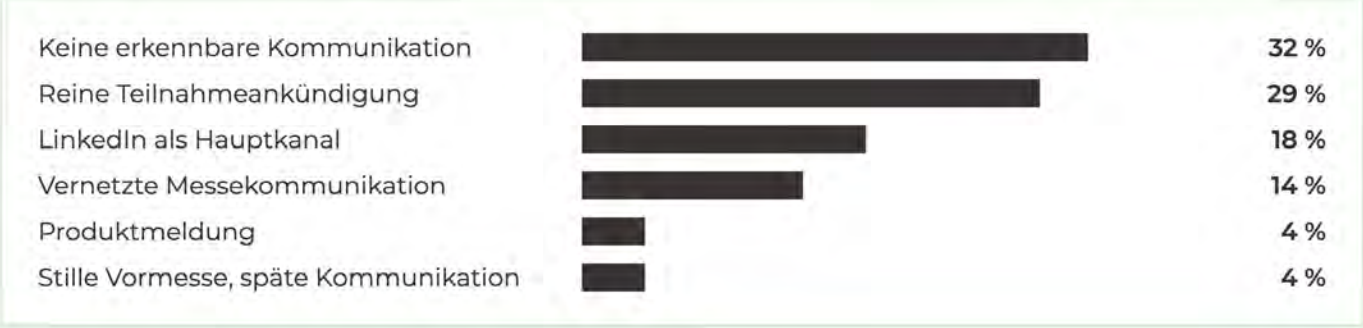
3	Unternehmen luden kurz nach der INTERNORGA zur nächsten Messe ein.
1	Unternehmen verwies auf seinen Onlineshop.
1	Unternehmen veröffentlichte Rückblicke auf drei andere Messen, zur INTERNORGA blieb es still.
0	**Unternehmen machten ihren Messekontakten ein Angebot.**

Die Aufmerksamkeit wandert damit zum nächsten Termin, bevor die Kontakte vom letzten genutzt sind.

KAPITEL 6

Sechs Muster: In welchem erkennen Sie sich wieder?

Die 28 Unternehmen lassen sich sechs Mustern zuordnen. Die Muster beschreiben Ausgangslagen, jedes hat einen naheliegenden nächsten Schritt.



Keine erkennbare Kommunikation

Das Unternehmen steht auf der Messe, öffentlich erfährt davon niemand. Die Gründe sind unterschiedlich: Manche Unternehmen kommunizieren grundsätzlich wenig, bei anderen liegt der Hinweis undatiert auf der Startseite oder steckt im Profil eines Mitarbeiters.

BEISPIEL

Bei einem Nudelhersteller lud ein Vertriebsmitarbeiter auf LinkedIn mit Halle, Stand und Terminangebot zur Messe ein. Die Unternehmensseite teilte den Beitrag ohne eigenen Text. Auf der Website stand ein undatierter Hinweis, und der B2B-Bereich zeigte noch die Messetermine des Vorjahres.

Nächster Schritt ein datierter Hinweis auf der Website und ein eigener Beitrag der Unternehmensseite, jeweils mit Halle, Stand und Ansprechpartner

Reine Teilnahmeankündigung

Das Unternehmen kündigt seine Teilnahme an, oft mit Halle und Stand. Inhaltlich bleibt es bei der Botschaft „Wir sind dabei", oder alle Inhalte stecken in einem einzigen Beitrag.

BEISPIEL

Ein italienischer Kaffeeröster kündigte die INTERNORGA in einem Sammelbeitrag zusammen mit zwei regionalen Veranstaltungen an. Das Angebot zum Termin stand nur in der italienischen Fassung. Auf der Website endete die Veranstaltungsseite mit einer Messe aus dem Vorjahr.

Nächster Schritt aus der Ankündigung einen Anlass machen. Welche Neuheit, welches Problem, welche Person erwartet die Besucher?

LinkedIn als Hauptkanal

LinkedIn trägt die Messekommunikation, Website und Pressearbeit bleiben still. Im besten Fall entsteht auf LinkedIn eine kleine Serie.

