

## Messeziele

Die Definition der Messeziele ist die Grundlage der späteren Erfolgsmessung. Deshalb sollten sowohl quantitative Messeziele (Messeumsatz) als auch qualitative Messeziele (Informationsbeschaffung, Imagepflege, etc. ) im Vorfeld festgelegt werden.

Ihre Messeziele sollten Sie schriftlich formulieren, damit Sie im Rahmen der Messenacharbeit Ihren Messeauftritt adäquat beurteilen können. Wichtig ist, die Ziele mit der Geschäftsführung abzustimmen und sie dem Standpersonal vor der Messe zu vermitteln!

Die nachfolgende Liste möglicher Ziele, die mit einer Messebeteiligung verbunden sind, soll Ihnen Anregungen bieten, Ihre eigenen Messeziele zu formulieren:

### **quantitative Messeziele**

Die quantitativen Messeziele lassen sich anhand zweier wesentlicher Faktoren definieren:

- Erhöhung der Verkaufsabschlüsse
- Steigerung Umsatz (entweder durch Absatzerhöhung oder Durchsetzung neuer Konditionen bzw. Preise)

### **qualitative Messeziele**

Neben quantitativen Zielsetzungen spielen auch qualitative Messeziele wie bsp. Kontakte knüpfen und Marktinformationen sammeln eine wesentliche Rolle im Messeauftritt:

#### **Ziel: Kontakte**

- Kontaktaufnahme mit potentiellen in- und ausländischen Kunden
- Gewinnung von Neukunden
- Intensivierung und Pflege bestehender Kundenbeziehungen
- Reaktivierung von inaktiven Kunden
- Pflege der Pressekontakte
- Partneraquisition
- Treffen von Kooperationsvereinbarungen
- Gewinnung von Distributoren und Zulieferern
- Gewinnung neuer Mitarbeiter

#### **Ziel: Marktinformationen**

- Infos über Situation der Branche
- Konkurrenzbeobachtung (Informationen über Preis- und Produktpolitik der Wettbewerber)
- Überprüfung der Wettbewerbsfähigkeit
- Bedürfnisse der Zielgruppen,
- Reaktionen der Zielgruppe auf Innovationen
- Aufspüren von Marktnischen
- Informationen über Innovationen und Markttrends
- Exportchancen

## **Ziel: Firmen und Produktpräsentation**

- Profilierung gegenüber Wettbewerbern
- Präsentieren von Neuheiten
- Firmenpräsenz
- Steigerung des Bekanntheitsgrades
- Public Relations (Intensivierung und Pflege der Beziehungen zu Verbänden, Presseorganen, Meinungsführern)

## **Zielgruppen**

Aus den Messezielen kann man die Definition der Zielgruppen ableiten, die man mit seinen Produkten ansprechen möchte. Zielgruppen sind u. a. Endverbraucher, Groß- und Kleinhändler, Absatzmittler, Zulieferer, Presse und Öffentlichkeit.

Je nach definierter Zielgruppe sollte das Kommunikationskonzept gestaltet werden:

- Werbebotschaft -  
Die Werbebotschaft muß dem Käufer einen Nutzen bzw. eine Leistung versprechen, die einzigartig ist. Informationen über das Produkt müssen zielgruppenabhängig gestaltet werden, d. h. während die Informationen für den Endkunden einfach und klar verständlich sein sollten, sollten sie für den Einkäufer viele technischen Details enthalten.
- Werbemittel -  
Grundsätzlich sollte Sie sich überlegen, welche Werbemittel (Broschüre, Prospekt, Photos von auszustellenden Produkten, etc.) Sie auf einer Messe verwenden möchten. Inhalt und Optik der ausgewählten Werbemittel sollten den Bedürfnissen Ihrer Zielgruppe entsprechen.
- Messepersonal -  
Das Messteam sollte ebenfalls in Abhängigkeit von der Zielgruppe zusammengesetzt werden. Wenn Sie Kontakte mit neuen Zulieferern knüpfen wollen, wäre es beispielsweise ratsam, Mitarbeiter vom Einkauf mit auf die Messe zu nehmen. Bei komplizierten, technischen Exponaten ist es hingegen von Vorteil, wenn einige Mitarbeiter aus Forschung und Entwicklung am Stand präsent sind, um diese Ausstellungsstücke zu erklären.

## **Konkurrenzbeobachtung**

Natürlich sollten Sie auch die Konkurrenz nicht aus dem Auge verlieren, dabei soll Ihnen das folgende Formblatt behilflich sein.

Bitte Visitenkarte einheften!

## Messebericht

### Allgemeine Angaben:

Messe/Veranstaltung:

Name des Mitarbeiters:

Datum:

### Angaben zum Gesprächspartner:

Name:

Firma:

Position:

Bereich:

Adresse:

Land:

Telefon:

Fax:

### Angaben zum Unternehmen:

Art des Unternehmens:

Anzahl der Mitarbeiter:

Branche:

Inaktiver Kunde:

Potentieller Kunde:

A-Kunde:

B-Kunde:

C-Kunde:

### Gesprächsinhalt:

Interesse an Produkt:

Bemerkungen:

### Ergebnisfeld:

Angebot erbeten:

Weitere Informationen zuschicken:

Prospekt übergeben:

Preisliste übergeben:

Muster übergeben:

Besuch vereinbart am:

Demonstrationstermin im Werk am:

Sonstiges: