

# TRUST Promotion

## *Leitfaden*

für Ihren erfolgreichen Messeauftritt!

Dieser Leitfaden richtet sich an KMUs und unterstützt Sie bei der Herausforderung Messe. Der Ratgeber liefert Ihnen Anregungen, mehr aus Ihrem Messeauftritt herauszuholen. Die Checklisten helfen Ihnen, die Übersicht zu behalten und geben Ihnen die nötige Sicherheit.

## Vorbereitung

### Budgetplanung & Zeitplan

Der richtige Zeitpunkt, mit Messevorbereitungen zu starten, ist bereits die Budgetplanung für das kommende Jahr. Hierbei sollten Sie die größten Kostenfaktoren überschlagen.

- Messestand
- Auf- und Abbau, Transport, Logistik
- Technikkosten
- Messemobiliar – Stehtische, Hussen, Flatscreens
- Personal
- Übernachtungs- und Reisekosten des Personals
- Drucksorten
- Marketing und Presse

### Messestand buchen

Wenn es zeitlich passt, empfehlen wir die Messe zu besuchen und vor Ort den Messestand auszusuchen, denn der richtige Messestand trägt wesentlich zum Erfolg der Messe bei.

Auswahl des Messestands aufgrund des Verhaltens der Besucher:

- Die meisten Besucher nutzen die Haupt- und Mittelwege.
- In der Nähe des Haupteingangs sind die Besucher noch sehr euphorisch und wollen so viel wie möglich von der Messe sehen. Sie gehen schnell weiter.
- Studien haben gezeigt, dass die Messebesucher eher auf die rechte Seite in Laufrichtung tendieren.
- Achten Sie darauf, dass Ihr Messestand thematisch richtig positioniert ist. Besucher haben auf Messen meist ein konkretes Ziel und suchen ihre Produkte dort, wo Sie thematisch passen.
- Positive Einflussfaktoren
- Catering-Bereiche ziehen Besucher an. Außerdem sind satte, zufriedene Besucher deutlich interessierter.
- Zwei sich kreuzende Hauptwege sind beliebte Standorte, achten Sie aber darauf, nicht in der Masse an Menschen unterzugehen.
- Offene großzügige Standflächen wirken einladender.
- Zentrale Plätze ziehen Besucher an, sind aber auch am begehrtesten und daher auch um einiges teurer.

Nehmen Sie sich genug Zeit für die Auswahl Ihres Messestandes und wiegen Sie alle Vor- und Nachteile ab.

### Ziele für den Messeauftritt festlegen

Wenn Sie sich vor der Messe keine Ziele setzen, können Sie im Nachhinein nicht feststellen, ob die Messe erfolgreich war. Sie sollten sich daher gründlich überlegen, was Sie bei der Messe erreichen wollen und konkrete Zahlen bzw. Ziele festlegen.

Mögliche Ziele:

Anzahl oder Summe an Verkäufen, Anzahl neuer Kontakte, Kontaktpflege von Bestandskunden, Ausbau von Absatzwegen – neue Geschäftspartner, Konkurrenzbeobachtung, Marktbeobachtung (Trend, Preise), Vorstellung von Neuheiten, Stärkung der Marktpräsenz.

### Planung Messeauftritt

Der Messestand ist Ihr Aushängeschild und sollte nach Ihrer CI gestaltet sein. Bevor Sie jedoch in kostenintensive Details und Spielereien investieren, sollten Sie daran denken, dass die Messebesucher sehr sensibel auf zu viel Schnickschnack reagieren und „**Weniger oft mehr ist**“.