BEISPIEL

Ein Backwarenhersteller startete im Januar mit einem „Save the Date" samt Terminangebot. Vor der Messe folgte eine dreiteilige Videoreihe zu einer eigenen Studie über Snacking-Trends. Auf der Messe interviewte das Team den Geschäftsführer am Stand, drei Tage nach Messeende kam der Rückblick. Ein Fachmedium berichtete über Produkte des Herstellers, der Hersteller selbst nannte sie in seinem Rückblick nicht.

Nächster Schritt die Serie auf der Website verankern und die Studie als Presseanlass nutzen

Vernetzte Messekommunikation

Mehrere Kanäle und mehrere Anlässe greifen ineinander. Diese Unternehmen kommen einer durchgeplanten Messekommunikation am nächsten.

BEISPIEL

Ein Hersteller pflanzlicher Produkte verschickte vor der Messe eine Pressemitteilung mit Branchenthema und Verkostungsangebot und kündigte den Auftritt auf LinkedIn an. Während der Messe folgten mehrere Beiträge. Im Rückblick berichtete er, dass er wegen der Nachfrage die Produktion hochgefahren habe. Der nächste Beitrag lud bereits zur nächsten Messe ein.

Nächster Schritt nach dem Rückblick ein Angebot an die Messekontakte, bevor Sie die nächste Messe bewerben

Produktmeldung

Ein Produkt steht im Mittelpunkt, eingebettet in einen einzelnen Messehinweis.

BEISPIEL

Ein junges Unternehmen stellte in einem Beitrag den Nutzen seines Produkts für die Küche vor und nannte die Halle. Das blieb sein einziger Beitrag zur Messe.

Nächster Schritt den Produktnutzen mit einer Einladung zum Probieren verbinden und nach der Messe zeigen, wie Besucher reagiert haben

Stille Vormesse, späte Kommunikation

Vor der Messe passiert nichts, während der Messe beginnt das Unternehmen zu kommunizieren.

BEISPIEL

Ein Fleischgroßhändler veröffentlichte am ersten Messetag den allerersten Beitrag seiner LinkedIn-Seite. Am letzten Messetag folgte ein Beitrag zu einer Ehrung durch den Veranstalter für die langjährige Teilnahme, verbunden mit einem Dank an das Messeteam. Danach blieb es bis zum Sommer ruhig.

Nächster Schritt den Start zwei Monate früher legen. Wer erst am ersten Messetag sichtbar wird, kann keine Termine mehr gewinnen.

Alle sechs Muster auf einen Blick

Muster	Anteil	Nächster Schritt
Keine erkennbare Kommunikation	32 %	datierter Hinweis auf der Website und eigener Beitrag mit Stand und Ansprechpartner
Reine Teilnahmeankündigung	29 %	aus der Ankündigung einen Anlass machen
LinkedIn als Hauptkanal	18 %	die Serie auf der Website verankern und als Presseanlass nutzen
Vernetzte Messekommunikation	14 %	nach dem Rückblick ein Angebot an die Messekontakte
Produktmeldung	4 %	den Produktnutzen mit einer Einladung zum Probieren verbinden
Stille Vormesse, späte Kommunikation	4 %	den Start zwei Monate früher legen

Wo steht Ihr Unternehmen? Der Selbstcheck in Kapitel 10 gibt Ihnen in fünf Minuten eine erste Einschätzung. S. 19

KAPITEL 7

Die eigentliche Lücke: Nach dem Dank ist Schluss

Wer vor der Messe gut vorbereitet kommuniziert, berichtet auch danach. Die Verbindung zwischen den Phasen gelingt also dort, wo jemand plant. Sie reißt an zwei anderen Stellen: ganz am Anfang und ganz am Ende.

