

Checkliste: Lohnt sich Ihr Messeauftritt?

ERREICHEN SIE IHRE QUALITATIVEN ZIELE?

	--	-	-/+	+	++
→ Bekanntheitsgrad steigern: vom Unternehmen, von Produkten und Lösungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
→ Imageverbesserung Ihres Unternehmens oder einzelner Marken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
→ Produkte, vor allem Neuheiten, gut präsentierbar und erlebbar auf dem Messestand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
→ Qualität der Kundenkontakte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
→ Gute Positionierung im Wettbewerbsvergleich (Benchmarking)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
→ Effekt der begleitenden Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und Berichterstattung (Gibt es positive Berichte in den Medien? Wird über die eigenen Kanäle, wie Website oder Social Media, eine positive Resonanz mit Messemeldungen erzeugt?)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
→ Qualität des Networkings mit Marktbegleitern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
→ Erschließung neuer Märkte und Zielgruppen möglich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
→ Sonstiges:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

GEWINNEN SIE WERTVOLLE KONTAKTE UND LEADS?

	Anzahl	--	-	-/+	+	++
→ Besucheranzahl auf der Messe insgesamt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
→ Anzahl Besucher am eigenen Messestand (geschätzt)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
→ Anzahl erfasster Bestandskundenkontakte und Stammkundenpflege	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
→ Anzahl erfasster Leads von potenziellen neuen Kunden (Neue Anfragen in den ersten 1-2 Wochen direkt nach der Messe fließen idealerweise auch in die Bewertung ein.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
→ Anzahl Gespräche mit potenziellen Kooperationspartnern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
→ Anzahl VIP-Kontakte (Branchenvertreter, Verbandsvertreter, Politiker, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
→ Anzahl Pressekontakte für Aufbau u. Pflege von Beziehungen zu Medien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
→ Anzahl potenzieller neuer Mitarbeiter am Messestand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IHRE KOSTEN UND IHR UMSATZPOTENZIAL

	Werte in €
→ Gesamtkosten der Messe, zusammengesetzt aus:
• Grundkosten (Standmiete, Anschlüsse etc.)
• Kosten für Standbau und -ausstattung, Prototypenbau und Gestaltung
• Kosten für Standservice und begleitende Werbemaßnahmen
• Kosten für Transport, Handling und Entsorgung
• Personal- und Reisekosten (Personalkosten abschätzen: Manntage für die Messevorbereitung, während der Messelaufzeit und zur Nachbereitung, bewertet mit durchschn. Tagessatz)
• Weitere Kosten:
→ Geschätzter Umsatz, den Sie mit der Messe erzielen:
• Schätzwert errechnen: Anzahl der Messekontakte, die wahrscheinlich zu kaufenden Kunden werden, multipliziert mit dem durchschnittlichen Umsatz eines Kunden pro Jahr – am besten als Umsatzspanne angeben.

ERGEBNIS

	--	-	-/+	+	++
→ Ihre persönliche Gesamtbewertung des Messeauftritts	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

OPTIMIERUNGEN UND ALTERNATIVEN ZU IHREM MESSEAUFTRIFF

	--	-	-/+	+	++
→ Potenzial für Optimierungen bei Ihrem aktuellen Messeauftritt oder für den effektiveren Einsatz Ihres Messebudgets	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mögliche Ansätze:					
→ Messeauftritt anpassen: z.B. Standgröße verändern, einen Gemeinschaftsstand mit Partnern oder Präsenz auf Ständen von Berufsverbänden o.ä. prüfen. Optimierungen an der Messevor- und Nachbereitung umsetzen. Präsentation, Aktionen und Eyecatcher auf dem Messestand anpassen und vieles mehr.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
→ Alternative Events planen: z.B. eigene Hausausstellung, Tag der offenen Tür, Events mit Partnern, Kunden- und VIP-Veranstaltungen etc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
→ Alternative Sales-Kampagnen mit Vertrieb und Marketing verfolgen: Spannende Zielgruppen über die verfügbaren Kanäle finden und ansprechen, z.B. per Telefonaktion, Mailing und Außendiensttätigkeit etc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
→ Mehr in Online-Marketing investieren: Außenauftritt und Kundengenerierung verbessern über Webseite, Soziale Medien, Online-Werbekampagnen – wie Google Ads, Facebook Ads etc. – sowie gezielte Suchmaschinenoptimierung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
→ Sonstiges:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sie suchen nach Strategien für einen erfolgreichen Messeauftritt und neuen Wegen für Ihr Marketing?

Im kostenlosen Strategie-Gespräch besprechen wir Ihre Ist-Situation und schätzen ein, mit welchen Strategien Sie Ihre Ziele erreichen. Ich stehe für klare Marketingstrategien, die genau zu Ihren individuellen Stärken passen und wirklich praktikabel und umsetzbar sind. Als externe Marketingabteilung für kleine und mittlere Unternehmen Sorge ich dafür, Ideen über innovative und zukunftsfeste Marketingwege in die Tat umzusetzen.



Marketing-Strategie



Externe Marketingabteilung



Marketing für Naturunternehmen



NEHMEN SIE KONTAKT MIT MIR AUF!

Mirjam Handschack

+49 (0)151 569 79477

mirjam.handschack@visible-marketing.de

Visible Marketing
Viktoriastraße 11
33332 Gütersloh
www.visible-marketing.de