

WARUM MANCHE UNTERNEHMEN MIT IHREM MESSEAUFTTRITT IMMER VIEL ERFOLGREICHER SIND ALS ANDERE

IHR STEP-BY-STEP LEITFADEN, DAMIT 2022
ZUM ERFOLGREICHSTEN MESSEJAHR
IHRER UNTERNEHMENSGESCHICHTE WIRD

DIE MESSEVORBEREITUNG

AGENDA

VORBEREITUNG	3
LASSEN SIE UNS STARTEN	4
ZIELE UND ZIELGRUPPE FESTLEGEN	5
VERANTWORTLICHKEITEN DEFINIEREN	9
BUDGET KALKULIEREN	11
CHECKLISTEN ZUR PLANUNG	14

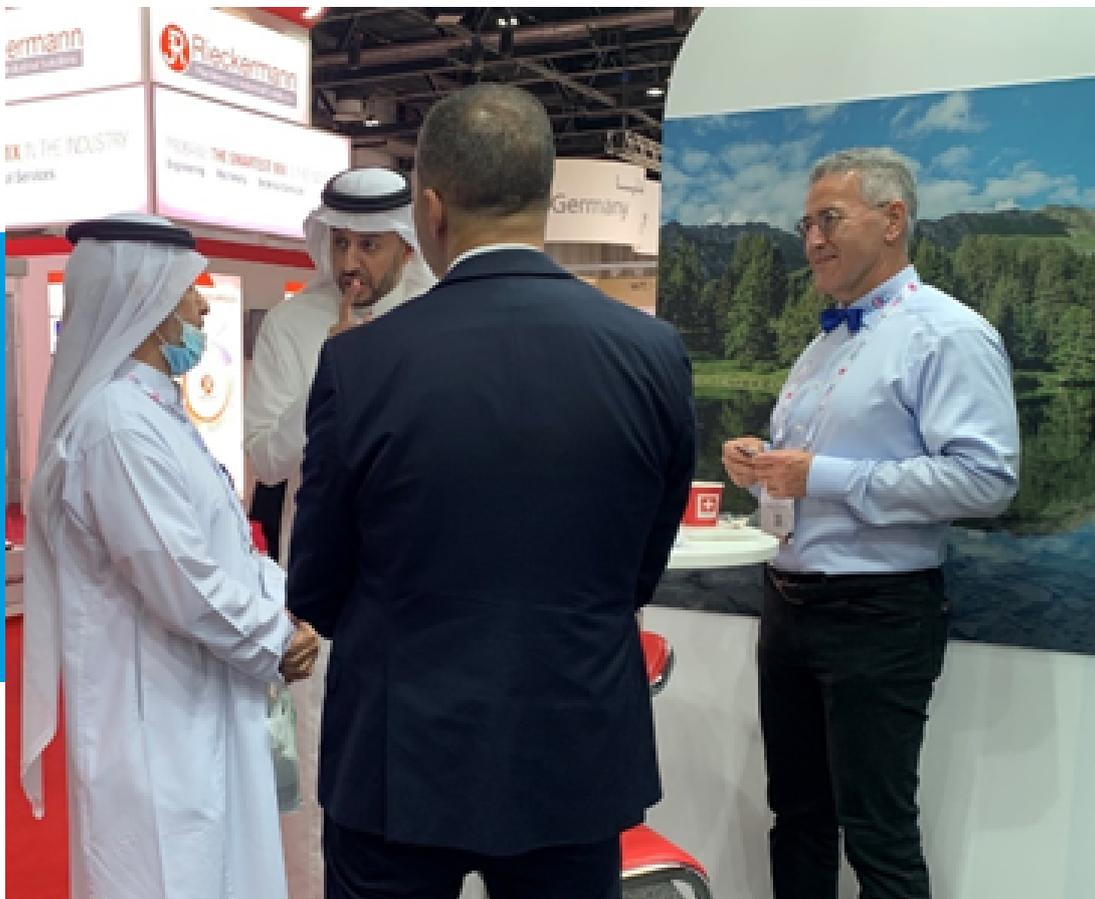
VORBEREITUNG

Ein Messeauftritt sollte gut geplant sein. Es gibt verschiedene Phasen, die für den Erfolg eines Messeauftritts entscheidend sind.