Wer vorher kommuniziert, berichtet auch nachher

Vor der Messe kommuniziert
18 der 28 Unternehmen

13 davon berichten auch nach der Messe

Vor der Messe geschwiegen
10 der 28 Unternehmen

1 davon berichtet nach der Messe

Erster Bruch: Die Vorbereitung beginnt zu spät

Unternehmen, die vor der Messe mehrfach kommunizieren, haben offenbar einen Plan, der auch die Zeit danach umfasst. Wer vorher einmal postet, berichtet in jedem zweiten Fall auch danach. Wer vorher schweigt, bleibt meist auch nachher still.

Was Sie nach der Messe erzählen, entscheiden Sie vorher. Wer erst nach dem Abbau überlegt, was er erzählen könnte, hat meist kein Material und keine Zeit mehr.

Zwischen Ankündigung und Rückblick: Das Messeerlebnis bleibt ungenutzt

Während der Messe entsteht das Material für die Kommunikation danach: Fragen von Besuchern, Reaktionen auf Neuheiten, Gespräche mit Fachleuten, Eindrücke aus Vorführungen. In den untersuchten Beiträgen taucht davon wenig auf. Die Beiträge an den Messetagen zeigen meist Standfotos und Stimmung.

Ein Fachmedium berichtete über drei Produkte eines Herstellers, die dieser selbst in seinem Rückblick nicht nannte. Drei Start-ups erschienen in einer redaktionellen Bildergalerie und griffen das nicht auf. Die Belege lagen vor und blieben ungenutzt.

PLATZHALTER: INTERVIEWAUSZUG 1, NACH FREIGABE
Wie plant das Unternehmen Material und Themen während der Messe?

Wo die Kommunikation abbricht



Viele Unternehmen beginnen zu spät. Und wer beginnt, hört nach dem Dank auf, bevor der Anschluss kommt.

Zweiter Bruch: Nach dem Dank kommt nichts mehr

Von den 14 Unternehmen, die selbst über die Messe berichtet haben, nennt eines ein Ergebnis. Keines bietet einen nächsten Schritt an. Mit dem Rückblick endet die Messekommunikation, eine sichtbare Nachbereitung folgt nicht.

Dabei sind die Tage nach der Messe die beste Zeit für ein Angebot. Die Besucher sortieren ihre Notizen und erinnern sich noch an das Gespräch am Stand. Ein Angebot zu diesem Zeitpunkt erreicht Menschen, die bereits Interesse gezeigt haben.

PLATZHALTER: INTERVIEWAUSZUG 2, NACH FREIGABE
Was passiert mit den Messekontakten in den ersten zwei Wochen nach der Messe?

Was daraus folgt

Planen Sie Ihre Kommunikation so, dass sie vor der Messe beginnt und erst mit einem Angebot an Ihre Messekontakte endet. Dafür ist das Modell im nächsten Kapitel gebaut.

KAPITEL 8 · MESSEKOMMUNIKATION IN FÜNF SCHRITTEN

5 Schritte für Ihren nächsten Auftritt

Fünf Schritte, die aufeinander aufbauen. Jede beantwortet eine Frage, die sich Ihre Zielgruppe stellt, und jede lässt sich mit wenigen Inhalten erfüllen.



Die Prozentwerte zeigen, wie viele der 28 untersuchten Unternehmen den jeweiligen Schritt umgesetzt haben.

Drei Regeln:

Infos wiederholen

Was nur in einem Beitrag steht, geht im Feed unter. Stand, Thema und Gesprächsangebot gehören in zwei Beiträge und auf die Website.

Einen roten Faden wählen

Ein Messethema reicht. Es verbindet Ankündigung, Pressemitteilung, Gespräch am Stand und Rückblick.

Den letzten Schritt zuerst planen

Legen Sie vorher fest, welches Angebot Ihre Kontakte danach bekommen. Daraus folgt, was Sie am Stand dokumentieren.

KAPITEL 9

Ihr Fahrplan: von zwölf Wochen vorher bis vier Wochen danach

Der Plan rechnet vom ersten Messetag zurück und endet vier Wochen nach der Messe. Er ist für ein kleines Team ausgelegt: eine Person aus dem Marketing, eine aus dem Vertrieb und die Geschäftsführung als Gesicht nach außen.

