

Inhalt

Vorwort	5
Einleitung – Dabei sein ist nicht alles	11
1. Schritt: Erst zielen, dann schießen – Messeziele	14
Nehmen Sie sich Zeit für die Planung	15
Messeziele bestimmen	16
Was ist machbar?	25
2. Schritt: Voraus gedacht – Die Planung einer Messe	29
Das Ausstellungsprogramm	29
Terminplanung	33
Standentwurf	35
Kostenplanung	38
Zuständigkeitsplan	39
Messewerbung	40
Pressearbeit	42
Logistik	43
Standteam	43
Kurz vor und während der Messe	45
Hilfreiche Checklisten zur Planung einer Messe	46

3. Schritt: Das Vorspiel – So kommen Sie in den Besuchsplan Ihres Kunden	54
Wie planen professionelle Messebesucher?	54
Investitionsgüterbranche	55
Konsumgüterbranche	55
Freikarten als Lockmittel?	58
4. Schritt: Messekommunikation – „Touch and Go“	59
1. Phase: Kontaktaufnahme und Begrüßung	61
2. Phase: Bedarfsermittlung – Fragen nach dem Kundenwunsch	65
3. Phase: Präsentation	75
4. Phase: Kaufsignale und Einwände des Kunden	83
5. Phase: Der Abschluss	92
6. Phase: Verabschiedung und Kaufbestätigung	94
Das Wertpapier	94
Körpersprache	98
Für alle Fälle – Tipps aus der Praxis	100
Gesprächskosten	100
Ihre „Messebewaffnung“	103
Messeetikette	106
Verpflegung am Stand	111
Rundgänge bei der Konkurrenz	114
Networking	115
Umgang mit Medien	115
Kritische Situationen auf dem Messestand	117
Mal zu viele, mal zu wenig Besucher	117
Beschwerden und Reklamationen	120
Wenn das Gespräch plötzlich kippt – Killerphrasen	123

5. Schritt: Messenacharbeit – Nach der Pflicht kommt die Kür	127
Abbau der Messe	127
Innen- und Außendienst	128
Erfolgskontrolle	130
Literatur	136
Dank	139
Der Autor	140