Generell unterscheiden wir drei erfolgskritische Phasen.



Mit diesem Whitepaper erhalten Sie einen exakten Fahrplan für die Planungsphase – die Messenvorbereitung.



LASSEN SIE UNS STARTEN

Das Geschäftsjahr hat begonnen und somit steht auch die Messeplanung für das kommende Jahr an.

Kommen Ihnen folgende Situationen bekannt vor, wenn Sie an vergangene Messeauftritte denken?

...Sie haben nicht nur positive Gefühle, wenn Sie an frühere Messetage denken?

...in der Vergangenheit wurde mit der Planung häufig zu spät begonnen?

...es war nicht klar, worauf man auf der Messe hinarbeitete?

...gewisse Aufgaben wurden während der Planung vollständig vergessen?

...Besucher fanden nur ab und an den Weg zu Ihrem Stand?

...insgesamt verlief alles mehr chaotisch als nach Plan?

DAS WIRD SICH 2022 ÄNDERN!

In diesem Whitepaper zeige ich Ihnen Schritt für Schritt, wie Ihr nächster Messeauftritt zu einem wirklichen Erfolg wird. Basierend auf meiner jahrzehntelangen Erfahrung im Messebusiness habe ich die Faktoren, die über Erfolg oder Misserfolg eines Messeauftritts entscheiden, für Sie zusammengefasst.

Folgende Punkte werden wir dabei erarbeiten

- **Analyse vergangener Messen** – Was lief gut? Wo gibt es Optimierungspotenzial?
- **Strategie** – Welche Messen sollen besucht werden? Welche sind Leitmesse Ihrer Branche, welche nur 'nice-to-visit'?
- **Zieldefinition & Zielgruppe** – Was wollen Sie mit Ihrem Messeauftritt erreichen? Wen wollen Sie auf der Messe ansprechen?
- **Verantwortlichkeiten** – Wie bei jedem Projekt ist es auch bei der Planung eines Messeauftritts erfolgsentscheidend klare Verantwortlichkeiten zu definieren: Wer macht also was?
- **Budget** – Auch hier gilt wie bei jedem Projekt: Was darf der Messeauftritt kosten? Welche Summe soll investiert werden?
- **Den Überblick behalten** – Checklisten für ihre Planung

Ob Sie mit Ihrem Unternehmen neu im Messebusiness sind oder aber über viele Jahre Messeerfahrung verfügen, dieses Whitepaper bietet für jeden neue Impulse, spannende Erkenntnisse und Anregungen für den nächsten Messeauftritt!

Viel Spass und eine erfolgreiche Messenvorbereitung!

Ihr René Wyler

ZIELE UND ZIELGRUPPE FESTLEGEN

STELLEN SIE SICH DIE FRAGE: WAS WOLLEN SIE MIT IHREM MESSEAUFTTRITT ERREICHEN?

Seien Sie bei der Zieldefinition so spezifisch wie möglich, denn das komplette Messekonzept inkl. Standdesign, präsentierter Produkte oder Dienstleistungen und jegliche Marketingaktivitäten bauen hierauf auf.

Vertriebsziele – Menschen kaufen von Menschen

Das wichtigste Vertriebsziel ist der Aufbau neuer, wertvoller Kontakte.

Besucher Ihres Messestandes sind in den meisten Fällen wahrscheinlich noch keine Kunden. Dies soll sich bestenfalls durch Ihren Messeauftritt und den persönlichen Kontakt ändern. Es gilt sie zu begeistern, zu faszinieren, damit sie kurz- oder mittelfristig zu Kunden werden.