VOR DER MESSE

12 Wochen vorher

Ziel, Zielgruppe und Messethema festlegen, Thema an Fachmedien schicken

internes Briefing, kurze Themenmail an Redaktionen · Geschäftsführung, Marketing

8 Wochen vorher

Presseinformation mit Thema, Neuheit und Ansprechpartner verschicken, Messeseite auf der Website anlegen

Pressemitteilung, datierter Website-Beitrag · Marketing

6 Wochen vorher

Teilnahme mit Halle, Stand und Terminangebot ankündigen

LinkedIn, Website · Marketing

4 Wochen vorher

Messethema erklären: Problem, Anwendung oder Neuheit

LinkedIn-Beitrag, kurzes Video · Marketing, Fachleute

2 Wochen vorher

Menschen am Stand vorstellen, Verkostungs- oder Vorführzeiten nennen

LinkedIn, persönliche Einladungen · Vertrieb, Messeteam

MESSE

Messetage

Reaktionen, Fragen und Gespräche festhalten, ein bis zwei Beiträge mit Inhalt veröffentlichen

Fotos mit Kontext, kurze Statements · Messeteam

NACH DER MESSE

bis 48 Stunden danach

Fazit mit der häufigsten Frage oder stärksten Reaktion veröffentlichen, Verpassten einen Kontakt anbieten

LinkedIn, Website · Marketing

1 bis 2 Wochen danach

allen Messekontakten ein Angebot machen

persönliche Mail, LinkedIn-Beitrag · Vertrieb

3 bis 4 Wochen danach

ein Thema aus den Gesprächen vertiefen, Ergebnisse zeigen

Fachbeitrag, Anwendungsbeispiel, Nachbericht für Fachmedien · Marketing, Geschäftsführung

Zur Pressearbeit

3 Monate

vor der Messe das erste Themenangebot

Monatlich erscheinende Fachmedien planen ihre Messeausgaben mit langem Vorlauf. Eine Pressemitteilung, die im Februar für eine Messe im März verschickt wird, kommt für viele Redaktionen zu spät. Planen Sie das erste Themenangebot deshalb etwa drei Monate vor der Messe.

Bewerben Sie sich außerdem für die Formate des Veranstalters, etwa Newcomer-Flächen, Trendführungen und Preise. In der Untersuchung ging fast jeder redaktionelle Nachbericht auf eines dieser Formate zurück.

Beispiele für Handlungsaufforderungen

Eine konkret benannte nächste Handlung senkt die Hürde. Diese Formulierungen können Sie direkt für Ihren Auftritt anpassen.

Vor der Messe

„Buchen Sie einen 20-Minuten-Termin mit unserer Produktentwicklerin."

„Probieren Sie die neue Sorte bei unserer Verkostung, täglich um 11 und 15 Uhr."

„Schicken Sie uns vorab Ihre Frage zum Thema Personalmangel in der Küche, wir bereiten die Antwort am Stand vor."

Während der Messe

„Heute um 14 Uhr zeigen wir die Zubereitung live. Kommen Sie vorbei."

„Noch zwei Gesprächstermine frei, schreiben Sie uns direkt."

Nach der Messe

„Sie haben uns verpasst? Wir schicken Ihnen gern ein Probenpaket."

„Die häufigste Frage am Stand haben wir in einem Leitfaden beantwortet, hier zum Download."

„Wir kommen mit der Verkostung zu Ihnen in die Küche. Termin hier vereinbaren."

KAPITEL 10

Selbstcheck für Aussteller: Wie gut ist Ihre Messe vorbereitet?

Der Check dauert fünf Minuten. Haken Sie jede Aussage ab, die für Ihre nächste Messe zutrifft. Für jeden der fünf Schritte gibt es drei Aussagen.

