

18.-21.04.2007 MESSEZENTRUM SALZBURG

HOLZBE- UND  
VERARBEITUNG  
TISCHLEREI-, ZIMMEREI-  
UND FERTIGUNGSBEDARF



EISENWAREN  
WERKZEUG  
DIY-BEDARF  
SCHLOSS & BESCHLAG

## Checkliste für Ihre Messebeteiligung – 40 Punkte für Ihren Erfolg 18.-21. April 2007

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

18.- 21.04.2007 MESSEZENTRUM SALZBURG

HOLZBE- UND  
VERARBEITUNG  
TISCHLEREI-, ZIMMEREI-  
UND FERTIGUNGSBEDARF



EISENWAREN  
WERKZEUG  
DIY-BEDARF  
SCHLOSS & BESCHLAG

WAS ?	WER ?	BIS WANN ?	Erl.
14. Endgültige Standplanung <input type="checkbox"/> Entscheidung Systemstandbau oder Individualstand <input type="checkbox"/> Auftragsvergabe			
15. Erste Personalschulung <input type="checkbox"/> Arbeitsunterlagen erstellen <input type="checkbox"/> Ziele vermitteln			
16. Kundeninformation			
17. Medieninformation			
18. Fertigstellung der Werbemittel <input type="checkbox"/> Werbemittel am Stand <input type="checkbox"/> Entwurf von Antwortschreiben für die rasche Kontaktbearbeitung			
19. Organisation <input type="checkbox"/> Quartier <input type="checkbox"/> Warenanlieferung <input type="checkbox"/> Standausstattung <input type="checkbox"/> Transport <input type="checkbox"/> Versicherungen <input type="checkbox"/> Werbegeschenke <input type="checkbox"/> Catering <input type="checkbox"/> Personalplanung			
20. Kundeninformation			
21. Medieninformation (Anhang 4)			
22. Standbau <input type="checkbox"/> Übernahme <input type="checkbox"/> Kontrolle, Ergänzungen			
23. Personalschulung (Anhang 5) <input type="checkbox"/> Kick-off Meeting mit allen Mitarbeitern			
24. Endgültige Standübernahme			

## WÄHREND DER MESSE

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



## NACH DER MESSE

WAS ?	WER ?	BIS WANN ?	Erl.
31. Warenrücklaufkontrolle			
32. Standabbau			
33. Rücklauf Arbeitsmaterial, Werbemittel			
34. Aufarbeitung offener Bestellungen, Rechnungen und Aufträgen			
35. Protokollerstellung			
36. Reklamationen			
37. Bericht an Verkauf/Marketing und GF			
38. Nachbesprechung			
39. Datenübergabe an Verkauf und Außendienst - Messenachbearbeitung			
40. Kostenabrechnung und Erfolgskontrolle (Anhang 6)			

### 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

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



## 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.
- Bitte informieren Sie auch unsere Pressestelle über besonders interessante Neuheiten und Aktivitäten
- Gut beschriftete Pressefotos bereithalten, ebenso Fotos in elektronischer Form
- Preetexte ins Internet stellen, ev. auch auf die Homepage des Veranstalters
- Pressezentrum des Veranstalters mit Unterlagen (Auflageempfehlung: ca. 50 Stück) versorgen.
- Ev. Pressekonferenz am Stand während der Messe abhalten
- den Messeveranstalter über Presseterminen am Stand informieren - Einladungen im Pressezentrum auflegen.
- Weitere Tipps rund ums Thema Pressearbeit sowie Informationen über den Internet-Pressedienst für Aussteller bekommen Sie in unserer Pressestelle!

## 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