Messestanddetails:

- Licht – das Licht auf der Messe ist kalt, hell und zu 90 % ausreichend, ABER bei Produktpräsentationen kann ein zusätzlicher Strahler Ihr Produkt ins rechte Licht rücken.
- Produktpräsentation – Produktneuheiten sollten zentral auf dem Messestand positioniert sein. Ein Podest oder eine Vitrine sind hierfür gut geeignet.
- Produktdemonstrationen sind eine gute Möglichkeit, neue Kunden anzusprechen und Aufmerksamkeit zu generieren.
- Bildschirme können vielfältig verwendet werden, es sollte aber auf die Qualität der Bildschirme geachtet werden. Außerdem ist auch hier weniger mehr, denn schnelle Bildfolgen oder sehr bunte aufwühlende Videos werden von den Besuchern eher störend empfunden.
- Einheitliche Messekleidung stärkt nicht nur den Teamgeist, sondern hilft den Besuchern auch Ihr Messepersonal zu erkennen.
- Gewinnspiele sind ein gern gewähltes Mittel, um Kontaktdaten zu erhalten, ABER wiegen Sie den Aufwand gegen den Nutzen ab.
- Promotion – eine Promotion Aktion in der Messehalle oder im Eingangsbereich kann helfen Kunden auf Sie aufmerksam zu machen. Fragen Sie nach notwendigen Genehmigungen bei der Messe nach.
- Pflanzen auf dem Messestand schaffen ein angenehmes Klima und können ideal als Abtrennung zu Besprechungskojen eingesetzt werden.
- Stromanschlüsse sollten genau überlegt und geplant werden, besser zu viel als zu wenig. Wo brauchen Sie Strom, ist vielleicht Starkstrom für etwaige Maschinen notwendig?
- Internet ist meist in jeder Standgebühr enthalten, aber auch hier gilt: lieber einmal kontrollieren als sich später ärgern.

Tipp: Der Geruch auf einem Messestand trägt dazu bei, dass sich Kunden wohlfühlen. Spezielle Düfte können dabei unterstützen.

### Personalplanung – Casting – Aufgabenverteilung (Plan)

Ein wesentlicher Erfolgsfaktor ist Ihr Messepersonal. Wir haben Ihnen eine Liste zusammengestellt, die Ihnen dabei helfen soll, Personal richtig zu planen.

Aufgaben	Produktberatung & Verkauf	Standbetreuung & Produktdemonstration	Servicepersonal	Promotion	Auf- & Abbau	Teamleiter
Anzahl Personen						
<b>Personal Intern</b>						
Kosten Personal-Mehrstunden						
Kosten Anreise						
Kosten Unterkunft						
Kosten Verpflegung						
<b>SUMME</b>						

Vorteile und Nachteile der unternehmensinternen Mitarbeiter:

- + Die Mitarbeiter sind mit dem Unternehmen und den Produkten bestens vertraut
- + Die Mitarbeiter kennen ihre Kunden
  
- Das Tagesgeschäft bleibt während der Messetage liegen
- Die Mitarbeiter sind die langen Messetage nicht gewöhnt
- Ersatz für erkrankte Mitarbeiter ist schwer zu finden
- Reisekosten für die eigenen Mitarbeiter

Aufgaben	Produktberatung & Verkauf	Standbetreuung & Produktdemonstration	Servicepersonal	Promotion	Auf & Abbau	Teamleiter
Anzahl der Personen						
<b>Personal Extern - lokal</b>						
Kosten Personal						
Kosten Schulung (Mitarbeiter, Anreise, Übernachtung etc.)						
<b>SUMME</b>						

#### Vorteile und Nachteile von Agenturpersonal:

- + Hostessen/Hosts kennen den Messealltag
- + Ein Personalausfall fällt nicht auf, da sich die Agentur sofort um Ersatz kümmert
- + Durch regionale Hostessen/Hosts fallen Übernachtungs- und Reisekosten weg
- + Einheitliche Messekleidung kann optional dazugebucht werden (keine Anschaffungskosten und Lagerung)
- + Mehrsprachige Hosts & Hostessen möglich
- + Auswahl nach Qualifikationen und Erscheinungsbild möglich
- + Sehr motiviert, da sie sich für den Job beworben haben
  
- Berücksichtigen Sie Zeit für detaillierte Schulungen/Messebriefing

### Genehmigungen für Promotion

Nicht auf jeder Messe darf eine Promotion außerhalb des Messestands stattfinden. Wir empfehlen Ihnen, sich mit der Messe in Verbindung zu setzen und die Konditionen zu erfragen, bevor Sie eine Promotion planen.