Sichtbarkeit

- [ ] Unsere Teilnahme steht mit Datum, Halle und Stand auf unserer Website.
- [ ] Halle und Stand erscheinen in mindestens zwei Beiträgen auf LinkedIn.
- [ ] Die erste Ankündigung erscheint mindestens sechs Wochen vor der Messe.

Anlass

- [ ] Wir haben ein Messethema, das über „Wir sind dabei" hinausgeht, und Fachmedien kennen es vor ihrem Redaktionsschluss.
- [ ] Wir erklären, welches Problem unsere Neuheit oder Anwendung für den Kunden löst.
- [ ] Mindestens eine Fachperson aus unserem Team ist öffentlich mit Namen sichtbar.

Aktivierung

- [ ] Besucher können vorab einen Termin vereinbaren.
- [ ] Verkostungen, Vorführungen oder Vorträge haben feste Zeiten, die wir kommunizieren.
- [ ] Wir wiederholen unser Gesprächsangebot in mindestens zwei Beiträgen.

Beleg

- [ ] Das Messeteam weiß, welche Fragen, Reaktionen und Ergebnisse es festhalten soll.
- [ ] Während der Messe veröffentlichen wir Inhalte, die mehr zeigen als den Stand.
- [ ] Innerhalb von 48 Stunden nach der Messe steht ein Fazit mit einer konkreten Erkenntnis.

Anschluss

- [ ] Vor der Messe steht fest, welches Angebot wir unseren Kontakten danach machen.
- [ ] Unser Rückblick enthält eine Möglichkeit, das Gespräch fortzusetzen.
- [ ] Die Messekontakte fließen in die Vertriebs- und Contentplanung der folgenden Monate ein.

0 bis 5

Ihre Messe ist öffentlich kaum sichtbar. Beginnen Sie mit Sichtbarkeit und einem Messethema.

6 bis 10

Die Grundlagen stehen. Schauen Sie, wo die meisten Haken fehlen, oft bei Beleg und Anschluss.

11 bis 15

Ihre Messekommunikation ist von der Ankündigung bis zum Angebot geplant. Feilen Sie an den Übergängen und messen Sie, was aus den Kontakten wird.

Sie möchten wissen, an welcher Stelle Ihre Messekommunikation abreißt? Ich werte Ihren letzten Messeauftritt nach dem Raster dieser Studie aus: info@rheinda.de

KAPITEL 11

Ihr nächster Schritt

Die untersuchten Aussteller investieren viel in ihren Messeauftritt und erzählen öffentlich wenig davon. Die Zahlen zeigen aber, dass Planung wirkt: Wer vorher mehrfach kommuniziert, berichtet auch danach. Mit acht bis zehn geplanten Inhalten über vier Monate und einem Angebot an die Messekontakte lässt sich die Lücke schließen.

Mein Angebot für Ihre nächste Messe

1	**Messe-Check**	Ich werte die öffentliche Kommunikation Ihres letzten Messeauftritts nach dem Raster dieser Studie aus und zeige, an welcher Stelle Ihre Kommunikation abbricht. Sie erhalten eine kurze Auswertung mit den drei wichtigsten Ansatzpunkten.
2	**Workshop: Messekommunikation in fünf Schritten**	In einem halbtägigen Workshop planen wir mit Marketing, Vertrieb und Geschäftsführung Ihr Messethema, die Kontaktpunkte vor der Messe, die Dokumentation am Stand und das Angebot danach. Am Ende steht ein Fahrplan, den Ihr Team selbst umsetzen kann.
3	**Umsetzung**	Auf Wunsch übernehme ich Texte, Pressearbeit und LinkedIn-Beiträge rund um Ihren Messeauftritt, von der Themenansprache an Fachmedien bis zum Nachbericht.

