



**GRÜNDER**  
Hol dir dein  
Rüstzeug zum Erfolg!  
**ZEIT!**

## Erfolgreich auf Messen

# Erfolgreich auf Messen



# Agenda

1

Einführung

2

Zielformulierung

3

Messeplanung

4

Marktbeobachtung



5

Messegespräche

6

Tipps & Tricks



# Einführung

Was erwarte ich?

Was wird von mir erwartet?

Warum sollte ich mein Produkt präsentieren?

Warum sollte ich eine Messe besuchen?

Lohnt sich der Aufwand?



# Einführung

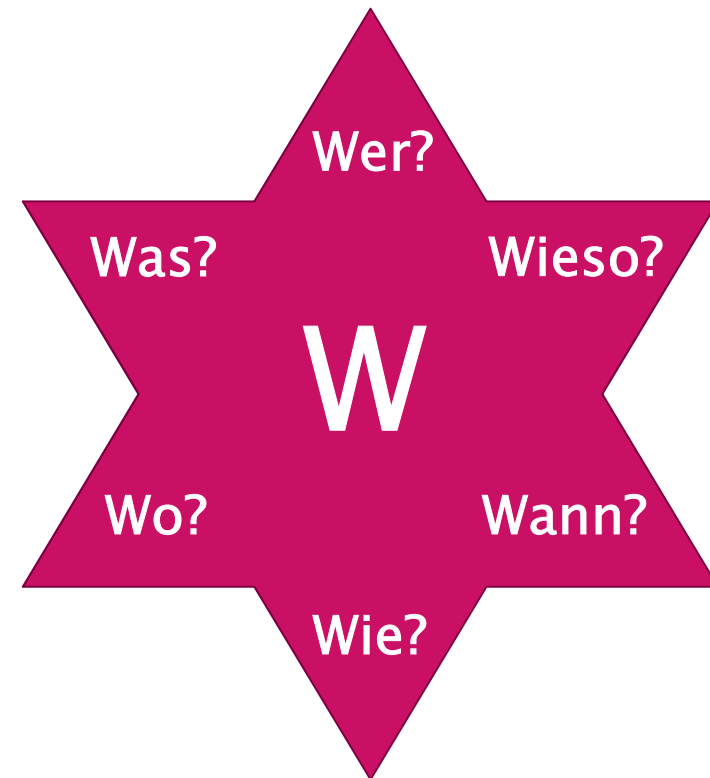
Wen erwarte ich?

- 13 Typen



# Exkurs: Regeln Brainstorming

1. Keine Kritik
2. Masse statt Klasse
3. Kein Copyright
4. Querdenker sein



# Einführung

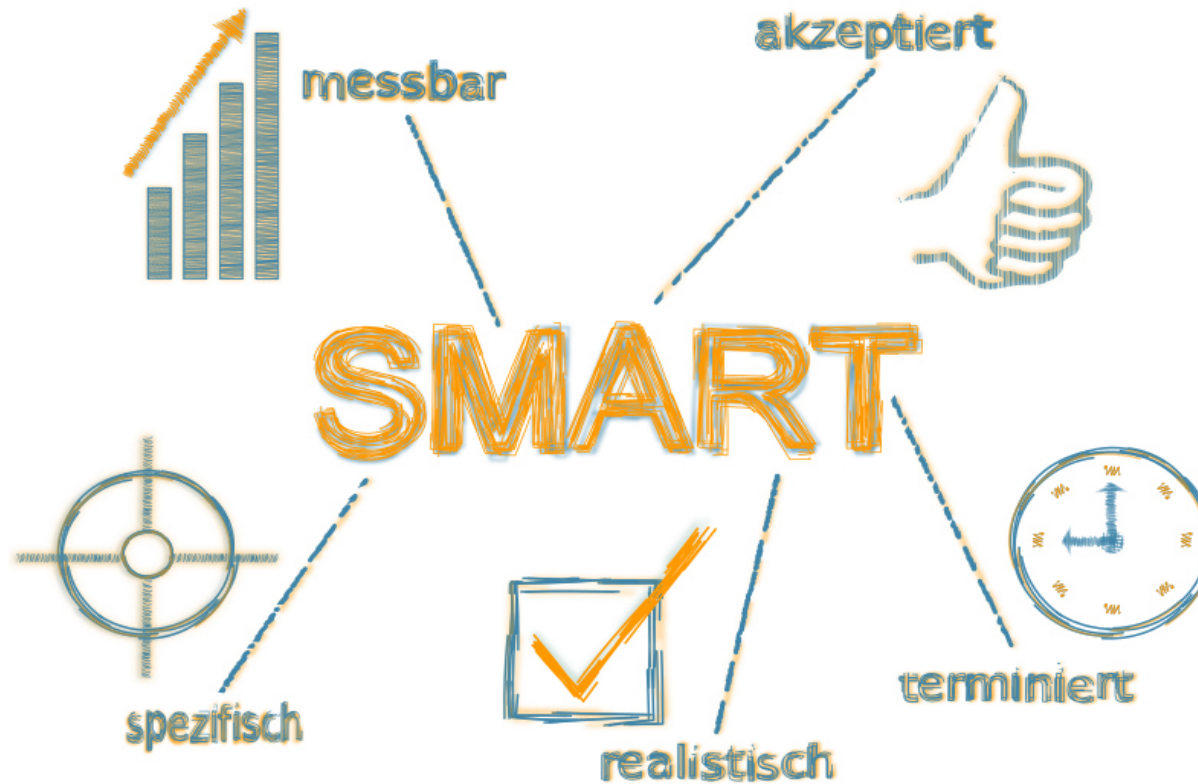
Welche Motivationen werden mit **begegnen**  
und wie  
reagiere ich darauf?





# Zielformulierung

- Ohne Ziel ist eine Messe sinnlos
- Ziel Formulierung





# Warum Messebesuche wichtig sind

## Kunden

- ✓ Neukundenakquise
- ✓ Bestandskundenpflege
- ✓ Shareholder

## Marktbeobachtung

- ✓ Marktanalyse
- ✓ Bekanntheit
- ✓ Selbstpräsentation
- ✓ Marketing
- ✓ Imageaufbau/Pflege

## Wissen

- ✓ Workshops/ Vorträge
- ✓ Ideen/ Anregungen sammeln

## Kontakte

- ✓ Netzwerk
- ✓ Mögliche Kooperationspartner



# Ziel Beispiel

## 1. Ziel des Auftritts:

Entsprechend dem Geschäftsmodell und der aktuellen Herausforderungen werden für die Hannover Messe folgende Ziele des Messeauftritts definiert:

Kooperationsanbahnung mit:

1. Hersteller Schnitzanlagen
2. Hersteller Pommesanlagen
3. Hersteller Verpackungsmaschinen
4. Kooperationspartner Logistik
5. Hersteller RHB Schnitzel

Präsentation B2C:

6. Kundenfeedback Variante „Leberkäse“
7. Kundenfeedback Variante „Vegan“



# KPI Beispiel

## 2. KPIs

Ziel	1.	2.	3.	4.	5.	6	7
Einladungen	10	5	10	20	10	5000	4000
Gespräche	5	2	5	8	5	300	150
Vorverträge	1	0	0	2	0	0	0



# Maßnahmenplan Beispiel

## 3. Maßnahmenplan Zielerreichung

Ziel	Maßnahme	Verantwortlich	Termin
1,3,4,5	Kaltakquise fernmündlich	Müller	1-4 Woche vor Messe
2	Persönliche Einladung: Rapid Pommes, 123 Streifenfrei , ....,	Meier	4 + 1 Woche vor der Messe
6+7	Newsletter, 3 Artikel in „Pommes Today, 5 Artikel im „Schnitzeljour- nal“	Schmidt	3 Tage - 20 Wochen vor der Messe



# Sammlung von Partnern Beispiel

## 4. Potenzielle Kooperationspartner

1. Hersteller A, Hersteller B, Hersteller C, Hersteller D, ...,
2. Hersteller A, Hersteller B, Hersteller C, Hersteller D, ...,
3. Hersteller A, Hersteller B, Hersteller C, Hersteller D, ...,
4. Logistiker A, Logistiker B, Logistiker C, ...,
5. Hersteller A, Hersteller B, Hersteller C, Hersteller D, ...,



# Messeplanung

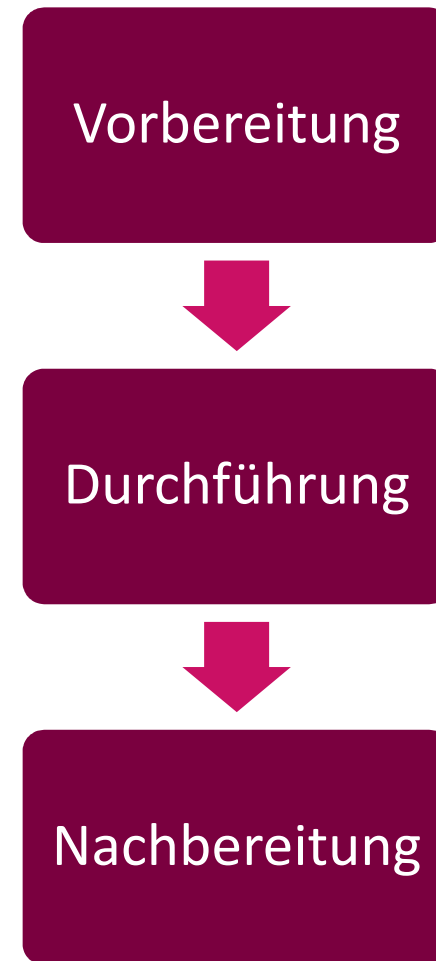


# Messeplanung – Vorbereitung

Ziel ✓  
und jetzt?

