
1	Die Messe im Marketing-Mix des Unternehmens	2
1.1	Einflussmöglichkeiten unseres Unternehmens auf das Marktgeschehen	2
2	10 Tips für ein erfolgreiches Messemarketing	3
3	10 Schritte zur Erarbeitung der Entscheidungsgrundlagen	4
4	Kosten einer Messebeteiligung	7
5	Arbeitsteilung zwischen internen und externen Stellen	7
6	Messeplanung	7
7	Bildung eines Projektteams	8
8	Zielsetzungen - Basis zum Erfolg	8
9	Von den Zielsetzungen zum Grobkonzept	9
9.1	Checkliste	9
10	Detailkonzept	10
11	Kommunikation	11
11.1	A - Kommunikation durch den Messeveranstalter	11
11.2	B - Marktgerichtete Kommunikation des Ausstellers	11
11.3	C - Firmeninterne Kommunikation	13
12	Personal und Schulung	13
13	Nachbearbeitung - Tipps dazu	14
14	Erfolgskontrolle	15
14.1	Phase 1 Meinungsbefragung Standmitarbeiter	15
14.2	Phase 2 Messeschlussbericht	16
14.3	Phase 3 Langfristauswertung	17
15	Art der Veranstaltungen	17

1 Die Messe im Marketing-Mix des Unternehmens

Jedes Unternehmen, welche sich für eine Messebeteiligung entscheidet, sollte sich intensiv mit der Frage auseinandersetzen:

- „Wie integriere ich die Messe in meine übrigen Marktbearbeitungsmassnahmen?“
- Damit die Messeteilnahme optimal für das Unternehmen genutzt werden kann, sollte eine Reihe von Fakten kritisch hinterfragt werden:
- Bietet eine bestimmte Messe die geeignete Plattform für die vielgestaltigen Aufgaben von Marketing und Kommunikation, oder hat sie allenfalls keine Berechtigung?
- Beruht die Messebeteiligung des Unternehmens auf klaren Zielsetzungen und Entscheidungsgrundlagen, und sind die Pläne abgestimmt auf die übrigen Massnahmen?
- Wird der Messeauftritt seriös geplant und rationell abgewickelt?

1.1 Einflussmöglichkeiten unseres Unternehmens auf das Marktgeschehen

Jedes Unternehmen hat die verschiedensten Möglichkeiten, wie es auf den Markt / auf die Kunden Einfluss ausüben will. Grundsätzlich lassen sich die verschiedenen Massnahmen den folgenden Bereichen zuordnen:

- Marktleistungsgestaltung
- Preisgestaltung
- Marktbearbeitungsmassnahmen
- Distribution

Als Marketing-Mix wird nun die Gesamtheit der Massnahmen bezeichnet, mit deren Hilfe versucht wird, in unmittelbarer Weise die Austauschbeziehungen mit potentiellen Käufern, Absatzmittlern und Beeinflussung zu gestalten.

Wohl kein anderes absatzpolitisches Instrument ist so umfassend wie die Messe. Dies bedeutet aber wiederum:

- seriöse Planung und Vorbereitung basierend auf klaren Zielsetzungen
- hohes fachliches Wissen im Bereich der Kommunikation
- Klarheit über die Unternehmenszielsetzungen
- Kenntnisse im Bereich der Unternehmensphilosophie und der Corporate Identity