### Werbe- und Verkaufsaktivitäten

Eine gute Möglichkeit, von Kunden auf der Messe wahrgenommen zu werden, sind Messezeitschriften, Messewerbematerial, Fachzeitschriften, der Messekatalog, ein Prebuyer's Guide oder die Werbeträger am Messegelände.

Aber auch Neuproduktwettbewerbe, Seminare oder Vorträge können Ihnen eine Möglichkeit der Werbung bieten. Erkundigen Sie sich rechtzeitig und nützen Sie die Chancen.

Die meisten Messen stellen Ihnen kostenloses Marketingmaterial, wie das Logo der Messe oder elektronische Einladungen zur Verfügung. Nutzen Sie diese Möglichkeiten und weisen Sie potenzielle Messebesucher auf Ihrer Internetseite darauf hin, dass Sie auf der Messe ausstellen und vereinbaren Sie Termine auf Ihrem Stand.

Vergessen Sie nicht, auch Ihre Bestandskunden via Newsletter über den Messeauftritt zu informieren.

### Pressearbeit

Dieser Punkt wird oft vernachlässigt oder geht im Trubel unter.

Senden Sie einen Presstext mit Bildmaterial an Ihren Presseverteiler und nutzen Sie ebenfalls das Pressezentrum der Messeveranstalter.

Laden Sie Journalisten ein, Sie auf der Messe zu besuchen und bereiten Sie Pressemappen vor.

### Drucksorten für die Messebroschüren, Visitenkarten

Broschüren, Flyer und Kataloge sollten schon früh vorbereitet werden. Oft ist es günstiger die Drucksorten vor Ort zu bestellen und direkt an die Messe liefern zu lassen.

Ein Tipp: Drücken Sie Ihre Drucksorten nicht jedem in die Hand, denn 90 % davon landen im Müll. Sparen Sie Geld und schonen Sie die Umwelt, indem Sie die Broschüren nur Personen geben, die ernsthaftes Interesse zeigen. Ein gutes Argument, um die Kontaktdaten des potenziellen Kunden zu bekommen, ist, ihm die Informationen via E-Mail zukommen zu lassen.

Vergessen Sie nicht Visitenkarten. Haben Ihre Mitarbeiter noch genug davon? Sind alle Daten noch aktuell?

### Give-aways

Give-aways sind ein fester Bestandteil auf Messen, meistens sind es Bonbons, Schokolade oder Luftballons.

Nützen Sie diese Werbemöglichkeit und überlegen Sie sich etwas Einzigartiges und zu Ihrem Unternehmen Passendes.

Unsere Highlights:

- Kondome von einem Versicherungsunternehmen
- Blumensamen von einem Wellnesshotel
- Taschenlupe von einem Optiker

Oder nützliche Give-aways, die den Messebesucher unterstützen, z. B.:

- Nüsse für neue Energie
- Blasenpflaster
- Wasser
- Äpfel aus der Region

Seien Sie kreativ.

### Eintrittskarten für Kunden

Nutzen Sie die Gelegenheit zur Kundenbindung und schenken Sie Ihren besten Kunden eine Messeeintrittskarte. Bei den meisten Messen ist es möglich ein Messekartenkontingent zu erwerben.

### Transport & Messeaufbau

Eine gute Transportvorbereitung kann Ihnen viel Geld, Zeit und Ärger ersparen.

Folgende Punkte sollten Sie bedenken:

- Transportmittel/Spedition: Holen Sie mehrere Angebot ein und vergleichen Sie den Leistungsumfang im Detail.
- Terminplanung: Wann wird das Messematerial, das Mobiliar etc. abgeholt, um pünktlich bei der Messe einzutreffen? Sollte die Messe im Ausland stattfinden, rechnen Sie noch einige Tage für die Zollabfertigung mit ein.
- Die Warenverpackung sollte mit höchster Sorgfalt vorgenommen werden. Ersetzt aber nicht die Transportversicherung!
- Versicherungen?

Ein Tipp: Beauftragen Sie Helfer, die Sie beim Aufbau unterstützen, dies spart Ihnen viel Kraft, die Sie für die Messetage benötigen.

### Briefing für das Messepersonal

Ein gut organisiertes Briefing des Messepersonals ist die halbe Miete. Die Aufgaben sollten klar und strukturiert aufbereitet und kommuniziert werden. Transportieren Sie den Leitfaden des Unternehmens und die Erwartungen an die Mitarbeiter klar und deutlich.

Die Mitarbeiter müssen die Produkte/Dienstleistungen und die USPs (Unique selling points) im Detail kennen.

Krisenmanagement? Schulen Sie Ihr Messpersonal im Umgang mit schwierigen oder verärgerten Kunden. Gibt es einen Krisenmanager, der sich genau um diese Kunden kümmert?

## Snacks und Getränke

Die richtigen Snacks ziehen Besucher an und bieten Ihnen die Gelegenheit den potenziellen Kunden auf Ihr Produkt aufmerksam zu machen. Achten Sie darauf, dass die Snacks auch für Ihre Mitarbeiter dienen können.

Unsere Vorschläge:

- gesunde Smoothies in den Farben Ihres Unternehmens
- Nüsse statt Schokolade
- Trockenfrüchte statt Gummibären
- grüner Tee statt Kaffee
- frische Früchte – Äpfel und Birnen aus der Region
- aufgeschnittenes Nussbrot statt Soletti

## Messtage:

### Aufbau

Nutzen Sie die gesamte Aufbauzeit, um Ihren Stand perfekt vorzubereiten und nach Ihrem Plan einzurichten. Halten Sie sich an Ihren Plan und beginnen Sie mit den größten Objekten. Achten Sie auf die Sicherheit Ihrer Mitarbeiter und Ihrer Besucher.

- Kabel müssen unbedingt so montiert sein, dass niemand darüber stolpern kann. Sehr hilfreich ist hier ein schwarzes Gewebband aus dem Bauhaus.
- Wackelige Tische sind nicht nur unangenehm und können Ihre Mitarbeiter bei den Kundengesprächen irritieren, Sie sind auch ein Risikofaktor, den es zu vermeiden gilt.
- Ähnlich verhält es sich bei Kästen, Vitrinen oder Podesten.
- Monitore oder Flatscreens müssen fest montiert sein.

Nehmen Sie sich nach dem Aufbau noch Zeit und überprüfen Sie jeden einzelnen Gegenstand auf dessen Sicherheit und Funktionalität.

### Vorbereitung

Die unterschiedlichen Stationen sollten fertig vorbereitet sein, wenn die Messe beginnt. Es wirkt kaum etwas unprofessioneller, wie wenn die Broschüre vor dem Kunden erst aus dem Karton gekramt werden muss.

Schauen Sie sich den Messestand auch aus Sicht des Besuchers an und achten Sie darauf, dass der Messestand aufgeräumt und gut strukturiert wirkt.

No-Gos:

- Herumstehende Kartons
- Trinkflaschen von Mitarbeitern
- Müll (Verpackungsteile etc.) der vom Aufbau noch herumliegt
- Staub/Fingerabdrücke auf den Produkten und Tischen
- Ungünstiger Lichteinfall auf Ihre Produkte
- Voller Mülleimer

**SCHICKEN SIE IHRE MITARBEITER 30 MINUTEN VOR MESSESTART NOCHMALS AUF DIE TOILETTE!**



## Briefing

Checkliste vor Messebeginn:

- ✓ Anwesenheitsliste
- ✓ Prüfung von Exponaten, Beständen, Bewirtung, Werbematerial, Büromaterial
- ✓ Aufgabenverteilung
- ✓ Werbe- bzw. Infomaterial erläutern
- ✓ Namensschilder und Visitenkarten verteilen

Nützen Sie die letzten Minuten noch, um sich bei den Mitarbeitern zu bedanken und sie für die kommenden Stunden zu motivieren.