Bauen Sie ihr Vertriebsnetz aus. Ein wesentliches Ziel des Messebesuches kann die Erweiterung Ihres Vertriebsnetzes sein. Auf Messen kommt das 'Who-is-Who' der Branche zusammen – Vertreter, Agenten, Handelspartner! Machen Sie durch Ihren Auftritt klar, dass Sie offen für solche Kontakte sind. Häufig ergeben sich auf Messen tolle Verbindungen um in neue Märkte vorzustossen oder die Möglichkeiten in neue Länder und Region zu verkaufen

Generieren vielversprechender Leads. Leads sind qualifizierte Kontakte, von denen Sie eine vollständige Visitenkarte haben oder die ihre Daten auf einem Erfassungsgerät (Badge-Scan / iPad) hinterlassen haben. Mitunter bieten Sie auf Ihrem Stand einen Wettbewerb oder Spiele an und die Besucher überlassen Ihnen auf diese Weise Ihre Daten. Alle diese Leads gilt es im Anschluss der Messe in Ihrem Unternehmen zu erfassen und auf die E-Mail-Liste zu nehmen. Eine Dankesmail nach der Messe wird immer geschätzt und stellt eine gute Kontaktmöglichkeit dar

Schliessen eines Deals. Häufig kann der Rahmen einer Messe dazu dienen, ein Geschäft zu finalisieren oder eine neue Geschäftsbeziehung vertraglich zu regeln. Insbesondere auf grossen, internationalen Messen, mit Besuchern aus verschiedensten Ländern kann der Abschluss eines Geschäftes vor Ort ein eindrucksvolles, sehr wirkungsvolles Ereignis sein. Schliessen Sie einen wichtigen Deal, kann dies motivierend für das Team und entscheidend für den Verlauf der nächsten Tage sein.

Umsatz generieren. Es ist auch denkbar auf einer Messe direkten Umsatz zu generieren, indem Sie Ihre Produkte zum Verkauf anbieten. Bitte vergewissern Sie sich aber vorab, ob der Direktverkauf auf der Messe erlaubt ist. Dies handhabt jeder Veranstalter anders.

ZIELE UND ZIELGRUPPE FESTLEGEN

Präsentationsziele – Zeigen Sie, was Sie haben

Präsentieren Sie Produktinnovationen. Eine Messe bietet die ideale Gelegenheit Innovationen vorzustellen. Kombiniert mit vorausgegangenen Marketingaktivitäten schaffen Sie eine Basis, Ihre neuen Produkte einer grossen Öffentlichkeit vorzustellen. Dies kann medienwirksam genutzt werden, vorausgesetzt Sie bringen es in Einklang mit Ihrer Konkurrenz, die sehr wahrscheinlich ebenfalls auf der Messe präsent sein wird.

Machen Sie den ersten Schritt einer Neuplatzierung. Im Rahmen einer Messe lässt sich die Akzeptanz eines neuen Produktes oder die Akzeptanz in einem neuen Markt testen. Haben Sie bis dato Ihre Produkte in Europa vertrieben und wollen den Sprung in den asiatischen Markt schaffen, dann ist eine branchenführende Leitmesse in Asien vielleicht der richtige Ort dies zu tun. Sie bekommen unmittelbares, unbezahlbares Feedback Ihrer Zielgruppe.

Präsentation von Prototypen. Auf einer Messe können Sie Prototypen sehr effizient präsentieren. Ob dem breiten Publikum oder einer kleineren Öffentlichkeit bleibt Ihnen überlassen. Denkbar ist hier auch, dass diese Prototypen nur einem ausgewählten, exklusiven Kreis gezeigt werden. Das erhaltene Feedback kann im Anschluss direkt in die nächsten Entwicklungsphasen einfließen.

