

lihga.li

MESSEN &
EVENTS

→ Messe mit Erfolg
www.lihga.li

1	Strategie	2
	Grundsatzentscheidung	2
	Risiken und Gefahren	2
2	Konzeption	3
	Messekonzept	3
	Nutzen für Unternehmen	3
	Messeziele	4
	Planung	5
	Feinkonzept	5
	Besonderheiten des Messedesigns	6
	Anordnung der Messestände, Standtypen	6-7
	Werbegeschenke & -artikel, Kreative Give-Aways	8
3	Durchführung	9
	Vor der Messe	9
	Messebetrieb	9
	Nach der Messe	10
	Kommunikation, Vorbereitende Kommunikationsmassnahmen	10
	Verkaufsförderung (POS)	11
4	Nachbereitung / Kontrolle	12
	Evaluation	12
	Manöverkritik und Nachkalkulation	12
	Optimale Umsetzung	12
	Kontakte	13
	Zeitplan	14
	Checklisten	15-29

Phase 1

Strategie

Grundsatzentscheidung

Eine Messe gilt als das traditionellste aller Marketinginstrumente und berührt alle Elemente des Marketing-Mix. Es existiert kaum ein anderes «Instrument» im Marketing, das eine solche Menge an Marketingmassnahmen umsetzen und Marketingziele erreichen vermag, wie das Messe-Marketing. Es gibt aber auch kaum ein anderes Werkzeug, welches mit solch hohen Kosten und zeitlichen wie organisatorischen Aufwendungen verbunden ist, wie ein Messeauftritt.

Meist wird die Entscheidung für oder gegen einen Messeauftritt aus Traditions-, Prestige- oder Kostengründen gefällt. Wegen Ihrer begrenzten Mittel sind Messen für Kleinunternehmen immer «Entweder-Oder-Entscheidungen», während Grossbetriebe die Messe als eines von vielen anderen Marketinginstrumenten einsetzen. Analysieren Sie also sorgsam, ob sich eine Messebeteiligung hinsichtlich Kosten und Nutzen lohnt. Wägen Sie ab, ob die Teilnahme an einer Messe als bestmögliches Marketingtool in Frage kommt oder ob es alternative Massnahmen gibt.

Eine Messebeteiligung beruht auf der allgemeinen Marketing- und Kommunikationsstrategie der Unternehmung:

- Welche Zielgruppen sollen an Messen angesprochen werden?
- Wie lauten die Messeziele?
- Welche Kommunikationsschwerpunkte verfolgt das Unternehmen an Messen?

Nach Ermittlung dieser Messebeteiligungsabsichten kann die Messe bzw. können die Messen ausgewählt werden.

Risiken und Gefahren

Messen können auch Schwachstellen haben. Bei der strategischen Entscheidungsfindung für eine mögliche Messebeteiligung müssen Risiken und Gefahren berücksichtigt werden, wie z.B.

- das Tagesgeschäft leidet unter der personellen und organisatorischen Belastung
- die zum Teil hohen Kosten eines Messeauftrittes
- Messeaufwendungen sind höher als das zu generierende Kundenpotential (schwache Besucherzahl)
- qualitative Ziele, wie z.B. Imageverbesserung sind nicht oder nur schwer messbar
- Messerabatte (oft vom Kunde erwartet) reduzieren die Marge; der Druck auf die Absatzzahlen steigt
- die Messebesucher kommen oft hochmotiviert zur Messe, werden dann aber von Reizen «überflutet»

Phase 2

Konzeption

Messekonzept

Das Messekonzept umschreibt die Messethemen und -botschaften, die an der Messe präsentiert bzw. kommuniziert werden sollen. Welche Produkte, Dienstleistungen oder Neuheiten sollen an der Messe gezeigt werden? Wie werden die Zielgruppen angesprochen?

Das Messekonzept soll unter Berücksichtigung folgender Punkte erstellt werden:

- Unternehmensdarstellung
- Markenpflege
- Produktprogramm, Ausstellungsobjekte
- Kundenkontakte
- Sonderveranstaltungen, Events am Messestand
- Begleitende Dokumentation
- Marktforschung

Im Weiteren beinhaltet das Rohkonzept einen Zeitplan und das Messebudget. Das Rohkonzept dient zudem als wichtiges Informationsmittel (Briefingpapier) für den Messebauer.

In der Phase 2 erfolgt die Anmeldung an einer Messebeteiligung und Bestätigung der Standfläche.

Nutzen für Unternehmen

Messen eignen sich besonders um:

- neue Produkte und Dienstleistungen lancieren zu können
- Produkte und Dienstleistungen ausführlich erklären zu können
- Produkte sehen, fühlen, erleben und spüren zu können
- bestehende Kunden in einem speziellen Rahmen betreuen zu können
- neue Kunden anzusprechen und kennenzulernen
- neue Kooperationskontakte knüpfen zu können
- Leistungen und Preise der Mitbewerber unmittelbar zu vergleichen
- Markttrends zu erkennen

Messeziele

Die Multifunktionalität einer Messebeteiligung zeigt sich in der Vielfalt der erreichbaren Messeziele. Messeziele lassen sich in quantitative und qualitative Gesichtspunkte unterteilen.

