

Ihr Logo

Messtraining

Vorbereitung – Organisation – Messeauftritt

Funktionen und Messeziele;

Messeplanung;

Messtraining für Mitarbeiter und Standleiter;

Erfolgsmessung und Messenachbearbeitung.



*Musterunternehmen
Deutschland AG*

(Logo Ihres Auftraggebers)

Musterunternehmen Deutschland AG

(Firmenbezeichnung Ihres Auftraggebers)

Datum

(Datum der Seminarveranstaltung)

SEMINARVERANSTALTUNG

▪ **Musterunternehmen**
▪ Musterstraße 1
▪ 12345 Musterstadt

▪ **Telefon:** +49 123 123456
▪ **Telefax:** +49 123 123457

▪ **http://www.trainplan.de**
▪ **E-Mail:** mail@trainplan.de

LESERPROBEN

Das vorliegende Skript ist Bestandteil der Seminarkonzepte TRAINPLAN®, welche nur mit einer gültigen Lizenzierung/Firmierung vom jeweiligen Lizenznehmer verwendet werden darf. Eine gültige Lizenzierung beinhaltet die Vervielfältigung und Weitergabe dieses Teilnehmerskriptes, jedoch nur an Seminar- und Schulungsteilnehmer des Lizenznehmers. Der Lizenznehmer ist verpflichtet, den nachfolgenden Text auf dieser Seite beim Vervielfältigen weder zu verändern oder zu löschen, so dass dieser Hinweis in jedem vervielfältigten Skript erhalten bleibt.

Alle Rechte vorbehalten incl. der fotomechanischen Wiedergabe und der Speicherung in elektronischen Medien. Kein Teil dieses Werkes sowie der dazugehörigen Bestandteile darf in irgendeiner Weise (Druck, Fotokopie, Mikrofilm etc.) ohne schriftliche Genehmigung oder gültige Lizenz des Herausgebers reproduziert, vervielfältigt oder anderweitig privat oder gewerblich verwertet werden.

Bei der Zusammenstellung dieses Werkes wurde mit größter Sorgfalt vorgegangen. Trotzdem können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden. Der Herausgeber kann daher für evtl. Fehler und die daraus resultierenden Folgen weder eine juristische Verantwortung noch irgendeine Haftung übernehmen. Verbesserungsvorschläge und Hinweise nehmen wir gerne unter redaktion@trainplan.de entgegen.

In diesem Werk aufgeführte Hardware- und Softwarebezeichnungen sind in der Regel eingetragene Warenzeichen oder sollten als solche betrachtet werden.

© TRAINPLAN® – Bildungsmedien und Verlagsprodukte

TRAINPLAN® ist ein eingetragenes Warenzeichen der SCHMITT Wirtschaftsberatungsgesellschaft mbH

