



## Tipps für die Vorbereitung

**Messe**  
**Ausstellung**  
**Roadshow**  
**Gewerbeschau**



## **Eine Messe oder Gewerbeschau bedeutet**

- **Höchste Konzentration von Angebot und Nachfrage innerhalb kurzer Zeit**
- **Vergleichbarkeit der Wettbewerber**
- **Reizüberflutung**
- **Hoher Erwartungsdruck bei Besuchern und Ausstellern**
- **Jeder Mitarbeiter am Stand ist Repräsentant des Unternehmens und „mit ausgestellt“**
- **Die Besucher / Kunden kommen zu uns, wir sind Gastgeber**
- **Gesprächspartner sind unbekannte Personen / Firmen**
- **Individuelle Gesprächsvorbereitung ist nicht möglich**
- **Gespräche müssen schnell, effizient und zielgerichtet sein**
- **Kein Rahmen für lange, tiefgründige oder vertrauliche Gespräche**
- **Besucher sind oft unsicher, weil auf „fremdem Terrain“**

Sehr geehrter(r) Leser(in), Sehr geehrte® Interessent(in),

In meinen Messetrainings werden oft Fragen zur Vorbereitung einer Messe gestellt. Selbstverständlich beantworte ich diese, bzw. wir erarbeiten entsprechende Lösungen und Vorschläge. Doch oftmals ist es zum Zeitpunkt des Messetrainings zumindest für die unmittelbar bevorstehende Messe zu spät. Das Training findet meist 2-3 Wochen vor der Zielmesse statt und für die eine oder andere Maßnahme reicht einfach dann die Zeit nicht mehr aus.

Daher habe ich ein paar grundsätzliche Anregungen für die Vorbereitung einer

**Messe  
Ausstellung,  
Roadshow  
Gewerbeschau  
etc.**

zusammengestellt. (im weiteren Verlauf spreche ich der Einfachheit halber von „Messe“)

Dieses Büchlein **ist kostenfrei erhältlich** auf meiner Homepage

[www.Kh-Pflug.de/Messe](http://www.Kh-Pflug.de/Messe)

Gerne können sie es weitergeben und kopieren.

Bitte weisen Sie bei Ausschnitten auf den Urheber (mich) hin,  
einfach der Fairness halber. – Danke!

***BCT Pflug***

Business-Consulting & Training

Karlheinz Pflug Dipl. Wirtschafts-Ing. FH

Hauptmann-Hoffmann-Str. 25 • D - 76891 Erlenbach

Telefon 06398 - 993117 • Fax 06398 - 993129

e-Mail [info@KhPflug.de](mailto:info@KhPflug.de)

## Messeziele - Was wollen Sie auf der Messe erreichen?



**Warum** gehen Sie als Aussteller zur Messe?

Was versprechen Sie sich davon?

Möchten Sie sich (nur) bekannt machen?

Möchten Sie dort direkt etwas verkaufen? Wie viel? An wen?

Möchten Sie neue Produkte vorstellen?

Möchten Sie etwas vorführen, demonstrieren?

Möchten Sie Vorträge halten?

Möchten Sie dauerhafte Kunden gewinnen?

Möchten Sie Adressen von Interessenten sammeln?

Möchten Sie konkrete Besuchs- und Präsentationstermine mit Interessenten vereinbaren?

Möchten Sie bestehende Kunden betreuen und bewirten?

Möchten Sie ...

Wenn Sie dies formulieren mit "Wir müssen uns präsentieren" oder "Es gehört dazu, dass wir dabei sind" dann brauchen Sie sich nicht zu wundern wenn dies auch schon alles ist, was die Mitarbeiter sind: präsent, mehr nicht.

Um das Team zu aktivieren und motivieren sollten Sie Ziel konkret formulieren wie:

- 15 Anbahnung von Neugeschäft
- 50 Kontakte zu Neukunden

Dies ist nachprüfbarer als

- Festigung der Beziehung zum bisherigen Kundenstamm
- Unser Image fördern
- eine rentablere Messe

**Sie sollten diese Ziele allen beteiligten mitteilen, quantifizieren und damit überprüfbar machen.** Sie können nachrechnen, ab wie viel Verkäufen, Aufträgen, Neukunden sich diese Messe lohnen wird. Das Standteam kennt dann die Messlatte und weiß worauf es hinarbeitet. Achtung - die Ziele sollten realistisch und erreichbar sein, sonst wirken sie demotivierend.

Eine in Aussicht gestellte Belohnung bei Erreichen der Ziele wirkt Wunder!