Quantitative Ziele sind messbar:

- Verkaufs- und Vertragsabschlüsse (Umsatz)
- Besucherzahlen
- Altkundenkontakte
- Neukundengewinnung
- Medienresonanz
- Reaktionen auf Einladungen
- Verweildauer am Stand
- Nachfrage an Infomaterial
- Durchsetzen neuer Konditionen
- Aufbau neuer Vertriebswege
- Feedback (Anzahl ausgefüllter Fragebögen)

Qualitative Ziele sind nicht direkt messbar bzw. eher schwer zu bestimmen:

- Erhöhung des Bekanntheitsgrades
- Imagegewinn für den Aussteller, die Marke, das Produkt, die Dienstleistung
- Erlebnisqualität am Messestand (Ambiente, Atmosphäre)
- Kommunikations- und Werbeerfolg
- Attraktivität der Themenwahl
- Stärkung der Kundenbindung ans Unternehmen bzw. an Marken
- Qualität von Messedesign, Events, dem Auftritt generell
- Signalwirkung des Messestandes bzw. -auftrittes
- Aufmerksamkeit durch positive Überraschungseffekte
- Motivation der Mitarbeiter durch gemeinsamen Messeerfolg

Qualitative Ziele spielen eine erhebliche Rolle für die Positionierung des Unternehmens im Markt und in der internen und externen Wahrnehmung.

Phase 2

Planung

Feinkonzept

In der dritten Phase, der sogenannten Planungsphase, wird in Zusammenarbeit mit einer Messebaufirma das Feinkonzept erarbeitet. Dabei werden folgende Aspekte berücksichtigt:

- Ausstellungsprogramm
- Exponatpräsentation (Produkt, Dienstleistung)
- Standdesign
- Eventkonzeption (Sonderveranstaltungen am Stand)
- Medien und IT (Software)
- Standbetrieb
- Fragebogen, Evaluations- und Kontrollmethoden
- Aktualisierung der Kundendateien
- Termine (Feinplanung Messebetrieb) und Detailkostenplan

In der Planungsphase wird ebenfalls entschieden, ob und welche externe Dienstleister (z.B. Werbe-, Medienagenturen) eingesetzt werden sollen. Es werden Angebote eingeholt, ausgewertet und Fremdleistungen vergeben.



Phase 2

Besonderheiten des Messedesigns

Für die Gestaltung von Messeständen gelten in der Regel die allgemeinen Prinzipien des Kommunikationsdesigns. Ein Messeauftritt muss sich dem Corporate Design unterordnen. Bei der Konzeption von Messeständen geht man idealerweise von vier Zonen aus.

Orientierungszone:

Im äusseren Standbereich orientiert sich der Besucher, was am Messestand überhaupt angeboten wird und entscheidet dann, ob er den Stand betritt oder nicht. Dort muss also etwas platziert sein oder stattfinden, das die Aufmerksamkeit der wirklich Interessierten weckt und sie dazu «verführt», sich genauer zu informieren.

Präsentationszone:

Im inneren Bereich wird das Angebot (Produkt-, Dienstleistungssortiment) präsentiert. Der Messebesucher kann sich selbstständig darüber informieren. Das Messepersonal steht für erste Fragen zur Verfügung.

Besprechungszone:

Im hinteren aber öffentlich zugänglichen Standbereich oder in geschlossenen Verhandlungsräumen befinden sich Sitzmöglichkeiten für vertiefende, störungsfreie Gespräche.

Funktionszone:

In der publikumsfernsten Zone befinden sich abschliessbare Funktionsräume wie z.B. Küche, Garderobe und Lager.

Anordnung der Messestände

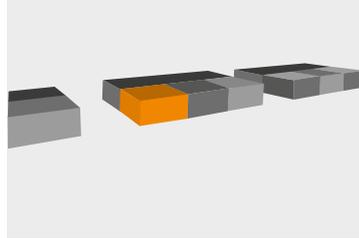
Wie in einer Stadt mit Häuserzeilen, Strassen, Plätzen und einzelstehenden Gebäuden sind die meisten Messestände in Reihen angeordnet. Dazwischen befinden sich Gänge und Aktionsflächen. Grosse Messestände stehen oft alleine.

Standtypen

Aus der Anordnung der Messestände im Raum ergeben sich vier klassische Standtypen, die sich in der Anzahl der publikumsoffenen Seiten unterscheiden:

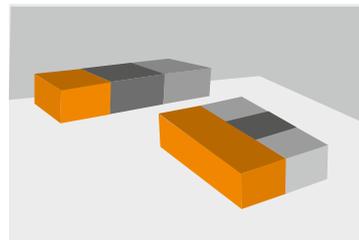
Eckstand

Der Eckstand bietet mit seinen zwei offenen Flanken deutlich grössere Kontaktchancen: mehr Einblick, mehr Transparenz, interessantere Perspektiven. Dieser Standtyp leidet jedoch ein wenig unter der Neigung der Besucher, die Kurven mit Schwung zu nehmen und mehr auf den Weg als auf das Objekt an der Ecke zu achten.



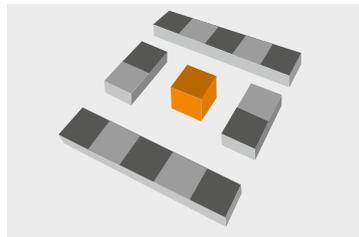
Kopfstand

Der Kopfstand gehört zu den exklusiven Standtypen. Mit drei offenen Flanken und einem grosszügigen Platzangebot, bietet er ein breites Spektrum an Gestaltungsmöglichkeiten (ideal für ein «offenes Design»)



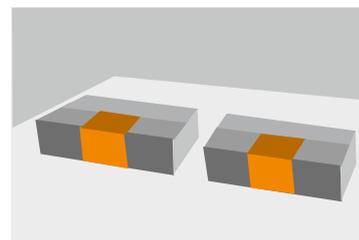
Inselstand

Der Inselstand optimiert noch die Chancen für ein offenes Standkonzept. Bei diesem Standtyp kommt das Image eines Unternehmens und sein Positionierungsanspruch besonders deutlich zur Geltung. Er lässt sich räumlich sowie architektonisch sehr gut gestalten – wenn das Budget vorhanden ist.



Reihenstand

Der Reihenstand ist der geläufigste und preiswerteste Standtyp. Mit seinen drei geschlossenen, nur innen nutzbaren Wänden und einer offenen Front ist er hinsichtlich der Raumorganisation der «problematischste» Messestand. Die Kundenkontaktzone kann nur einseitig gestaltet werden. Beim Design eines Reihenstandes ist vor allem darauf zu achten, dass an der offenen Seite ein Element mit «Stopper»-Funktion positioniert wird.



Werbegeschenke & -artikel

Die Planung von geeigneten Werbeartikeln verlangt oft eine längere Vorlaufzeit. Deshalb gehört die Auswahl und Organisation von Give-aways in die Planungsphase.

Das Einsetzen eines Werbeartikels hat den Sinn und Zweck, einen optimalerweise dauerhaften Kontakt des Empfängers zur aufgedruckten Werbebotschaft bzw. zu der dahinterstehenden Marke und zu dem jeweiligen Unternehmen herzustellen. (Werbe-)Geschenke, die eigentlich laut Definition ohne Gegenleistung gewährt werden sollten, sind seit jeher ein guter Weg dazu. Eine beschenkte Person fühlt sich im Idealfall – vielleicht auch nur unbewusst – mit dem Schenkenden verbunden. Somit stellt das unentgeltliche Verteilen von Werbeartikeln einen wesentlichen Schritt dar, auf das Unternehmen aufmerksam zu machen bzw. um seinen Bekanntheitsgrad zu steigern, Märkte auszubauen, Absatzkanäle zu öffnen, die Bereitschaft für positive Berichterstattung zu fördern und schliesslich Umsätze zu erhöhen.

Kreative Give-aways

Der Einsatz von Werbeartikeln gilt also als potentes Instrument im Marketing-Mix. So kann es z.B. nicht unbedingt sinnvoll bzw. unternehmensfördernd sein, bei der Wahl eines geeigneten Werbeartikels, auf einen Kugelschreiber der Sorte «billig» zu setzen. Vielmehr sind stimmige und auf das gesamte Umfeld des Unternehmens und der Zielgruppe berücksichtigende Werbeartikel gefragt, die von einem professionellen Anbieter konzipiert und bezogen werden.

Zu diesem Anliegen sind Vertriebspartner gefordert, die auf die Konzipierung adäquater Werbeartikel und auf die Durchforstung der Weltmärkte nach geeigneten Artikeln spezialisiert sind. Schliesslich können bei immer dichter werdenden Märkten und Mitbewerberaktivitäten nur ausgefallene und ungewöhnliche Geschenke die angestrebte positive Motivation bei den Zielpersonen erreichen.



Phase 2

Phase 3

Durchführung

Vor der Messe

Folgende Massnahmen sind vor der Messe auszuführen:

- Plan und Vorfertigung des Standbaus veranlassen
- Bedarf an Strom, Geräten, Verkabelungen, Wasseranschlüssen ermitteln
- Gestaltung und Produktion der Kommunikationsmittel einleiten
- Künstler, Referenten bzw. Moderatoren für Events am Stand buchen
- Personaleinsatz, Schulungen, Bekleidung, Namensschilder organisieren
- Küchenausstattung und Catering festlegen
- Standbetrieb, Werbematerial, Geräte, Dekor organisieren
- Versicherungen abschliessen
- Einladung der Kunden und Medien
- Auswahl und Organisation von Werbemitteln (Give-aways)

Der Aufbau des Messestandes durch den Messebauer wird abgesprochen. Die Standabnahme erfolgt unter Berücksichtigung des Terminplanes (Eröffnung).

Messebetrieb

Ein Personaleinsatzplan regelt den Messebetrieb am Stand. Pausen müssen ebenfalls eingetragen werden, da die Erholungsphasen für das Standpersonal wichtig sind. Der Plan enthält zudem wichtige Telefonnummern für «Notfälle».

Ein effektives und effizientes Kontaktmanagement während der Messe sowie Positionierung und Aussendarstellung des Ausstellers werden erreicht durch:

- proaktives Zugehen auf Messebesucher und professionelle Betreuung
- erfassen der Kontaktdaten, Gesprächsthemen und Kundenbewertung
- statistische Erfassung von Besucherfrequenzen nach Messetagen und Tageszeiten
- Ergänzung der Adressdateien
- Nachsenden von Informationsmaterial
- Ergänzen von elektronischen Pressefächern, ggf. Aussenden von Pressemitteilungen
- Teilnahme von Vertretern der eigenen Firma an Präsentationsforen, Firmenauftritt auf Pressekonferenzen, Vortragsredner auf messebegleitenden Konferenzen

Nach der Messe

Der Abbau des Messestandes und der Rücktransport der Ausstellungsgüter und Materialien erfolgt in Rücksprache mit dem Messebauer. Mögliche Schäden werden in einem Schadenprotokoll vermerkt.