## Koordination des Personals

Auch wenn das Personal gut gebrieft ist und jeder seine Aufgaben kennt, braucht es jemanden, der die Pausen koordiniert und den Überblick hat.

**„Ein Besucher, der nicht wahrgenommen wird, ist ein verlorener Kunde.“**

Wenn Sie sich für externes Personal entschieden haben, raten wir bereits ab einer Teamgröße von drei Personen zu einem Teamleiter, der genau diese Aufgaben übernimmt. Damit können Sie/die Vertriebsmitarbeiter sich ganz auf das Erreichen Ihrer Messeziele konzentrieren.

## Was tun, wenn Mitarbeiter ausfallen?

Jeder gute Marketingleiter bzw. Unternehmer hat einen Notfallplan. Organisieren Sie pro 10 Mitarbeiter eine Ersatzperson. Wenn Sie sich für eine Personalagentur entscheiden, übernimmt Ihre Agentur diese Aufgabe.

## Wichtige Tipps für Ihr Personal

Auf der Messe ist Ihr Personal Ihr Kapital – achten Sie darauf, dass es den Mitarbeitern gut geht und fragen Sie proaktiv nach. Schicken Sie ihre Mitarbeiter regelmäßig an die frische Luft, um Kraft zu tanken. Außerdem raten wir Ihnen folgende Produkte für Ihre Mitarbeitern bereitzuhalten:

- Lutschbonbons für einen frischen Atem
- Gekühltes Wasser
- Blasenpflaster
- Handdesinfektionsmittel
- Deo – bitte keinen Deoroller
- Nähzeug
- Kleine Apotheke (Aspirin, Pflaster, Ibuprofen etc.)

## Motivation des Personals

Denken Sie daran, dass ein Messetag sehr lang und anstrengend sein kann. Motivieren Sie Ihre Mitarbeiter und seien Sie ein Vorbild!

Achten Sie darauf, dass eine positive Stimmung unter den Mitarbeitern herrscht. Ihre potenziellen Kunden nehmen das unterbewusst wahr.

#### Maßnahmen nach dem täglichen Messeende

Am Ende eines jeden Messtages haben Sie nochmals die Chance von Ihren Mitarbeitern Feedback über den Tag einzuholen. Nutzen Sie diese Möglichkeit und fragen Sie aktiv nach Anregungen und Verbesserungsvorschlägen. Ein kurzes Day-In-Briefing empfiehlt sich auch am Morgen der Messe.

WICHTIG!! Den Stand am Ende des Tages sauber hinterlassen!

#### TIPPS für eine gelungene Messe

- 1) Kein Besucher sollte den Messestand verlassen, ohne dass seine Anwesenheit auf einem Kontaktformular mit möglichst genauer Beschreibung der Wünsche festgehalten wird.
- 2) Die Kontaktdaten Ihres Besuchers sind ein wertvolles Gut, geben Sie Ihm daher auch das Gefühl, dass Sie die Daten gut schützen und nicht missbräuchlich verwenden.
- 3) Konkurrenzbeobachtung: Nutzen Sie die Gelegenheit zur Informationsbeschaffung (Preise, Produktinnovation, Aktivität am Stand, Personalschwerpunkt, Verkaufsunterlagen usw.).
- 4) Die Erholungsphase bis zum nächsten Tag ist wichtig. Halten Sie auch Ihre Mitarbeiter an, früh schlafen zu gehen.

#### Abbau

Auch der Abbau will gut vorbereitet sein. Achten Sie daher darauf, dass die Mitarbeiter das Printmaterial nicht achtlos in irgendeinen Karton werfen.