2 10 Tips für ein erfolgreiches Messemarketing

1. Betrachten Sie Messebeteiligungen nie als isolierte Projekte, sondern integrieren Sie dieselben in die übergeordneten Pläne Ihrer Marketing- und Kommunikations-Strategie.
2. Entscheiden Sie sich nicht intuitiv pro oder kontra eine Messebeteiligung, sondern erst aufgrund einer genauen Analyse und sorgfältig ausgearbeiteter Grundlagen.
3. Setzen Sie klare und realistische, aber auch messbare Ziele für Ihre Messebeteiligung.
4. Definieren Sie Ihre Zielgruppen möglichst genau und verschaffen Sie sich Klarheit über deren Bedürfnisse.
5. Planen Sie Ihre Messebeteiligung als Investition, deren Kosten erst nach gewisser Zeit durch Markterfolge dem Unternehmen zugute kommen.
6. Beginnen Sie frühzeitig mit der Planung, setzen Sie Schwerpunkte und schaffen Sie eine klare Organisationsform mit klarer Kompetenz und Verantwortung.
7. Ziehen Sie frühzeitig externe Spezialisten bei, sofern diese gegenüber internen Stellen einen Vorteil in Bezug auf Wissen, Kreativität, Erfahrung und Verfügbarkeit mitbringen.
8. Wählen Sie das Standpersonal sorgfältig aus und bieten Sie demselben eine umfassende Schulung und messespezifisches Training
9. Planen Sie die Messe-Nachbearbeitung frühzeitig (vor der Messe) und reservieren Sie die entsprechenden personellen Kapazitäten
10. Achten Sie bei allen Massnahmen rund um eine Messebeteiligung darauf, dass die Coporate-Identity (CI) des Unternehmens optimal umgesetzt wird.

3 10 Schritte zur Erarbeitung der Entscheidungsgrundlagen

1. Situationsanalyse
2. Marketingzielsetzungen
3. Massnahmen zur Zielerreichung
4. Budgetrahmen für die Marktbearbeitung
5. Analyse des Messeangebotes
6. Vergleich mit anderen Marktbearbeitungsmassnahmen
7. Infrastrukturelle Voraussetzungen
8. Erfahrungen von früheren Messebeteiligungen
9. Chancen und Risiken
10. Entscheid

Die einzelnen Schritte im Detail

1. Situationsanalyse

Die Ergebnisse geben unter anderem Auskunft über:

- die Stellung des Unternehmens im Markt
- das Kaufverhalten, die Zielgruppen
- Geschäftsentwicklung in den letzten 5 Jahren
- Marktpotential / Marktanteile
- Bekanntheitsgrad des Unternehmens, wie auch der angebotenen Produkte
- über die Konkurrenz
- Stärken / Schwächen
- etc.

2. Unternehmensziele / Marketingzielsetzungen

- Gerade mit mittelfristigen Unternehmensziele wie z.B. die Expansion in neue Märkte, die Markeneinführung von Produkten mit längerer Entwicklungszeit oder einer Diversifikation, können entscheidend sein, ob eine Messebeteiligung sinnvoll ist, oder alternative Wege beschritten werden sollten.

3. Massnahmen zur Zielerreichung

- Klarheit, mit welchen Massnahmen die Marketingziele erreicht werden sollen (kurz-, mittel-, langfristig)

4. Budget

- Klarheit, mit welchen Grobbudgets für die Marktbearbeitung gerechnet werden kann.

5. Analyse des Messeangebotes

- Die folgende Checkliste zeigt eine Möglichkeit für die Aufarbeitung der Daten, die einen Vergleich erst möglich machen:
 - Messe:
 - Messeplatz:
 - Messeveranstalter:
 - Letzter Messetermin:
 - Nächster Messetermin
- Ausstellerstruktur
- Anzahl Aussteller (Entwicklung)
- Nettostandfläche (Entwicklung)
- Durchschnittliche Standfläche pro Aussteller
- Herkunft der Aussteller (national / international / nach Regionen)
- Wie haben sich die Aussteller zur letzten Messe geäußert (Ausstellerumfrage)
- Besucherstruktur
- Anzahl Besucher
- Besucherqualität (Entscheidungsträger, Funktionen, Abteilungen)
- Herkunft der Besucher (national / international) nach Regionen
- Wie haben sich die Besucher zur letzten Messe geäußert (Besucherumfrage)
- Mitbewerber
- Welche Mitbewerber waren präsent
- Welche Schwerpunkte zeigten diese Mitbewerber
- Welche Standgrösse wurde belegt?
- Messe-Entwicklung
- Seit wann gibt es diese Messe
- Wie hat sich die Messe in den letzten Jahren verändert
- Wer sind die Trägerverbände dieser Messe
- In welchen Zeiträumen / Intervallen findet die Messe statt
- Messestruktur / Bemühungen des Veranstalters
- Wie ist die Ausstellung gegliedert, welche Schwerpunkte?
- Welche Begleitprogramme werden angeboten
- Werbeanstrengungen des Veranstalters im Vorfeld der Messe
- Öffnungszeiten / Messedauer / Eintrittspreise
- Kosten
- Mietpreise für Standfläche / Infrastruktur
- Werden weitere Serviceleistungen durch den Veranstalter angeboten
- Image der Messe bei unseren Mitbewerbern
- Weitere Unterstützung für die Entscheidungsfindung bieten auch:
 - Studium und Analyse des letzten Messekataloges
 - Rückfrage bei Ausstellern der letzten Messe
 - Informationen durch neutrale Stellen (z. B. OSEC)
 - ein persönlicher Besuch der Ausstellung