Inhaltsverzeichnis

Bedeutung der Messe für das Unternehmen.....	5
Facts and Figures.....	6
Funktionen der Messe	8
Marketing	8
Ausgewählte Funktionen der Messe.....	9
Positionierung der Messebeteiligung im Marketing-Mix.....	10
Messen im Kommunikations-Mix.....	11
Messen im Preis-Konditionen-Mix	11
Messen im Distributions-Mix	12
Messen im Produkt-Mix.....	12
Checkliste Ausstellungsprogramm:.....	13
Messeziele.....	14
Beschaffungsziele:	14
Absatzziele:.....	14
Planung des Messeauftrittes von A bis Z.....	16
Checkliste: Voraussetzungen für einen erfolgreichen Messeauftritt	16
Leitfaden zur Planung	17
Checkliste: Terminplanung für Messeauftritt.....	17
Auswahl des Standplatzes.....	19
Struktur der Messekosten - Grobübersicht.....	21
Messekennzahlen	21
Die Finanzplanung.....	23
Checkliste: Messebudget (Muster, beliebig, weiterbar)	24
Sparen Sie Kosten bei der Planung Ihres Messestandes!.....	26
Funktionsbereiche des Standes	27
Präsentationsfläche	27
Besprechungsbereiche.....	28
Nebenräume.....	28
Kinderbetreuung.....	28
Standgestaltung	29
1. Grafiken	31
2. Beschriftung.....	31
3. Fotos und Diapositive.....	31
4. Audiovisuelle Medien.....	32
5. Standfarbe	32
Tipps für Ihren Messestand.....	33
Organisatorische Vorbereitung der Messe	35
Formularentwurf.....	35
Mitarbeiter-Einsatzplan	35
Mitarbeiter Wochen-Einsatzplan	36
Beispiel: Mitarbeiter-Wocheneinsatzplan.....	37
Arbeitsgrundlage Kontaktreport	38
Formular Messekontaktbogen.....	39
Tägliches Feedback	40
Namensschild.....	40
Messekontakthandling.....	41
Das klassische Modell des Messekontakthandlings	43
Das Informationsmanagement-Modell des Messekontakthandlings	44
Standbetrieb	45
Standleiter	45
Aufgaben des Standleiters:	45
Messtraining für Standmitarbeiter und Standleiter	46
Checkliste: Voraussetzungen für eine ideale Standbesetzung	46
Persönliche Vorbereitung zur Messe	47
Besucher und ihre Ziele.....	48
Typologie des Messebesuchers.....	48
Ziele des Besuchers.....	50
Standpersonal.....	52

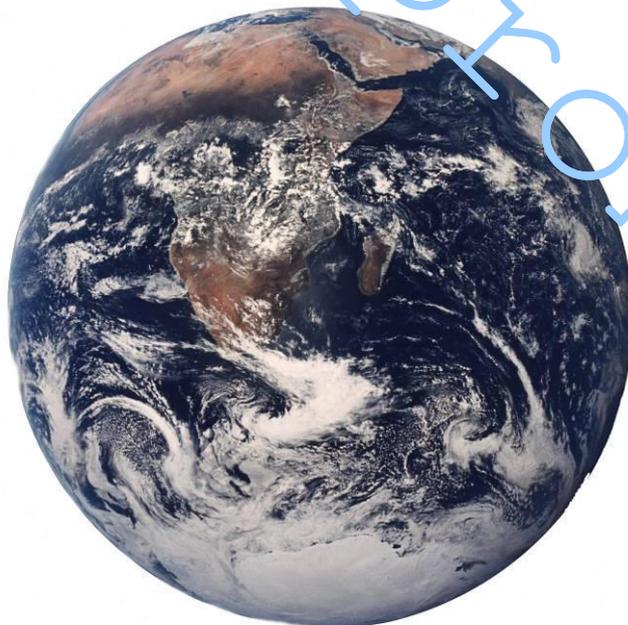
Motivation und Schulung	53
Die Persönlichkeit des Mitarbeiters	53
Leistungsmaximierung	54
Messe-Aktivitätenplaner	55
Der Mitarbeiter am Messestand	56
Erscheinungsbild	56
Kleidung	56
Hygiene	56
Kontaktphase	57
Kommunikationsmittel Körpersprache - Erscheinung - Auftreten	60
Kommunikation	61
Grundlagen der Kommunikation und ihre Bedeutung	61
Jede Kommunikation erfolgt auf zwei Ebenen	63
Selbstmordwörter	64
Reizwörter	64
Reizformulierungen	65
Die Gesprächseröffnung	66
Fragen und Fragetechniken	67
Gesprächsaufbau und Gesprächsführung	68
Der Messe-Kontakt report	69
So meistern Sie schwierige Situationen am Messestand	70
Übungsbögen zu Messetraining	71
Übungsblatt: Messetraining/Kommunikation	71
Übungsblatt: Messetraining/Gesprächseröffnung	72
Übungsblatt: Gesprächsleitfaden für eine gezielte Messeansprache	73
Übung: Messetraining/„Für“- und „Gegen“-Argumente	74
Übungsblatt: Messetraining/Gesprächsführung und Gesprächsabschluss	75
Messenachbearbeitung	76
Nachfassaktionen	76
Messe-Erfolgskontrolle	78
Messe-Abschlussbericht	79
Nützliche Adressen	80
Tages-Clearing	81

BEDEUTUNG DER MESSE FÜR DAS UNTERNEHMEN

Für das Handelsgeschehen sind Informationen ebenso wichtig, wie die Waren selbst. Die Erklärungsbedürftigkeit vieler Produkte nimmt zu, und die Angebotsvielfalt erschwert Entscheidungen.

