



**MUT '07**  
Meersburger Unternehmertag

*Auf Messen und Gewerbeschauen  
die Stärken Ihres Unternehmens erlebbar machen*

Workshop mit Marianne Kaindl M.A.  
See-Marketing, [www.see-marketing.de](http://www.see-marketing.de)

*Wir gestalten, was Sie auszeichnet*

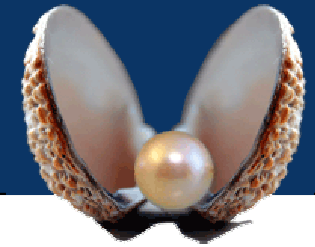
# Wie reagieren Sie?



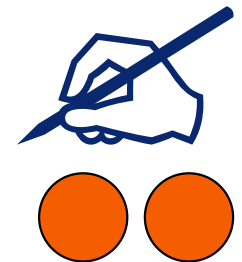
Wie reagieren Sie darauf, dass es schwieriger geworden ist, durch eine Messe Umsätze zu generieren?

- Sagen Sie: „Dabei sein ist alles“, ohne den Return of Investment zu prüfen?
- Stellen Sie in Zukunft nicht mehr aus?
- Erarbeiten Sie einen effektiven und budgetschonenden Messe-Auftritt mit klarer Konzeption – Eventcharakter – professioneller Vor- und Nachbereitung?

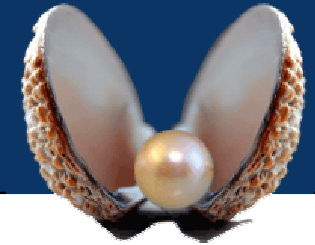
# Praxis 1: Spezifische Stärken



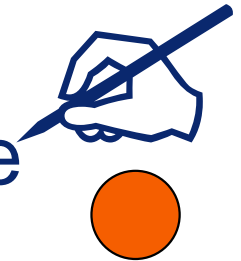
Was ist das Besondere an Ihrem Unternehmen?  
Stellen Sie es kurz Ihrem Gegenüber in der  
Partnerarbeit vor!



# Praxis 2: Ihre Stärke in Kurzform



Können Sie die spezifische Stärke Ihres Unternehmens so kurz fassen, dass sie auf ein T-Shirt geht?



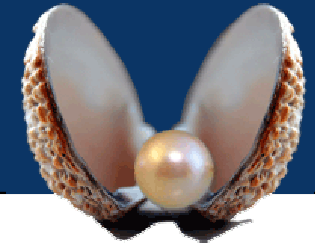
# Verstehen Sie tatarisch?



Ein imponierender  
Messestand.

Aber können Sie auf  
einen Blick erkennen,  
was das Ziel dieses  
Auftritts ist und was der  
Aussteller zu bieten hat?

# Messe-Trends



Mittelalter	→ Händlermesse
Industriegesellschaft	→ Produktmesse
Dienstleistungsgesellschaft	→ Dienstleistungs-Messe
Heute	→ Kundennutzen-Messe, Infotainment-Messe

Die einzelnen Stufen lösen die vorhergehenden nicht ab, sondern ergänzen sie.  
Heute geht der Trend hin zur konsequenten Kunden-Orientierung.

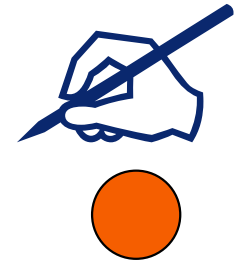
# Konzeption Ihres Messe-Auftritts



## Praxis 3: Welche Stärke wollen Sie präsentieren?



Welche Stärke können Sie auf der nächsten Messe oder Gewerbeschau präsentieren?  
Beispiele: Neues Produkt, effektives Verfahren, kostensparende Dienstleistung usw.



Notieren Sie sich einige Stärken, markieren Sie dann die, mit der Sie heute weiter arbeiten möchten.

Filter: Ist diese Stärke für Ihre Besucher interessant?

# Praxis 4:

## Ziele für Ihren Messe-Auftritt (Beispiele)



### Übergeordnete Messeziele

Überblick über Konkurrenzfähigkeit, Branchensituation, Trends

### Produktziele

Steigerung der Bekanntheit einer bestimmten Innovation um x %

### Distributionsziele

Gewinnung neuer Händler / Außendienst-Mitarbeiter

### Preisziele

Ausloten von Preisspielräumen

### Kommunikationsziele

Erhöhung des Bekanntheitsgrads

Kommunikation mit den Kunden der Kunden

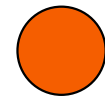
Intensivierung der Kundenbeziehungen

### Vertriebsziele

Umsatzsteigerung

Reaktivierung inaktiver Kunden

Termine für den Außendienst bei potenziellen Neukunden



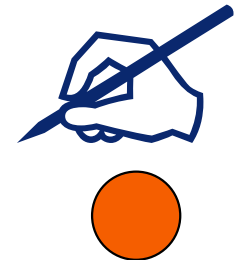
Was sind Ihre  
Haupt-Ziele beim  
nächsten Messe-  
Auftritt?

Welche Ziel-  
gruppe(n) wollen  
Sie in erster Linie  
ansprechen?