## ALPEN-Methode

- **A**ufgaben notieren
- **L**änge schätzen
- **P**ufferzeit einplanen
- **E**ntscheidungen treffen
- **N**achkontrolle





# Messeplanung – Vorbereitung

✓ Messeverantwortlichen & Projektteam festlegen

✓ Messeauswahl

Ort, Gewichtung der Messe, Zielgruppe



# Messeplanung – Vorbereitung

## (1) Administrativ

	Verantwortlich	Deadline	Erfüllt
<i>Standanmeldung</i>			<input type="checkbox"/>
<i>Standausstattung</i>			<input type="checkbox"/>
<i>Ausstellerkatalog</i>			<input type="checkbox"/>
<i>Reiseplanung</i>			<input type="checkbox"/>
- <i>Buchung</i>			<input type="checkbox"/>
<i>Übernachtungsplanung</i>		asap	<input type="checkbox"/>
- <i>Buchung</i>		asap	<input type="checkbox"/>
<i>Vertretungsregeln MD</i>			<input type="checkbox"/>
			<input type="checkbox"/>
			<input type="checkbox"/>
			<input type="checkbox"/>
			<input type="checkbox"/>



# Messeplanung – Vorbereitung

## (2) Messestand

	Verantwortlich	Deadline	Erfüllt
<i>Exponate Planung</i>			<input type="checkbox"/>
<i>Exponate Logistik</i>			<input type="checkbox"/>
<i>Personalplanung</i>			<input type="checkbox"/>
<i>Vertretungsregeln Messe</i>			<input type="checkbox"/>
<i>Marketingplanung (3)</i>			<input type="checkbox"/>
<i>Verbrauchsmaterial gepackt</i>		2 Tage <sup>(1)</sup>	<input type="checkbox"/>
<i>Messeordner angelegt</i>			<input type="checkbox"/>
			<input type="checkbox"/>
			<input type="checkbox"/>



# Messeplanung – Vorbereitung

## (3) Marketing

	Verantwortlich	Deadline	Anzahl	Erfüllt
<i>Printmedien gedruckt<sup>(3)</sup></i>				<input type="checkbox"/>
<i>Multimediainhalte erstellt<sup>(3)</sup></i>				<input type="checkbox"/>
<i>Visitenkarten</i>				<input type="checkbox"/>
<i>Kunden/ Partner eingeladen<sup>(3)</sup></i>		3 Wochen <sup>(1)</sup>		<input type="checkbox"/>
<i><u>Reminder Kunden/ Partner</u></i>		1 Woche <sup>(1)</sup>		<input type="checkbox"/>
<i>E-Mail Signatur Einladung</i>				<input type="checkbox"/>
<i><u>Salespitch trainiert<sup>(3)</sup></u></i>				<input type="checkbox"/>
<i>Produktdatenblätter erstellt</i>				<input type="checkbox"/>
<i>Preislisten erstellt</i>				<input type="checkbox"/>
				<input type="checkbox"/>
				<input type="checkbox"/>
				<input type="checkbox"/>



# Messeplanung – Vorbereitung

## (4) Durchführung / Vertrieb

	Verantwortlich	Deadline	Anzahl	Erfüllt
<i>Kundenbesuche terminiert<sup>(3)</sup></i>				<input type="checkbox"/>
<i>Messebesuch geplant</i>				<input type="checkbox"/>
<i>Messetermine vereinbart</i>				<input type="checkbox"/>
<i>Leadbearbeitung organisiert<sup>(3)</sup></i>		1 Woche <sup>(1)</sup>		<input type="checkbox"/>
- <i>Danksagung</i>		1 Tag <sup>(2)</sup>		<input type="checkbox"/>
- <i>Verbindliche Antwort</i>		3 Tage <sup>(2)</sup>		<input type="checkbox"/>
- <i>Nachfassen</i>		14 Tage <sup>(2)</sup>		<input type="checkbox"/>
<i>Messeauswertung<sup>(3)</sup></i>		3 Wochen <sup>(2)</sup>		<input type="checkbox"/>
				<input type="checkbox"/>
				<input type="checkbox"/>

(1) Vor Messebeginn

(2) Nach Standbesuch

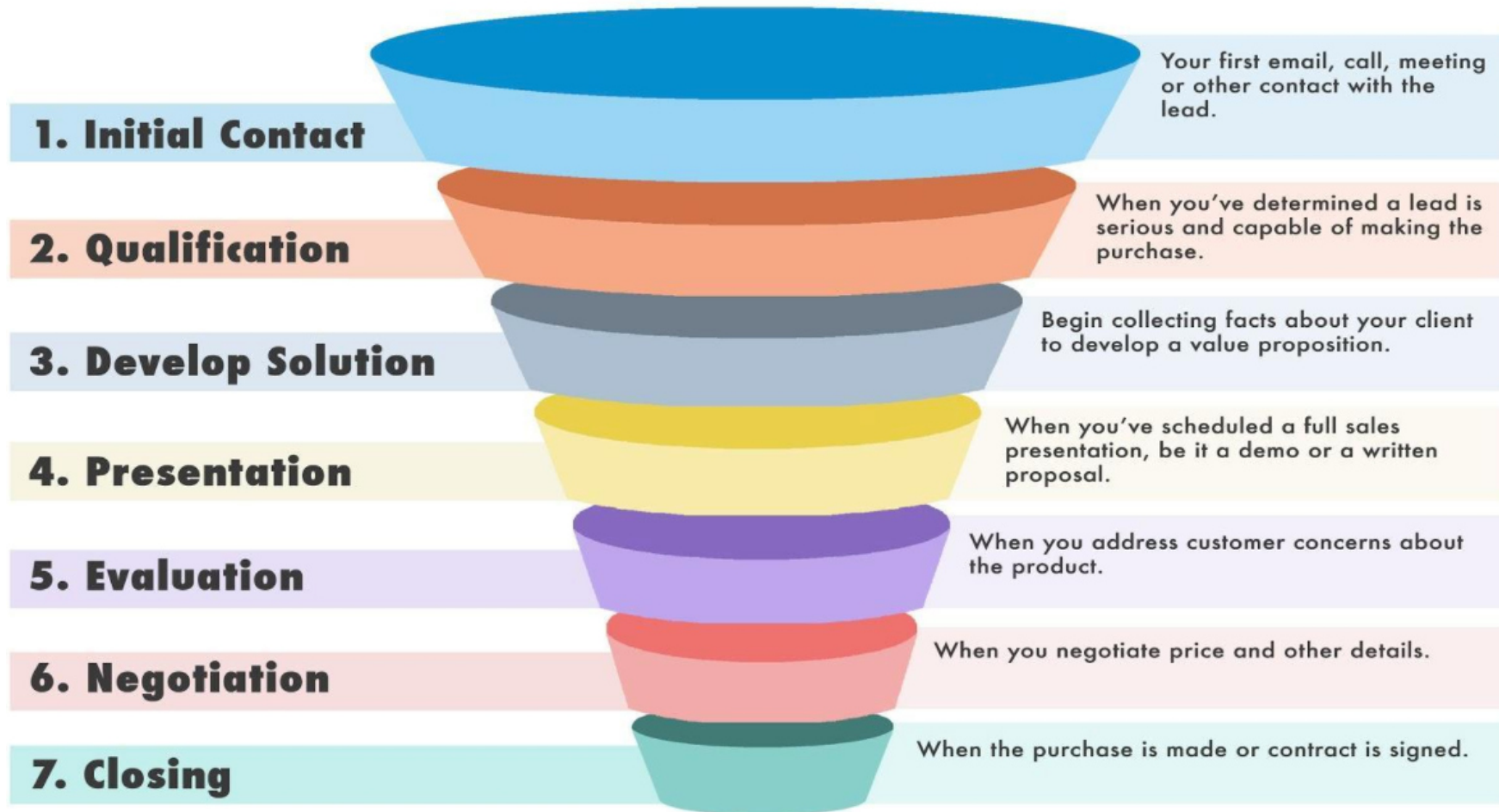
(3) TUGZ Support, falls gewünscht



# Nachbereitung

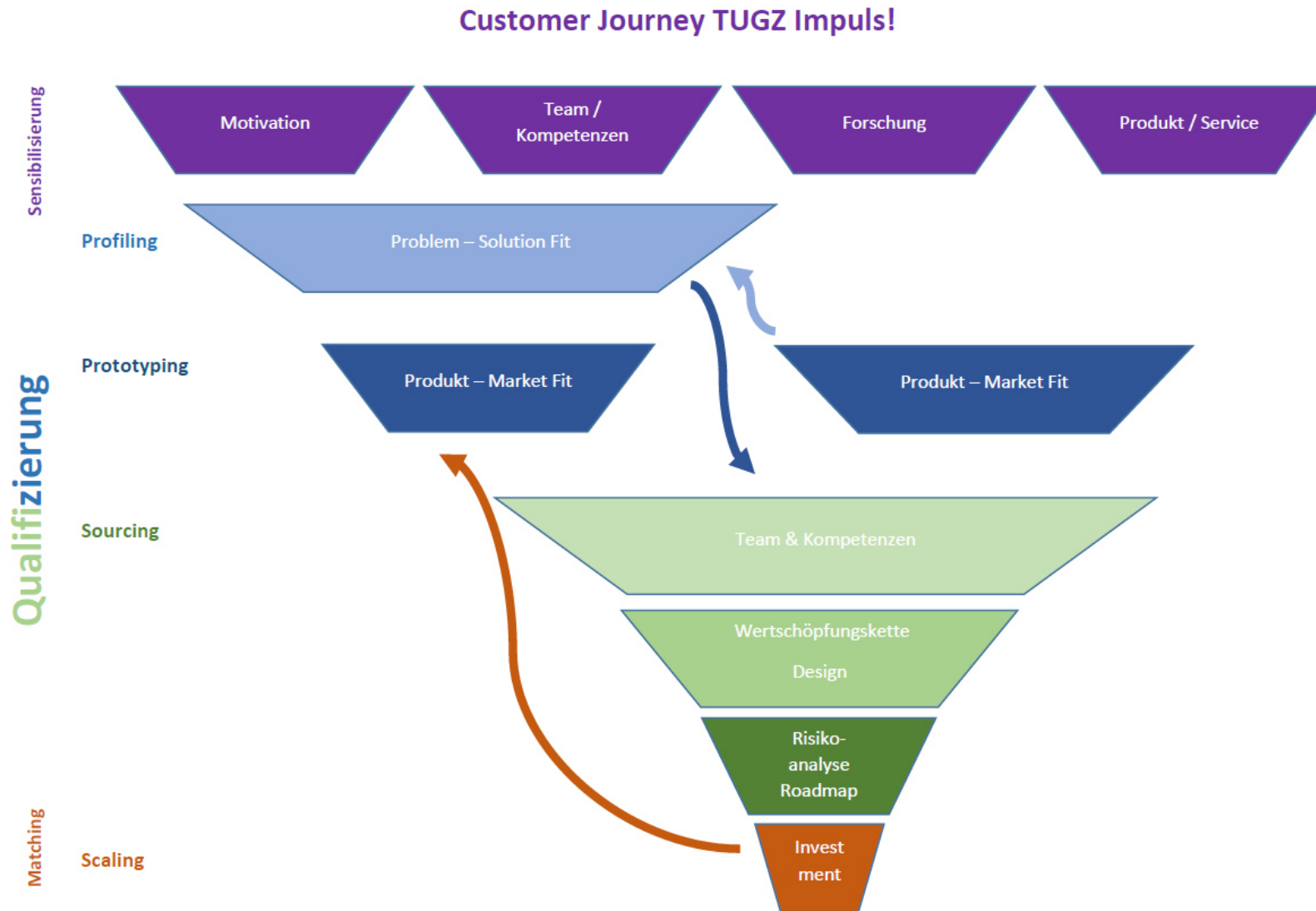


# Messeplanung – Nachbereitung





# Messeplanung – Sales Funnel Beispiel



# Messeplanung – Nachbereitung

1 – 3 – 1 – 3



# Marktbeobachtung



# Marktbeobachtung

- Welche Produkte mit gleichem oder ähnlichem Nutzen existieren?
- Wer sind die wichtigsten Mitbewerber?
- Eigene Positionierung am Markt
- Technologievergleich
- Zielkunden & Potentielle Nutzer
- Trends
- Zulieferer



# Messegespräche



# Messegespräche I

- **Wie bekomme ich den Kunden zu meinem Messestand?**
- **Wer ist ein potentieller Kunde?**
- **Wie sollte ein Messegespräch verlaufen?**
- **Warum erinnert sich der Besucher an mich?**
- **Was kann ich tun, um mich positiv von Wettbewerbern zu unterscheiden?**



# Messegespräche II

- **Wichtige Kontakte einladen**
- **Mit den falschen Leuten lange sprechen**
- **Ansprache**
- **Offene Fragen z.B. „Kennen Sie schon...?“**
- **Persönliche Vorstellung**
- **70:20:10 Regel**
- **Strukturiertes Gespräch**





# Messegespräche III

## SPIN Selling im 21. Jahrhundert

- Situationsfrage

Kein Verhör,  
Welche Funktion hat der Gesprächspartner

- Problemfrage

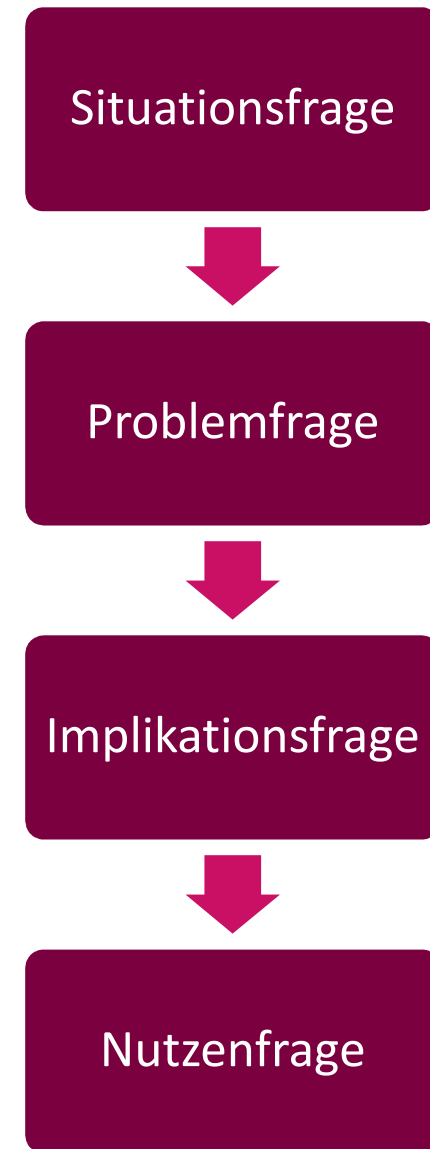
Veränderungswunsch, Bedarf

- Implikationsfrage

Auswirkungen

- Nutzenfrage

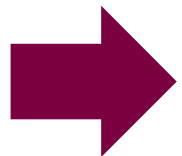
Erwartungshaltung



# Messegespräche IV

- Fragetechnik: Doppelfrage
- Rationalität & Intuition

*„Wenn Sie jetzt an die Leistungsfähigkeit Ihres Unternehmens denken, was liegt Ihnen persönlich am Herzen/ Sehen sie noch Bedrohungen?“*