Kommunikation

Jedes Medium hat seine Gesetzmässigkeiten. Mit einer Messebeteiligung können bestimmte Kommunikationsbedingungen ausgenutzt werden, denn:

- Messen sind Ereignisse; sie haben einen Event-Charakter
- Messebesucher kommen «freiwillig» zur Messe
- Messebesucher interessieren sich für die Messethemen, somit sind sie eine qualifizierte Zielgruppe
- Produkte können nicht nur beschrieben werden (z.B. in Broschüren), sondern sie können auch ausgestellt, vorgeführt und vom Kunden berührt (getestet) werden
- Messen erlauben einen Dialog, ein persönliches Gespräch mit den Kunden

Messevorbereitende Kommunikationsmassnahmen

Ohne eine gute Vorbereitung der Messeteilnahme überlässt man die Zahl der geschäftlichen Kontakte dem Zufall. Die folgenden Schritte schaffen eine gute Ausgangslage:

- Aufbau und Ergänzung eines Presseverteilers (Fach-, Wirtschafts-, Tagespresse, Radio, Online-Dienste)
- Vorabinformationen an Medienvertreter
- Aufbau und Ergänzung von Einladungsdateien, Adressenauswahl
- Vorabinformationen für Kunden, Geschäftspartner, Fachverbände, Institutionen
- Konzeption, Druck und Versand personalisierter Einladungen
- nachfassen durch Telefon, E-Mail, Fax
- Informationsgewinnung und -aufbereitung bezüglich Besucherprofile der Vorgängermesse,



Phase 3

Verkaufsförderung (POS)

Mit dem richtigen Einsatz von POS Material können Sie Ihren Umsätzen Flügel verleihen. POS – (Point of sale) – steht für verkaufsfördernde Materialien. Besonders geeignet sind sie am Ort des Einkaufs, wo über 70% der Kaufentscheidungen stattfinden – dies gilt auch für Messestände. Sie wecken Interesse und mit geschickter Informationsvermittlung, zum Beispiel über Produktneuigkeiten, technische Daten oder Anwendungsmöglichkeiten machen sie zu einer der effektivsten Informationsträgern.

Mit einer kreativen Messestand- / Verkaufsdekoration (Beschriftungen, 3D-Texte, Informationssäulen, Roll-Up-Banner, Displays, Prospekt- oder Produktdispenser) kann zusätzliches Kundenpotenzial erschlossen werden.



Phase 3

Phase 4

Nachbereitung / Kontrolle

Evaluation

Ohne Messenachbereitung kein nachhaltiger, messbarer Erfolg. Nach einem bei der Projektplanung festgelegten Zeitraum wird Bilanz gezogen, um daraus Schlussfolgerungen für zukünftige Messebeteiligungen zu ziehen:

- Bearbeiten der Informationsmaterialanforderungen
- Abgleich von Einladungen und Messestandbesuchern
- Terminvereinbarungen an Vertrieb weiterleiten
- Nachmesse-Telefonkontakte durch Vertrieb
- Generierung einer Messestatistik aus Fragebögen, Gesprächsprotokollen, Kontaktzählungen
- Besucherbefragungen, Ausgabe von Prospekten, Umsatzermittlung
- Gewinnung von Messestrukturdaten, welche die Messegesellschaft bereitstellt oder durch Auswertung von Kennzahlen zu allgemeinen Aussteller-, Besucher- und Flächenzahlen, zur Zahl der teilnehmenden Ländern (Internationalität), Branchen, zum Fachbesucheranteil, zur beruflichen Stellung der Besucher, ihrer Entscheidungskompetenz, ihren Aufgabenbereichen, Häufigkeit des Messebesuches, Betriebsgrösse und Aufenthaltsdauer auf der Messe
- Auswertung und Berichterstattung in den Medien
- Messe-Abschlussbericht einschliesslich Bildmaterial für Zwecke der Öffentlichkeitsarbeit
- Erfassung von geschäftlichen Aufträgen im Zusammenhang mit der Messebeteiligung
- Evaluation der quantitativen und qualitativen Zielerreichung (z.B. Verwirklichung des Umsatzzieles, mediale Bekanntheitssteigerung)

Manöverkritik und Nachkalkulation

Die Projektverantwortlichen treffen sich mit dem Messestandleiter und dem Messebauer zur «kritischen» Messeauftritt-Beurteilung. Das Ergebnis wird dokumentiert und ins Dossier «Messe» abgelegt. Ebenso wird die Nachkalkulation im Abschlussbericht erfasst und sämtliche Rechnungslegungen geprüft.

Optimale Umsetzung

Unser Ziel ist, die Kernkompetenz und aktuelle Inhalte von Unternehmen konzentriert und in einer klaren Formensprache für die Messebesucher umzusetzen. Um einen Messeauftritt erfolgreich zu konzipieren, ihn optimal zu planen und gestalten, die richtigen Werbemittel und Drucksachen auszuwählen und das Ganze mit einer professionellen Öffentlichkeitsarbeit zu begleiten – dafür sind wir da. Vom ersten Gespräch, über die Konzeption und den Entwurf bis zur Realisierung und Nachbetreuung begleiten wir Sie.

