# Messecontrolling
# Wie geht denn das?

In meiner Praxis als Unternehmensberater für Marketing und Vertrieb hat sich über viele Jahre gezeigt, dass die Kunden oftmals Schwierigkeiten haben, ein eigenes Messecontrolling mit Kennzahlen zu definieren, bzw. danach auch zielgerichtet zu handeln. Im Ergebnis führt das dann leider oftmals nur zu reinem Aktionismus, was sich insbesondere im Vorlauf zu einer Messe oftmals destruktiv und mit unbefriedigenden Ergebnisse auswirkt.

Um sich aus diesem Teufelskreis zu lösen bietet sich der Weg an, mit Hilfe eines Vertriebskonzepts "Grund" in den eigenen Laden zu bringen. Grundsätzlich ist dies eine legitime Vorgehensweise. Trotzdem stellt sich dann allerdings die Frage, ob diese ohne externe Unterstützung bzw. Hilfe von Außen der richtige Weg sein kann.

Doch eins nach dem andern. Mit dieser praktischen Anleitung haben Sie die Möglichkeit, die Entwicklung eines eigenen Messecontrollings professionell vorzubereiten. Indem Sie Schritt für Schritt die einzelnen Punkte durcharbeiten, werden sich Ihnen viele Handlungsfelder erschließen. Sie vermeiden damit zugleich die Gefahr, sofort um Lösungen zu ringen, ohne den entsprechenden Sachverhalt zuvor analysiert zu haben.

Ich wünsche Ihnen bei Ihrem Vorhaben viel Erfolg und eine erfolgreiche Umsetzung für Ihr eigenes Messecontrolling. Und wenn Sie bemerken, dass Sie doch noch den einen oder anderen Punkt mit einem Externen diskutieren möchten, oder Unterstützung bei der Umsetzung Ihres eigenen Vertriebskonzepts suchen, dann freue ich mich über eine unverbindliche Kontaktaufnahme.

In einem ersten unverbindlichen und kostenlosen Telefonat starten wir einen formlosen Gedankenaustausch und prüfen gemeinsam Umfang und Art der benötigten Unterstützung. Im Anschluss lasse ich Ihnen dann gern ein unverbindliches Preisangebot zukommen.

Sie erreichen mich unter folgender Adresse:

b2b Marketing
Unternehmensberatung

***Harald Weber***
Rodenberger Allee 16, 31542 Bad Nenndorf
Telefon: +49.5723.9898.601
Fax: +49.5723.9898.603
Mobil: +49.171.780.2719
eMail: info@b2bMarketing.de
Home: www.b2bMarketing.de

**Aufgrund verschiedener Nachfragen an dieser Stelle folgender Hinweis:**
**Das Inhaltsverzeichnis bezieht sich auf die kostenpflichtigen Inhalte, die Ihnen in unserem Shop als Download zur Verfügung gestellt werden. Hier finden Sie nur eine erste Leseprobe in der wir einige Textseiten und Grafiken aus unserer Arbeitshilfe zur Verfügung gestellt. Falls Sie noch weitergehende Fragen haben oder Sie sich unsicher sind. Rufen Sie einfach durch oder schreiben Sie uns eine Mail. Wir nehmen dann gerne unverbindlich Kontakt zu Ihnen auf.**

## 0 Inhaltsverzeichnis und Verzeichnis der Arbeitshilfen

### 0 Inhaltsverzeichnis und Verzeichnis der Arbeitshilfen

0 Inhaltsverzeichnis und Verzeichnis der Arbeitshilfen ..... 2

1 Ziele und Steuerungsinstrumente für die Messeteilnahme ..... 3

2 Werbung rund um den eigentlichen Messeauftritt ..... 10

3 Kalkulationsblatt Messebudget und Einzelkostenplanung ..... 11

4 Arbeitshilfen zur Besucheranalyse ..... 12

5 Fixierung von Kontaktwertpunkten ..... 14

6 Optimierung von Messegesprächen und Messebesuchsberichten ..... 15

**Verzeichnis der Checklisten, Arbeitshilfen und Vorlagen**

Checkliste Messeziele ..... 3
Checkliste Messevorbereitung ..... 5
Checkliste Internet ..... 10
Checkliste Gestaltung des eigenen Messestands ..... 10
Checkliste Kalkulation des Messebudgets und der Einzelkosten ..... 11
Checkliste und Kalkulationsblatt zur Besucherwertananalyse ..... 13
Checkliste Kostenermittlung je Messebesucher ..... 14
Arbeitshilfe Vertriebstrichter ..... 15
Vorlage Messebesuchsbericht ..... 16

## 1 Ziele und Steuerungsinstrumente für die Messeteilnahme

Eine Messeteilnahme rechnet sich häufig nur, wenn als Ziel Neukunden gewinnen bzw. neue Projekte gewinnen im Vordergrund stehen. Doch welche Steuerungsinstrumente stehen für die Zielerreichung zur Verfügung? Wie kann bereits während der Messe tagesaktuell der Erfolg gemessen und bewertet werden? Eine Auswahl bewährter Steuerungsinstrumente finden Sie in dieser Arbeitshilfe.