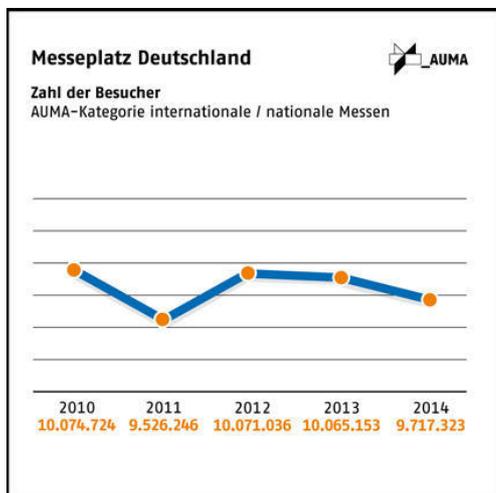
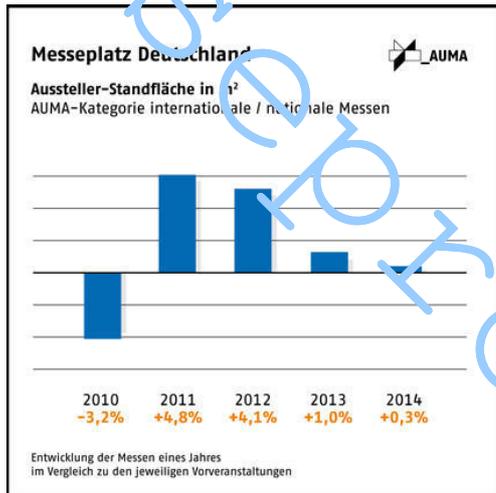
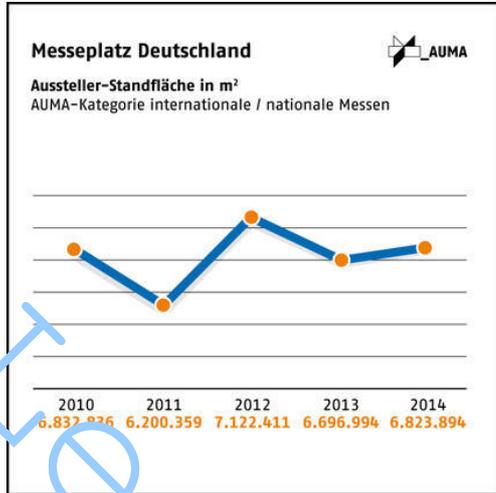
Erfahrungsaustausch und persönliches Vertrauensverhältnis werden dadurch immer wichtiger. Kontakte müssen geknüpft und gepflegt werden. Wo könnte dies besser geschehen als auf Messen und Ausstellungen, im direkten Gespräch mit allen in Frage kommenden Geschäftspartnern. Messen sind gleichzeitig Plattform für Kooperationsinitiativen. Sie sind Treffpunkt und Umschlagplatz für den Austausch von Produkten, Ideen und Know-how.

Die starke Konkurrenz in vielen Branchen wird auf den deutschen Messen besonders deutlich, denn hier ist der **Weltmarkt** präsent. Gute Vorbereitung auf eine Messeteilnahme ist daher unerlässlich.