6. Alternative Möglichkeiten der Marktbearbeitung

- Klarheit, mit welchen Massnahmen bestimmte Ziele am besten / am Wahrscheinlichsten zu erreichen sind. Dies ist mittels einer Vor- und Nachteil-Studie zu bewerten.

7. Infrastrukturelle Voraussetzung / Massnahmen

- Klarheit darüber, welche personelle und technische Infrastruktur überhaupt zur Verfügung steht.

8. Erfahrungen aus früheren Messebeteiligungen

- Wir wollen unsere Entscheide auch die Erfahrungen aus früheren Messebeteiligungen einfließen lassen. Dies ist jedoch nur möglich, wenn seriös ausgearbeitete Schlussberichte vorliegen.

9. Chancen und Risiken

- Bewertung der aus den Schritten 1-8 gewonnenen Erkenntnissen.

10. Entscheid / Begründung

- Aufgrund des im Punkt 9 erstellten Profils können die Chancen und Risiken der Punkte 1-8 einzelnen bewertet werden.

4 Kosten einer Messebeteiligung

Für die Kostenberechnung einer Messebeteiligung können wenig generell verbindliche Angaben gemacht werden, zu unterschiedlich sind die Zielsetzungen, die Aufwandberechnungen, die Budgetierungsarten und die Massnahmen rund um eine Messebeteiligung.

Bei Fachmessen: FR 600 bis 1500 pro m²

Bei Publikationsmessen/Regionalmessen: FR 500 bis 800 pro m²

5 Arbeitsteilung zwischen internen und externen Stellen

Schon früh sollte sich jedes Unternehmen darüber im Klaren sein, welche Aufgaben intern problemlos erledigt werden können und für welche Aufgaben externe Unterstützung benötigt wird, respektive aus den verschiedensten Gründen sinnvoll erscheinen.

Kapazitätsanalyse gibt Auskunft

- Kapazität - welche personelle Kapazität steht für die Planung und Realisierung der Messe zur Verfügung
- Gibt es Terminkollisionen
- Könnte das Tagesgeschäft beeinträchtigt werden
- Wissen - über welchen Wissenstand auf dem Gebiet Messemarketing verfügen diese Mitarbeiter
- Erfahrung- Besitzen diese Mitarbeiter bereits Messeerfahrung
- Handelt es sich um Mitarbeiter, die sich bereits seit einiger Zeit auch mit der Marktauftrittsgestaltung des Unternehmens auseinandersetzen

6 Messeplanung

3 Phasen müssen gut geplant sein:

Phase 1: vor der Messe

Phase 2: während der Messe

Phase 3: nach der Messe

- Phase 1: je nach Messe: 6-12 Monate vor der Messe
 - Bildung Projektteam
 - Zielsetzungen
 - Erarbeitung Grundkonzept
 - Anmeldung beim Veranstalter
- Phase 2: 4-8 Monate vor der Messe
 - Erarbeitung Detailkonzept

3-6 Monate vor der Messe

OK = Start Vorbereitungsarbeiten
- Phase 3: Start unmittelbar nach der Messe
 - Nachbearbeitung

3-4 Wochen nach der Messe

Erfolgskontrolle

Schlussbericht

7 Bildung eines Projektteams

Erfahrungen haben gezeigt, dass für die Planungsarbeiten ein Projektteam von 3-6 Mitarbeitern optimal ist. Wir unterscheiden:

Inhouse Projektteam:

Planung und Konzeption ausschliesslich durch eigene Mitarbeiter

Projektteam mit externer Unterstützung:

Externe Fachleute als Projektteam-Mitarbeiter
oder

Externe Fachleute als Unterstützung des Projektleiters

A C H T U N G:

**Externe Projektleitung nicht empfehlenswert!
Die Verantwortung darf nicht ausserhalb des Betriebes liegen.**

8 Zielsetzungen - Basis zum Erfolg

Zielbestandteile sind:

Zielinhalt	Umschreibung des Zieles
Zielhöhe	Definition / Messekriterium
Zielgebiet	Definition des Gebietes
Zielperiode	In welcher Zeit
Zielverantwortlichkeit	Wer ist Verantwortlich

- Ziele müssen messbar sein! Zielverantwortung müssen immer Personen/Funktionen und nicht
- Abteilungen tragen.
- Ziele müssen realistisch gesetzt und dem Unternehmen angepasst sein!
- Ziele müssen so gesetzt werden, dass sie erreichbar sind

Messeziele haben sich klar an den aus den Unternehmenszielen abgeleiteten Marketingzielen zu orientieren.

9 Von den Zielsetzungen zum Grobkonzept

Die klar definierten, aber auch realistischen Zielsetzungen bilden die Basis, auf welcher das Grobkonzept für die Messe aufgebaut wird. Im Grobkonzept wird der Rahmen für die Messebeteiligung festgelegt, und gleichzeitig diejenigen Informationen aufgearbeitet, welche für die Anmeldung beim Messeveranstalter benötigen.

9.1 Checkliste

1. Bestimmung der Leitidee für die Messebeteiligung
die verschiedenen Ziele in einer Leitidee umschreiben
2. evtl. Slogan, welcher das ganze Messeprojekt begleitet
versuchen aus der Leitidee einen Slogan zu kreieren, welcher überall kommuniziert werden kann
3. Grobbeschreibung der Massnahmen der Zielerreichung
geplanten Massnahmen zur Zielerreichung grob skizzieren und umschreiben
4. Bestimmung der Zielgruppen
Zielgruppen/Zielpersonen definieren
5. Bestimmung der Ausstellungskomponenten
Schwerpunkte des Ausstellungsprogramms definieren
6. Grobbestimmung der wichtigsten Kommunikationsmittel während des ganzen Projektes
Kosten, Budget
7. Standfläche
Grösse und Form der Ausstellungsfläche bestimmen und diese dem Messeveranstalter melden
8. Grobbudget
Anhand der Punkte 1-7 können ein Grobbudget erstellt werden

10 Detailkonzept

Nachdem im Grobkonzept der Rahmen der Messebeteiligung festgelegt wurde und beim Messeveranstalter die Anmeldung erfolgt ist, geht es nun darum, die Details für die Messebeteiligung festzulegen und so das Drehbuch zu erstellen.

- **Ausstellungsprogramm** Was präsentieren wir an der Messe
Wie präsentieren wir es
- **Raum/Architektur/Standbau** Wie gestalten wir unseren Marktauftritt an der Messe
Wie präsentieren wir uns dem Besucher
- **Kommunikation** Wie kommunizieren wir in den Phasen
vor/während/nach der Messe
Welche Kommunikationsmittel werden eingesetzt
- **Personal/Schulung** Was für Personal ist erforderlich?
Wie wird das Personal geschult?
Wie sieht die Organisation aus?
- **Terminplanung** Was passiert wann und wo
Terminierung der einzelnen Massnahmen
- **Kostenbudget** Genaue Budgetierung der einzelnen Massnahmen
- **Nachbearbeitung** Welche Massnahmen werden für
die Nachbearbeitung geplant
- **Erfolgskontrolle** Welche Kriterien sind entscheidend