Über die Autorin



Sonja Theile-Ochel

Rheinda Kommunikation, Köln

Sonja Theile-Ochel arbeitet seit mehr als 20 Jahren in Marketing und Kommunikation. Mit Rheinda Kommunikation in Köln entwickelt sie B2B-Content für Unternehmen aus Food und Foodservice. Sie hat Agrarwissenschaften studiert, ein Restaurant gegründet und war Pressesprecherin des Frauennetzwerks FOODSERVICE e.V. Die Branche kennt sie damit von der Erzeugung über die Küche bis zur Fachpresse.

Sprechen Sie mich an:

Mail: info@rheinda.de
Telefon: 0221 55 94 63 88
Mobil: 0170 28 24 516
Web: rheinda.de/foodservice-kommunikation

ANHANG

Kriterien, Bewertung und Definitionen

Der Anhang beschreibt, wie die Kommunikation erfasst und bewertet wurde. Grundlage ist eine Erhebungstabelle mit Quellenlog, in der jeder gewertete Beitrag mit Datum, Kanal und Link dokumentiert ist. Datenstand: Oktober 2026.

A. Was als Kontaktpunkt zählt

Zählt	datierte, öffentliche Beiträge des Unternehmens mit Messebezug auf der eigenen Website (einschließlich News- und Pressebereich) und auf der LinkedIn-Unternehmensseite, eigene Pressemitteilungen, Advertorials
Zählt als ein Kontaktpunkt	mehrere LinkedIn-Beiträge am selben Tag sowie derselbe Text auf mehreren Kanälen
Zählt nicht	Eintrag im Ausstellerverzeichnis, Pressemitteilungen des Veranstalters und Fachartikel auf deren Grundlage, geteilte Beiträge ohne eigenen Text, Hinweise ohne Datum, Kommunikation eines Standbetreibers für seine Mitaussteller, Instagram, Facebook und Newsletter
Ausnahme	Bei Unternehmen mit bis zu 50 Beschäftigten zählen geteilte Beiträge von Gründern oder Geschäftsführung, weil deren Profil hier oft der eigentliche Unternehmenskanal ist.

B. Erfasste Inhalte vor der Messe

Inhalt	Wann er als vorhanden gilt
Teilnahme	Das Unternehmen kündigt seine Teilnahme selbst an.
Halle oder Stand	Halle, Standnummer oder eine andere konkrete Orientierung wird genannt.
Produktneuheit oder Relaunch	Ein neues oder überarbeitetes Produkt wird für die Messe angekündigt.
Anwendung und Kundennutzen	Der Beitrag erklärt, wie das Produkt beim Kunden eingesetzt wird oder was es ihm bringt.
Branchenthema	Der Beitrag greift ein aktuelles Problem oder einen Trend der Branche auf.
Verkostung, Vorführung oder Vortrag	Ein konkretes Erlebnis am Stand wird angekündigt.
Ansprechpartner oder Messeteam	Mindestens eine Person wird für die Messe vorgestellt.
Auszeichnung oder Produkteigenschaft	Ein Preis, ein Zertifikat oder eine besondere Eigenschaft wird hervorgehoben.
Gespräch oder Termin	Ein konkretes Terminangebot, eine Buchungsmöglichkeit oder eine benannte Kontaktperson. Eine allgemeine Einladung zum Stand zählt hier nicht.
Presse- oder Medienansprache	Eine eigene Pressemitteilung oder gezielte Ansprache von Medien.

C. Erfasste Merkmale während und nach der Messe

Merkmal	Wann es als vorhanden gilt
Fazit oder Rückblick	Ein Beitrag bewertet die Messe rückblickend. Ein Zwischenstand während der Messe zählt nicht.
Produkte, Gespräche, Reaktionen	Der Beitrag nennt, was gezeigt oder besprochen wurde und wie Besucher reagiert haben.
Dank	Ein Dank an Besucher, Partner, Team oder Veranstalter.
Ergebnis	Ein Ergebnis der Messe wird genannt, etwa ein Auftrag, eine Kooperation oder eine Auszeichnung.
Redaktioneller Bericht	Ein Fachmedium berichtet redaktionell und nennt das Unternehmen.
Angebot für einen nächsten Schritt	Ein Angebot an die Messekontakte, etwa Termin, Probe oder weiterführendes Material. Einladungen zu anderen Messen und allgemeine Shop-Hinweise zählen nicht.