Je nach dem was Sie auf der Messe erreichen möchten, werden Sie entsprechende Vorbereitungen treffen und sich zielgerichtet verhalten. Ihre Ziele bestimmen, was sie (meist) maximal erreichen können. Wenn Sie sich konkret vornehmen. „Fünf Neukunden“ so ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass diese Messe die Quelle für einige neue Kunden ist.

Wie dies konkret funktioniert besprechen wir im [Messestraining](#).

## Planung einer Messe-Beteiligung

Das große Angebot an Messen zwingt jedes Unternehmen zu genauer Prüfung, welche Veranstaltung die besten Voraussetzungen zur Erreichung der Ziele der Beteiligung bietet. Grundlage der Überlegungen ist zunächst die klare Definition der eigenen Ziele.

Darüber hinaus sollte eine Reihe von Merkmalen der zur Auswahl stehenden Veranstaltungen vom Standpunkt des Unternehmens analysiert und die verschiedenen Angebote und Möglichkeiten geprüft werden.

Entscheidende und wertvolle Merkmale können sein:

- Standort der Veranstaltung
- Renommee des Veranstalters
- Einzugsgebiet der Messe
- regionale Herkunft der Besucher
- Branchenzugehörigkeit der Besucher
- Stellung der Besucher im Betrieb
- Anteil der ausländischen Besucher
- Herkunft der ausländischen Besucher
- Termin und Dauer der Veranstaltung
- Ausstellungsprogramm der Messe
- branchenmäßige Schwerpunkte
- Vollständigkeit des Branchenangebotes
- Ergebnisse der letzten Veranstaltung

- Umsatzerwartungen der Branche
- Ausstellungspläne der Konkurrenz
- Erfahrungen befreundeter Firmen

In Deutschland bieten sich als Entscheidungshilfen speziell folgende Informationen an

- Publikationen der Gesellschaft zur Freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen (FKM).
- Zahlenspiegel über deutsche Messen und Ausstellungen vom "Ausstellungs- und Messeausschuss der Deutschen Wirtschaft" ([www.AUMA.de](http://www.AUMA.de)).
- Publikationen der einzelnen Messeleitungen.

Sehr empfehlenswert ist auf alle Fälle, vor der Entscheidung über die Beteiligung die vorhergehende Veranstaltung zu besuchen und zu beobachten.

Uneffektiv sind offensichtlich Ausstellungen und Messen ohne zielgerichtetes Publikum z.B. in Einkaufszentren. Die Trefferquote ist hier eher zufällig und äußerst gering.

## Warum kommen die Besucher?

Haben Sie sich schon Gedanken gemacht, warum Menschen weite Anreisen Übernachtungskosten und Eintrittsgelder bezahlen um auf eine Messe zu gehen.

Heutzutage gibt es doch viele andere Möglichkeiten der Informationsbeschaffung und der Kommunikation. Im Internet wäre alles doch viel einfacher- oder nicht? Ob Preisvergleiche oder sachliche Informationen, vieles ist anderweitig viel schneller und einfacher zu beschaffen als auf einer Messe.

Was unterscheidet eine Messe von anderen Kommunikationsmöglichkeiten?

## Eine Messe ist ein Ereignis, ein Happening, ein Event

### Der Besucher möchte:

- Persönlichen Kontakt
- Angebote selbst in Augenschein nehmen, begreifen, befassen, ausprobieren
- Vergleichen können
- Neuheiten, Neuigkeiten
- Etwas erleben
- Ein Erlebnis, Unterhaltung, Freude
- Etwas erjagen, erobern
- Das Besondere
- Schnäppchen, Rabatte, Sonderkonditionen

Also sollten Sie **auf die Bedürfnisse ihrer Besucher eingehen**.

Beispiele:

- Sie sollten als Metzger auf der Gewerbeschau eben nicht nur ihr Standardprogramm zeigen sondern auch die spektakuläre 6 m lange „Messewurst“.
- Als Softwareanbieter lassen sie Besucher selbst mit dem Programm „spielen“.

*Der neue Akkuschauber ist nicht nur ausgestellt sondern funktionsbereit mit Möglichkeit für den Besucher zum Bohren oder Schrauben.*

## Was schreckt Messebesucher ab?

- Kein Personal am Stand bzw. zu spät
- Messebesucher werden ignoriert
- Verkäufer stürzt sich auf den Besucher ( zu mehreren)
- Standpersonal wie Wachposten  
(Arme verschränkt oder in die Hüften gestemmt)
- Übermacht an Standpersonal
- Gelangweiltes Personal , gähmend, Hände in den Taschen
- Herumsitzen, Zeitung lesen
- Gemütlich plauderndes Grüppchen
- Telefonierendes Standpersonal
- Sichtlich nervöse Personen
- Festgefrorenes Grinsen
- Um Messebesucher herumschleichen
- Von hinten (oder frontal von vorne) ansprechen
- Sich mit Block vor dem Messebesucher aufbauen
- Unordnung, Schmutz  
(auf dem Stand bzw. Kleidung, Aussehen des Personals)
- Essen und Rauchen am Stand
- Zu laute oder als unangenehm empfundene Musik

(auf diese Punkte gehen wir auch im Messetraining ein.)