**Wir decken alle Komponenten für einen erfolgreichen
Messeauftritt ab.**

Messekonzeption & Marketingberatung

Leone Ming Est., Visible Marketing
Im alten Riet 22
9494 Schaan
info@leoneming.com
www.leoneming.com

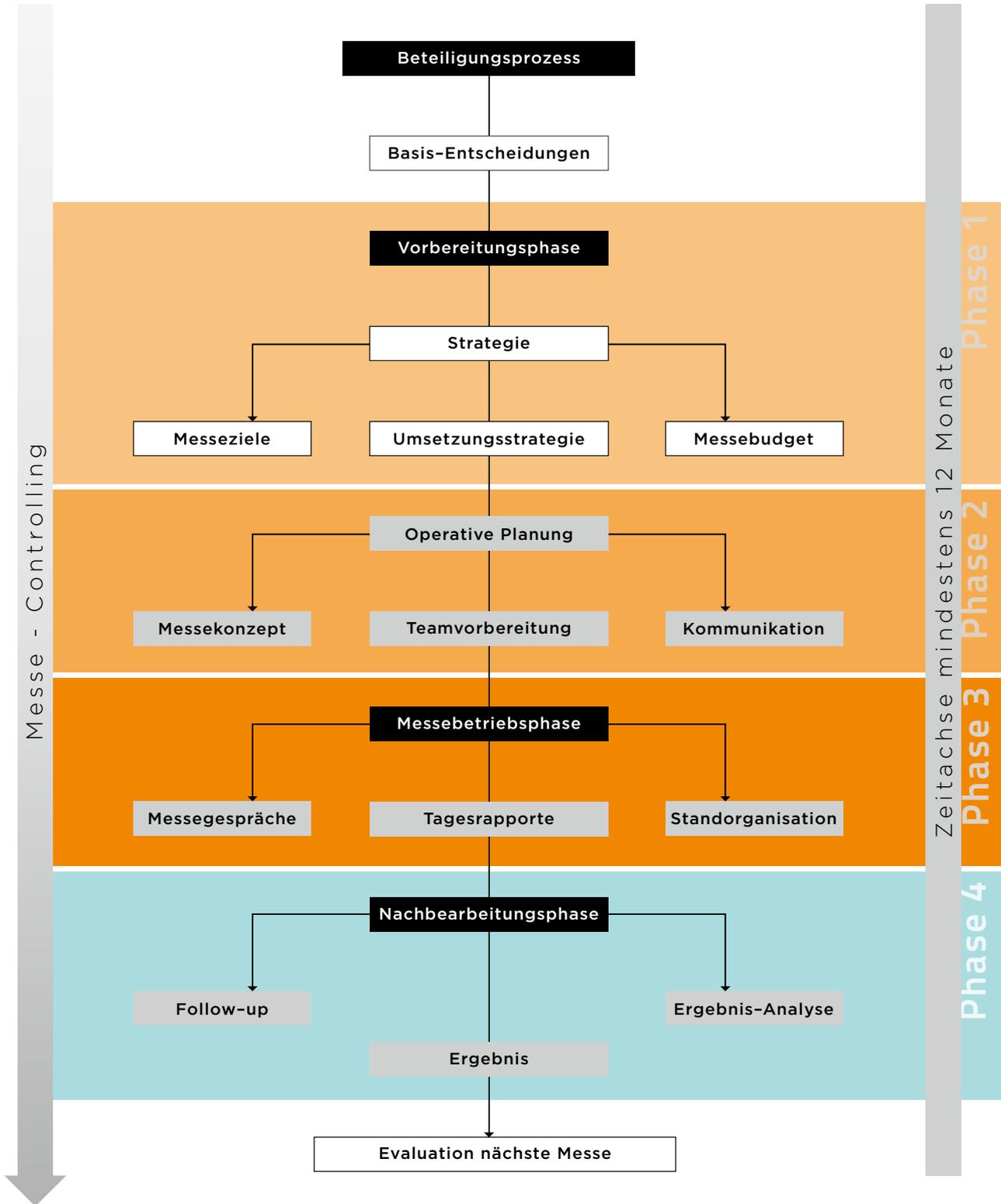
Messebau, Planung & Durchführung

Standpunkt
Messe- und Werbebauten AG
Im alten Riet 22
9494 Schaan
roland.@lihga.li
www.standpunkt.li

PR-Beratung & Öffentlichkeitsarbeit

Lüchinger Establishment
Industriestrasse 56
Postfach 302
9491 Ruggell
office@luechinger.li
www.luechinger.li

Phase 4



□ Strategische Aufgaben ■ Operative Aufgaben

Messe-Check

Die folgenden Checklisten dienen als Leitfaden für die Konzeption, Planung, Umsetzung sowie Nachbearbeitung von Messeauftritten.