Eine gute Messevorbereitung und -planung beinhaltet bereits das spätere Messecontrolling, bzw. die Messeerfolgsrechnung. Dazu wird dann der Vertriebsprozess als Ganzes betrachtet, denn es gilt das Verhältnis von Aufwand und Nutzen zu optimieren. Zusätzliche Gesichtspunkte sind die zielgerichtete Kundenansprache auf dem Stand sowie der Aufbau und die Struktur der eigentlichen Verkaufsgespräche.

## Checkliste Messeziele - qualitativ und quantitativ

**Festlegen und Gewichten der Marketing- und Vertriebsziele**
**für den eigenen Messeauftritt (Auswahl)**

| **Warum wollen wir auf einer Messe auf uns aufmerksam machen?** |
|---|
| - .... |
| - .... |
| - .... |

| **Was wollen wir präsentieren - Themen und Inhalte** | **Warum gerade das?** |
|---|---|
| - .... | |
| - .... | |
| - .... | |

| **Wie wollen wir präsentieren?** | **Warum gerade so?** |
|---|---|
| - .... | |
| - .... | |
| - .... | |

| **Fragen zu den Kapazitäten und Verantwortlichkeiten** | **Name** | **Name** | **Name** |
|---|---|---|---|
| Wer kümmert sich verantwortlich um unseren Messeauftritt? | | | |
| Wer kann alles Unterstützen? | | | |
| Ist externe Unterstützung notwendig, wer? | | | |
| Wer gehört alles zum Standteam auf der Messe? | | | |
| Wer kümmert sich um das Messetraining? | | | |

| **Welche Messen kommen vor diesem Hintergrund für unser Unternehmen in Frage?** | **Termin** | **Preis / Leistung** | **Priorität** |
|---|---|---|---|
| - .... | | | |
| - .... | | | |
| - .... | | | |

## Checkliste Messevorbereitung

| Vor der Messe – Ziele und Aussagen für den Messeauftritt | ist geklärt | noch offen | externe Unterstützung |
|---|---|---|---|
| Warum wollen wir auf einer Messe auf uns aufmerksam machen? | | | |
| 1. | | | |
| 2. | | | |
| 3. | | | |
| Welche Ziele wollen wir erreichen? | | | |
| 1. | | | |
| 2. | | | |
| 3. | | | |
| Wie definieren wir sie später messen? Qualitative Ziele | | | |
| 1. | | | |
| 2. | | | |
| 3. | | | |
| Welche Messeziele in Frage? | | | |
| 1. | | | |
| 2. | | | |
| 3. | | | |
| Welche anderen recherchiert als | | | |
| 1. | | | |
| 2. | | | |
| 3. | | | |
| Welche Beteiligten Ziele sinnvoll ur | | | |
| 1. Klassischer M | | | |
| 2. Vortragsprog | | | |
| 3. Podiumsdisku | | | |
| 4. Sonstige | | | |
| Wen erwarten w | | | |
| Siehe auch Arb | | | |
| Welche Zielkun begrüßen? Sieh | | | |
| Wie viele Besuc | | | |
| Was kostet uns Siehe Arbeitsblä | | | |
| Was kostet uns | | | |
| Welche Alternat Messeauftritt ar | | | |

## Checkliste Messevorbereitung

| Vor der Messe – Ziele und Aussagen für den Messeauftritt | ist geklärt | noch offen | extern Unterstützu gesuc |
|---|---|---|---|
| Warum wollen wir auf einer Messe auf uns aufmerksam machen? | | | |
| 1. | | | |
| 2. | | | |
| 3. | | | |
| Welche Ziele erreichen? | | | |
| 1. | | | |
| 2. | | | |
| 3. | | | |
| Wie definieren sie später me Qualitative Zi | | | |
| 1. | | | |
| 2. | | | |
| 3. | | | |
| Welche Mess Ziele in Frage | | | |
| 1. | | | |
| 2. | | | |
| 3. | | | |
| Welche ande recherchiert a | | | |
| 1. | | | |
| 2. | | | |
| 3. | | | |
| Welche Betei Ziele sinnvoll | | | |
| 1. Klassische | | | |
| 2. Vortragspro | | | |
| 3. Podiumsdis | | | |
| 4. Sonstige | | | |
| Wen erwarter Siehe auch A | | | |
| Welche Zielku begrüßen? Si | | | |
| Wie viele Bes | | | |
| Was kostet u Siehe Arbeits | | | |
| Was kostet u | | | |
| Welche Alter Messeauftritt | | | |

