

# Inhalt

---

Vorwort . . . . .	5
Geleitwort von Dr. Peter Neven, AUMA . . . . .	7
Einleitung – Dabei sein ist nicht alles . . . . .	13
<b>1. Schritt: Erst zielen, dann schießen – Messeziele . . . . .</b>	<b>16</b>
Nehmen Sie sich Zeit für die Planung . . . . .	17
Messeziele bestimmen . . . . .	18
Was ist machbar? . . . . .	28
<b>2. Schritt: Voraus gedacht – Die Planung einer Messe . . . . .</b>	<b>32</b>
Das Ausstellungsprogramm . . . . .	32
Terminplanung . . . . .	37
Standentwurf . . . . .	38
Kostenplanung . . . . .	42
Zuständigkeitsplan . . . . .	43
Messewerbung . . . . .	44
Pressearbeit . . . . .	46
Logistik . . . . .	47
Standteam . . . . .	47
Kurz vor und während der Messe . . . . .	50
Hilfreiche Checklisten zur Planung einer Messe . . . . .	52

<b>3. Schritt: Das Vorspiel – So kommen Sie in den Besuchsplan Ihres Kunden</b> . . . . .	60
Wie planen professionelle Messebesucher? . . . . .	60
Investitionsgüterbranche . . . . .	61
Konsumgüterbranche . . . . .	62
Freikarten als Lockmittel? . . . . .	66
<b>4. Schritt: Messekommunikation – „Touch and Go“</b> . . . . .	68
1. Phase: Kontaktaufnahme und Begrüßung . . . . .	71
2. Phase: Bedarfsermittlung – Fragen nach dem Kundenwunsch . . . . .	75
3. Phase: Präsentation . . . . .	88
4. Phase: Kaufsignale und Einwände des Kunden . . . . .	100
5. Phase: Der Abschluss . . . . .	111
6. Phase: Verabschiedung und Kaufbestätigung . . . . .	112
Das Wertpapier . . . . .	116
Körpersprache . . . . .	120
<b>Methoden und Instrumente zur erfolgreichen Messeakquise</b> . . . . .	122
Ansprache des potenziellen Neukunden auf der Messe . . . . .	122
Tipps zur Messcakquisc . . . . .	127
<b>Für alle Fälle – Tipps aus der Praxis</b> . . . . .	129
Gesprächskosten . . . . .	129
Ihre „Messebewaffnung“ . . . . .	132
Messeetikette . . . . .	135
Verpflegung am Stand . . . . .	140
Rundgänge bei der Konkurrenz . . . . .	143
Networking . . . . .	144
Umgang mit Medien . . . . .	144

<b>Kritische Situationen auf dem Messestand</b> . . . . .	146
Mal zu viele, mal zu wenige Besucher . . . . .	146
Beschwerden und Reklamationen . . . . .	149
Wenn das Gespräch plötzlich kippt – Killerphrasen . . . . .	152
<b>5. Schritt: Messenacharbeit – Nach der Pflicht kommt die Kür</b> . . . . .	156
Abbau der Messe . . . . .	156
Innen- und Außendienst . . . . .	157
Erfolgskontrolle . . . . .	159
<b>Literatur</b> . . . . .	165
<b>Der Autor</b> . . . . .	168