## Was zieht Besucher an?

- Freundlich blickendes, empfangsbereites Standpersonal
- Aufrechte Körperhaltung
- Offener Stand
- Ausgestellte Produkte
- Bewegte Bilder, Filme
- Sich bewegende Objekte
- Andere Besucher am Stand
- Geruch von Kaffee oder andere angenehme Gerüche
- Angenehme Farben
- **Konstruktive Ansprache**

"Kann ich Ihnen helfen" ist nicht nur plump sondern verdirbt auch die Chance für einen positiven Gesprächsstart denn die Antwort ist oftmals ein NEIN, selbst wenn der Besucher interessiert ist.

**Besser:** "Wie kann ich Ihnen helfen"? - Hier kann zumindest kein direktes NEIN kommen.

**Noch besser:** "Sie schauen sich unser neues XY an. Wir stellen es hier zum ersten Mal aus. Was interessiert Sie daran besonders? Wann könnte es für Sie in Frage kommen?"

Die Antwort darauf zeigt Ihnen schnell, ob und wann tatsächlich Bedarf vorhanden ist. (Danach sollte mit 1-2 Fragen geklärt werden ob es sich um einen wirklich potenziellen Interessenten handelt um keine Messezeit zu verschwenden. Mehr dazu im Messetraining)

## Wie machen Sie auf der Messe auf sich aufmerksam?

Viele Stände, viele Aussteller, Besucher - große Messen sind oftmals unübersichtlich und undurchschaubar. Was also können Sie tun, um aufzufallen, Besucher auf sich aufmerksam zu machen und auf den Stand zu „locken“?

Eines vorweg: Geschenke, Getränke, Süßigkeiten und alle Arten von Darbietungen, die nicht mit Ihrem Geschäft zu tun haben sind eher schädlich. Denn auf dem Stand möchte ich möglichst nur potenzielle Kunden haben !!!

Alles was sich bewegt, blinkt oder grelle Farben hat lockt die Blicke an. Die Frage ist, ob eine grelle Farbe zu ihnen passt. Nicht jede Farbwahl ist psychologisch sinnvoll, so ist gelb-schwarz zum Beispiel eine Warninformation für Gift. Ihre Firmenfarben in Verbindung mit dem Stand sind auch sinnvoll, wegen der Wiedererkennung. Ebenso lockt Musik, Töne, Düfte (Kaffee)



Beispiele, um **auf den Stand aufmerksam zu machen:**

- Aktionen die stimmig sind und zu Ihrem Messeauftritt passen wie
- Ein Flipchart auf dem etwas dargestellt wird,
- Ein Videofilm der ohne ergänzende Sprache verständlich ist (wegen der Störgeräusche)
- Muster, die sich bewegen
- eine Computerplatine in einem Aquarium in voller Funktion um zu zeigen, wie widerstandsfähig die Elektronik ist
- Vorträge zu jeder vollen Stunde mit Anwendertipps

## Gute Kunden auf der Messe

Durchgängig üblich ist es auch im Investitionsgüterbereich, Kunden zur Messe einzuladen.

Sie sollten jedoch prüfen ob dies wirklich sinnvoll ist.

Einem guten Kunden müssen Sie einiges der wertvollen Messezeit "opfern" in einer meist hektischen Atmosphäre, Zeit die Sie verlieren um neue Kunden zu gewinnen.

- Wird dieser Kunde Ihnen Aufträge auf der Messe erteilen, die Sie sonst nicht bekommen?
- Wird der Kunde durch Ihre Eintrittskarte vielleicht auch Stände der Wettbewerber besuchen?
- Ist ein Abendessen mit ihm in einem gepflegten Restaurant (bei Berücksichtigung der Messekosten) nicht vielleicht sogar günstiger und ich kann mich dann voll und ganz auf ihn konzentrieren?