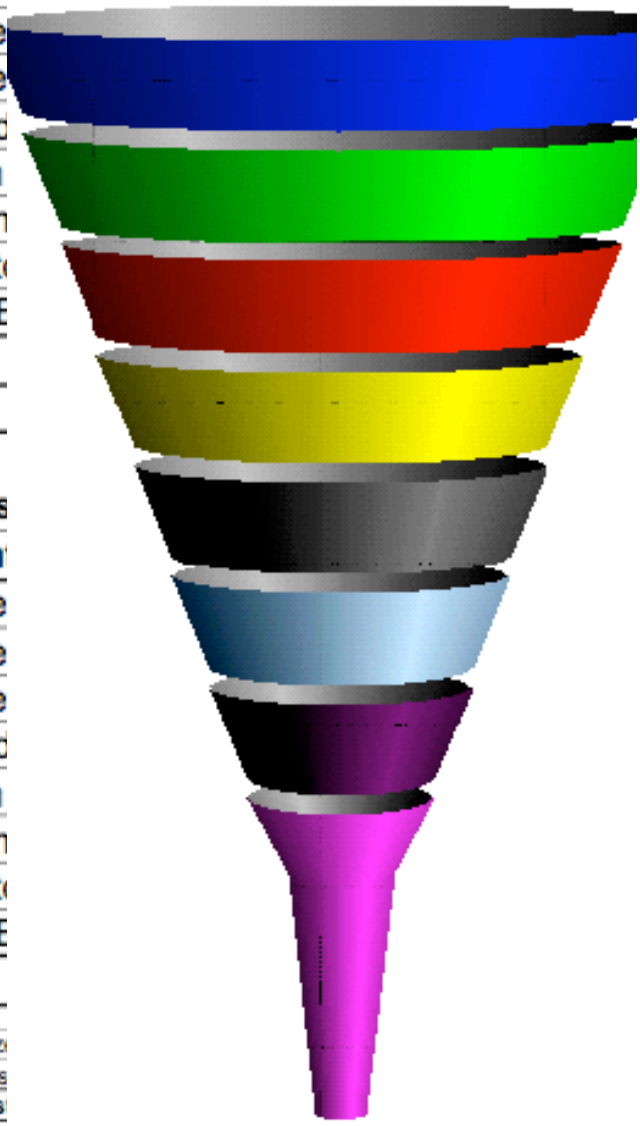
## Was kostet uns die Messe?

| | Planansatz | echte Kosten | Differenz |
|---|---|---|---|
| **Grundkosten** | | | |
| Standmiete | | | |
| Energie | | | |
| Eintrittsk | | | |
| Parksch | | | |
| Sonstige | | | |
| **Zwischensu** | | | |
| **Kosten für d** | | | |
| Messes | | | |
| Ausstatt | | | |
| Bildschi | | | |
| Ausstell | | | |
| Summe | | | |
| Anteilige | | | |
| Dekorat | | | |
| Sonstige | | | |
| **Zwischensu** | | | |
| **Servicekost** | | | |
| Bewirtu | | | |
| Bewirtu | | | |
| Kommu | | | |
| Fax, Int | | | |
| Gästeei | | | |
| Einladu | | | |
| ausgele | | | |
| Werbeg | | | |
| Give Aw | | | |
| Sonstige | | | |
| **Zwischensu** | | | |
| **Transferkos** | | | |
| Transpo | | | |
| Entsorg | | | |
| Sonstige | | | |
| **Zwischensu** | | | |
| **Personalkos** | | | |
| Eigenes | | | |
| Fremdp | | | |
| Reiseko | | | |
| Sonstige | | | |
| **Zwischensu** | | | |
| **Andere Kos** | | | |
| Messetr | | | |
| Vor- und Nachbereitungsz | | | |
| Sonstige nichterfasste Kos | | | |
| **Zwischensumme andere Kos** | | | |

## Besucheranalyse auf der Mes

| | Anzahl gep Besuch |
|---|---|
| **erfasste Messebesucher in Besuchsberichten** | anvisiert |
| Neukunde | |
| Neukunde | |
| Neukunde | |
| bestehend | |
| Altkunden | |
| Partnerfirm | |
| Multiplikat | |
| Sonstige E | |
| **Summe** | |

| | |
|---|---|
| **erfasste Messebes in Prozen** | |
| Neukunde | |
| Neukunde | |
| Neukunde | |
| bestehend | |
| Altkunden | |
| Partnerfirm | |
| Multiplikat | |
| Sonstige E | |
| **Summe** | |



Hier haben Sie also einen ersten Eindruck und den Inhalten und Aufbau unserer praktischen Arbeitshilfe bekommen.

Bestellen Sie noch heute die Arbeitshilfe „Messecontrolling – Wie geht denn das?“. Für nur **17,85 Euro** (einschließlich 19 % MwSt.) erhalten Sie ihn als PDF- und original Worddatei bzw. Excel zugeschickt. Fügen Sie nur noch Ihre Antworten und Texte ein und Sie haben eine praxisbewährte Arbeitshilfe, wie es ein Unternehmensberater nicht besser machen würde.

Gehen Sie auf unseren Shop und bestellen Sie sofort und online. Bei Rückfragen stehen wir Ihnen gerne persönlich mit Rat und Tat zur Verfügung.

b2b Marketing
Unternehmensberatung

***Harald Weber***
Rodenberger Allee 16, 31542 Bad Nenndorf
Telefon: +49.5723.9898.601
Fax: +49.5723.9898.603
Mobil: +49.171.780.2719
eMail: info@b2bMarketing.de
Home: www.b2bMarketing.de