

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 Kontaktpunkten.....	14
6	Optimierung von Messegesprächen und Messebesuchsberichten.....	15

Verzeichnis der Checklisten, Arbeitshilfen und Vorlagen

Checkliste Messeziele.....	3
Checkliste Messenvorbereitung.....	5
Checkliste Internet.....	10
Checkliste Gestaltung des eigenen Messestands.....	10
Checkliste Kalkulation des Messebudgets und der Einzelkosten.....	11
Checkliste und Kalkulationsblatt zur Besucherwertanalyse.....	13
Checkliste Kostenermittlung je Messebesucher.....	14
Arbeitshilfe Vertriebsstrichter.....	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

ist geklärt	noch offen	externe Unterstützung
-------------	------------	-----------------------

Vor der Messe – Ziele und Aussagen für den Messeauftritt

Warum wollen wir das machen?

- 1.
- 2.
- 3.

Welche Ziele wollen wir erreichen?

- 1.
- 2.
- 3.

Wie definieren wir sie später messbar? Qualitative Ziele

- 1.
- 2.
- 3.

Welche Messer Ziele in Frage?

- 1.
- 2.
- 3.

Welche anderen recherchiert als

- 1.
- 2.
- 3.

Welche Beteiligte Ziele sinnvoll um

1. Klassischer Messeauftritt
2. Vortragsprogramm
3. Podiumsdiskussion
4. Sonstige

Wen erwarten wir? Siehe auch Arbeitsblätter

Welche Zielkunden begrüßen? Siehe Arbeitsblätter

Wie viele Besucher? Siehe Arbeitsblätter

Was kostet uns das? Siehe Arbeitsblätter

Was kostet uns das? Siehe Arbeitsblätter

Welche Alternativen? Siehe Arbeitsblätter

Checkliste Messevorbereitung

Vor der Messe – Ziele und Aussagen für den Messeauftritt

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 messbar? Qualitative Ziele

- 1.
- 2.
- 3.

Welche Messer Ziele in Frage?

- 1.
- 2.
- 3.

Welche anderen recherchiert als

- 1.
- 2.
- 3.

Welche Beteiligte Ziele sinnvoll um

1. Klassischer Messeauftritt
2. Vortragsprogramm
3. Podiumsdiskussion
4. Sonstige

Wen erwarten wir? Siehe auch Arbeitsblätter

Welche Zielkunden begrüßen? Siehe Arbeitsblätter

Wie viele Besucher? Siehe Arbeitsblätter

Was kostet uns das? Siehe Arbeitsblätter

Was kostet uns das? Siehe Arbeitsblätter

Welche Alternativen? Siehe Arbeitsblätter

Was kostet uns die Messe?

Grundkosten	Planansatz	echte Kosten	Differenz
Standmiete			
Energie			
Eintrittsk.			
Parksch.			
Sonstige			
Zwischensumme			

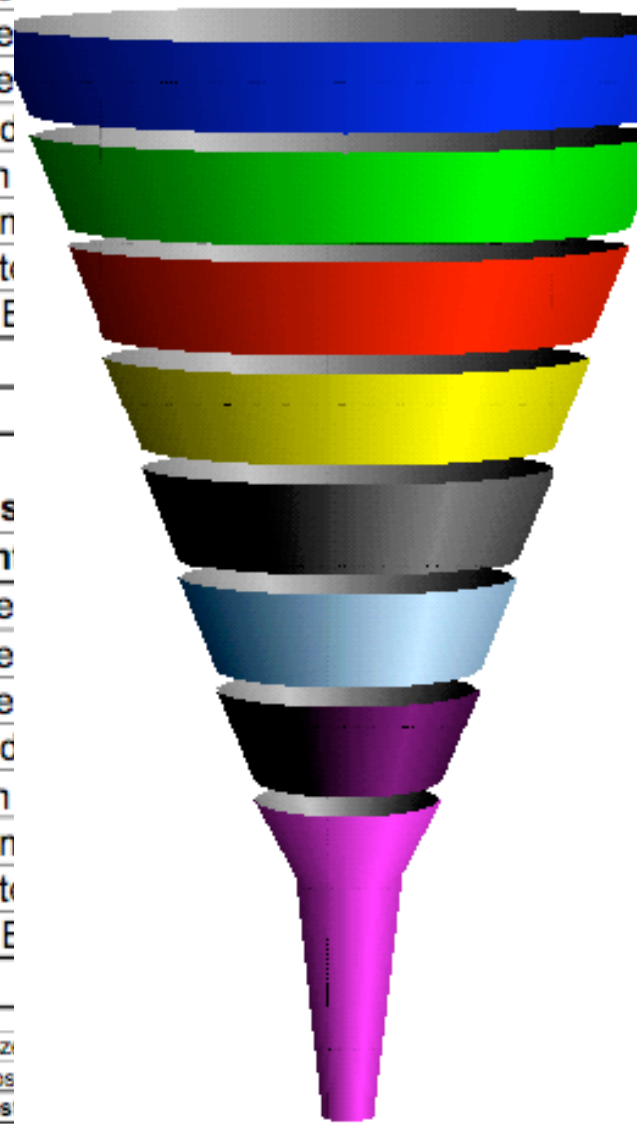
erfasste Messebesucher in Besuchsberichten	Anzahl gep. Besuch
Neukunde	anvisiert
Neukunde	
Neukunde	
bestehend	
Altkunden	
Partnerfirm	
Multiplikator	
Sonstige E	
Summe	

erfasste Messebesucher in Prozen
Neukunde
Neukunde
Neukunde
bestehend
Altkunden
Partnerfirm
Multiplikator
Sonstige E
Summe

erfasste Messebesucher in Prozen
Neukunde
Neukunde
Neukunde
bestehend
Altkunden
Partnerfirm
Multiplikator
Sonstige E
Summe

erfasste Messebesucher in Prozen
Neukunde
Neukunde
Neukunde
bestehend
Altkunden
Partnerfirm
Multiplikator
Sonstige E
Summe

Andere Kosten
Messetr
Vor- und Nachbereitungszi
Sonstige nichterfasste Kos
Zwischensumme andere Kos



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