Checklisten

1. Grundsatzentscheidung / Konzept

Position	Bemerkung/Verantwortliche(r)
<input type="checkbox"/> Überprüfen, welchen Nutzen eine Messebeteiligung dem Unternehmen bringt	<hr/>
<input type="checkbox"/> Messe evaluieren	<hr/>
<input type="checkbox"/> Klare Ziele und Zielgruppen definieren	<hr/>
<input type="checkbox"/> Budget und finanzielle Ressourcen prüfen	<hr/>
<input type="checkbox"/> Marketing-Mix überprüfen – mit anderen Massnahmen verknüpfen (Kampagnen usw.)	<hr/>
<input type="checkbox"/> Ausstellungsschwerpunkt und deren Präsentation festlegen	<hr/>

2. Planung / Vorbereitungsarbeiten

Position	Bemerkung/Verantwortliche(r)
<input type="checkbox"/> Ausstellungsbedingungen und Informationsmaterial anfordern	
<input type="checkbox"/> Messestandkonzept und Standgrösse definieren; Kontakt mit Messebauer aufnehmen	
<input type="checkbox"/> Abklären, ob Technik/Strom/Licht/Wasser benötigt wird	
<input type="checkbox"/> Anmeldung einsenden	
<input type="checkbox"/> Standleitung bestimmen	
<input type="checkbox"/> Messewerbung/Pressearbeit definieren	
<input type="checkbox"/> Reisetickets/Hotelunterkunft reservieren	
<input type="checkbox"/> Mitarbeiter vor der Messe auswählen und Schulungen machen	
<input type="checkbox"/> Temporär-Personal bestellen	
<input type="checkbox"/> Ausstellerausweise bestellen	

3. Budget

Position	Kosten
<input type="checkbox"/> Anschluss und Betriebskosten für Strom, Wasser, Telefon, Datenleistungen, usw.	_____
<input type="checkbox"/> Ausstellungsprogramm (Vorführungen, Shows, Modenschau, usw.)	_____
<input type="checkbox"/> Bewirtungskosten/Restaurationsbetrieb am Stand	_____
<input type="checkbox"/> Eintrittsgutscheine/Einladungen	_____
<input type="checkbox"/> Externes Standpersonal (Hostessen, Models usw.)	_____
<input type="checkbox"/> Kosten für Aktionen während der Messe	_____
<input type="checkbox"/> Kosten für Dekorateur, Fotograf, Bewachungspersonal, Standreinigung	_____
<input type="checkbox"/> Messekleidung/Namensschilder	_____
<input type="checkbox"/> Messewerbung (Anzeigen/Einladungen)	_____
<input type="checkbox"/> Miete für zusätzliche Tagungsräume und Werbeflächen	_____
<input type="checkbox"/> Parkgebühren/Trinkgelder	_____
<input type="checkbox"/> Platzspesen/Spediteur	_____
<input type="checkbox"/> Pressearbeit vor und nach der Messe	_____
<input type="checkbox"/> Prospektmaterial, Verkaufsunterlagen, Preislisten	_____
<input type="checkbox"/> Reise- und Übernachtungskosten	_____
<input type="checkbox"/> Standbepflanzung/Dekor	_____
<input type="checkbox"/> Standkonzeption, Standbau	_____

3. Budget

Position	Kosten
<input type="checkbox"/> Standplatzmiete	
<input type="checkbox"/> SUIZA-Gebühren (Lizenzen für musikalische Darbietungen)	
<input type="checkbox"/> Taggelder/Spesen/Überstundenzuschläge	
<input type="checkbox"/> Transporte und allfällige Verzollungen	
<input type="checkbox"/> TV, Video, Projektionen, Multimedia	
<input type="checkbox"/> Unvorhergesehenes/Reserven	
<input type="checkbox"/> Versicherungen für Ausstellungsgüter	
<input type="checkbox"/> Werbegeschenke, Streuartikel, Tragtaschen, Plakate, Aufkleber	

4. Konzeption

Position

Bemerkung/Verantwortliche(r)

Standtyp

- Reihenstand (1 Seite offen)
- Eckstand (2 Seiten offen)
- Kopfstand (3 Seiten offen)
- Inselstand (4 Seiten offen)
- Aussenpavillon
- Mietstand Messebauer
- Mietstand Messe
- Eigener Stand (individuell)

Standaufteilung

- Gesamtfläche m²
- Fläche für Produktdemonstration m²
- Besprechungsräume m²
- Bar/Bistro m²
- Arbeitsräume m²
- Küche m²
- Lagerräume m²
- Audiovisuelle Vorführung (Plasma/Beamer, m²)

4. Konzeption

Position

Bemerkung/Verantwortliche(r)

Extras

Aktionen

Präsentation von Neuheiten

Spezielle Messeangebote

Wettbewerb

Anderes

5. Technik

Position

- Stromanschlüsse
- Wasseranschlüsse
- Gasanschlüsse
- Vakuumpumpen
- Standreinigung
- Versicherungen
- Telefon
- Fax
- ISDN/ADSL
- WLAN

Bemerkung/Verantwortliche(r)

6. Werbung und Kommunikation

Position	Bemerkung/Verantwortliche(r)
Werbemöglichkeiten des Veranstalters	
<input type="checkbox"/> Katalogeintrag schalten	
<input type="checkbox"/> Inserate im Messekatalog schalten	
<input type="checkbox"/> Werbeflächen im Messegelände buchen	
<input type="checkbox"/> Werbeflächen auf der Internetseite des Veranstalters anfragen	
Firmeneigene Werbemittel	
<input type="checkbox"/> Messesignete für Drucksachen erstellen	
<input type="checkbox"/> Allgemeine Prospekte drucken	
<input type="checkbox"/> Plakate drucken	
<input type="checkbox"/> Kleber machen	
<input type="checkbox"/> Werbeflächen innerhalb der eigenen Internetseite erstellen	

