

Handbuch für den Messeauftritt

Vorwort

Das Handbuch für den Messeauftritt richtet sich an Unternehmen und Einrichtungen. Es gibt kurz und knapp alle Hinweise und Informationen, mit denen der Erfolg eines jeden Messeausstellers planvoll gesichert werden kann. Im Anhang dieses Handbuches finden sich fertige Entwürfe von Formblättern, die allen Unternehmen und Einrichtungen zur Verwendung empfohlen seien.

Inhaltsverzeichnis

VORWORT	1
<hr/>	
A DIE VORBEREITUNGEN	3
<hr/>	
A.1 DIE FESTLEGUNG DER EIGENEN BETEILIGUNGSZIELE	3
A.2 DIE FESTLEGUNG DER ZU ERREICHENDEN ZIELGRUPPE(N)	3
A.3 INFORMATIONSBESCHAFFUNG ÜBER MESSEN	4
A.4 ANMELDUNG, FORMALITÄTEN UND FÖRDERMÖGLICHKEITEN	5
A.5 KOMMUNIKATIONS- UND WERBESTRATEGIE FÜR DIE MESSE	5
A.6 WERBEMITTEL UND MEDIEN DER MESSEGESELLSCHAFTEN	7
A.6.1 WERBEMITTEL ZUM EINSATZ VOR DER MESSE	7
A.6.2 ÜBERWIEGEND ZUM EINSATZ WÄHREND DER MESSE	8
A.7 PRESSEARBEIT	8
A.8 ORGANISATORISCHES	9
B DIE AUSSTELLUNG	10
<hr/>	
B.1 FRÜH MORGENS AUF DEM MESSESTAND	10
B.1.1 DER EINSATZPLAN „STANDPERSONAL“	10
B.1.2 DAS PERSONALBRIEFING	10
B.1.3 DIE DREIMINUTENERKLÄRUNG	11
B.2 MOTIVATION UND "STAND-HALTEN"	12
B.3 PROTOKOLLIERUNG DER MESSEKONTAKTE	12
B.4 FREIZEITGESTALTUNG	13
B.5 WÄHREND-DER-MESSE-SERVICE DER VERANSTALTER	14
C DIE AUSWERTUNG	14
<hr/>	
C.1 KURZFRISTIGE AKTIVITÄTEN	14
C.1.1 DIE ERSTE AUSSTELLERNACHBESPRECHUNG	14
C.1.2 DIE FACHBESPRECHUNGEN	15
C.1.3 MITTELFRISTIGE AKTIVITÄTEN	15
C.1.4 DIE ZWEITE AUSSTELLERNACHBESPRECHUNG	15
C.2 ERNEUTE MESSEBETEILIGUNG	15
C.2.1 DIE ERSTE AUSSTELLERVORBESPRECHUNG	15
D FORMULARE	16
<hr/>	
E STICHWORTVERZEICHNIS	21
<hr/>	

A Die Vorbereitungen

Die Ausstelleraktivität lässt sich in drei Phasen unterteilen:

Vorbereiten - Ausstellen - Auswerten.

Indem Sie diese drei Phasen durchlaufen, initiieren Sie einen Regelkreis, der Ihr Unternehmen mit Menschen und Märkten zusammenführt und verbindet.

Die Entscheidung, ob ein Unternehmen sich an Messen und Ausstellungen beteiligt, hängt von vielen verschiedenen Überlegungen ab. Eine grundsätzliche Entscheidung geht jedoch allen diesen Überlegungen voraus: auf Dauer am Markt teilnehmen und sich dort behaupten zu wollen. Die konkreten Beteiligungsziele für eine Messe oder Ausstellung sind für jedes Unternehmen - zumindest was ihre jeweilige Gewichtung betrifft - individuell verschieden. Der erste Schritt auf eine Messe ist immer, diese Beteiligungsziele innerhalb des Unternehmens eindeutig zu formulieren. Dazu eignet sich die erste Ausstellervorbesprechung, die - spätestens ein halbes Jahr vor Messebeginn - einen Zeit- und Aktionsplan festlegt. (siehe Formblatt im Anhang)

A.1 Die Festlegung der eigenen Beteiligungsziele

Die konkreten Beteiligungsziele eines Ausstellers können sein:

- vorhandene Geschäftskontakte zu Kunden oder Lieferanten zu entwickeln bzw. neue anzubahnen
- Geschäfte und Projekte vorzubereiten oder abzuschließen
- die Leistungsfähigkeit des eigenen Unternehmens darzustellen
- die aktuellen Bedürfnisse und Erwartungen des Markts kennenzulernen
- die Produkt- und Sortimentsgestaltung am Kunden zu orientieren
- die Preisgestaltung am Kunden und am Markt zu orientieren
- Test der Absatzchancen neuer Produkte und Dienstleistungen
- aus Kundenbedürfnissen neue Produktideen zu entwickeln
- persönliche Kontakte für verschiedenen Zielsetzungen herzustellen
- aus Gesprächen Marktinformationen zu gewinnen

Es können einige oder alle der genannten Beteiligungsziele interessant sein. Die Bestimmung der Beteiligungsziele - sowie deren Gewichtung - ist von den jeweiligen Unternehmens- und Geschäftszielen und der Branche abhängig. Die aktuelle Marktlage beeinflusst die Auswahl der Beteiligungsziele maßgeblich.

A.2 Die Festlegung der zu erreichenden Zielgruppe(n)

Die Festlegung der Zielgruppe(n) leitet sich von den Beteiligungszielen ab:

- bisherige und neue in- und ausländische Geschäftspartner
- kaufmännische Entscheidungsträger, z.B. Einkäufer
- technische Fach- und Führungskräfte; Wissenschaftler
- Fachleute aus der Warendistribution; Handelsvertreter
- mögliche Beteiligungs- und Kooperationspartner
- mögliche Nachwuchskräfte
- Gesprächspartner mit guter Kenntnis der eigenen und benachbarter Branchen

A.3 Informationsbeschaffung über Messen

Sind die Beteiligungsziele und die Zielgruppen bestimmt, ist als nächstes zu prüfen, welche der Zielgruppen auf welchen der Messen am stärksten als Besucher vertreten sein werden. Dies unterscheidet sich je nach Branche und Art der Messe. Es gibt z.B. Messen, wo nur Fachbesucher Zutritt erhalten. Es gibt regionale, nationale und internationale Messen in Deutschland. (Etwa 15% der Besucher von Messen in der Bundesrepublik Deutschland kommen mittlerweile aus dem Ausland.) Begleitveranstaltungen, Tagungen und Workshops liefern Erkenntnisse über Standards, Trends, Anwendungsmöglichkeiten und Problemlösungen. Unternehmen können alle erforderlichen Auskünfte an zentraler Stelle kostenlos anfordern beim:

AUMA Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V.
Lindenstraße 8 in 50674 Köln; Fon: 0221/20907-0; Fax 0221/20907-12;
Website www.auma.de

Im einzelnen sind unter anderem die folgenden Informationen verfügbar:

- AUMA-Messe-Guide Deutschland
Internationale, überregionale und regionale Messen und Ausstellungen in Deutschland. Termine, Angebotsgruppen, Preise, Besucher-, Aussteller- und Flächenzahlen sowie Besucherstrukturen. Erscheint in deutsch im September.
- AUMA- Trade Fair Guide Worldwide
Für die deutsche Wirtschaft wichtige Messen und Ausstellungen in Europa und Übersee mit Informationen über Veranstalter, Warenangebot, Aussteller- und Besucherstruktur, Teilnahmebedingungen u.a..
- Messen made in Germany 2004/2005
Kurzfassung des Messe-Guides Deutschland für ausländische Interessenten. Die internationalen Messen in Deutschland mit Terminen, Angebotsschwerpunkten, statistischen Angaben und Stichwortverzeichnis. Basisinformationen zum Messeplatz Deutschland.
- FKM-Bericht 2003
Geprüfte Aussteller-, Flächen- und Besucherzahlen sowie Besucherstrukturanalysen von Messen und Ausstellungen in Deutschland.
- Erfolgreiche Messebeteiligung
Detaillierte Information für den Aussteller von der Messeauswahl bis zur Erfolgskontrolle - Broschüre mit zahlreichen Abbildungen. (Nur als PDF-Datei erhältlich)
- Power-Point-Präsentation "Erfolgreiche Messebeteiligung"
Farbige Umsetzung der Grafiken in der Broschüre "Erfolgreiche Messebeteiligung Made in Germany".
- CD-ROM "Messe fit - Ready for Trade Fairs"
Der Ratgeber für die ausstellende Wirtschaft beantwortet umfassend Fragen nach dem Wie und Warum von Messebeteiligungen und den Stärken des Messestandortes Deutschland. Das CD-Booklet stellt anschaulich die Vorteile des Mediums Messe gegenüber anderen Absatzinstrumenten heraus.
- Erfolg auf Auslandsmessen - Ein Ratgeber für Auslandsmessebeteiligungen
Tipps für die Planung und Durchführung von Auslandsmessebeteiligungen mit Stichwörtern und Checklisten sowie Informationen über die Förderung von Auslandsmessebeteiligungen des Bundes und der Länder.
- Messeplanung mit FKM-Daten
Broschüre mit Tipps für die richtige Nutzung von Messezahlen und Besucheranalysen.

Ist eine geeignet erscheinende Messe ausgewählt, empfiehlt es sich immer und unbedingt, den Messekatalog der letzten Veranstaltung zu beschaffen. Dieser vermittelt einen Eindruck, ob und wie das eigene Unternehmen sich auf der zunächst gewählten Messe gut platzieren kann. Daneben ist das Programm der Begleitveranstaltungen, Tagungen und Workshops nützlich und hilft, die Schwerpunkte und das Publikum einer Messe einzuschätzen.

Darüber hinaus ist ein Messekatalog ein wirkungsvolles Werbeinstrument. Er wird vielfach von Einkäufern und Entscheidungsträgern zur Information genutzt. Von überragender Bedeutung ist dabei das "Produktverzeichnis", das häufig auch als "Nomenklatur" bezeichnet wird. Hier schon vorweg: der von ihrem Unternehmen richtig gewählte Eintrag im Produktverzeichnis ist für jeden potentiellen Interessenten während und auch nach der Messe der direkte Wegweiser zu Ihnen. Es ist daher empfehlenswert, sich durch die Beschäftigung mit dem Messekatalog mit diesem wichtigen Werkzeug rechtzeitig vertraut zu machen!

A.4 Anmeldung, Formalitäten und Fördermöglichkeiten

Nachdem Sie abschließend die Messe ausgewählt haben, an der Sie als Aussteller teilnehmen wollen, folgen die nächsten Schritte.

Anmeldung als Einzelaussteller

Wenden sich direkt an die veranstaltende Messegesellschaft. Sie erhalten Ihr Anmeldeformular dann direkt von dort. Nach der Anmeldung erhalten Einzelaussteller den sogenannten "Serviceordner". Der Serviceordner stellt sehr übersichtlich die - nicht kostenlosen, aber teilweise durchaus nützlichen und preiswürdigen - Werbeinstrumente vor, die von der veranstaltenden Messegesellschaft angeboten werden.

Anmeldung als Gemeinschaftsaussteller

Wenden sich an Ihr Wirtschaftsministerium oder die zuständige Landesagentur bzw. die IHK. Von dort erhalten Sie Informationen und ggf. das Formular, mit dem Sie sich als Aussteller auf einem Gemeinschaftsstand des Landes anmelden können.

Formalitäten

Die zuständige Einrichtung koordiniert für die Aussteller des Gemeinschaftsstandes sämtliche Formalitäten mit der jeweils veranstaltenden Messegesellschaft. Dies vereinfacht die Organisation.

Förderung

In vielen Bundesländern existiert eine Förderung. Wenn Ihr Unternehmen antragsberechtigt bzw. die Messe gelistet ist, kann eine finanzielle oder anderweitige Unterstützung gewährt werden.

A.5 Kommunikations- und Werbestrategie für die Messe

Die Ziele

Werbung und Kommunikation sind Marketinginstrumente und richten sich an den jeweiligen Zielsetzungen der Unternehmensführung aus. Diese Zielsetzungen selber müssen wiederum die Bedürfnisse von Markt und Kunden im Blick behalten. Dies gilt

vor allem, wenn ein Unternehmen als Aussteller auf eine Messe geht. Die Unternehmensziele, Markt und Kunde zusammen müssen bei der Auswahl der Messe selbst und dann weiter auch bei der Werbungs- und Kommunikationsstrategie berücksichtigt werden. Einzelne Werbeinstrumente sind grundlegend und trivial und somit für nahezu alle Unternehmen auf Messen gleichermaßen verbindlich. Andere werden dagegen auf die individuellen Beteiligungsziele hin ausgewählt. Die Messegesellschaften bieten verschiedene Werbemittel an, auf die das Unternehmen - neben denen, die ihm selbst verfügbar sind - gezielt zugreifen kann. Ihren Wert erhalten alle diese Werbemittel jedoch erst im Zusammenhang mit den Botschaften, die ein Unternehmen kommunizieren will. Bevor die Werbeinstrumente selbst angesprochen werden, ist es daher sinnvoll, zunächst auf Botschaften und ihre Präsentation zu kommen.

Botschaften

Botschaften sind verständlich, wenn sie einfach, klar, deutlich, übersichtlich - und dabei möglichst noch - bildhaft sind. Für den Messeaussteller ist diese Feststellung mehr als ein Allgemeinplatz. Dies wird sichtbar, wenn der mit Informationsreizen überflutete Besucherstrom den Messestand passiert. Die klare, einfache, ruhige und dabei deutliche und prägnante Präsentation des Unternehmens ist hier entscheidend. Der geflügelte Satz "Ein Bild sagt mehr als tausend Worte" ist hier durchaus wörtlich zu nehmen: Die großformatige Abbildung einer Kuh zieht einen Landwirt auf den Messestand, wo Software für die Milchwirtschaft angeboten wird. Lassen Sie sich von einem Grafiker unterstützen. Für beinahe jedes Unternehmen lässt sich eine geeignete Darstellung finden.

In diesen Zusammenhang gehört auch das sogenannte Alleinstellungsmerkmal. Wenn Ihr Angebot, Ihre Produkte oder Dienstleistungen und deren mögliche Anwendungen Eigenschaften aufweisen, die es von den Wettbewerbern der Branche deutlich abheben, so stellen Sie das heraus. Zumindest Branchenkundige wird dies interessieren.

Exponate

Ähnliches gilt für die von Ihnen ausgestellten Produkte, Ihre Messeexponate also. Komplizierte, technisch erklärungsbedürftige Produkte können zwar beeindrucken, aber sie ermüden auch und behindern die Konzentration auf ein offenes Gespräch. Demonstrationen am Produkt sollen daher praxisnah sein und nicht zu viel Aufmerksamkeit beanspruchen. Auch zu ausführliche textliche Produktbeschreibungen, Textwüsten also, garantieren, dass der potentielle Gesprächspartner vorbeiläuft!

Kommunikation

Für Techniker ist es immer interessant, sich über das Produkt selbst und seine technischen Eigenschaften auszutauschen. Nichttechniker langweilt das manchmal. Wenn Sie Techniker oder Wissenschaftler sind, denken Sie an Ihre Zielgruppe. Häufig interessiert diese sich hauptsächlich für die Anwendungsmöglichkeiten der von Ihnen angebotenen Produkte und Dienstleistungen und das sonstige "Drum und Dran". Stellen Sie dies zielgruppengerecht in den Vordergrund. Wenn es Ihnen gelingt, die Aufmerksamkeit des Besuchers klar und einfach zu orientieren, wird es Ihnen leichter fallen, ins Gespräch zu kommen.

Training

Häufig haben Mitarbeiter im Umgang mit Messebesuchern nur wenig praktische Erfahrungen. Die Messemannschaft muss daher auf diese Aufgabe vorbereitet und entsprechend trainiert werden. Dies vor allem in Gesprächsführung, Argumentation und Fragetechnik.

Wenn möglichst viele Kundenkontakte geknüpft werden sollen, sind diejenigen am erfolgreichsten, die den Besucher von sich aus ansprechen. Es gibt dazu hilfreiche Regeln. Ein Unternehmen, das auf den Markt und die Bedürfnisse des Markts eingehen will, wird den Besucher in den Mittelpunkt stellen. Mit einer solchen inneren Einstellung wird man lieber "Sie erhalten" als "Wir liefern" sagen, oder "Hier sehen Sie" statt "Ich zeige Ihnen".

Doch meistens kommt es gar nicht erst zum Gespräch. Denn Experten schätzen, dass vor allem auf Investitionsgütermessen bis zu 70 Prozent der Besucher gar nicht angesprochen werden und 80 Prozent der Verkäufer das Gespräch beenden, wenn der Besucher sich abweisend verhält. Und wird der Besucher doch angesprochen, dann wird bei 50 bis 90 % dieser seltenen Ereignisse das Gespräch mit der Killerfrage "Kann ich Ihnen helfen?" eröffnet. Soll wirklich der Besucher dem Aussteller erklären, ob der ihm helfen kann???

Landes- oder Wirtschaftseinrichtungen vermitteln häufig einen speziell auf die Belange von Messeausstellern zugeschnittenen Informationsworkshop. Die Teilnehmer erfahren, ihre Aussagen knapp, prägnant und für den Standbesucher interessant zu formulieren und Fragen zu stellen, die das Gespräch öffnen.

A.6 Werbemittel und Medien der Messegesellschaften

A.6.1 Werbemittel zum Einsatz vor der Messe

Vorbemerkung: Die Messegesellschaften bieten die folgenden Werbemittel kostenpflichtig an. Ihr Unternehmen kann sie verwenden, um Ihre Zielgruppe(n) schon vor Beginn der Messe auf Ihre Beteiligung aufmerksam zu machen und gegebenenfalls feste Gesprächsverabredungen auf dem Messestand zu treffen. Diese Werbemittel können sowohl für den Einzelaussteller als auch für den Aussteller auf einem Gemeinschaftsstand interessant sein. Einzelaussteller finden die entsprechenden Bestellformulare in den Serviceordnern der Messegesellschaften.

Gegen Selbstkostenbeteiligung druckt der Veranstalter in viele der nun folgenden Werbemittel zusätzlich Ihre Firmenanschrift sowie Halle und Standnummer ein:

- Einladungsbrief mit Antwortkarte
- Einladungsprospekt mit Antwortkarte
- Eintrittskartengutschein. Nur die eingelösten Gutscheine werden dem Aussteller später zu einem ermäßigten Preis berechnet.
- Aufkleber für Ihre Anschreiben mit Messesignet, Angabe der Veranstaltung sowie Hallen- und Standnummer
- Reprovorlagen des Messesignets und des Geländeplanes zur Verwendung in eigenen Werbemitteln des Unternehmens.
- Werbeplakat der Messe
- Postkarte zur Information Ihrer Kunden über Ihre Messebeteiligung

A.6.2 Überwiegend zum Einsatz während der Messe

Vorbemerkung: Die folgenden Informationen betreffen die Werbemittel im Umfeld der Messe selbst. Sie sind sowohl für den Einzelaussteller als auch für den Aussteller auf einem Gemeinschaftsstand interessant. Einzelaussteller finden die nachstehend beschriebenen Werbeinstrumente und die dazugehörigen Bestellformulare in den Serviceordnern, die von den Messegesellschaften versandt werden.

- Die Grundeintragung in das alphabetisch gelistete Ausstellerverzeichnis des Katalogs ist obligatorisch und zugleich die einzige kostenlose Eintragung, die angeboten wird. Diese Grundeintragung besteht aus der genauen Benennung Ihres Unternehmens sowie seiner Anschrift, den Kommunikationsverbindungen und der Angabe Ihrer Halle und Ihres Messestandes.
- Auf Antrag (ein Formular befindet sich im Serviceordner) können Sie diese obligatorische Mindesteintragung durch Angaben über Ihre Dienstleistungen und Produkte im alphabetischen Ausstellerverzeichnis kostenpflichtig ergänzen lassen. Dies ist aber nicht unbedingt sinnvoll. Denn ein Messebesucher, der im Messekatalog nach den für ihn interessanten Ausstellern Ausschau hält, wird in der Regel nicht bereit sein, das lange alphabetische Ausstellerverzeichnis durchzusehen.
- Statt dessen wird ein Besucher in dem weiter oben bereits angesprochenen und übersichtlichen "Produktverzeichnis" (auch "Nomenklatur" genannt) nachschauen. Eintragungen im Produktverzeichnis unter einem oder auch mehreren Stichworten sind zwar ebenfalls kostenpflichtig, erfahrene Aussteller betrachten diese Eintragungen jedoch als ein absolutes "Muss" und nehmen die moderaten Kosten also in Kauf!
- Daneben enthält der Katalog ein Markennamenverzeichnis, in das geschützte Marken gemeinsam mit den zugehörigen ausstellenden Unternehmen kostenpflichtig eingetragen werden können.
- Das EBI = Elektronisches Besucher-Informationssystem wird von den Besuchern während der Messe stark genutzt. Ein (kostenpflichtiger) Eintrag dort kann also sinnvoll sein.
- Der Eintrag in eine Online-Datenbank ist ebenfalls kostenpflichtig. Dieser Eintrag ist über Internet erreichbar und wird für die Dauer eines Jahres gehalten. Er kann schon vor Beginn der Messe von Ihnen veranlasst werden.
- Die Anzeige im Messekatalog ist eine weitere Möglichkeit, auf die Sie zugreifen können. Die Kosten sind weit höher als bei den zuvor genannten Werbe- und Informationsmedien.

A.7 Pressearbeit

Wenn Sie neuartige Produkte, neuartige Anwendungen, oder vielleicht sogar patentgesicherte Erfindungen vorstellen, kann Pressearbeit für Sie interessant sein. Pressearbeit wird von den Messegesellschaften unterstützt. Sie können Ihr Presseinformationmaterial an die von den Messegesellschaften unterhaltenen Presseinformationszentren am Ausstellungsort weiterreichen. Das von Ihnen erstellte Presseinformationmaterial sollten Sie auch an Ihrem Messestand für interessierte Journalisten griffbereit halten. Die Herstellung von Presseinformationmaterial muss wenigstens einigen fachmännischen Mindestanforderungen genügen. Falls Sie nicht eine PR-Agentur mit dieser Aufgabe betrauen wollen, können Sie einer Bildungseinrichtung ein Praktikum für

angehende Referenten/innen für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit offerieren bzw. den Kontakt zu einem Praktikanten über eine Anzeige suchen. Infomaterial für die Fachpresse sollten Sie 2-3 Monate vor Messebeginn versenden. Und machen Sie die Sache spannend. Teilen Sie (im Schlusswort) mit, dass Sie mit Hochdruck daran arbeiten, Ihr Produkt rechtzeitig zur Messe bis zur Anwendungsreife zu bringen.

A.8 Organisatorisches

Die Abwicklung sämtlicher organisatorischer Belange kann sich der Aussteller mit Hilfe von Formblättern erleichtern. Dasselbe gilt für die Kostenplanung. Entsprechende Formblätter finden Sie im Anhang dieses Handbuchs ([Kostenermittlung](#)). Um Ihre Messteilnahme organisatorisch planen zu können, folgen nun allgemeine Informationen und Hinweise, wie sich die erforderlichen Planungsdaten beschaffen lassen:

- Erste und grundlegende Informationen finden sie zunächst im Besucherprospekt. Dieser ist von der jeweilig veranstaltenden Messegesellschaft zu beziehen. Der Besucherprospekt enthält zunächst alle wissenswerten Details bezüglich
 - Anreisemöglichkeiten
 - Verkehrsverbindungen am Messeort
 - Rahmenprogramme
 - Prospekte für spezielle Branchen oder Anwendergruppen
 - Unterkunftsbestellung

Um ein Zimmer in einer gewünschten Kategorie zu bekommen, ist die rechtzeitige schriftliche Reservierung der Unterkunft ratsam. Einzelaussteller erhalten mit den Teilnahmeunterlagen einen Bestellschein zur Zimmerreservierung. Alle Messestädte haben Vermittlungsstellen, die vor der Veranstaltung Zimmerbuchungen vornehmen. Von Ausstellern und Besuchern wird das Angebot von Privatunterkünften (mit Frühstück) stark genutzt. Privatunterkünfte sind preisgünstig und liegen häufig in Nähe des Veranstaltungsortes.

- Weiterhin benötigt das Standpersonal Ausstellerausweise. Diese werden dem Aussteller zusammen mit einer größeren Zahl von Messeplänen kostenlos zugesandt.
- Parkplatzausweise für Aussteller sind kostenpflichtig und müssen beim Veranstalter angefordert werden.
- Eine technische Exponatbeschreibung (auf einem Formular der Messegesellschaft) ist von Ihnen zu erstellen und enthält Angaben über Abmessungen, Gewicht, Emissionen und die erforderliche Versorgung Ihres Exponats mit Energie und Hilfsstoffen
- Für den Transport der Exponate zum Messeort vermitteln die Messegesellschaften spezialisierte Speditionen. Da die Messegesellschaften nur den von ihnen zugelassenen Speditionen die Zufahrt auf das Messegelände gestatten, sollten Sie sich in jedem Falle vor Beauftragung einer Spedition informieren.
- Messestände können durch den Messeveranstalter gegen Gebühr mit Einzel- oder Mehrfach-Telekommunikationseinrichtungen ausgerüstet werden:
- Eine Standbewachung für die Nachtzeit sowie eine Standreinigung kann ebenfalls bei den Messegesellschaften geordert werden.
- Der Aussteller ist grundsätzlich verpflichtet, selbst für ausreichenden Versicherungsschutz aller möglicherweise durch seine Messebeteiligung entstehenden

Risiken zu sorgen. Der Messeveranstalter trägt lediglich das allgemeine Haftpflichtrisiko für Personen- und Sachschäden. Jedoch bietet der Messeveranstalter Ausstellern über einen Rahmenvertrag eine "Ausstellungsversicherung" an. Diese deckt alle Gefahren, denen die Ausstellungsgüter, der Stand und die Standausrüstung vom Abtransport bei der Ausstellerfirma an über den Aufbau, die Ausstellungszeit, den Abbau bis zur Rückkehr der Güter zum Lagerort des Ausstellers ausgesetzt sind. Die Versicherung tritt für Schäden ein, die beim Be- und Entladen, während des Transports oder beim Aufenthalt, beim Aufbau oder während der eigentlichen Ausstellung entstehen. Auch Schäden durch Messepublikum werden ersetzt. Zusätzlich kann eine Aussteller-Haftpflichtversicherung abgeschlossen werden.

B Die Ausstellung

Jeder Stand braucht einen Standleiter, der als Ansprechpartner für die Messgesellschaft fungiert. Doch auch das "Standleben" verlangt, dass jemand sich bereit findet, verschiedene Aktivitäten verantwortlich zu koordinieren. Das beginnt früh morgens auf dem Messestand.

B.1 Früh morgens auf dem Messestand

Messezeit ist wertvolle Zeit. Diese Zeit gehört dem Standbesucher. Früh morgens ist in der Regel erst wenig Publikum auf der Messe präsent. Dies bietet dem Standpersonal Gelegenheit, die Besetzung des Messestandes vor auszuplanen und sich auf die Besucher einzustimmen. Hier zeigt sich einmal mehr, dass Messen und Ausstellungen zwar auch gerngesehene Abwechslung von der täglichen Betriebsroutine und manchmal sogar "Abenteuer" bieten kann. Messearbeit bedeutet jedoch auch, bestimmte Arbeitsroutinen einzuhalten.

B.1.1 Der Einsatzplan „Standpersonal“

Daher ist die Einsatzplanung „Standpersonal“ die erste morgendliche Aktivität auf dem Messestand. Der Standleiter ruft die Kollegen zu einer Frühbesprechung zusammen, auf der die Arbeits- und Pausenzeiten mit den während oder bereits vor der Messe verabredeten Standbesucherterminen koordiniert werden (siehe Formblatt [Standpersonal](#) im Anhang). Der Stand darf zu keiner Zeit unbesetzt sein. Zu den Zeiten, wo sich ein Standbesucher fest vorangemeldet hat, muss mindestens ein weiterer Mitarbeiter für die nichtangemeldeten Standbesucher frei sein.

B.1.2 Das Personalbriefing

Auf die Personaleinsatzplanung für den neuen Messetag folgt das Standpersonalbriefing über den Verlauf und die Ereignisse des vorhergehenden Messetags. (Das englische Wort 'brief' bedeutet kurz, knapp) Es liefert einen Überblick, der sich aus der grob aufbereiteten, statistischen Vorauswertung aller Gesprächsprotokolle (Formblatt im Anhang) des jeweils vorausgegangenen Tages gewinnen lässt. Das Briefing soll Antwort auf die Frage geben: "Wer sind die Standbesucher und was wollen sie?" Dies hilft dem Standpersonal, sich im Vorhinein auf den Standbesucher einzustellen und die eigene Aufmerksamkeit auf dessen Erwartungshaltung zu fo-

kussieren. Dieses Informationsbriefing sollte jeden Morgen ein anderer Standmitarbeiter vorbereiten und geben. Dies hat den Vorteil, dass jeder einzelne Mitarbeiter damit die Gelegenheit erhält, seine Eindrücke und Beobachtungen aus seinem persönlichen Blickwinkel mindestens einmal auch selbst darzustellen. Das Bild wird so abgerundeter, als wenn immer nur derselbe Mitarbeiter die Notizen seiner Kollegen aufarbeiten und interpretieren würde. Das Morgenbriefing besteht aus zwei Teilen:

Teil I Wer besucht unseren Stand und was für allgemeine Bedarfe bringt der Standbesucher mit:

- Welche Branchen interessieren sich für unsere Produkte und Dienstleistungen?
- Wer aus diesen Branchen interessiert sich für uns:
 - Kaufleute bzw. Einkäufer
 - Verwaltungs- und Organisationsfachleute
 - Fachkräfte aus Forschung und Entwicklung
 - Fachkräfte aus der Produktion
 - Fachkräfte aus der Distribution
- Kommen die Vertreter der oberen, mittleren oder unteren Entscheidungsebenen?
- Welche bereits bekannten, neuen oder zukünftigen Bedarfe, Engpässe oder Probleme werden in verschiedenen Branchen häufiger genannt?
- Welcher Teil unseres Angebots stößt in welchen Branchen auf verstärkte Resonanz?
- Gibt es Überraschungen: Sind neue Anwendungsmöglichkeiten und damit Zielgruppen entdeckt worden?
- Gibt es Kooperations- oder Beteiligungswünsche: Wer? Wo? Was? Wie? Warum?
- Gibt es Interesse von potentiellen neuen Mitarbeitern und Fachkräften?

Teil II Hier interessiert das spezielle Interesse, das die Standbesucher des Vortags Ihrem Unternehmen gegenüber gezeigt haben. Welche Detailinformationen wurden in welcher Gewichtung abgefragt:

- Einsatz- und Anwendungsmöglichkeiten Ihrer Produkte und Dienstleistungen
- Ausbau- bzw. Umbau- oder Erweiterungsmöglichkeiten?
- Beratungsangebot? Wartung? Service? Support? Nebenleistungen?
- Modell- bzw. Produktpalette? Modulare Bauweise? Kompatibilität?
- Produktqualität? Preise? Konditionen? Lieferzeiten? Lieferfähigkeit?
- die derzeit von Ihnen geplante Produkt- und Angebotsweiterentwicklung?
- Fähigkeit und Bereitschaft zu kundenorientierter Flexibilität bei der Ausführung ihrer Produkte und Ihrer Dienstleistungen?
- Projektmanagementkapazität? Projekt-Manpower?
- Wollen die Standbesucher einschätzen, ob das Unternehmen sich dauerhaft am Markt wird halten können und es sich so auch für eine langfristige angelegte Geschäftspartnerschaft empfehlen kann?

B.1.3 Die Dreiminutenerklärung

Messebesucher haben es oft eilig und möchten im ersten Kontakt mit Ihnen in möglichst kurzer Zeit feststellen können, wo Sie Ihr Unternehmen einordnen und zuordnen können. Dabei interessieren den Standbesucher keine Details über Ihre Produkte und Dienstleistungen, sondern er möchte zunächst nur einen allgemeinen und doch aussagefähigen Überblick über Ihr Unternehmen und seine Leistungs- und An-

gebotsmöglichkeiten gewinnen. Daraus können sich für den Standbesucher Ansatzpunkte für gezieltere Fragen an Sie ergeben.

Daher ist es üblich geworden, eine sogenannte Dreiminutenerklärung (Formblatt [Dreiminutenerklärung](#) im Anhang) einzuüben. In der Regel kennt ein Mitarbeiter sein Unternehmen aus der Innensicht; er hat ein umfassendes, ausführliches und detailreiches Wissen über das eigene Unternehmen. Wenn Sie unvorbereitet gebeten werden, einem Außenstehenden einen kurzen und allgemeinen Überblick über Ihr Unternehmen und die Ziele Ihrer Messebeteiligung zu geben, wird dies unter Umständen schwierig sein können. Um sich also nicht in Einzelheiten zu verlieren, ist es höchst sinnvoll, eine solche Erklärung vorher zu entwerfen und mit einem Kollegen einzuüben. Das ist nicht leicht. Sie werden jedoch mit jedem Tag besser werden. Übrigens: Standbesuche von Journalisten von Presse, Rundfunk oder Fernsehen sind gewöhnlich unangemeldet. Journalisten benötigen knappe und aussagefähige Formulierungen. Einige markante Kernsätze aus Ihrer Dreiminutenerklärung sind möglicherweise sogar "newsworthy".

Nach einer solchen morgendlichen Vorbereitung werden all die, die im Laufe des Tages auf Sie zukommen, keine unbekanntenen und fremden Größen repräsentieren. Und mit der Dreiminutenerklärung entgeht auch Ihr Unternehmen der Gefahr, als Wesen vom anderen Stern dazustehen. Alles in allem hat diese Morgenroutine noch einen schönen "Nebeneffekt": Die engagierte, gemeinsame Vorbereitung Ihres Messetages kann Spaß machen und schafft frischen Teamgeist auf Ihrem Messestand!

B.2 Motivation und "Stand-halten"

Der Kontakt mit dem Messebesucher verlangt Konzentration. Diese lässt im Laufe des Tages früher oder später zwangsläufig nach. Unkonzentriertheit führt zu Misserfolgen im Messeggespräch. Misserfolge erhöhen die Anspannung, was wiederum zu noch mehr Unkonzentriertheit führt. Spätestens jetzt ist eine Pause erforderlich, die dem Standmitarbeiter Erholung ermöglicht. Jeder, der schon einmal über eine Messe gegangen ist, kann sich an Aussteller erinnern, die sichtlich "groggy" waren.