Kommunikationsziele – Vermitteln Sie Ihre Botschaft

Pflegen Sie Ihre Beziehungen zu Kunden und Partnern! Das wird dann der Fall sein, wenn Sie Ihre Kunden und Händler nicht allzu oft sehen können, weil Sie zu weit voneinander entfernt sind. So kann eine Messeteilnahme dazu beitragen, die Beziehungen nachhaltig zu festigen und zu verstärken, damit sich die Parteien aktiv nach vorne bewegen.

Zusammentragen von Marktinformationen. Sammeln Sie wichtige Informationen. Schauen Sie wie sich die Konkurrenz präsentiert, welche Neuheiten zu finden sind und lassen Sie die Informationen in Ihre zukünftige Kommunikation einfließen.

Haben Sie gesellschaftliche Entwicklungen im Blick! Ihre Produkte sind klimafreundlicher als die der Konkurrenz? Sie richten Ihr Unternehmen ehrlich nachhaltig aus? Dann kommunizieren Sie dies! Sie ziehen so die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit als auch der Medien auf sich.

ZIELE UND ZIELGRUPPE FESTLEGEN

Strategische Ziele – Kaum messbar, aber sehr wertvoll

1. Arbeiten Sie an Ihrer Bekanntheit
2. Erzeugen Sie Aufmerksamkeit
3. Pflegen Sie ihr Image

Strategische Ziele sind schwer messbar und sollten immer nur in Verbindung mit den anderen Zielen wirken. Sie besuchen seit Jahren dieselbe Messe? Dann ist Ihr Unternehmen für den Messeorganisator von Wert und auch Messebesucher nehmen diese Konstanz wohlwollend zu Kenntnis. Diese Ziele zu fokussieren, bringt erst einmal keinen direkten Umsatz wirkt sich aber auf die Wahrnehmung des gesamten Unternehmens aus.

STELLEN SIE SICH DIE FRAGE: WEN WOLLEN SIE MIT IHREM MESSEAUFTTRITT ANSPRECHEN? MIT WEM WOLLEN SIE WÄHREND DER MESSE IN KONTAKT KOMMEN?

Die Definition der Zielgruppe ist essenziell für den unternehmerischen Erfolg Ihres Messeauftritts. Sie müssen wissen wer Ihre Zielgruppe ist und was diese von Ihnen erwartet. Zur Zielgruppe zählen Kunden, aber auch potenzielle Leads.

Wir können die Zielgruppe weiterhin in

- In Endverbraucher (B2C) und
- B2B Kontakte

unterscheiden. Endverbraucher können weiterhin nach

- demografischen
- sozioökonomischen
- psychografischen Daten oder
- ihrer Kaufkraft

unterschieden werden. Wenn Ihr Produktangebot breitgefächert ist, dann präsentieren Sie auf der geplanten Messe nur diese Produkte, die für die dort zu findende Zielgruppe von Interesse sind.

Die Analyse der Zielgruppe definiert somit die Auswahl der Messen, an denen man teilnimmt.

Tipp: Fragen Sie beim Messeveranstalter vor Buchung Ihres Standes Daten, Analysen und Statistiken der vergangenen Jahre an.

ZIELE UND ZIELGRUPPE FESTLEGEN

ZUSAMMENFASSUNG

Nun wissen wir, dass es absolut von Bedeutung ist, sich mit ausreichend Vorlauf Gedanken zu machen, zu entscheiden, welche Messen man besucht und welche Ziele verfolgt werden sollen. Wichtig ist eine detaillierte Definition der Ziele auf verschiedenen Ebenen. Hierzu zählen Vertriebs-, Präsentations-, Kommunikations- sowie Strategieziele. Ebenso wichtig ist eine genau Analyse der Zielgruppe und die Ableitung einer zielgruppenspezifischen Ansprache.

✓ Damit die Messe, die präsentierten Produkte und die definierte Zielgruppe den so verdienten Erfolg bringen und alles schlussendlich Hand in Hand spielt!



