



CHECKLISTE FÜR IHRE MESSEBETEILIGUNG

40 Bausteine für Ihren Messeerfolg

IM VORFELD DER MESSE

	WER ?	BIS WANN ?	ERLEDIGT
1. Entscheidung zur Messebeteiligung			<input type="checkbox"/>
2. Grobe Zielsetzung (▶ Anhang 1)			<input type="checkbox"/>
3. Messebudget festlegen			<input type="checkbox"/>
4. Personaleinsatz planen			<input type="checkbox"/>
5. Präsentationsschwerpunkte festlegen			<input type="checkbox"/>
6. Werbemittel zusammenstellen			<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Vorhandene Werbemittel			<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Neue Werbemittel			<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Werbegeschenke			<input type="checkbox"/>
7. Kalkulation			<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Vorbereitende Werbung			<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Messebeteiligung, Standkosten			<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Personalkosten			<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Verkaufsförderung am Stand			<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Werbung im Nachfeld			<input type="checkbox"/>
8. Kostenplan (▶ Anhang 2)			<input type="checkbox"/>
9. Feinzielsetzung			<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Ausformulierung quantifizierbarer Ziele			<input type="checkbox"/>
10. Zentrale Präsentationsidee			<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Briefing			<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Werbemaßnahmen (▶ Anhang 3)			<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Verantwortlichkeiten			<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Terminplanung			<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Information an Beteiligte			<input type="checkbox"/>
11. Abschluss mit dem Veranstalter			<input type="checkbox"/>
12. Festlegung der Präsentation			<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Information an die Mitarbeiter			<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Information an die Kunden			<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Information an die Medien			<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Festlegen der Messedramaturgie			<input type="checkbox"/>
13. Prüfung der Gegebenheiten am Messeplatz (I)			<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Wer steht neben mir?			<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Vorschläge zur Standplanung			<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Beschriftung			<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Licht			<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Leerflächen			<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Präsentationsflächen			<input type="checkbox"/>



CHECKLISTE FÜR IHRE MESSEBETEILIGUNG

40 Bausteine für Ihren Messeerfolg

IM VORFELD DER MESSE

	WER ?	BIS WANN ?	ERLEDIGT
13. Prüfung der Gegebenheiten am Messeplatz (II)			<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Lager			<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Gesprächsplätze			<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Service-Stellen			<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Ruhezonen			<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Werbeständer			<input type="checkbox"/>
14. Endgültige Standplanung			<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Entscheidung System- oder Individualstandbau			<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Auftragsvergabe			<input type="checkbox"/>
15. Erste Personalschulung			<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Arbeitsunterlagen erstellen			<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Ziele vermitteln			<input type="checkbox"/>
16. Kundeninformation			<input type="checkbox"/>
17. Medieninformation (► Anhang 4)			<input type="checkbox"/>
18. Fertigstellung der Werbemittel			<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Werbemittel am Stand			<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Entwurf von Antwortschreiben für die rasche Kontaktbearbeitung			<input type="checkbox"/>
19. Organisation			<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Unterkunft			<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Warenanlieferung			<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Standausstattung			<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Transport			<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Versicherungen			<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Werbegeschenke			<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Catering			<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Personalplanung			<input type="checkbox"/>
20. Kundeninformation			<input type="checkbox"/>
21. Medieninformation (► Anhang 4)			<input type="checkbox"/>
22. Standbau			<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Übernahme			<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Kontrolle, Ergänzungen			<input type="checkbox"/>
23. Personalschulung (► Anhang 5)			<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Kick-off Meeting mit allen Mitarbeitern			<input type="checkbox"/>
24. Endgültige Standübernahme			<input type="checkbox"/>



CHECKLISTE FÜR IHRE MESSEBETEILIGUNG

40 Bausteine für Ihren Messeerfolg

WÄHREND DER MESSE

	WER ?	BIS WANN ?	ERLEDIGT
25. Präsentationen			<input type="checkbox"/>
26. Kontaktgespräche			<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> laufende Aufarbeitung von Kundenwünschen			<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Versenden vorbereiteter Antwortschreiben			<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Terminvereinbarungen			<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Information an den Außendienst			<input type="checkbox"/>
27. Konkurrenzbeobachtung			<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Information an Verkauf und Marketing			<input type="checkbox"/>
28. Zwischeninformation an die Medien, eventuell Pressegespräche			<input type="checkbox"/>
29. Tägliche Aufarbeitung und Besprechung der Erfahrungen			<input type="checkbox"/>
30. Endbesprechung			<input type="checkbox"/>

NACH DER MESSE

	WER ?	BIS WANN ?	ERLEDIGT
31. Warenrücklaufkontrolle			<input type="checkbox"/>
32. Standabbau			<input type="checkbox"/>
33. Rücklauf Arbeitsmaterial, Werbemittel			<input type="checkbox"/>
34. Aufarbeitung offener Bestellungen, Rechnungen und Aufträge			<input type="checkbox"/>
35. Protokollerstellung			<input type="checkbox"/>
36. Reklamationen			<input type="checkbox"/>
37. Bericht an Verkauf/Marketing und Geschäftsführung			<input type="checkbox"/>
38. Nachbesprechung			<input type="checkbox"/>
39. Datenübergabe an Verkauf und Außendienst, Messenachbearbeitung			<input type="checkbox"/>
40. Kostenabrechnung und Erfolgskontrolle (► Anhang 6)			<input type="checkbox"/>



CHECKLISTE FÜR IHRE MESSEBETEILIGUNG

40 Bausteine für Ihren Messeerfolg

Messeziele (Anhang 1)

- Marktanteilgewinn mit neuen Produkten – wesentliche Nutzen herausstellen - produktorientierte Präsentation
- Marktanteilgewinn mit alten Produkten – neue Nutzen herausstellen - lösungsorientierte Präsentation
- Marktgenerierung mit neuen Problemlösungen – Problembewusstsein schaffen - beratungsorientierte Präsentation
- Marktpflege – Sicherheit und Kontaktqualität betonen – kontaktorientierte Präsentation

Quelle: Prof. Dr. Reginal Földy
„Die Messe als Markt - Beteiligungsstrategien für Aussteller“

Kostenplanung (Anhang 2)

- Standmiete: 15-20% der Gesamtkosten
- Standgestaltung: 40-50% der Gesamtkosten
- Standabbau: 5-10% der Gesamtkosten
- Vertrieb und Werbung: 5-10% der Gesamtkosten
- Beschickungskosten: 15-20% der Gesamtkosten

Werbemaßnahmen (Anhang 3)

- Werbemittelangebot des Veranstalters verwenden
- Direktwerbung, persönlich gehaltene Einladungen versenden
- Hinweis auf die Messe auf der Unternehmens-Homepage
- Anzeigen in Tages- und Fachpresse, die auf Messebesuch hinweisen
- Anzeigen in Medien des Veranstalters, z.B. im Katalog, Internetkatalog
- Bannerschaltungen z. B. auf der Homepage des Veranstalters
- Während der Messe: Großfotos, Dias, Schautafeln, Kataloge, Prospekte, Werbegeschenke
- Werbung am Messegelände: Prospektverteilung, etc.

Pressearbeit (Anhang 4)

- Presse vor, während und nach der Veranstaltung über Neuheiten informieren
- Informieren Sie auch die Pressestelle des Veranstalters über besonders interessante Neuheiten und Aktivitäten
- Gut beschriftete Pressefotos bereithalten, ebenso Fotos in elektronischer Form
- Presstexte ins Internet stellen, eventuell auch auf der Website des Veranstalters
- Pressezentrum des Veranstalters mit Unterlagen (Auflageempfehlung: ca. 50 Stück) versorgen
- Eventuell Pressekonferenz am Stand während der Messe abhalten
- den Messeveranstalter über Pressetermine am Stand informieren - Einladungen im Pressezentrum auflegen

Personalschulung (Anhang 5)

- Orientierung über Schwerpunktaktivitäten
- Orientierung über vorgesehene Konkurrenzbeobachtung
- Schulung über alle wichtigen Produkte
- Klarstellung der Aufgaben und Ziele jedes Einzelnen
- Vermitteln des „Touch and go“-Konzeptes (nicht zu lange bei einem Kunden aufhalten)

Erfolgskontrolle (Anhang 6)

- Zahl der inländischen Kontakte
- Zahl der ausländischen Kontakte
- Altkundengespräche
- Neue Interessenten
- Auftragseingänge
- Besucherstruktur
- Hauptinteresse der Besucher
- Meinungen der Besucher zum Stand
- Anregungen von Besuchern
- Auswertung Presseberichterstattung
- Auswertung Wettbewerbsbeobachtung
- Auswertung Gesprächsnotizen