- 1) Broschüren, die für andere Messen oder Veranstaltungen verwendet werden, können Sie in einen Karton legen und beschriften
- 2) Give-aways ebenfalls gut verstauen und Karton beschriften
- 3) Equipment – wieder sorgsam verpacken und der Spedition übergeben
- 4) Einlagern der Werbemittel, Messeequipment für die kommende Messe

#### Nachbereitung

##### Nacharbeit der Kontakte

Die Messe ist vorbei und jetzt kann man sich zurücklehnen ... Irrtum. Eine erfolgreiche Messe MUSS nachbearbeitet werden. Die Angebote versenden und die potenziellen Kunden/Kontakte **spätestens 1 Woche** nach Messeende kontaktieren.

Dieser Teil ist der wichtigste Schritt. Sie können sich den Invest des Messeauftrittes sparen, wenn Sie die Kontakte nicht weiterverfolgen.

##### Überprüfung der Messe nach Zielen

Um zu erkennen, ob Ihre Arbeit erfolgreich war, sollten Ihre Messeziele überprüft werden.

Messeziele erreicht? – Großartig dann gleich weitermachen und den Auftritt für nächstes Jahr vorbereiten.

Messeziele NICHT erreicht? – Woran lag es?

Egal ob ja oder nein, fragen Sie Ihre Mitarbeiter, Hostessen oder Hosts. Diese Personen waren am nächsten an Ihren Kunden und können Ihnen sagen, was Sie nächstes Mal verbessern können.

## Messebewertung

Bewerten und analysieren Sie die folgenden Punkte, um für die nächste Messe zu lernen.

- Standort
- Besucheranzahl
- Besucherqualität
- Unterbringung
- Ausstellerstruktur
- Service
- Werbung
- Aktivitäten – Vorträge und Seminare
- Hallengliederung
- Serviceeinrichtungen
- Parkplatzsituation
- Presseecho
- Wie sind die Werbemittel angekommen?
- Beurteilung der Mitbewerber
- Verbesserungsvorschläge der Mitarbeiter
- Positives Feedback der Mitarbeiter

## Überprüfung der Ausgaben

Der letzte Punkt, alle Ausgaben zusammenrechnen und mit dem geplanten Budget vergleichen ;-)

## Checkliste Vorbereitung

- Budget festlegen:
  - Standmiete
  - Auf- und Abbau, Transport, Logistik
  - Technikkosten
  - Messemobiliar
  - Personal
  - Übernachtungs- und Reisekosten
  - Drucksorten
  - Marketing und Presse
  
- Messestand buchen
  - Besucherstrom führt an dem Stand vorbei
  - Standort passt thematisch zum Produkt
  - Auf der rechten Seite in Laufrichtung
  - Genügend Standfläche
  - Positive Einflussfaktoren vorhanden? (Catering, Aktivitäten, Seminarräume)
  
- Ziele definieren
  - Anzahl oder Summe Verkäufe/Abschlüsse
  - Anzahl neue Kontakte
  - Gespräche mit bestehenden Kunden
  - Anzahl von neuen potenziellen Geschäftspartnern
  - Konkurrenzbeobachtung
  - Marktbeobachtung
  - Neuheiten entdecken
  - Marktpräsenz stärken
  
- Messeauftritt Gestaltung planen
  - Grafik – Schriften-optisches Erscheinungsbild
  - Poster, Tafeln
  - Fotos, Fotowände
  - Leuchtbilder
  - Namensschilder
  - Dekoration
  - Produkte
  - Pflanzen
  