Ein starres Regime von Pausenzeiten ist zwar durch die zwingend notwendige Einsatzplanung des Standpersonals vorgegeben - das starre Pausenregime lässt sich jedoch bei Bedarf flexibel verändern. Wenn ein noch frischer Standmitarbeiter "seine" Pause einem erholungsbedürftigen Kollegen anbietet, ist das mehr als eine freundliche Geste. Es zeigt Teamgeist. Teamgeist hilft "standzuhalten" und Motivation und Konzentration zu bewahren.

B.3 Protokollierung der Messekontakte

Jedes Gespräch mit einem Besucher wird auf einem Formblatt [Messeggespräch](#) (Anhang) protokolliert. Diese Gesprächsprotokolle liefern zunächst die Daten, aus denen - wie weiter oben beschrieben - die Morgenbriefings erstellt werden. Der weitere Sinn und Nutzen der Protokolle zeigt sich dann in den Wochen und Monaten nach Beendigung der Messe:

- wenn Ihr Unternehmen mögliche Beteiligungen und Kooperationen anstrebt
- wenn Ihr Unternehmen und insbesondere Ihr Vertrieb geeignete Handelsvertretungen bzw. Distributionswege suchen
- wenn Ihr Vertrieb die Messekontakte anspricht, um Geschäfte anzubahnen.
- wenn Ihr Produktmanagement Ihr Angebot optimiert

- wenn Ihr Einkauf Kontakt zu möglichen neuen Lieferanten aufnehmen will
- wenn Ihre Entwicklungsabteilung Kontakt zu wissenschaftlichen Einrichtungen sucht
- wenn Ihre Personalabteilung neue Fachkräfte kennenlernen möchte.

Die Protokolle müssen demnach alle für die Nach-Messearbeit erforderlichen Angaben enthalten. Die Visitenkarte des Standbesuchers wird angeheftet. Sie allein reicht jedoch nicht aus. Weitere Angaben sind vom Standbesucher im Gespräch in Erfahrung zu bringen. Das vollständige Gesprächsprotokoll umfasst Angaben über:

- Titel, Vorname und Name
- Funktion im Unternehmen
- Abteilung im Unternehmen
- Benennung des Unternehmens
- Branche
- Geschäftsbereich des Unternehmens
- Hauptgeschäftstätigkeit des Unternehmens
- Nebengeschäftstätigkeit des Unternehmens
- gegebenenfalls weitere Ansprechpartner im Unternehmen
- Sitz und Anschrift des Unternehmens
- Kommunikationsverbindungen
- Unternehmensgröße: Zahl der Mitarbeiter, Jahresumsatz
- wie der Standbesucher auf Ihre Messebeteiligung aufmerksam geworden ist
- der konkrete Bedarf, der Ihrem Unternehmen gegenüber genannt worden ist
- spezielle Anforderungen und Wünsche Ihnen gegenüber
- welche Angebote sollen ggf. und bis wann erstellt werden
- Informationsmaterial, das nachgesandt werden soll, wie Preis- und Warenlisten, Dienstleistungsverzeichnis, Produktbeschreibungen, u.s.w.,
- Zeitpunkt oder Zeitraum, wann der Standbesucher von Ihrem Unternehmen wieder angesprochen werden möchte.

Nicht alle diese Informationen sind immer gleichermaßen wichtig. Der Standbesucher sollte - allen Ehrgeiz in Ehren - nicht "ausgequetscht" werden. Sinn und Ziel des Gesprächs ist nicht die vollständige Erhebung statistischer Daten. So etwas ist Aufgabe des Marktforschers. Nicht jedes Gespräch wird alle Angaben liefern können und müssen.

B.4 Freizeitgestaltung

Auch wenn der Messetag optimal verlaufen ist, so ist es doch schön, wenn der Feierabend naht. Die Messesituation ist nicht der Alltag; für viele ist sie immer wieder neu, ungewohnt und anspannend. Oft ist das Standpersonal abends "aufgedreht". Da ist es gut, wieder zu entspannen und innerlich zur Ruhe zu kommen. Die abendliche Freizeitgestaltung sollte daher nicht "unter Programm" stehen. Jeder sollte seinen Neigungen und Wünschen nach Erholung und Entspannung nachgehen können. Dies kann von "noch ein bisschen Fernsehen" über gemütliche Geselligkeit bis hin zum Disko-, Theater-, oder Opernbesuch reichen. Je nach Geschmack, Laune und Tagesverfassung. Der nächste Messemorgen kommt bestimmt. Gut für den einzelnen und sein Team, dann ausgeruht zu sein.

B.5 Während-der-Messe-Service der Veranstalter

Der Service, der von Messegesellschaften während der Messe vor Ort angeboten wird, ist umfassend. Da sind:

- Die Handelsvertreterbörse vermittelt Kontakte zwischen Handelsvertretern oder Vertriebsagenturen zu interessierten Unternehmen und auch umgekehrt. In das Verzeichnis der Vertreterbörse können sich die Handelsvertreter selbst sowie auch die nach Vertriebskräften suchenden Unternehmen aufnehmen lassen. Es ist dann noch während der Messe möglich, sich zu einem ersten Gespräch zu verabreden.
- Die Nachwuchsbörse für qualifizierte Mitarbeiter steht Ihnen als Aussteller ebenfalls zur Verfügung. Wie bei der Handelsvertreterbörse gibt es auch hier den Vorteil, noch während der Messe ein erstes persönliches Gespräch mit dem interessierten Nachwuchs zu führen.
- Wenn Sie Besuch ausländischer Gesprächspartner auf ihrem Messestand erwarten, können Sie auf eine Dolmetschervermittlung zugreifen.
- Der Hostessenservice stellt Ihnen Personal (häufig Studenten/innen aus fremdsprachlichen Studiengängen) zur Verfügung, die Ihre Standbesucher qualifiziert betreuen.
- Arbeits- und Hilfskräfte der verschiedensten Art, die Sie während der Messe benötigen, können vor Ort von den Messegesellschaften vermittelt werden.

C Die Auswertung

Die in den beiden vorstehenden Kapiteln A und B vorgestellten Überlegungen sind auch im Hinblick auf die Auswertung und Verwertung Ihrer Messebeteiligung ange stellt worden. Jetzt können Ihre weiteren Aktivitäten auf die Erfahrungen und Ergebnisse aufbauen, die Ihnen Ihre Ausstelleraktivität eingebracht hat.

C.1 Kurzfristige Aktivitäten

Sicherlich werden Sie zuerst darangehen, Ihre Umsätze zu steigern, indem Ihr Vertrieb kurzfristig die Kontakte mit den Standbesuchern aufarbeitet. Doch auch andere Unternehmensbereiche werden, wie zuvor beschrieben, von den Ergebnissen Ihrer Ausstellungsaktivität profitieren. Ein Messebesuch wirkt daher über Monate auf das weitere betriebliche Geschehen und die Entwicklung Ihres Unternehmens ein.

C.1.1 Die erste Ausstellernachbesprechung

Bringen Sie die Dinge auf den Punkt. Dies kann geschehen, indem Sie eine Woche nach der Messe eine erste Ausstellernachbesprechung mit dem Standpersonal anberaumen. Stellen Sie fest, wie die Dinge gelaufen sind und beratschlagen Sie, welche Schlüsse Sie daraus ziehen wollen. Legen Sie gemeinsam die Ziele fest, auf die sich einzelne Abteilungen und Mitarbeiter in der Nach-Messe-Aktivität konzentrieren müssen. Halten Sie alles in einem Besprechungsprotokoll fest und legen Sie jetzt bereits grob den Termin für die zweite Ausstellernachbesprechung in etwa einem halben Jahr fest.

C.1.2 Die Fachbesprechungen

Nun können Fachbesprechungen folgen, wo die Ergebnisse und Zielsetzungen aus der ersten Ausstellerbesprechung im Einzelnen diskutiert werden. Ein Protokoll dient auch hier als Gedächtnisstütze.

C.1.3 Mittelfristige Aktivitäten

Ob Ihre Ausstellungsbeteiligung ein Erfolg war, werden Sie erst nach etwa sechs Monaten abschließend beurteilen können. Das Ergebnis, das sich dann erkennen lässt, kann vielfältig sein. Schlimmstenfalls stellen Sie fest, dass die Messebeteiligung keinen Beitrag zur besseren Verwirklichung Ihrer Unternehmensziele erbracht hat. Wahrscheinlicher aber werden Ihre Nach-Messe-Aktivitäten zu einer signifikanten Veränderung und Optimierung Ihrer Unternehmensaktivitäten führen.

C.1.4 Die zweite Ausstellernachbesprechung

Die zweite Ausstellernachbesprechung findet etwa ein halbes Jahr nach der Messe statt. An dieser Besprechung nehmen auch die Fachleiter teil. Die Fachleiter legen einen Ergebnisbericht vor. Jetzt schließt sich der Kreis. Hat die Messeaktivität einen förderlichen Effekt auf das Unternehmen gezeitigt? Falls Ungleichgewichte zwischen Erwartungen und deren Umsetzung und Realisierung sichtbar werden, kann die Diskussion zu einer weiteren Konkretisierung und verbesserten Zielsetzungen führen!

C.2 Erneute Messebeteiligung

C.2.1 Die erste Ausstellervorbesprechung

Zwei Wochen nach der zweiten Ausstellernachbesprechung folgt die erste Ausstellervorbesprechung zur vorbereitenden Planung einer erneuten Messeaktivität. Hier können nun die Ergebnisse und Erfahrungen des vergangenen halben Jahres genutzt werden. In dieser ersten Ausstellervorbesprechung findet die Festlegung des Zeit- und Aktionsplans statt (siehe Formblatt [Zeitplan](#) im Anhang). Die nächste Ausstellung beginnt in etwa einem halben Jahr ...

* * *

D Formulare

Formular „Standpersonal“		
Kürzel	Name	anwesende Tage

Formular „Einsatzplan Standpersonal“							Datum	
Zeit	Kürzel für Standbetreuung				Kürzel für Kundengespräch			
8.00								
9.00								
10.00								
11.00								
12.00								
13.00								
14.00								
15.00								
16.00								
17.00								
18.00								
19.00								
20.00								

Formular „Einsatzplan Standpersonal“							Datum	
Zeit	Kürzel für Standbetreuung				Kürzel für Kundengespräch			
8.00								
9.00								
10.00								
11.00								
12.00								
13.00								
14.00								
15.00								
16.00								
17.00								
18.00								
19.00								
20.00								

Formular „Messegespräch (Vorbereitung)“	
Name (und Kürzel)	
Geplanter Zeitrahmen (Tag, Beginn, Ende)	
Gesprächspartner (Name, Funktion)	
Firma / Institution	
Gesprächsziel	

Formular „Messegespräch (Protokoll)“			
Name (und Kürzel)		Datum	
Gesprächspartner (Name, Funktion)		Sprache	
Firma / Institution (Name, Adresse) (Visitenkarte)			
detaillierte Informationen (Zahl Mitarbeiter, Um- satz, ...)			
weitere Gesprächspartner			
Gesprächsziel und Gesprächsverlauf			
weitere Informationen erbeten			
persönliches Gespräch erbeten		gewünschter Gesprächspartner	
Angebot erbeten		bis zum	
genauer Bedarf			
zusätzliche Notizen			

Formular „Kostenermittlung für Aussteller“			
erstellt von		am	
Kostenposition		Betrag	a
1. Zahlungen an den Veranstalter			
- Standmiete (einschließlich Medienversorgung)			
- Katalogeintrag			
- Informations-System			
- Parkausweise			
Zwischensumme 1.			
2. Herstellung der Exponate			
- Herstellung			
- Transport			
- Versicherung			
Zwischensumme 2.			
3. Eigenstand			
- Planung			
- Bau			
- Lagerung			
- Transport			
- Auf- und Abbau			
- Versicherung			
Zwischensumme 3.			
4. Mietstand			
- Miete			
Zwischensumme 4.			
5. Ausstattungen			
- Mobiliar, Leuchten, Belag			
- Küche			
- Büro			
- Kommunikationsmittel (Audiovision, Grafiken, Broschüren, Faltblätter, ...)			
- Standbewachung			
- Standreinigung			
Zwischensumme 5.			
6. Gemeinschaftsstand			
- Beteiligungspauschale zu 1. bis 5.			
Zwischensumme 6.			
7. Personal			
- Reisekosten, Unterbringung			
- Tagespauschale, Bewirtung			
- Dienstleister (Dolmetscher, Hostessen)			
- Schulung			
Zwischensumme 7.			
8. Marketing			
- Werbemittel des Veranstalters (Aufkleber, Eintrittskarten, ...)			
- Mailingaktionen			
- Presse (Artikel, Anzeigen)			
- Werbegeschenke			
- Bewirtung			
Zwischensumme 8.			
Gesamtsumme			

Formular „Zeit- und Aktionsplan für Aussteller“

Erste Ausstellervorbesprechung					
Ort		Datum		Uhrzeit	
Namen Projektleiter / Teilnehmer					
Festlegung der Beteiligungsziele					
Festlegung der Zielgruppe(n)					
Infomationsmaterial Messen		Verantwortlich		bis zum	
- beschaffen					
- aufbereiten					

Erste Messebesprechung					
Ort		Datum		Uhrzeit	
ausgewählte Messe					
Projektleiter					
Teilnehmer					
Fristen zur Anmeldung		Fristen für Einträge			
Infomationsmaterial Messen		Verantwortlich		bis zum	
- Tagungsprogramm					
- letzter Katalog					
- Branchenprospekt(e)					
- ...					
Überschlägige Kosten- ermittlung Messe		verantwortlich		bis zum	
Auswahl des Exponats					
Zeit- und Kostener- mittlung Exponat		Verantwortlich		bis zum	
Organisation					
Anmeldung bei der Messengesellschaft		Verantwortlich		bis zum	
AUMA-Förderantrag bearbeiten		Verantwortlich		bis zum	
Unterkunftsbestellung		Verantwortlich		bis zum	
Parkausweis bestellen		Verantwortlich		bis zum	
Messestand bestellen		Verantwortlich		bis zum	
Standkonzept entwickeln		Verantwortlich		bis zum	
Werbungskonzept realisieren		Verantwortlich		bis zum	
Exponattransport vorbereiten		Verantwortlich		bis zum	
Versicherungen abschließen		Verantwortlich		bis zum	
Kommunikationstraining		Verantwortlich		bis zum	
weitere Aufgaben ...		Verantwortlich		bis zum	