Fokus, Fakten, Emotion



# Messegespräche – (Rollenspiel V)

## Rollenspiel

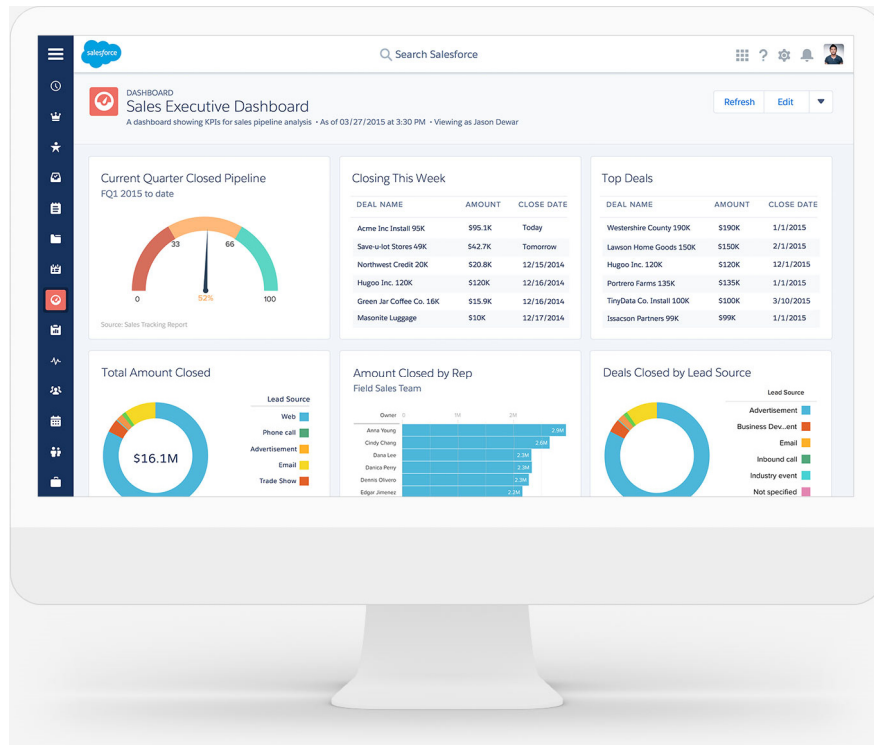
- Kunde & Aussteller
- 2 x 10 min (Tausch der Rollen)
- Feedbackrunde



# Tipps und Tricks



# Tipps und Tricks



	A	B	C	D	E	F	G
1	Anrede	Vorname	Nachname	Straße	PLZ	Stadt	Alter
2	Frau	Elena	Becker	Am Sandbach 12	36134	Rostock	21
3	Frau	Fabienne	Schumacher	Steinstraße 7	83761	Köln	19
4	Frau	Olivia	Müller	Kölner Straße 118a	47245	Stuttgart	28
5	Herr	Max	Meister	Am Schützenhaus 21	27513	Schwerin	17
6	Herr	Fabrizio	Dolomito	Kautzweg 17	49842	Lemgo	31
7	Herr	Emre	Arslan	Schillerstraße 3	84628	Berlin	37
8	Herr	Walter	Gaudi	Lustigweg 63	73894	München	58
9	Herr	Sebastian	Jung	Am Brunnen 18	92347	Kassel	23
10	Herr	Jens	Metzler	Literatenstraße 81	64286	Mönchengladbach	39
11	Herr	Timo	Richmann	An der Goldschmiede 12	74587	Düsseldorf	21
12	Frau	Valerie	Vogel	Unter den Blumen 17	34275	Köln	20
13							
14							
15							
16							



# Tipps und Tricks

NETZSIEGER	2	3	4	5	6	7
						
MICROSOFT DYNAMICS	LEXWARE KUNDENMANAGER	SALESFORCE	ESSENTIALPIM	SUGAR	COBRA CRM	SUCCESSCONTROL
37,00 € pro Nutzer/Monat	10,90 € pro Nutzer/Monat	25,00 € pro Nutzer/Monat			19,00 € pro Monat	