6. Werbung und Kommunikation

Position	Bemerkung/Verantwortliche(r)
Spezielle Aktionen für die Beteiligung	
<input type="checkbox"/> Zeitungsinserate schalten	
<input type="checkbox"/> Inserate in Fachzeitschriften schalten	
<input type="checkbox"/> Werbeflächen auf Taxis mieten	
<input type="checkbox"/> Aufhänger in Messebussen machen	
<input type="checkbox"/> Messepräsente besorgen	
<input type="checkbox"/> Werbegeschenke besorgen	
<input type="checkbox"/> Streuartikel besorgen	
<input type="checkbox"/> Muster zusammenstellen	
<input type="checkbox"/> Tragtaschen besorgen	
<input type="checkbox"/> Einladungsmailling an Kunden, Interessenten, spezielle Ziegruppen usw. versenden	
<input type="checkbox"/> Eintrittsgutscheine bestellen (Organisator) für Mailing	
<input type="checkbox"/> Standfotos bestellen (Archiv und PR-Zwecke)	
Pressearbeit	
<input type="checkbox"/> Medieneinladungen erstellen	
<input type="checkbox"/> Pressemappen mit Neuigkeiten, Spezialitäten usw. vorbereiten	
<input type="checkbox"/> Pressekonferenz vorbereiten/organisieren	

7. Betrieb und Koordination

Position	Bemerkung/Verantwortliche(r)
Koordination des Personals	
<input type="checkbox"/> Standleitung vorstellen	
<input type="checkbox"/> Bekanntmachung des Personals untereinander oder Information über Standpersonal einer anderen Filiale	
<input type="checkbox"/> Standdienste einteilen	
<input type="checkbox"/> Abwesenheitslisten führen	
<input type="checkbox"/> Besucher betreuen	
<input type="checkbox"/> Küchendienst organisieren	
<input type="checkbox"/> Richtlinien Messekleidung zusammenstellen	
<input type="checkbox"/> Richtlinien über das Verhalten am Stand zusammenstellen	
<input type="checkbox"/> Ausstellerkarten/Parkscheine übergeben	
<input type="checkbox"/> Zuständigkeit am Stand klar festlegen	
Aufgaben der Standleitung	
<input type="checkbox"/> Pausen koordinieren (Personal)	
<input type="checkbox"/> Prospekte, Büromaterial, Getränke, usw. auffüllen	
<input type="checkbox"/> Liste der wichtigsten Telefonnummern (Hotel, Hallenchefs usw.) erstellen	
<input type="checkbox"/> Ordnung am Stand halten	
<input type="checkbox"/> Geschäftsleitung über den Messeverlauf informieren	

8. Nachbereitung und Kontrolle

Position	Bemerkung/Verantwortliche(r)
Koordination des Personals	
<input type="checkbox"/> Versprochene Unterlagen an die Standbesucher senden	_____
<input type="checkbox"/> Nachfassende Telefonate machen	_____
<input type="checkbox"/> Schriftlich für den Besuch danken	_____
<input type="checkbox"/> Eingehende Aussendienst-Meldungen verarbeiten	_____
<input type="checkbox"/> Ausgefüllte Kontaktbögen in die Kontaktbogenauswertung übertragen	_____
<input type="checkbox"/> Ergebnisse kontrollieren	_____
<input type="checkbox"/> Eingehende Aufträge registrieren/beurteilen	_____
<input type="checkbox"/> Räumliche Konzeption des Standes (Beurteilung)	_____
<input type="checkbox"/> Präsentation der Exponate (Beurteilung)	_____
<input type="checkbox"/> Briefing des Standpersonals (Beurteilung)	_____
<input type="checkbox"/> Verkaufszahlen analysieren (Beurteilung)	_____

9. Checkliste

Materialien

- Aschenbecher
- Besen
- Blumen/Pflanzen
- Elektromaterial
- Ersatzbirnen
- Erste-Hilfe-Koffer
- Exponate
- Feuerzeuge/Zündhölzer
- Feuerlöscher
- Geräte
- Handtücher
- Isolierband
- Klebebänder
- Kleiderbügel
- Küchenmaschinen
- Mehrfachstecker
- Nähzeug
- Papierkörbe
- Reinigungsmittel
- Schutzhüllen für Exponate
- Sicherungen
- Verlängerungskabel
- Werkzeugkiste

9. Checkliste

Büro/Organisation

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Anwesenheitsliste | <input type="checkbox"/> Ordner |
| <input type="checkbox"/> Bleistifte | <input type="checkbox"/> PC und Drucker |
| <input type="checkbox"/> Scheren | <input type="checkbox"/> Laptop |
| <input type="checkbox"/> Bostitch | <input type="checkbox"/> CDs und Toner |
| <input type="checkbox"/> Briefpapier | <input type="checkbox"/> Briefmarken |
| <input type="checkbox"/> Couverts | <input type="checkbox"/> Radiergummi |
| <input type="checkbox"/> Firmenstempel/Stempelkissen | <input type="checkbox"/> Rechenmaschine |
| <input type="checkbox"/> Formulare | <input type="checkbox"/> Schnellhefter |
| <input type="checkbox"/> Leim/Kleber/Klebstifte/Klebeband | <input type="checkbox"/> Ortsplan |
| <input type="checkbox"/> Locher | <input type="checkbox"/> Taschenrechner |
| <input type="checkbox"/> Notizblöcke | <input type="checkbox"/> Telefonbuch |