VERANTWORTLICHKEITEN DEFINIEREN

DEFINIEREN SIE, WER FÜR WAS ZUSTÄNDIG IST UND WER DIE ÜBERGEORDNETE VERANTWORTUNG TRÄGT

Hier gilt: Die Planung eines Messeauftritts ist ein umfassendes Projekt und sollte als solches betrachtet werden.

Wir haben bisher Ziele definiert, die Zielgruppe analysiert und die richtige Messe gefunden. Nun geht es im nächsten Schritt um die konkrete Planung und Vorbereitung.

Haben Sie einen **Messeverantwortlichen** in Ihrem Unternehmen? Falls es noch keine definierte Person gibt, bietet sich hier jemand aus dem Marketing an.

Die messeverantwortliche Person

- Organisiert alle Messen des Unternehmens
- Hat Erfahrung im Messebusiness
- Arbeitet effizient und lösungsorientiert
- Hat Checklisten zur Hand, damit kein wichtiges To-Do vergessen wird

Die messeverantwortliche Person ist darüber hinaus übergeordneter Ansprechpartner und arbeitet Hand in Hand mit Messe- und Verkaufsteam. Sie vereint bestenfalls alle Wünsche, lässt Anregungen einfließen und hat einen Blick fürs Detail.

Oftmals gibt es jedoch keinen Messeverantwortlichen, sondern die Aufgaben liegen in verschiedenen Händen – **die Zuständigkeiten sind individuell** verteilt.

Hier bietet es sich dennoch an, im Vorfeld für dieses bestimmte Messeprojekt einen Entscheidungsträger zu definieren. Häufig macht es Sinn, diese Position mit jemandem zu besetzen, der mit der Region, in der die Messe stattfindet, vertraut ist oder aber verantwortlich für die Produktkategorien, die auf der Messe präsentiert werden sollen.

Im Grunde ist aber vor allem die Motivation und die Freude am Messebusiness entscheidend. Denkbar ist die Bildung eines kompetenten Teams, welches die Messeprojektleitung übernimmt.

VERANTWORTLICHKEITEN DEFINIEREN

Wichtig: Zuständigen Teams oder Personen muss ausreichend Arbeitszeit zur Vorbereitung der Messe gewährt werden.

Wer auch immer mit der Planung der Messe beauftragt wird sollte dies anhand einer umfassenden Checkliste tun – **Aufgaben sollten klar definiert und mit fester Deadline versehen werden.**

In einer Checkliste finden sich alle Tätigkeiten im Überblick, wer sie erledigt und bis wann das sein soll. Derjenige, der die Messe organisiert, wird sich mitunter mit der Produktion, dem Einkauf, dem Verkauf, der Logistik, dem Marketing, etc. austauschen und benötigt deren aktive Mitarbeit.

Eine solche Checkliste ist ein wichtiges Tool und wird nach jeder Messe angepasst, ergänzt und mit Notizen versehen, so dass die Folgemesse immer wieder etwas besser, einfacher oder präziser geplant werden kann. Alle diese Aufgaben sollten in einem Ordner, einem File oder sonstigem Datenträger notiert und für die Folgemesse wieder verfügbar sein. Auch Messeauftritte sind ein Prozess, den es zu optimieren gilt.

ZUSAMMENFASSUNG

Nun wissen wir, dass die Organisation und Planung der Messe entweder vom Messeverantwortlichen des Unternehmens in Angriff genommen wird, Personen mit der Projektleitung betraut werden, die Produkt- oder regionales Wissen haben oder dass dezidierte Teams gebildet werden können. In jedem Fall sollten alle Tätigkeiten mit Deadlines in einer Checkliste festgehalten werden, damit nichts vergessen wird.

- ✓ Damit die Verantwortlichkeiten und die Aufgaben klar geregelt sowie terminiert werden und einer erfolgreichen Messe nichts mehr im Wege steht.

BUDGET KALKULIEREN

WELCHES BUDGET SIND SIE BEREIT IN EINEN ERFOLGREICHEN MESSEAUFTTRITT ZU INVESTIEREN? WELCHE OBERGRENZE DARF KEINESFALLS ÜBERSCHRITTEN WERDEN?

Hier gilt: Ein klar strukturierter **Budgetplan** ist von zentraler Bedeutung damit die Kosten jederzeit transparent einsehbar sind.

Wenn eine Messe zum wiederholten Male besucht wird, so ist eine realistische Kalkulation auf Erfahrungswerten natürlich einfacher. Oftmals benötigt die Geschäftsleitung zudem einen genauen Budget-Vorschlag, damit die Finanzen entschieden werden können. Eine Schätzung des Quadratmeterpreises des Messestandes + Hotelkosten + Transportkosten reichen hier nicht aus.

Tipp: Definieren Sie vorab ein Maximalbudget und beziffern Sie die maximalen Kosten möglichst genau. Kürzen Sie hier hypothetisch an verschiedenen Stellen, um durch diese Einsparungen auf Ihr Minimalbudget zu kommen. Erfahrungswerte zeigen, dass sich die letztendlichen Kosten meistens in der Mitte dieser beiden Werte finden.

Die Geschäftsleitung wird einen gewissen Spielraum an Budget einräumen und die konkrete Planung kann beginnen.

Wichtig: Bekannte Leitmessen sind teurer als regionale Messen. Folgende Kosten sollten in einen Budgetplan mit aufgenommen werden:

- **Art des Messestandes**
 - Reihen-
 - Eck-
 - Kopf- oder
 - Inselstand

Reihenstand: Besucher können nur von der Vorderseite eintreten

Eckstand: am Ende einer Reihe gelegen, von zwei Seiten betretbar

Kopfstand: von drei Seiten betretbar, was mehr Aufmerksamkeit verspricht

Inselstand: Stand ist auf allen Seiten offen und so überall zugänglich

BUDGET KALKULIEREN

- **Miete Ausstellungsfläche:** Die benötigte Anzahl Quadratmeter evaluieren (Maximum wie Minimum).
- Entscheidung, ob der **Messestand gemietet** wird oder ob ein **Standbauer** mit der Erstellung beauftragt wird;
 - Miete Messestand: Es gilt Betriebskosten (Strom, Mobiliar, evtl. Wasser, Entsorgung etc.) einzupreisen
 - Standbauer mit Erstellung beauftragen: Betriebskosten sind hier im Komplettpreis meist integriert
- **Marketingkosten:** Messeorganisation, aber auch Kosten der Veranstalter; hier werden häufig Einschreibengebühren oder anteilige Kosten an übergeordneten Marketingaktivitäten erhoben
- **Personalkosten:** Es gilt zu entscheiden, wie viele Personen an der Messe teilnehmen. Hier gilt es die Kosten für jede Person zu kennen.
 - Anzahl Tage, an der die Personen nicht im Unternehmen tätig sind (Lohnkosten)
 - Anreise & Hotel
 - Spesen (alle Essen, Repräsentations-Pflichten)
- **Transportkosten:** Detailliertes Angebot von einem Messespediteur anfragen. Inklusive
 - Transport der zu präsentierenden Produkte
 - Evtl. Messestand selbst
 - Material
 - Verzollung & Anlieferung bis Messefläche

Ein guter Spediteur wird die Zeit bestimmen, wann alles zur Abholung bereit sein muss, und kümmert sich um alles im Rahmen des Transportes (inkl. Verzollung).

ZUSAMMENFASSUNG

Wir wissen, dass ein genau aufgestellter Budgetplan von grosser Bedeutung für die Entscheidungsträger im Unternehmen ist. Die Kosten sollten so exakt wie möglich kalkuliert werden. Hilfreich ist hier die Definition eines Maximal- aber auch eines Minimalbudgets. Die tatsächlichen Kosten werden dazwischen liegen.

- ✓ Damit die Entscheidungsträger den Kostenrahmen so genau wie möglich kennen und es am Schluss keine bösen Überraschungen gibt.