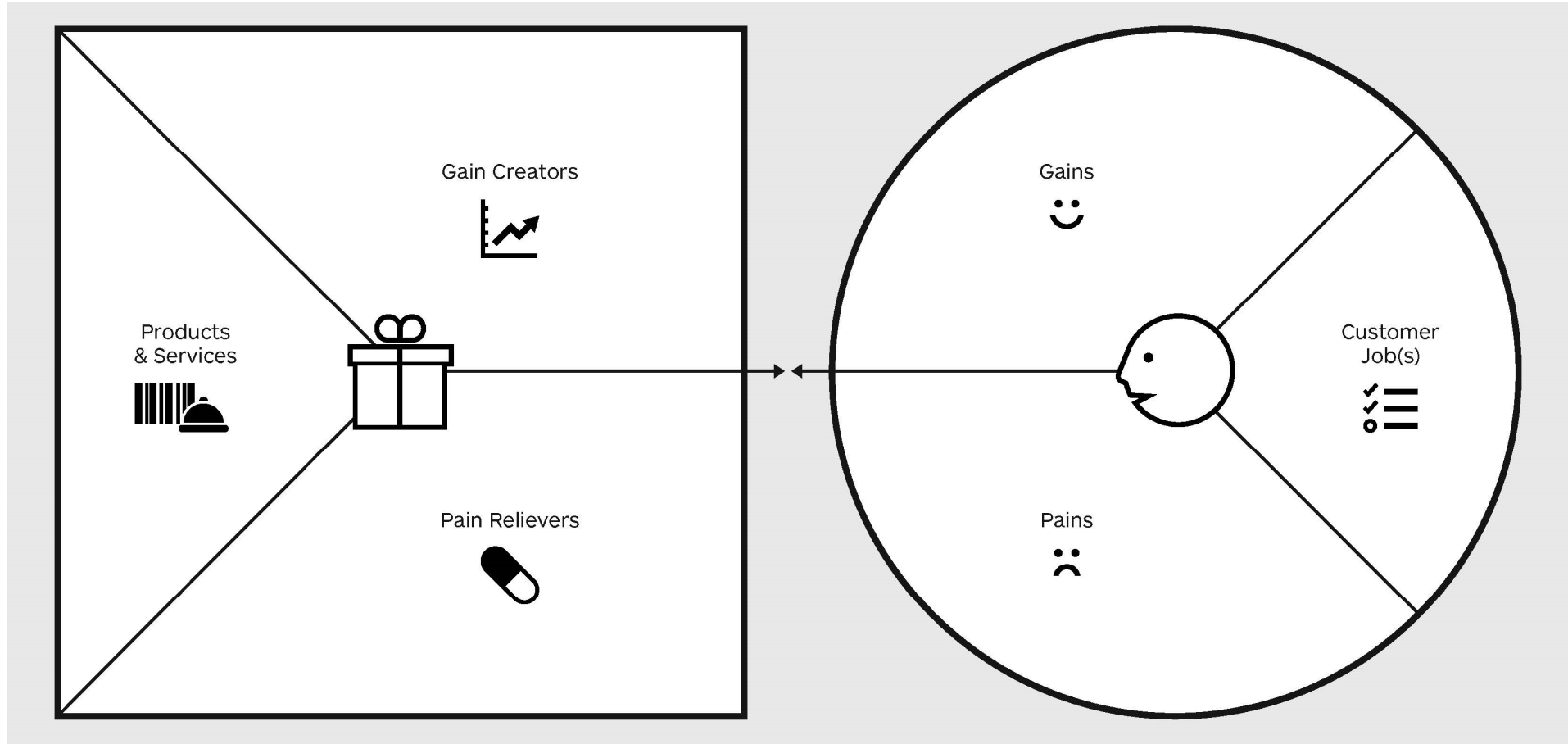
Quelle: [www.netzsieger.de](http://www.netzsieger.de)

						
12 \$	70 €	25 \$	99 €	20 €	29 €	40 \$

Quelle: [Gruenderkueche.de](http://Gruenderkueche.de)