11 Kommunikation

Aufbau und Inhalt eines Kommunikationskonzeptes

1. Bestimmung der Kommunikationsziele für die einzelnen Phasen
2. Bestimmung der zu bearbeitenden Zielgruppe
3. Brainstroming über die Zielerreichung in Frage kommenden Möglichkeiten
4. Analyse
5. Bestimmung der Kommunikationsmittel für die einzelnen Phasen
6. Bestimmung der Kommunikationswege
7. Aufgabenverteilung, Bestimmung der Verantwortlichen
8. Genaue Terminplanung für die Vorbereitung und die Realisation
9. Budget

11.1 A - Kommunikation durch den Messeveranstalter

- Pressearbeit
- Profitieren Sie von der Pressearbeit des Veranstalters und informieren Sie ihn frühzeitig über Neuheiten
- und aussergewöhnliche Präsentationen an ihrem Stand
- Benützen Sie die Pressefächer für Ausstellerinformationen im Pressezentrum

Messekatalog

- Er dient einerseits als Führer für die Besucher und andererseits als Nachschlagewerk nach der Messe.
- Alphabetisches Ausstellerverzeichnis mit Kurzbeschreibung des Leistungsangebotes
- Alphabetisches Markenverzeichnis
- Produktverzeichnis
- Hallenpläne
- Achten Sie darauf, dass sie insbesondere im Produktverzeichnis vollständig vertreten sind.

- Inserate im Messekatalog
- Achten Sie darauf, dass sie kataloggerechte Inserate schalten

11.2 B - Marktgerichtete Kommunikation des Ausstellers

- Pressearbeit
- Pressemitteilungen
- Kurzbeschreibung der Präsentation
- Presseinformationen sollen sachlich bleiben und müssen Auskunft zu den folgenden Fragen geben.
- Wer? Unternehmensname
- Wann und Wo? Zu welcher Messe, Titel, Datum, Ort, Stammnummer
- Was? Produkt- Leistungs- oder Lösungsbeschreibung
- Wie? Funktionsprinzip, Einsatzbereich, Zielgruppen
- Warum? Warum ist die Info für den Leser interessant?

- *Inseratenwerbung*
 - Diese kann in allen 3 Phasen einer Messebeteiligung sinnvoll sein.
 - Bei bereits laufenden Inseratenkampagnen sollte 4-6 Wochen vor der Messe mittels Einschub in bestehende Inseratensujets auf die Messebeteiligung hingewiesen werden.
 - Es sollte dem Leser ermöglicht werden, auf einfachste Art und Weise auf eine Anzeige zu reagieren.
 - *Redaktionelle Berichte*
 - *Persönliche Einladungen*
- *Einladung durch den Aussendienst*
 - 6-8 Wochen vor Messebeginn startend
- *Einladung durch den Innendienst*
 - 6 Wochen vor Messebeginn startend
- *Einladung durch Fax*
 - 5-10 Tage vor Messebeginn startend
- *Direct Mailing*
- Aspekte für das Direct Mailing müssen berücksichtigt werden:
 - Frühzeitige Planung
 - Attraktive Gestaltung
 - Qualitativ gutes und nach Möglichkeit personalisiertes Adressmaterial
 - Mehrfachanschriften müssen durch Adressabgleich verhindert werden
 - Jede Direct Mail Aktion sollte einfache Reaktionsmöglichkeiten bieten
- *Kombination Direct Mail / Telefonmarketing*
 - Mit dieser Kombination können sehr gute Resultate erzielt werden, sofern klare Zielsetzungen und eine frühzeitige Planung und Schulung der Mitarbeiter gewährleistet sind.
- *Attraktionen (Wettbewerbe, Verlosungen, Showelemente etc.)*
 - Spiele, Wettbewerbe, Verlosungen sollten so aufgebaut werden, dass ein Dialog stattfinden kann.
- *Demonstrationen*
 - Zeigen
 - Veranschaulichen
 - Beobachten
 - Vereinfachen
 - Erklären
 - Vergleichen
 - Argumentieren
 - Überzeugen
 - Wiederholen
- *Werbegeschenke*
 - Oft vergessen und kaum durchdacht und in letzter Minute beschafft. Falls Werbeartikel abgegeben werden, sollten die transporttechnischen Aspekte berücksichtigt werden.

