



Tools zur optimalen Messevorbereitung

Leitfaden mit Checklisten
für die Aussteller
der Olma Messen St. Gallen

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	3
Die Situationsanalyse.....	4
Die Zielsetzung 4	
Die Strategie	5
Die Terminplanung und die Verantwortlichkeiten	6
Der Messestand7	
Das Budget	8
Das Briefing	9
Die Auftragsvergabe	9
Die Werbung	10
Die Medienarbeit	11
Das Standpersonal	12
Der Standbetrieb.....	13
Die Konkurrenzbeobachtung	13
Das Messecontrolling	14
Die Nachmesseaktivitäten	15
Checkliste 1: Ziele und Zielgruppen.....	16
Checkliste 2: Organisation: Wer macht was? Bis wann?	17
Checkliste 3: Messestand	18
Checkliste 4: Messekosten.....	19
Checkliste 5: Briefing.....	20
Checkliste 6: Bestimmung der Ausführungsvariante	21
Checkliste 7: Werbemassnahmen	22
Checkliste 8: Einladung und Betreuung der Kunden	23
Checkliste 9: Medienarbeit	24
Checkliste 10: Schulung des Standpersonals	25
Checkliste 11: Standbetrieb	26
Checkliste 12: Manöverkritik	27

Diplomarbeit an der

FHS St.Gallen Hochschule für Angewandte Wissenschaften | Fachbereich Wirtschaft

Herausgeber: Genossenschaft Olma Messen St.Gallen | Überarbeitete Auflage | Oktober 2011

1. Einleitung

Messen sind einzigartig. Kaum ein anderes Marketinginstrument ist in der Lage, die Darstellung Ihres Unternehmens und Ihrer Produkte in ihrer ganzen Breite und Tiefe mit dem persönlichen Kundenkontakt zu verbinden. Messen bringen während einer festgelegten Zeitspanne an einem Ort Ihr Angebot mit der unmittelbaren Nachfrage zusammen. Sie verschaffen Markttransparenz, bieten dem Besucher einen umfassenden Überblick über das vorhandene Angebot und sind einmalige Treffpunkte für persönliche Begegnungen. Im Countdown zum Messeereignis sind fünf Ps von ausschlaggebender Bedeutung für Ihren Standauftritt: **Platzierung** (innerhalb des richtigen Branchenumfeldes), **Präsentation** (Design, Bau, Auftritt, Botschaft), **Produkt** (Visualisierung), **Promotion** (PR- und Medienarbeit, Verkaufsförderung), **Personal** (Auswahl, Vorbereitung, Auftritt, Kompetenz)

Wie jedes Konzept besteht auch das Messekonzept aus den folgenden fünf Punkten: Situationsanalyse, Zielsetzung, Strategie, Massnahmen und Kontrolle.

Der vorliegende Leitfaden ist entsprechend aufgebaut. Er soll Ihnen helfen, Ihren Messeauftritt systematisch vorzubereiten und die Messe optimal zu nutzen.

2. Die Situationsanalyse

- **In welcher Situation befindet sich Ihr Unternehmen?**
- **Kommt eine Messebeteiligung für Sie überhaupt in Frage?**

Bevor Sie sich für eine Messebeteiligung entscheiden, ist die Analyse Ihrer Unternehmenssituation unabdingbar. Die Sammlung und die Analyse aller dazu notwendigen internen Daten wie Produkt- und Sortimentsgestaltung sowie aller externen Daten wie Kunden und Konkurrenz stehen dabei am Anfang. Danach findet eine Bewertung der eigenen Marketingkonzeption anhand dieser Daten statt. Diese macht deutlich, ob Sie die Messe als zusätzliches Marketingmedium nutzen sollten. Die Analyse Ihrer eigenen Unternehmenssituation ist auch erforderlich zur Festlegung geeigneter strategischer Massnahmen und zur Auswahl der richtigen Messe.

3. Die Zielsetzung

- **Welche Ziele verfolgen Sie mit Ihrem Messeauftritt?**
- **Welches ist Ihre Zielgruppe?**

Zu einem Messekonzept gehören vor allem messbare Ziele. Messeziele wie „Imageaufbau“, „neue Kunden gewinnen“ oder „Kundenpflege“ sind nicht präzise genug.

Erst wenn die Messeziele feststehen, macht es Sinn, über die Zusammenstellung der Exponate, das Design des Messestands oder das Catering zu diskutieren. An der Definition der Messeziele sollten Entscheider aller betroffenen Abteilungen vertreten sein, also neben dem Marketing unbedingt die Verkaufs-, aber auch die Marktforschungsabteilung, eventuell Produktmanagement, Service, Forschung und Entwicklung. Nach der Messe muss der Grad der Zielerreichung überprüft werden. Nur so lässt sich die Effizienz ermitteln.