Verkauf

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Auftragsblock | <input type="checkbox"/> Namensschilder |
| <input type="checkbox"/> Bestellblöcke/Auftragsbücher | <input type="checkbox"/> Preislisten |
| <input type="checkbox"/> Diktiergerät | <input type="checkbox"/> Spezialdrucksachen |
| <input type="checkbox"/> Informationsblätter | <input type="checkbox"/> Terminkalender |
| <input type="checkbox"/> Kontaktbögen | <input type="checkbox"/> Verkaufsunterlagen |
| <input type="checkbox"/> Kundenverzeichnis | <input type="checkbox"/> Visitenkarten |
| <input type="checkbox"/> Lieferverzeichnis | |

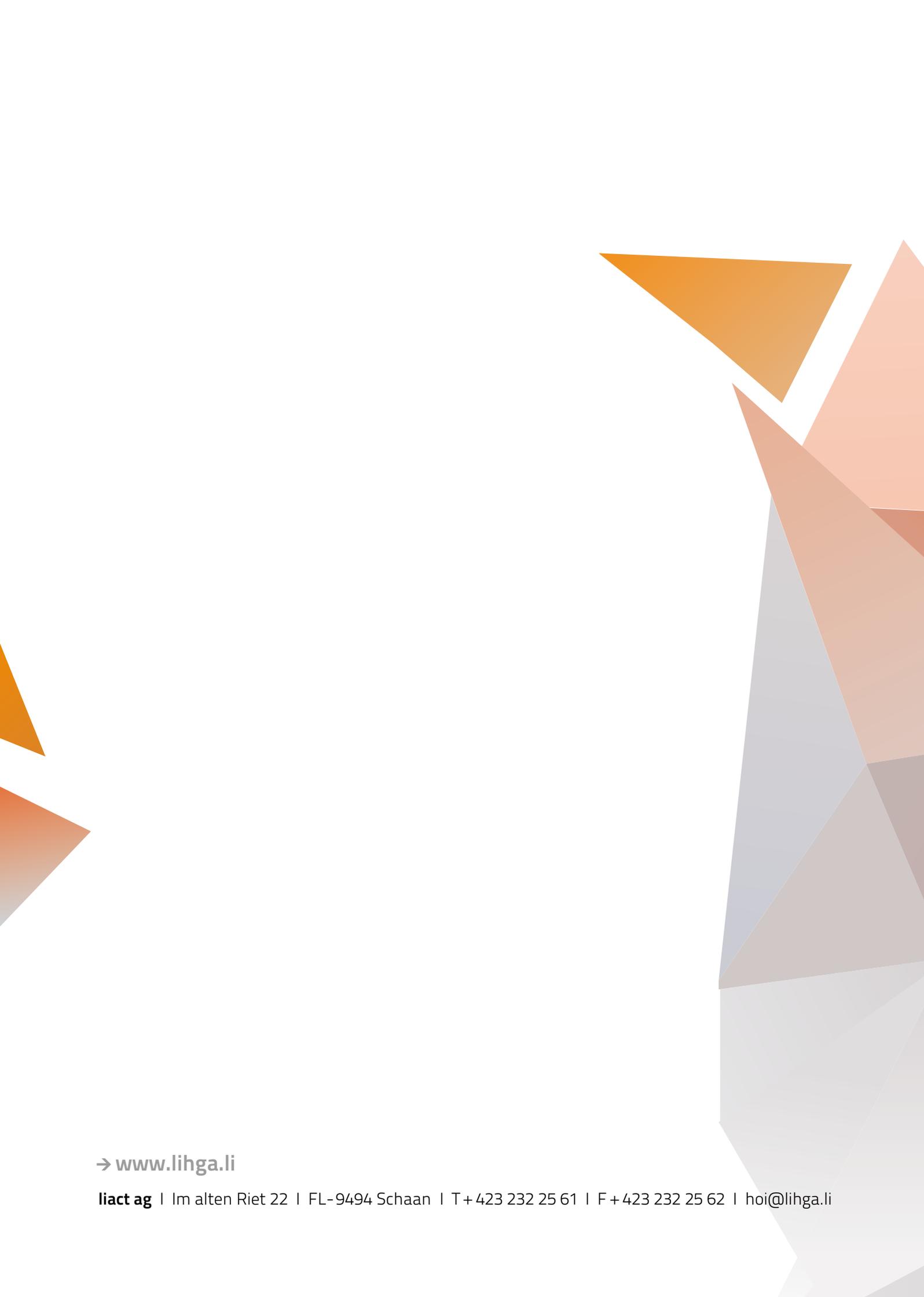
9. Checkliste

Küche/Bar

- Abfallsäcke
- Abwaschmittel
- Besteck
- Büchsenöffner
- Flaschenöffner
- Geschirrtücher
- Gläser
- Kaffeemaschinen
- Kochplatte
- Kochtöpfe
- Kühlschrank
- Papierservietten
- Seife
- Spülbecken
- Tassen/Teller

Bewirtung

- Brötchen
- Früchte
- Getränke
- Salzgebäck
- Suppen
- Spirituosen
- Kaffee
- Kaffeerahm
- Zucker
- Tee



→ www.lihga.li

liact ag | Im alten Riet 22 | FL-9494 Schaan | T+423 232 25 61 | F+423 232 25 62 | hoi@lihga.li