**Nicht zu verwechseln ist dies mit Messen und Ausstellungen, die besucht werden in der Absicht zu kaufen oder zu buchen insbesondere im Touristik- und Endkundenbereich.**

Manchmal kommen Besucher auch durch Zufall. Hier ein beachtliches Erlebnis von unserem eigenen Messestand auf der Boot. Ein Ehepaar buchte auf der BOOT einen vierzehntägigen Segeltörn. Erst danach stellte sich heraus, dass die beiden eigentlich auf der Messe waren um sich einen neuen Außenborder zuzulegen. Als Sie unseren Videofilm sahen fanden sie eine Szene so interessant, dass sie stehen blieben. Im weiteren Gespräch entschieden Sie sich für den Törn mit uns in der Türkei, obwohl sie selbst eine Segelyacht an der Nordsee hatten. Der Grund war Abwechslung, Neues, Entdeckungsdrang.

## Messerabatt

Rabatte sind beim Messeverkauf scheinbare Gepflogenheit. Messen haben hier in verkäuferischer Hinsicht fast Flohmarkt-Charakter. Besucher und Käufer suchen ihr Erfolgserlebnis.

Qualitätsprodukte sind auf Messen scheinbar schwerer zu verkaufen, weil in der Regel geringe bis keine Sonderrabatte gewährt werden soll.

Generell gilt:

Wie soll dieser Rabatt später im Tagesgeschäft ausgeschlossen werden?

Besser sind Anreizsysteme, die eine Mehrleistung versprechen. Solche Mehrleistungskonzepte beinhalten beispielsweise

- Zusatzleistungen
- Erlass von Lieferkosten

- Garantieausweitung
- Schulungen
- Weiterführende Unterlagen
- Probefahrten
- Schnuppermöglichkeiten

**Wenn Sie Messerabatte anbieten möchten, sollten diese vorher durch Ihre Kalkulation berücksichtigt sein.**

## **Werbematerial, Achtung Informationsdichte**

Gutes Prospektmaterial ist teuer und billiges verfehlt seine Wirkung. Sinnvoller als Prospekte für Sammler bereit zu legen kann eine Feedback-Karte sein, die der Besucher ausfüllt und abgibt um selbst auszuwählen, welche Informationen sie ihm schicken sollen. So haben sie danach einen Anlass und die Berechtigung, ihn nachher zu kontaktieren.

Wenn Sie einen Besucher beraten, ihm etwas präsentieren, so ist es wichtig, dass Sie dies in einer Form tun die sich in sein Gedächtnis einprägt um nicht zu sagen einbrennt. Üblicherweise sind Informationen die Sie geben nämlich beim Besuch des nächsten Standes schon vergessen.

## **Tipp Nr. 1. unvergesslich präsentieren**

Ist Ihnen das auch schon passiert? Sie haben abends beim Schoppen einen sehr guten Witz gehört und möchten ihn am nächsten Morgen einem Kollegen erzählen. Dabei merken Sie, dass Ihnen eine wichtige Passage des Witzes oder sogar die Pointe abhanden gekommen ist.

Sie hören den gleichen Witz bei einer anderen Gelegenheit nochmals - jetzt bleibt er in Ihrem Gedächtnis und Sie können ihn bei der nächsten Party zum Besten geben.

Weniger witzig ist, dass wir uns nur dann etwas länger als 1-3 Tage merken können,  
wenn wir

1. uns länger als 15-20 Sekunden damit beschäftigen
2. das gehörte /gelesene / gesehene zusätzlich nochmals wiederholen
3. oder anwenden

Deshalb wird Werbung wiederholt, werden Hausaufgaben gemacht, schreiben wir wichtige Informationen auf. Als Wiederholung wirkt z. B. auch, wenn Sie sich den guten Witz auf der Fahrt nach Hause nochmals ins Gedächtnis rufen und ein zweites Mal darüber schmunzeln.

Wir können also selbst Einfluss darauf nehmen, wenn wir Informationen länger oder dauerhaft im Gedächtnis behalten wollen. Einfach durch Wiederholung.

Doch wie ist es, wenn Sie einen Besucher, Mitarbeiter, eine Kollegin oder einen Kunden informieren bzw. etwas präsentieren? Wird auch Ihr Gesprächspartner dies für sich wiederholen um es sich zu merken?

Wenn Sie sicher sein möchten, dass Ihre Informationen beim Kunden, Kollegen etc. nachhaltig oder dauerhaft im Gedächtnis bleiben wenden Sie einen einfachen Trick an:

**Sie wiederholen alle wichtigen Fakten - am besten mehrfach.**

**Sie wiederholen alle wichtigen Fakten - am besten mehrfach.**

**Sie wiederholen alle wichtigen Fakten - am besten mehrfach.**

Sie kommen während des Gespräches oder in der Gesprächszusammenfassung immer wieder auf die wichtigen Inhalte zurück.

Denken Sie daran:

**Sie wiederholen alle wichtigen Fakten - am besten mehrfach.**

Übrigens: permanente Wiederholung, selbst von Informationen die wir bewusst als falsch einstufen, führt dazu, dass diese von unserem Unterbewusstsein als wahr empfunden werden. Man nennt dies Propaganda. Mehr dazu und viele weitere Tipps, wie sie unvergesslich präsentieren in meinen Seminaren.

## Vorbereitende Werbung

Für die **vorbereitende Werbung** zu Messe bieten sich insbesondere folgende Möglichkeiten an

- Einschaltung in vorläufiges Ausstellerverzeichnis
- Eintragung im Messekatalog
- Insertion in Fachzeitschriften
- Versendung von Werbemarken
- Stempelaufdruck auf Firmenbriefpapier
- Versand von Plänen mit Standortangabe
- Werbebriefe mit persönlicher Unterschrift
- Verteilung von Eintrittsgutscheinen
- Durchführung von Pressekonferenzen
- Herausgabe von Informationsschriften und Prospekten
- Anfertigung guter Bildmaterialien
- Verständigung der zuständigen Außenhandelsstelle
- Information ausländischer Firmen
- Information ausländischer Außenhandelsinstitutionen

## Scheinbare Banalitäten

Achten Sie auf gutes, bewährtes (kein neues) Schuhwerk, angemessene aber auch bequeme Kleidung. Wenn es drückt und zwickt, sind Sie stets abgelenkt oder schnell gestresst.

**Ersatzschuhe und Ersatzhemd** sind durchaus sinnvoll, eventuell ein kompletter Satz Kleidung, falls etwas Unschönes passiert.

Denken Sie auch an Bonbons, Halspastillen oder Kaugummis für frischen Atem, Deo für frischen Duft.

Der Schriftzug auf Ihrem **Namenschild** (mit Logo) sollte so groß sein, dass er auf 1,5m Entfernung noch gut gelesen werden kann. Möglichst so weit oben an der Kleidung anbringen, dass der Besucher sich nicht bücken muss um es zu entziffern.

## Auswahl des Standpersonals

Messearbeit ist Arbeit und erfordert je nach Messedauer eine gehörige Portion an Kondition. Mitarbeiter, welche die Teilnahme an der Messe als Belohnung oder als Vergnügen sehen, werden sich leider auch entsprechend verhalten.

Berater auf der Messe sollten Fachkenntnis haben und Spaß am Umgang mit anderen Menschen.

Messepartys sollte man am Ende der Messe durchführen. Discobesuche oder eine Kneipentour fördern kaum die Einsatzbereitschaft am nächsten Tag.

**Die Messezeit ist begrenzt und unter Berücksichtigung aller Kosten (Werbung, Messebau, Reise, Übernachtung, Überstunden, etc.) die teuerste Arbeitszeit des Jahres.**

## Warum ein Messetraining sinnvoll ist

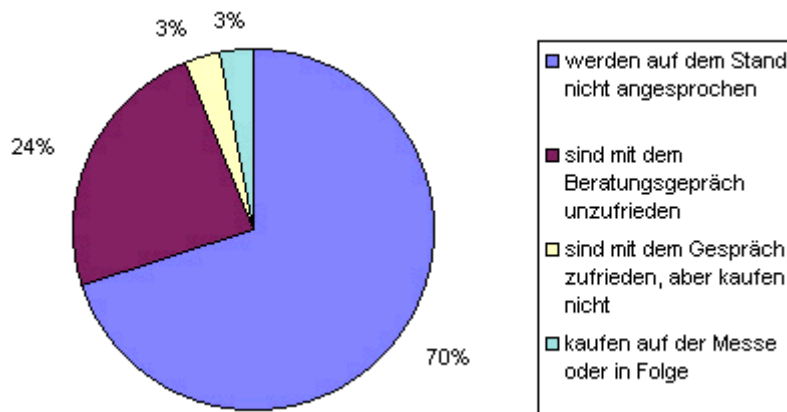
Wiederholt bestätigen Untersuchungen, dass auch auf Fachmessen

- bis zu 70% der fremden Standbesucher gar nicht angesprochen werden, auch wenn genügend Zeit und Personal zur Verfügung steht
- etwa 50% der Besucher falsch angesprochen werden und deshalb kein Gespräch zustande kommt
- und nur ca. 6% der Besucher mit den Gesprächen zufrieden sind wovon etwa die Hälfte letztlich kauft.