11.3 C - Firmeninterne Kommunikation

- Personalzeitschrift
- Anschlagbretter
- Standmitarbeiter-Informationen

12 Personal und Schulung

Die Planung in diesem Bereich bezweckt, frühzeitig den Personaleinsatz zu bestimmen, die Aufgaben zu verteilen und die Organisationsstruktur während der Messe festzulegen. Durch frühzeitige Orientierung der vorgesehenen Mitarbeiter können Terminüberschneidungen (Ferien, Militär) vermieden werden.

Der Personalbedarf an der Messe hängt in erster Linie von den Zielsetzungen, der Art der Präsentation und der Standgrösse ab.

Neben dem Personal stehen weitere Personen im Einsatz:

Bewirtung, Vorführungen, Dolmetscherdienste, Kundenbetreuung

Gefahr bei zu viel Standpersonal:	Gefahr bei zu wenig Standpersonal:
schlechter Eindruck auf die Besucher	Besucher gehen weg
Nachlässigkeit	Verärgerung
Ressourcenverschwendung	Hektik
Personal auf Wanderschaft	Überlastung
Frustration	Schlechte Betreuung
Messeziele können nicht erreicht werden	Messeziele können nicht erreicht werden
interne Gespräche	

Der Messebesucher erwartet vom Standpersonal:

- einen kompetenten Gesprächspartner
- eine professionelle Produkte- und Leistungspräsentation
- eine perfekte Vorführung und Demonstration
- eine auf seine Bedürfnisse ausgerichtete Beratung
- eine gastfreundliche und zuvorkommende Bedienung

Externes Standpersonal benötigt eine intensive Betreuung während der Messe, damit eine problemlose Integration stattfindet.

Grundsätzlich werden 2 Bereiche der Personalschulung unterschieden:

Fachtechnische Ausbildung

- Produktschulung
- Vorteile, Nutzen, Kosten
- Dienstleistungsangebot
- Demonstration
- Argumentation
- Einwandbehandlung
- etc.

Messtechnische Ausbildung

- Zielsetzung
- Genereller Messeauftritt
- Besucheransprache
- Besuchererfassung
- Aufgabenverteilung
- Tagesplanung
- Verhalten am Stand
- Spesenregelung
- etc.

Die Schulung sollte ca. 6 Wochen vor Messebeginn angetreten werden

13 Nachbearbeitung - Tipps dazu

- Planen Sie die Massnahmen bereits vor der Messe und reservieren Sie genügend Kapazität
- Setzen sie auch für die Nachbearbeitung klare Ziele und bestimmen Sie die Verantwortlichen
- Kontrollieren Sie den Stand der Nachbearbeitungsmassnahmen regelmässig und verlangen Sie ein Reporting
- Versuchen Sie die Leitidee der Messe gleichermassen in der Nachbearbeitung zu kommunizieren
- Die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe sollten auch in der Nachbearbeitung im Vordergrund stehen.
- Erarbeiten Sie Leistungs-Standards für die Nachbearbeitung

Die Qualität der Nachbearbeitung kann entscheidend zum Erfolg und zur positiven Imagebildung des Unternehmens beitragen.

14 Erfolgskontrolle

Klarheit darüber, ob sich die Messebeteiligung gelohnt hat, ob die Ziele erreicht werden konnten, wo die Schwachstellen lagen und welche Änderungen bei einer nächsten Messebeteiligung in Betracht zu ziehen sind.

Die Erfolgskontrolle kann grundsätzlich in die folgenden 3 Phasen gegliedert werden:

Phase 1: Meinungsbefragung aller Standmitarbeiter (Termin unmittelbar nach Messeschluss)

Phase 2: Messe-Schlussbericht (Termin 3 - 4 Wochen nach der Messe)

Phase 3: Langfristauswertung (Termin 3 / 6 / 12 Monate nach Messeschluss)

14.1 Phase 1 Meinungsbefragung Standmitarbeiter

Themen / Bestandteile dieses Fragebogens können sein:

- Vorbereitung / Schulung der Standmitarbeiter
- Leitidee der Messebeteiligung
- Zielsetzung
- Standgestaltung
- Präsentation der Schwerpunkte
- Kommunikationsmassnahmen
- Attraktionen
- Besuchererfassung
- Besucherqualität
- Zusammenarbeit am Stand
- Unterkunft / Verpflegung
- Rahmenprogramm

Die Resultate der Standmitarbeiterumfrage sollten mit den Beteiligten besprochen werden.