Facts and Figures

Messe-Kennzahlen



DIE BEDEUTUNG DER MESSE FÜR DAS UNTERNEHMEN



Quelle: AUMA

Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V., www.auma.de

Funktionen der Messe

Marketing

Eine Vielzahl von Marketingzielen lässt sich mit einer Messebeteiligung verwirklichen. In wenigen Tagen können die Absatzchancen für Produkte und Dienstleistungen getestet werden. Die Vorgänge des Marktes ebenso wie Veränderungen, Richtung und Tempo zukünftiger Entwicklungen werden hier deutlich. Marketing kann als Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potenziellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten verstanden werden. Diese Aktivitäten dienen dem Zweck einer dauerhaften Erfüllung der **Kundenbedürfnisse** einerseits und der Erfüllung der **Unternehmensziele** andererseits. Kaum ein anderes Instrument ist in der Lage, die Darstellung des Unternehmens und der Produkte in ihrer Breite und Tiefe mit dem **persönlichen Kundenkontakt** zu verbinden.

Messen sind ein Medium eigener Art mit eigenen Möglichkeiten. Anders als bei einem Zeitungsinserat, einem Werbebrief, Prospekt oder Katalog, die alle letztlich nur eine abstrakte Vorstellung vermitteln, steht auf der Messe das **Produkt selbst im Vordergrund**. Mit der fachlich-technischen Präsentation unmittelbar verbunden ist die persönliche Information, **der Dialog**. Das persönliche Vertrauensverhältnis zwischen Geschäftspartnern ist heute ein wichtiger Entscheidungsfaktor. Im nationalen wie im internationalen Wettbewerb kommt der Kundennähe als strategischem Erfolgsfaktor eine besondere Schlüsselstellung zu.

Nirgendwo können in so kurzer Zeit, so viele und so kompetente Fachleute erreicht werden. Ein weiterer Vorteil der Messebeteiligung ist die Pflege des Kontaktes zu Stammkunden. Statt sie mit hohem eigenem Reise- und Zeitaufwand aufsuchen zu müssen, frischen kurze Gespräche am Messestand die Kontakte auf und intensivieren die Kundenbeziehung. Messebeteiligung muss häufig in Kombination zu anderen Marketinginstrumenten gesehen werden. Steht z. B. der Kontakt zu Stammkunden im Mittelpunkt, müssen diese vor der Messe werblich intensiv zum Standbesuch motiviert werden. Sollen dagegen vorwiegend neue Abnehmer angesprochen werden, ist eine breiter angelegte Werbekampagne vor der Messe notwendig.

Die herausragende Stellung der Messe als Kommunikationsinstrument wird deutlich. Im Rahmen einer Messebeteiligung kann eine hohe Intensität beim persönlichen Kontakt von Ausstellern und Besuchern erreicht werden. Der Aussteller hat hier mannigfache Möglichkeiten, Informationsbedürfnisse zu wecken, bzw. das vorhandene Informationsbedürfnis zu befriedigen.

Ausgewählte Funktionen der Messe

- Messen bieten ein Marktkonzentrat als Spiegel ausgewählter Märkte.
- Messen haben Erlebnischarakter und sprechen alle Sinne an.
- Messen gewährleisten und vergrößern die Markttransparenz.
- Messen erschließen neue Märkte.
- Messen ermöglichen einen direkten Vergleich von Preis und Leistung.
- Messen fördern den intensiven Informationsaustausch.

Der Messe kommt wegen ihrer Multifunktionalität im Vergleich zu anderen Medien eine hohe Bedeutung zu, eine adäquate Vorbereitung ist daher unerlässlich.

Messen sind multifunktional!



Positionierung der Messebeteiligung im Marketing-Mix



Jeder Bereich des Marketing-Mix steht unmittelbar im Zusammenhang mit dem Messeauftritt und den damit verbundenen Aktivitäten. Der Marketing-Mix soll auf die Messeziele ausgerichtet sein!

Die Mehrzahl aller Aussteller sieht die Messebeteiligung als integrierten Bestandteil ihres Marketing-Mix an. Messen dienen der Erfüllung der unterschiedlichsten Unternehmensziele. Marketing durch Messen bedeutet Rationalisierung, da Messen multifunktionalen Charakter haben. Kaum ein anderes Instrument ist in der Lage, die Darstellung des Unternehmens und der Produkte/Dienstleistungen in ihrer Breite und Tiefe mit einem direkten und persönlichen Kundenkontakt zu verbinden.

Auf einer Messe kommen alle Bereiche des Marketing-Mix zum Tragen!