Von 100 % der  
Standbesucher:

Quelle:

FAZ,  
E.Claussen



Trotz hohen finanziellen, zeitlichen und personellen Aufwands wird das Standpersonal zu wenig bzw. gar nicht auf die spezielle Messesituation vorbereitet (durchschnittlich nur ca. 12%).

Schätzungen aufgrund verschiedener Studien ergaben, dass bei einem durch Training motivierten Messe-Team der Erfolg einer Messebeteiligung um ein mehrfaches gesteigert werden kann. Dies zeigt auch eine in der FAZ veröffentlichte Studie über Investitionsgütermessen. ("Standpersonal häufig unzureichend vorbereitet, wenig motiviert, mentale Barrieren")

Selbst erfahrene Vertriebsmitarbeiter verhalten sich auf der Messe oft wie in einer "normalen" Verkaufssituation und sind damit nicht so effizient wie sie sein könnten.

- Messebesucher sind oft Fremde, zu denen Kontakt erst aufgebaut werden muss
- Leider hört man noch immer als am häufigsten benutzte Gesprächseröffnung "Kann ich Ihnen helfen?" Diese Frage bringt weder Informationen noch weckt sie Interesse. Damit ist die erste Chance vertan.
- Nicht jeder Besucher ist ein potenzieller Kunden oder der Entscheidungsträger, für den sich der Beratungsaufwand lohnt



- Besucher sind oft in Eile und hören bei zu ausführlicher Beratung nicht mehr konzentriert zu
- Interessenten, die zu lange warten müssen gehen wieder - und sind damit "verloren"
- Oft ist das Gehörte schon beim Betreten des nächsten Standes vergessen
- Viele Mitarbeiter am Stand wissen auf die Frage „Warum sollen wir ausgerechnet bei Ihnen kaufen?“ keine Antwort oder geben bei Einwänden wie „Sie sind zu teuer“ oder „Wir haben schon genügend Lieferanten“ bereits auf.
- Mal sind zu viel - mal zu wenig Interessenten auf dem Stand.
- . . .

Zudem gehören zum Standpersonal meist auch Mitarbeiter, für die Kundenkontakt ungewohnt oder sogar absolut neu ist.

Verzeichnis der Messen in Deutschland [www.AUMA.de](http://www.AUMA.de)

Messen und Ausstellungen, einige Gewerbeschauen [www.ONO.de](http://www.ONO.de)

# Kalkulation einer Messe-Beteiligung

Angesichts der unterschiedlichen Angebote der Veranstalter und des ebenfalls von Land zu Land differierenden Preisniveaus in den einzelnen Veranstaltungsländern ist es nicht möglich, für die Beteiligungskosten Richtwerte anzugeben. Lediglich die Kosten für die Gemeinschaftsbeteiligungen sind annähernd genau erfassbar.

Bei Einzelbeteiligungen an internationalen Messen im Ausland sollten zur Kalkulation vor allem folgende Positionen berücksichtigt werden:

## STANDKOSTEN

### *Miete*

- Hallenfläche
- Freigeländefläche
- diverse Zuschläge

### *Gestaltung*

- Honorar für Entwurf und Ausführung
- Zimmermanns- und Tischlerarbeiten
- Schlosserarbeiten
- Maler- und Anstreicherarbeiten
- Tapeziererarbeiten
- Elektrikerarbeiten
- diverse Installationen (Strom, Wasser, Telefon)
- grafische Gestaltung
- Beschriftung
- Warenarrangement

### *Aufbau*

- ausländische Dienstleister
- Reisen, Aufenthalt und Löhne für Arbeiter

### *Ausstattung*

- Mobiliar
- Blumenschmuck
- Küchengeräte (Eiskasten, Kochplatte)
- diverse Ausstattungen (Gläser, Geschirr, Medikamente)

### *Betrieb*

- Standpersonal
- Bewachung
- Reinigung

- diverse Gebühren (Wasser, Strom, Telefon, Ausweise, Parkgebühren)

### *Abbau*

- ausländische Dienstleister
- Reisen, Aufenthalt und Löhne für Arbeiter

## BESCHICKUNGSKOSTEN

### *Exponate*

- Anfertigung
- Adjustierung

### *Transport*

- Abholung und Verpackung
- Verladung und Entladung
- Hin- und Rücktransport (Bahn, Lkw, See, Luft, Container)
- Zufuhr und Abfuhr
- Zollabfertigung
- Lagerung des Leergutes
- diverse Nebenkosten

### *Versicherung*

- Personen
- Exponate (Hin- und Rücktransport sowie Messezeit!)