14.2 Phase 2 Messeschlussbericht

Der Messeschlussbericht ist durch den Projektleiter zu erstellen und soll spätestens 3-4 Wochen nach Messeschluss vorliegen und mit allen Verantwortlichen besprochen werden.

- Beurteilung der Zusammensetzung des Projektteams
- Beurteilung der Arbeit des Projektteams
- Beurteilung der Zusammenarbeit mit internen Stellen
- Beurteilung der Zusammenarbeit mit externen Stellen
- Beurteilung des Zeitmanagements
- Beurteilung der marktgerichteten Kommunikation
- Beurteilung der Administrationsarbeiten
- Auswertung der Besucherberichte, z.B. bezüglich der
 - Anzahl der Besucher
 - Herkunft der Besucher
 - Funktionen / Stellung im Betrieb
 - Anzahl Kontakte zu bestehenden Kunden
 - Anzahl neuer Kontakte
 - Qualität der Kontakte
 - Anzahl Unterlagen, die abgegeben wurden
 - Anzahl Offerten
 - Anzahl Reklamationen
- Auswertung des Messeauftritts der Konkurrenz
- Schwerpunkte des präsentierten Leistungsangebotes
- Präsentationsart
- Neuheiten
- evtl. Beurteilung aus der Sicht von Besuchern
- Marktauftrittsgestaltung generell
- evtl. Preispolitik
- Messestand
 - Grösse
 - Standgrundriss
 - Stand-Art
 - Raumaufteilung
 - etc.
- Meinungen von Besuchern
- Nachbearbeitungsphase
 - Wie ist die Nachbearbeitungsphase eingeleitet worden (positiv oder negativ)
 - Welche Projekte werden verfolgt?
 - Erste Resultate
- Kostenvergleich
 - Detaillierte Kostenzusammenstellung und Vergleich mit Budget
 - Abweichungen sind zu begründen
- Zusammenfassung

14.3 Phase 3 Langfristauswertung

Klarheit über die längerfristigen Auswirkungen der Messebeteiligung auf den Geschäftserfolg. Aus der Nachbearbeitung werden interessante Kontakte oder einzelne Projekte in einer Aktivitätenagenda zusammengefasst, welche zum Beispiel alle zwei Monate auf Veränderungen überprüft wird.

Möglichkeiten der Auswahl:

- Kontaktliste von Nichtkunden
- Kontaktliste von ehemaligen Kunden
- Kontaktliste von Kunden, welche Reklamationen angebracht haben
- Kontaktliste von externen Beeinflussen
- Liste der interessanten Grossprojekte
- Liste von Besuchern, die Unterlagen / Muster angefordert haben
- Liste von Besuchern, die an einem Wettbewerb teilgenommen haben
- Liste von Besuchern, mit welchen Nachmesseterminen vereinbart wurden

Durch gutes Reporting mit klaren Verantwortlichkeiten wird es möglich, eine längerfristige Erfolgskontrolle durchzuführen. Zur Unterstützung sollten nach Möglichkeiten IT-Hilfsmittel eingesetzt werden.

15 Art der Veranstaltungen

Weltausstellungen	(EXPO 2000 in Hannover)
Universalmessen	(z. B. int. Messe in Marseille oder internationale Pazifik-Messe in Lima)
Mehrbranchenmessen	(z. B. Hannover Messe)
Leitmessen	(z. B. Weltmesse für Uhren und Schmuck in Basel oder TELECOM in Genf oder EMO Metallbearbeitung, findet „rotierend“ an versch. Orten statt)
Regionale Leitmesse	(OTEMAS Textilmaschinen in Osaka oder Food and Hotel Asia in Singapur)
Internationale Fachmessen	(Internat. Bootsausstellung in Düsseldorf oder VINEXPO in Bordeaux)