- Mobiliar
  - Tische
  - Stühle
  - Stehtische

- Lounge
- Vitrinen
- Podeste
- Kästen
- Prospektständer
- Mülleimer
- Küche
  - Kaffeemaschine
  - Gläser
  - Tassen
  - Besteck
- Personalplanung Anzahl der benötigten Mitarbeiter für
  - Helfer Auf- und Abbau
  - Verkauf
  - Begrüßung
  - Service
  - Promotion
  - Gewinnspiel
  - Produktdemonstration
- Entscheidung internes oder externes Personal
  - Anzahl internes Personal
  - Anzahl externes Personal
- Werbe- und Verkaufsaktivitäten
  - Inserate/Werbeflächen
    - Messezeitschrift
    - Messewerbematerial
    - Fachzeitschriften
    - Messekatalog
    - Prebuyer's Guide
    - Werbeträger Messengelände
  - Wettbewerbe
  - Vorträge
  - Seminare
  - Webseite
  - Social Media
  - Newsletter
  - Termine mit Kunden vereinbaren!**
  - Pressearbeit
    - Presstext an:
      - Presseverteiler

- Pressezentrum Messeveranstalter
- Pressemappe für Journalisten
- Drucksorten**
  - Flyer
  - Produktprospekte
  - Firmenbroschüre
  - Listen für Kontaktdaten
  - Gesprächsnotizen
  - Bestellformulare
  - Werkverträge
- Give-aways**
- Eintrittskarten für Bestandskunden**
- Transport & Messeaufbau**
  - Transportmittel/Speditionen vergleichen
  - Terminplan festlegen
    - Wann wird das Messematerial abgeholt?
    - Zollabfertigung mitberechnen
  - Waren gut verpacken
  - Versicherung
- Briefing/Casting Messepersonal**
  - Aufgaben Zuteilung vorbereiten
  - Erwartungen klar kommunizieren
  - Produkte und USPs
  - Krisenmanagement
- Snacks & Getränke**
  - Wasser
  - Tee/Kaffee
  - Smoothies
  - Nüsse
  - Frisches Obst
  - Nussbrot

### Checkliste Messetag

- Aufbau des Messestands
  - Sicherheit
    - Mobiliar
    - Flatscreen
    - Elektrizität/Kabel
  - Funktionstest
    - Flatscreen
    - Licht
    - Laptop
- Vorbereitung
  - Anwesenheit festhalten
  - Namensschilder & Visitenkarten verteilen
  - Prospekte ordentlich platzieren/verteilen
  - Listen platzieren
  - Licht einschalten (Produkte)
  - Snacks verteilen
  - Getränke bereitstellen
  - Produktdemonstration überprüfen
  - Video einschalten
  - Handy auf lautlos/Vibration stellen
  - Mitarbeiter motivieren
  - Stand kontrollieren
    - Müll
    - Trinkflaschen von Mitarbeitern
    - Herumstehende Kartons
    - Staub/Fingerabdrücke auf Produkt und Tisch
    - Voller Mülleimer

### Was sollten Sie noch mitnehmen?

- Ladekabel Handy
- Ladekabel Laptop
- Kamera

## Checkliste Nachbereitung

- Nacharbeit der Kontakte/Aufträge
  - Kontakte einpflegen
  - Bestellungen bearbeiten
  - E-Mails versenden mit Bezug auf das Gespräch (Gesprächsprotokolle)
  
- Messebewertung
  - Standort
  - Besucheranzahl
  - Besucherqualität
  - Unterbringung
  - Ausstellerstruktur
  - Service
  - Werbung
  - Aktivitäten – Vorträge und Seminare
  - Hallengliederung
  - Serviceeinrichtungen
  - Parkplatzsituation
  - Presseecho
  - Wie sind die Werbemittel angekommen?
  - Beurteilung der Mitbewerber
  - Verbesserungsvorschläge der Mitarbeiter
  - Positives Feedback der Mitarbeiter
  
- Detail Auswertung
  - Adressen
  - Kundenreaktionen
  - Presse
  
- Überprüfung der Messeziele
  - Messeziele erreicht?
  - Messeziele verfehlt?
  
- Teilnahme für nächstes Mal prüfen
  - Ja
  - Nein
  - Zu überdenken