### *Betreuung*

- Reise-, Aufenthalts- und Lohnkosten der Firmenangehörigen

## WERBEKOSTEN

### *Vorwerbung*

- Briefe
- Einladungskarten



- Einschaltung im Messekatalog
- Einschaltungen in Fachzeitschriften

#### *Information*

- Prospekte
- Kataloge

- Pressearbeit
- #### *Repräsentation*

- Werbegeschenke
- Einladungen
- Empfänge
- diverse Bewirtungsmittel

Als Faustregel können die wesentlichsten Messeausgaben - gemessen am Gesamtaufwand - wie folgt angenommen werden:

Standmiete 15 bis 20 %

Standgestaltung 40 bis 50 %

Standbau 5 bis 10 %

Betriebs- und Werbungskosten 5 bis 10 %

Beschickungskosten 15 bis 25 % der Gesamtkosten

Hinzu kommt noch: Reisekosten, Übernachtungen, Bewirtungen

#### **Messetraining nur 2-5% der Kosten**

Sie möchten sich und Ihre Produkte auf der Messe fest im Gedächtnis der Besucher verankern? Gerade auf Messen gilt es, aus der Informationsflut hervorzuragen. Das **gute Gefühl eines kompetent geführten Erstgesprächs** ist durch nichts zu ersetzen. Es schafft das notwendige Vertrauen bei Interessenten.

Ihre Mitarbeiter sollten sich auf wirklich wichtige Besucher konzentrieren? Nach zwei oder drei gezielten, freundlichen Fragen können sie bereits nach Potenzial und Aktualität selektieren.

Mit wenigen kleinen Tricks unterscheidet sich Ihre Präsentation von fast allen anderen. Dem Besucher wird Ihr Beratungsgespräch lange in Erinnerung bleiben.

Um auf der Messe Kunden und Geschäftsanbahnungen zu gewinnen bereite ich Ihr Messteam gerne optimal vor. In einem eintägigen Messetraining oder wenn die Zeit knapp ist kompakt in einem dreistündigen Messe-Kick-Off.



## Die groß Messe- CHECKLISTE

Zur Erleichterung der relativ umfangreichen Vorbereitungen für eine Messebeteiligung empfiehlt sich die Anfertigung einer Checkliste, die natürlich nach den individuellen Wünschen und Erfordernissen der einzelnen Messebeteiligung gestaltet werden soll.

Die folgende Übersicht soll die Anfertigung erleichtern:

### STAND

- Ausstellungsbedingungen
- Ausstellungsprogramm
- Plangenehmigung
- Raumprogramm
- Standzuteilung
- Teilnahmevertrag
- 

### STANDGESTALTUNG

- Aufträge an Standgestalter
- Ausstellungsmodell
- Beleuchtung
- Betriebsvorschriften
- Gestaltungskonzept
- Grafik und Farbkonzept
- Kostenvorschläge
- Produktplanung
- Standbauvorschriften
- Standgrößenermittlung
- Standentwürfe

### STANDBAU

- Anstrich
- Blumenschmuck
- Bodenbelag

- Dekorationsmaterialien
- Diaprojektoren / Beamer
- Druckluftanschluss
- Exponatbeschriftungen
- Flammenschutzimprägnierung
- Filmprojektoren
- Firmenbeschriftung
- Garderobe
- Kraftstromanschluss
- Lichtanschluss
- Mobiliar
- Montagewerkzeug
- Papierkörbe
- Prospektregale
- Spiegel
- Telefonanschluss
- Vertretertafeln
- Wasseranschluss

### WERBUNG

- Ankündigungsbriefe
- Anstecknadeln
- Außenwerbung
- Briefaufkleber
- Einladungskarten
- Einladungslisten
- Eintrittskartengutscheine
- Fotos
- Gästebuch
- Geschäftskarten
- Informationsmaterial für Besucher
- Informationsmaterial für Interessenten
- Katalogeintragungen
- Kundeneinladungen
- Messekalender
- Namensschilder
- Plakate / Poster



- Presseinformationen
- Pressekonferenz
- Rundfunk- und Fernsehwerbung
- Tragtaschen
- Visitenkarten
- Vorwerbeaktionen
- Werbeanzeigen

#### REPRÄSENTATION

- alkoholfreie Getränke
- alkoholische Getränke
- Backwaren
- Kaffee
- Knabberzeug
- Nahrungsmittel
- Obst
- Zigaretten, Zigarren
- Süßigkeiten
- Werbegeschenke

#### BETRIEB

- Aschenbecher
- Besen
- Bleistifte
- Blumenvasen
- Büroklammern
- Büromappen
- Diktiergerät
- Ersatzlampen
- Feuerlöscher
- Feuerzeuge
- Firmenstempel
- Fleckentferner
- Formulare
- Gerätestecker
- Gummiringe
- Handtücher
- Handwerkszeug
- Heftmaschine
- Heftpflaster
- Heizgeräte
- Isolierband