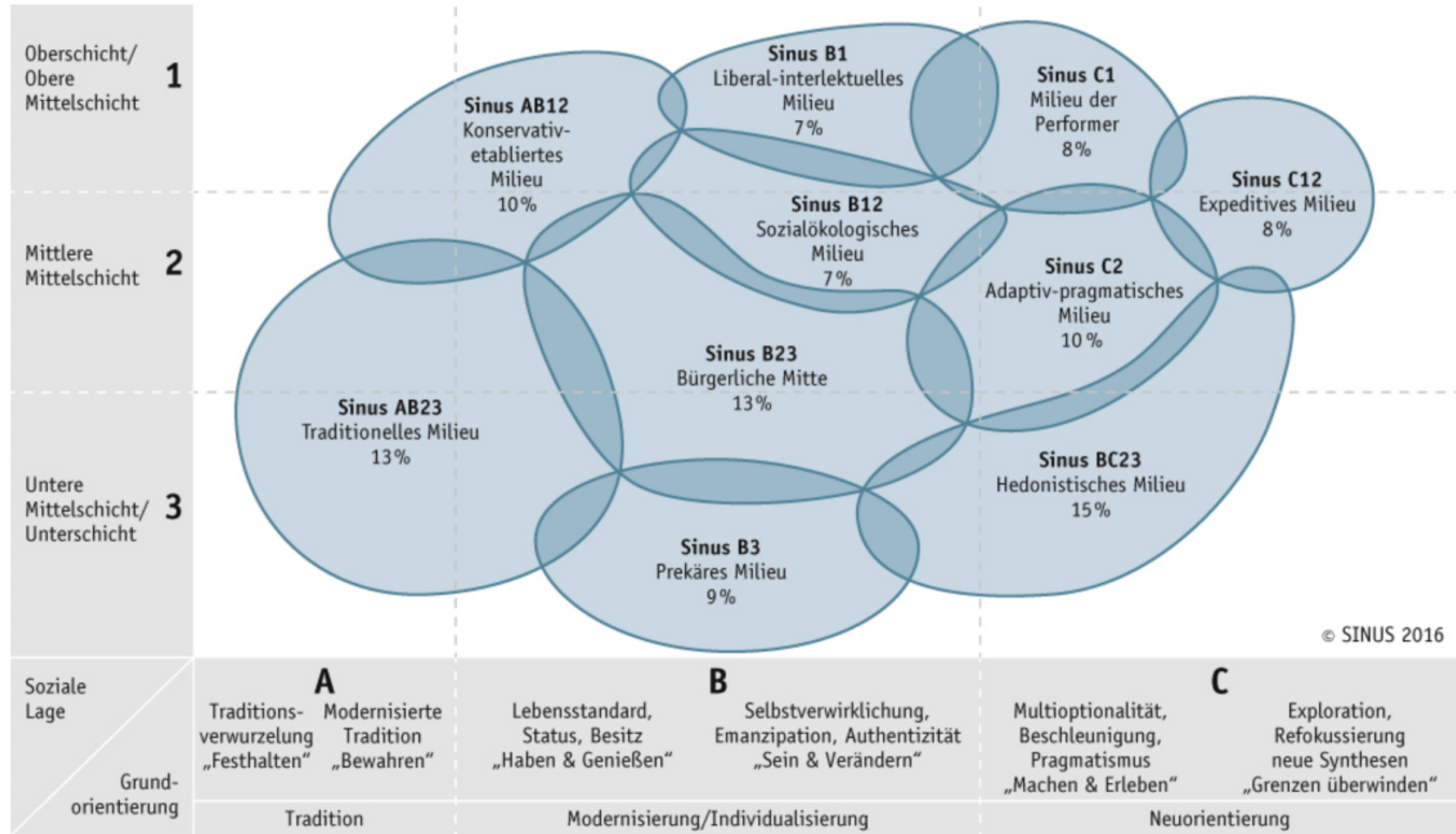


# Tipps und Tricks



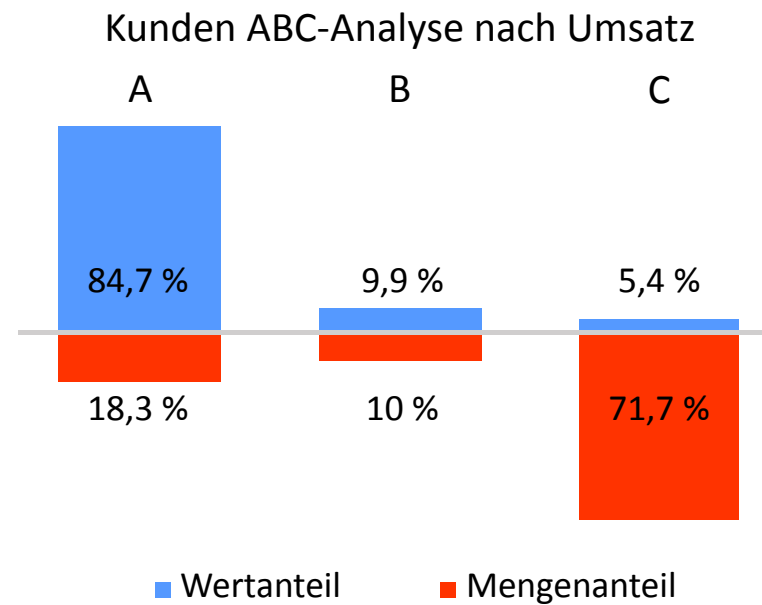


# Tipps und Tricks



# Tipps und Tricks

- ✓ Zielsegmente definieren und priorisieren
- ✓ Kunden richtig klassifizieren
- ✓ Vertriebliche Implikationen festlegen
- ✓ Elemente der Kundenbetreuung bestimmen
- ✓ Umsetzung sicherstellen und Betreuungskonzept nachhalten



# Tipps und Tricks

- Standnummer verbreiten
- Terminplan online stellen
- Messe-Seiten Nutzen
- Positionierung Give Aways
- Snacks & Drinks
- Standort auf der Messe → Thematisch richtig
- Standgestaltung → Neugierig machen
- Evtl. Besichtigung der Messehalle im Vorfeld



# Tipps und Tricks

- Messtrailer vorbereiten
- Newsletter
- Follow-up Mail
- Leads, Kontaktdaten & Notizen nachbereiten
- Messeparty vs. Abendessen



# Tipps und Tricks

- Trinken
- Essen
- Duschen + Kaugummi
- Alkohol
- Schuhe (mind. 2 Paar)
- Kleidung
- Notizen



Vielen Dank für Ihr Interesse!

[www.tugz.ovgu.de](http://www.tugz.ovgu.de)

 /TUGZOVGU