Erste Nachmessebesprechung					
Ort:		Datum:		Uhrzeit:	

Formular „Dreiminutenerklärung“ (Selbstdarstellung)	
Ihr Unternehmen	
Benennung	
Betriebsgröße	
Mitarbeiterzahl	
Unternehmenssitz (mit Niederlassungen)	
Entwicklungstendenz	
Ihre Tätigkeiten	
Hauptaktivitäten	
seit wann	
Nebenaktivitäten	
Ihre Kunden	
Branchen	
Betriebsgrößen	
Ortslagen (national, international)	
Geschäftsverbindungen	
Ihre Produkte und Dienstleistungen	
Produkte allgemein	
wichtigstes Produkt	
Besonderheit / Alleinstellung	
der Kundennutzen	
Entwicklungsrichtungen	
Ihre Markteinschätzung	
Rückblick	
Gegenwart	
Zukunftstendenz	
Ihre Messeziele	
Zielgruppe(n)	
Geschäftsziel	
erhoffte/erlebte Resonanz	
Überleitung zum Gespräch	

E Stichwortverzeichnis

- Anmeldung 5
- Antwortkarte 7
- Aufkleber 7, 18
- AUMA Ausstellungs- und Messe-
Ausschuss der Deutschen Wirtschaft 4
- Ausstellen 3
- Ausstellerverzeichnis 8
- Auswerten 3
- Auswertung 14
- Begleitveranstaltungen 4, 5
- Besucher 4, 7, 8, 10, 12
- Beteiligungsziele* 3
- Botschaften 6
- Dienstleistungen 3, 6, 8, 11, 20
- Dreiminutenerklärung 11, 12, 20
- Einladungsbrief 7
- Einsatzplan Standpersonal 16
- Einzelaussteller 5, 7, 8, 9
- Exponate 6, 9, 18
- Fachbesprechungen 15
- Fachbesucher 4
- Förderung 5
- Formalitäten 5
- Formblätter 9
- Gemeinschaftsaussteller 5
- Gespräch 6, 7, 12, 13, 14, 17, 20
- Gesprächsprotokolle 10, 12
- Gutscheine 7
- Handelsvertretern 14
- Hostessenservice 14
- IHK 5
- Informationsbeschaffung* 4
- Journalisten 8, 12
- Kommunikation 5, 6
- Kostenermittlung für Aussteller 18
- Kostenplanung 9
- Kundenkontakte 7
- Markennamenverzeichnis 8
- Marketinginstrumente 5
- Messeauftritt 1
- Messegesellschaften 6, 7, 8, 9, 14
- Messegespräch 12, 17
- Messekatalog 5, 8
- Messesignet 7
- Messestandes 8, 10
- Motivation* 12
- Organisatorisches* 9
- Personaleinsatzplanung 10
- Pressearbeit 8
- Produkte 3, 6, 8, 11, 20
- Produktverzeichnis 5, 8
- Serviceordnern 7, 8
- Standleiter 10
- Tagungen 4, 5
- Techniker 6
- Training 6
- Versicherungsschutz 9
- Vorbereiten 3
- Werbeinstrumente 5, 6, 8
- Werbeplakat 7
- Werbung 5
- Wirtschaftsministerium 5
- Workshops 4, 5
- Zeit- und Aktionsplan 3, 19
- Zielgruppe* 3

Kostenermittlung für Aussteller

erstellt von: am:

Kostenposition	Betrag	Summe	Ko.-Anteile
1 Zahlungen an Veranstalter			
Standmiete	<input style="width: 80%; height: 20px;" type="text"/>		
Katalogeintrag	<input style="width: 80%; height: 20px;" type="text"/>		
Informationssystem	<input style="width: 80%; height: 20px;" type="text"/>		
Parkausweis	<input style="width: 80%; height: 20px;" type="text"/>		
		0,00	
2 Herstellung der Exponate			
Herstellung	<input style="width: 80%; height: 20px;" type="text"/>		
Transport	<input style="width: 80%; height: 20px;" type="text"/>		
Versicherung	<input style="width: 80%; height: 20px;" type="text"/>		
		0,00	
3 eigener Stand			
Planung	<input style="width: 80%; height: 20px;" type="text"/>		
Bau	<input style="width: 80%; height: 20px;" type="text"/>		
Lagerung	<input style="width: 80%; height: 20px;" type="text"/>		
Transport	<input style="width: 80%; height: 20px;" type="text"/>		
Auf- und Abbau	<input style="width: 80%; height: 20px;" type="text"/>		
Versicherung	<input style="width: 80%; height: 20px;" type="text"/>		
		0,00	
4 Mietstand			
Miete	<input style="width: 80%; height: 20px;" type="text"/>		
		0,00	
5 Ausstattungen			
Mobilar, Leuchten, Belag	<input style="width: 80%; height: 20px;" type="text"/>		
Küche	<input style="width: 80%; height: 20px;" type="text"/>		
Büro	<input style="width: 80%; height: 20px;" type="text"/>		
Kommunikationsmittel	<input style="width: 80%; height: 20px;" type="text"/>		
Energiekosten	<input style="width: 80%; height: 20px;" type="text"/>		
Standbewachung	<input style="width: 80%; height: 20px;" type="text"/>		
Standreinigung	<input style="width: 80%; height: 20px;" type="text"/>		
		0,00	
6 Gemeinschaftsstand			
Beteiligungspauschale	<input style="width: 80%; height: 20px;" type="text"/>		
		0,00	
7 Personal			
Reisekosten, Unterbringung	<input style="width: 80%; height: 20px;" type="text"/>		
Tagespauschalen, Bewirtung	<input style="width: 80%; height: 20px;" type="text"/>		
Dienstleister (Dolmetscher, Hostessen)	<input style="width: 80%; height: 20px;" type="text"/>		
Schulung	<input style="width: 80%; height: 20px;" type="text"/>		
Aushilfspersonal	<input style="width: 80%; height: 20px;" type="text"/>		
		0,00	
8 Marketing			
Werbemittel des Veranstalters	<input style="width: 80%; height: 20px;" type="text"/>		
Mailingaktionen	<input style="width: 80%; height: 20px;" type="text"/>		
Presse (Artikel, Anzeigen)	<input style="width: 80%; height: 20px;" type="text"/>		
Informationsunterlagen	<input style="width: 80%; height: 20px;" type="text"/>		
Pressekonferenz	<input style="width: 80%; height: 20px;" type="text"/>		
Werbegeschenke	<input style="width: 80%; height: 20px;" type="text"/>		
Bewirtung	<input style="width: 80%; height: 20px;" type="text"/>		
		0,00	
Gesamt		0,00	0%