- Klarsichthüllen
- Klebebänder
- Kleiderbürste
- Kugelschreiber
- Locher
- Luftverbesserungsmittel
- Mehrfachsteckdose
- Medikamente
- Nähzeug
- Notizblocks
- Notebook-PC
- Ordner
- Papierkörbe
- Radiergummi
- Regenschirm
- Reinigungshilfen
- Sicherungen
- Schere
- Schmiermittel
- Schnellhefter
- Schutzhüllen für Exponate
- Staubsauger
- Staubtücher
- Stecknadeln
- Stempelkissen
- Taschenlampen
- Telefonbücher
- Tesa
- Terminkalender
- Toilettenartikel
- Ventilatoren
- Verlängerungskabel (mit Mehrfachsteckdosen)
- Zündhölzer

#### KÜCHENEINRICHTUNG

- Besteck
- Büchsenöffner
- Eimer
- Flaschenöffner
- Geschirr (eventuell Einweg)
- Geschirrtücher

- Gläser
- Kaffeemaschine
- Kochplatte
- Kochtöpfe
- Korkenzieher
- Kühlschrank
- Messer
- Papierservietten
- Reinigungsmittel
- Spülbecken mit Verschluss
- Tablett
- Tischtücher

#### STANDBETREUUNG

- Dolmetscher
- Kleidung
- Kontrolle des Einsatzes
- Namensschilder
- Schulung / [Messtraining](#)

#### VERKAUFSHILFEN

- Auftragsbücher
- Betriebsanleitungen
- Devisenkursblätter
- Exponatbeschreibungen
- Fotomappen
- Geschäftsberichte
- Geschäftspapiere
- Kataloge
- Konstruktionszeichnungen
- Kundenkartei
- Kundenzeitschriften
- Notizbücher
- Preislisten
- Pro-forma-Fakturen
- Prospekte
- Quittungsblocks
- Referenzlisten
- technische Dokumentationen
- Übersetzungshilfen für fremdsprachige Fachausdrücke

- Umrechnungstabellen für Maße und Gewichte
- Vertreterkartei
- Zolltarif

#### REISE UND AUFENTHALT

- Bahnfahrkarte
- Benzingutscheine
- Carnets für Pkw
- Devisen
- Fahrzeugpapiere
- Flugticket
- Führerschein
- Impfzeugnis
- Messeausweis
- Parkscheine
- Reisepass
- Quartierbuchung
- Unfallversicherung
- Versicherungskarte für Pkw
- Visum

#### TRANSPORT

- Aufträge für Hin- u. Rücktransport
- Inhaltsspezifikationen
- Kistenbeschriftungen
- Speditionsangebote
- Verpackungsmaterial für Rücktransport
- Versandtermine für Aufbaumaterial
- Versandtermine für Exponate
- Ursprungszeugnisse
- Zollbegleitpapiere

#### VERSICHERUNG

- Einbruchversicherung
- Warentransportversicherung
- Versicherung der Mitarbeiter und des Standpersonals
- Versicherung des Reisegepäcks

## ***BCT Pflug***

Business-Consulting & Training

Karlheinz Pflug Dipl. Wirtschafts-Ing. FH

Hauptmann-Hoffmann-Str. 25 • D - 76891 Erlenbach

Telefon 06398 - 993117 • Fax 06398 - 993129

e-Mail [info@KhPflug.de](mailto:info@KhPflug.de)

- [www.kh-pflug.de](http://www.kh-pflug.de)

- **Abschlusstechnik, Angebote, Akquisition, Außendienst, CRM, Einwandbehandlung, Fragetechnik, Führungspsychologie, Innendienst, Kommunikation, Kundenbewertung, Kundenorientierung, Messeauftritt, Motivation, Neukundengewinnung, Nutzenvermittlung, Preisverhandlung, Präsentation, Reklamationsbehandlung, Psychologie, Selbstsicherheit, Telefonverkauf, Überzeugungskraft, Umgang mit schwierigen Partnern, Unterscheidung zum Wettbewerb / USP Verhandlungstechnik, Verkaufspsychologie, Verkaufsrhetorik, Vertriebsplanung, Vertriebsstrategie Warum kaufen meine Kunden (nicht)?, Ziel- und Entscheidungsfindung, Zeitmanagement / Selbstmanagement**

Weitere Tipps und Informationen auch unter

[www.vertriebslexikon.de](http://www.vertriebslexikon.de)