CHECKLISTEN ZUR PLANUNG

STELLEN SIE SICHER, DASS JEDER DEN ÜBERBLICK BEHÄLT

Tipp: Bestenfalls sind Checklisten oder der Projektplan so strukturiert aufgesetzt, dass die Projektleitung binnen kürzester Zeit von jeder Person im Unternehmen übernommen werden könnte.

Die Planung und Organisation einer Messe kann mitunter schon ein Jahr vor Messebeginn starten – bei grossen und wichtigen Leitmesse ist dies die Regel. Es macht auf jeden Fall Sinn, eine Messe immer frühzeitig zu planen und die Organisation zu starten. Es gibt eine Vielzahl an Aufgaben zu erledigen und diese nehmen Sie am besten mit genügend Zeit und somit entspannt in Angriff.

Hierfür sind meine Checklisten im Anhang bestens geeignet. Sie wurden konzipiert, um Ihren nächsten Messeauftritt zum erfolgreichsten der Unternehmensgeschichte zu machen.

Basierend auf meiner jahrzehntelangen Erfahrung habe ich einen strukturierten Plan für die Organisation Ihres nächsten Messeauftritts ausgearbeitet.

Tabellarisch und übersichtlich startet die Vorbereitung 12 Monate vor Messebeginn. Meine Checklisten sind auf die jeweiligen Projektphasen abgestimmt und reichen bis zum Tag des Messebeginns.

Natürlich sind auch diese Listen nicht abschliessend, da jede Messe einzigartig ist und jedes Unternehmen andere Schwerpunkte setzt. Ergänzen Sie Ihre Planung nach jeder Messe um die gemachten Erfahrungen und Verbesserungen. So wird Ihr Messeauftritt jedes Mal zielgerichteter.

CHECKLISTEN ZUR PLANUNG

ZUSAMMENFASSUNG

Jetzt ist Ihnen bewusst, wieso eine Messe lange im Voraus geplant werden soll. Die zahlreichen grösseren Aufgaben und kleinen Details halten erfordern strukturiertes Vorgehen. Eine klare Planung dieser Aktivitäten stellt sicher, dass Ihre Messe von Erfolg gekrönt sein wird. Auf einer gut strukturierten Checkliste sehen Sie immer, ob und wann alles erledigt wurde und von wem. Sie wissen zu jeder Zeit, dass Ihre Messe nach Plan läuft. Die Checkliste wird nach der Messe mit den Anpassungen oder Verbesserungen ergänzt. Freuen Sie sich, dass Ihre Messe von Mal zu Mal besser und erfolgreicher wird. Das gibt dem ganzen Team viel Aufwind und alle sind top motiviert!

- Damit Ihre Messe-Vorbereitungen immer etwas erfolgreicher sind als andere, und damit Ihr Messeauftritt dem Unternehmen den verdienten Erfolg bringt.



CHECKLISTE 1

PLANUNGS-COUNT-DOWN

12 BIS 9 MONATE VOR MESSEBEGINN

Aufgabe/Tätigkeit	Wer?	bis wann (Datum)	erledigt (Datum)
Messe auswählen, Ausstellerunterlagen anfordern und studieren			
Messestatistiken des Organisers analysieren (Anzahl Besucher, Aussteller, Länder)			
Messefläche (m2) bestimmen, maximale und minimale Variante			
Stand Typ bestimmen (Reihen-, Eck-, Kopf- oder Inselstand)			
Messebudget erstellen (maximal und minimal bestimmen)			
Einverständnis der GL oder Vorgesetzten einholen			
Anmeldeformular ausfüllen, unterschreiben, absenden			
Bestätigung Messeorganisator abwarten, Anzahlung leisten			
Standplatzierung kontrollieren, evtl. neu verhandeln			
Info vorab auf Homepage «Events» über die Messeteilnahme			

NOTIZEN

CHECKLISTE 2

9 BIS 6 MONATE VOR MESSEBEGINN

Aufgabe/Tätigkeit	Wer?	bis wann (Datum)	erledigt (Datum)
Erstellen der genauen Standplanung des eigenen Standes			
Evtl. wählen des Messe-Dienstleisters (Standbauer/Catering)			
Bestimmen der genauen Messeziele und der Zielgruppe			
Zu präsentierende Exponate bestimmen. Abklären mit Produktion, dass die Produkte verfügbar sind			
Abklären Messewerbung, welcher Umfang (Inserate/Produkt-Präsentationen / Einladungen)			
Finales Messe-Design bestimmen (Grafiken, Layout)			
Messepersonal bestimmen und informieren			
Hotelzimmer vorreservieren			
Bei Auslandsmessen: Reise planen, Flüge buchen, evtl. Visa einholen			

NOTIZEN

CHECKLISTE 3

3 MONATE VOR MESSEBEGINN BIS ABREISE

Aufgabe/Tätigkeit	Wer?	bis wann (Datum)	erledigt (Datum)
Bestellen von Messe-Strom plus Anzahl Strom-Eingänge			
Bestellen von zusätzlichen Lichtquellen			
Bestellen Messe-Mobiliar (Tisch, Stühle, Vitrinen, Korpusse)			
Bestellen Aussteller-Karten sowie Besucher-Einladungen			
Erstellen genauer Stand-Skizze mit allen Einzelheiten (Strom-Zugänge, Platzierung Lampen und aller Möbel)			
Bereitstellen von allen Marketing-Unterlagen (Prospekte, Flyers, Banners, Media-Mappen, Videos, etc.)			
Evtl. Catering-Bedarf bestellen			
Gespräch mit Logistik-Partner über letzte Details und Abholung			
Versand Einladungen an Besucher (mehrmals, z.B. 2 Monate/1 Monat/2 Wochen vor Messe-Beginn)			
Genauer Infoplan via Social Media. Abstimmen der Themen auf LinkedIn, Xing, Facebook, Instagram, Google, YouTube, etc.			
Erstellen eines genauen Einsatzplans für das Messepersonal (Pausen vorsehen sowie andere nötige Stand-Abwesenheiten)			
Besprechung mit dem gesamten Messeteam, Briefing (offene Fragen klären oder beantworten)			
Finale Messeschulung über neue Produkte oder Aktivitäten			
Zeitplan/Agenda mit bestätigten Kundenbesuchen erstellen			
Check ob alles in Ordnung ist mit Hotel, Reise (Visa), etc.			
Prüfen ob Grafiken in Ordnung sind			
Prüfen ob alle Audio- oder Video-Inhalte aktualisiert sind			
Messemappe für Personal erstellen (Infos mit wichtigen Telefonnummern, Notfallnummern, Logistik-Partner)			

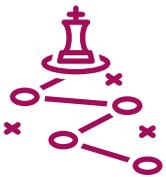
SIE MÖCHTEN MEHR MESSE-INPUT?

MÖCHTEN IHR TEAM FÜR DIE NÄCHSTE MESSE VON EINEM EXPERTEN
COACHEN LASSEN?

MÖCHTEN WISSEN, WIE VOR ALLEM DIE FOLLOW-UP PHASE ZUSÄTZLICHEN
UMSATZ GENERIEREN KANN? SIE FRAGEN SICH, WIE DAS GEHEN SOLL, WENN
DIE MESSE DOCH BEREITS VORBEI IST?

ICH VERRATE ES IHNEN GERNE!

ÜBER DIE FOLGENDEN KANÄLE ERREICHEN SIE MICH



Buchen Sie Ihr
kostenfreies
Strategiegespräch



Informationen
rund um die Welt
der Messen



Ich würde mich
freuen, wenn wir uns
bei LinkedIn vernetzen



Ich freue mich ebenso
über Anregungen und
Feedback per Mail

Auf ein erfolgreiches Messejahr!

Alles Gute
Ihr René Wyler