D. Bewertung der Vormessekommunikation

Für eine zusammenfassende Bewertung wurden fünf Bereiche mit je 0 bis 2 Punkten bewertet, insgesamt also bis zu 10 Punkte.

Bereich	1 Punkt	2 Punkte	Durch-schnitt
Sichtbarkeit	Teilnahme genannt oder Stand in einem Kontaktpunkt	Stand in zwei Kontaktpunkten oder auf der Website	0,79
Anlässe	ein bis zwei Inhalte oder alle aus einem Kontaktpunkt	drei Inhalte aus mindestens zwei Kontaktpunkten	0,54
LinkedIn	ein Messebeitrag	Messebeiträge an mindestens zwei Tagen	0,75
Presse	eigene Pressemitteilung oder redaktionelle Erwähnung	beides	0,21
Aktivierung	allgemeine Einladung oder konkretes Angebot in einem Kontaktpunkt	konkretes Angebot in zwei Kontaktpunkten oder auf der Website	0,43

Obergrenze bei nur einem Kontaktpunkt

Hat ein Unternehmen vor der Messe nur einen einzigen eigenen Kontaktpunkt, erhält es höchstens 2 Punkte. Ein einzelner Beitrag wird im Feed meist nur überflogen. Hängen bleibt dann vor allem, dass das Unternehmen auf der Messe ist. Die Inhalte des Beitrags werden trotzdem vollständig erfasst und fließen in die Auswertung der Einzelinhalte ein.

Ergebnis

Der Durchschnitt liegt bei 2,7 von 10 Punkten. Die Werte verteilen sich auf zwei Gruppen: 71 Prozent der Unternehmen erreichen 0 bis 2 Punkte, 29 Prozent erreichen 6 bis 8 Punkte. Werte dazwischen kommen nicht vor.

E. Die sechs Muster

Muster	Zuordnung
Keine erkennbare Kommunikation	kein eigener, datierter Kontaktpunkt vor der Messe
Reine Teilnahmeankündigung	Teilnahme und Stand stehen im Vordergrund, weitere Inhalte fehlen oder stecken in einem einzigen Beitrag
LinkedIn als Hauptkanal	Messekommunikation vor allem auf LinkedIn, Website und Pressearbeit ohne Messebezug
Vernetzte Messekommunikation	Messebezug auf mehreren Kanälen und mindestens drei Inhalte
Produktmeldung	ein Produkt steht im Mittelpunkt eines einzelnen Messehinweises
Stille Vormesse, späte Kommunikation	keine Kommunikation vor der Messe, eigene Beiträge ab dem ersten Messetag

F. Grenzen

Die Untersuchung erfasst öffentlich sichtbare Kommunikation. Persönliche Einladungen, Newsletter, Direktnachrichten und nicht öffentliche Pressekontakte bleiben unberücksichtigt. Die Auswahl der 28 Unternehmen ist nicht repräsentativ für alle Aussteller der INTERNORGA. Prozentwerte sind gerundet, ein Unternehmen entspricht rund 3,6 Prozentpunkten.

Impressum

Herausgeberin: Sonja Theile-Ochel, Rheinda Kommunikation

info@rheinda.de · rheinda.de

Hinweise

Datenstand Oktober 2026. Alle Unternehmen sind anonymisiert.

Die Studieninhalte sind urheberrechtlich geschützt. Jede Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und jede Art der Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechts bedarf der vorherigen schriftlichen Zustimmung.

Ihre nächste Messe beginnt Wochen vor dem ersten Messetag und endet mit einem Angebot an Ihre Kontakte.



MESSE-CHECK · WORKSHOP · UMSETZUNG

Sprechen Sie mich an.

Sonja Theile-Ochel
info@rheinda.de
rheinda.de/foodservice-kommunikation

RHEINDA KOMMUNIKATION · KÖLN