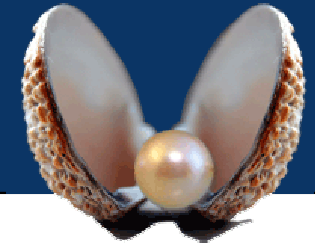
# Praxis 5: Kunden-Nutzen



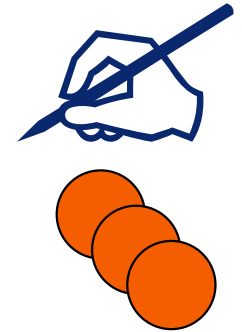
Ausgehend von den Stärken und Zielen – welchen hauptsächlich Nutzen für welche Zielgruppe von Messebesuchern wollen Sie in den Mittelpunkt stellen?



# Praxis 6: Erlebbarkeit des Kundennutzens



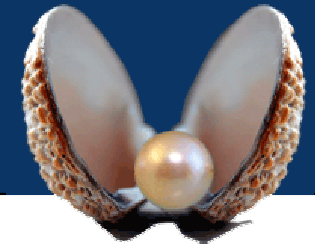
Brainstorming:  
Ideen, wie auf der Messe oder Gewerbeschau der Kundennutzen für die Besucher erlebbar wird



## Filter:

- Für den Besucher, den Sie erreichen wollen, wichtige Stärke
- mit der Sie sich vom Wettbewerb abheben
- auf eine Weise darstellen, dass Sie Ihr Messeziel erreichen können und
- dass der Besucher den Vorteil des Angebots für sich erkennen kann und sich begeistern lässt.

# Mediennutzung (Beispiele / Ideen)



## Kommunikation vor der Messe

z.B. Einladung, Nachtelefonieren / Außendienst, Ankündigung auf der Website und im Schriftverkehr, Event per Mail ankündigen, Anzeige

## Kommunikation auf der Messe

Messestand als Visitenkarte des Unternehmens

geschulte Stand-Mitarbeiter

Visitenkarten, Broschüre, Präsentation, Event usw.

## Kommunikation nach der Messe (Follow Up)

Dankesbrief, Zusendung der gewünschten Materialien

Durchführung der vereinbarten Termine

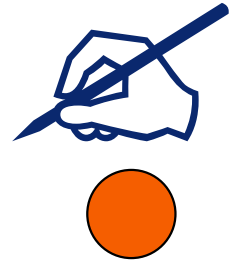
Brief „Wir bringen die Messe zu Ihnen“

Aktuelle Website

## Presse-Arbeit vor, auf und nach der Messe

Wichtig: individuelle, auf das Unternehmen abgestimmte Konzeption

# Praxis 7: Was fehlt?



Prüfen Sie anhand der Checkliste „Was fehlt“, welche grundlegenden Kommunikationsmedien vor der nächsten Messe auf den aktuellen Stand gebracht werden müssen!

Mein Tipp:  
Differenzieren Sie zwischen „wichtig“ und „nice to have“.

# Auf dem Weg zum effektiven Messe-Auftritt



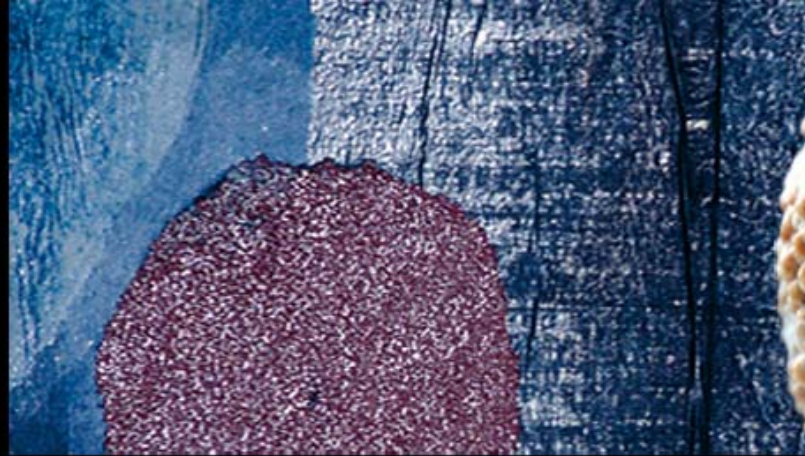
Überprüfung der Ergebnisse aus dem Workshop → Konzept  
Umsetzung in einzelne Arbeitsschritte - Projektmanagement

*Messe* =



MESSE = „Mit einer stringenten Strategie erfolgreich“

Ich wünsche Ihnen viel Erfolg mit Ihrem Messe-Auftritt!



***Danke für Ihre Aufmerksamkeit!***

Marianne Kaindl M.A.

See-Marketing, Agentur für Werbung und Öffentlichkeitsarbeit

Winzerweg 1

88719 Stetten bei Meersburg

Telefon: 0 75 32 / 26 64

Telefax: 0 75 32 / 44 64 06

E-Mail: [kaindl@see-marketing.de](mailto:kaindl@see-marketing.de)

<http://www.see-marketing.de>

***See-Marketing – Wir gestalten, was Sie auszeichnet!***