Formulieren Sie also Ihre konkreten Messeziele und definieren Sie Ihre Zielgruppe. Achten Sie bei der Zielformulierung auf den **Zielinhalt** (Was soll erreicht werden?), das **Zielausmass** (Wie viel muss erreicht werden?), den **Zieltermin** (Wann soll der angestrebte Zustand erreicht werden?) und die **Verantwortlichkeit** (Wer ist für Zielinhalt und -termin verantwortlich?)

➔ **Checkliste 1: Ziele und Zielgruppe**

4. Die Strategie

- **Welche Inhalte wollen wir vermitteln?**
- **Welche Themen wollen wir besetzen?**

Hier lautet die zentrale Frage, wie das Instrument Messe zur Erreichung der Unternehmensziele beitragen kann. Daraus leitet sich die Messestrategie ab, die wiederum die Basis für das Messekonzept bildet.

Durch eine eindeutige Messestrategie mit klaren Schwerpunkten und Aussagen gelingt es, das eigene Profil zu schärfen. Eine gute Gelegenheit, Denkschablonen und Althergebrachtes in Frage zu stellen.

Am wirkungsvollsten hebt sich ein Unternehmen mit einem Messekonzept ab, das nach innen und nach aussen begeistert, das den Besuchern nicht das zeigt, was sie erwarten, sondern das, wovon sie träumen.

Eine Messe ist eine Dialog-Plattform. Anstatt die Standfläche mit Produkten zu füllen, ist es sinnvoller, seine Lösungskompetenz zu zeigen. Und allein mit Produkten gelingt es meist nicht, die immer wichtigeren weichen Faktoren entlang der Wertschöpfungskette darzustellen. Es geht darum, Inhalte zu vermitteln, Themen zu besetzen. Warum soll ein Kunde überhaupt bei uns kaufen? Was macht unser Unternehmen einmalig? Welchen Mehrwert bieten wir? Wie kann unser Messeauftritt dies widerspiegeln?

5. Die Terminplanung und die Verantwortlichkeiten

- **Was ist wann, von wem und warum zu tun?**
- **Welche Bereiche verdienen Ihre spezielle Aufmerksamkeit?**

Im Termin- und Ablaufplan legen Sie alle Tätigkeiten in ihrer zeitlichen Reihenfolge inkl. Zuständigkeiten fest.

1. Gestaltung des Messeauftritts

Nehmen Sie frühzeitig Kontakt mit möglichen Standgestaltern auf. Denken Sie auch an Ihre Ausstellungsgüter. Gibt es Neuheiten, die bis zur Messe zur Marktreife gebracht werden müssen? Sind Prototypen oder Modelle herzustellen?

2. Auf- und Abbau

Je früher Sie von den Aufbaumöglichkeiten Gebrauch machen, desto weniger geraten Sie gegen die Eröffnung hin unter Zeitdruck. Klären Sie ab, ob Ihr Stand und allfällige Wertsachen genügend versichert sind, oder ob Sie eine Sicherheitsfirma mit der Bewachung beauftragen möchten.

3. Standpersonal

Wählen Sie Ihr Standpersonal sorgfältig aus und setzen Sie für seine Ausbildung genügend Zeit ein. Ganz wichtig: Auch die Chefprominenz gehört an den Stand. Erfahrungsgemäss sind die Hotelkapazitäten vor Ort früh erschöpft. Eine rechtzeitige Reservation für Personal und Gäste ist ratsam.

4. Organisation Back-Office

Der Erfolg Ihrer Messebeteiligung ist auch davon abhängig, wie Ihre Leute an der Front von den Mitarbeitern am Sitz der Firma unterstützt werden. Auch der Nachbearbeitung und der Erfolgskontrolle sollte man grosse Aufmerksamkeit schenken.

5. Flankierende Massnahmen

Zusehends gewinnen flankierende Massnahmen an Bedeutung. Diese reichen von der klassischen PR- und Medienarbeit über die Organisation von messebegleitenden Veranstaltungen wie Seminare mit Fachreferenten bis hin zum Angebot von Freizeitprogrammen für Stamm- und VIP-Kunden.

- ➔ **Checkliste 2: Organisation: Wer macht was? Bis wann?**

6. Der Messestand

- **Wie soll Ihr Messestand aussehen?**
- **Was muss man beim Standbau alles beachten?**

Zur Planung des Messestandes gehören folgende Entscheidungen:

1. Miete, Leasing oder Kauf des Standes

Für Firmen, die zum ersten Mal an einer Messe teilnehmen, kommt vor allem die Miete eines Standes in Frage. Wenn ausreichend Erfahrungen vorliegen, sind weitere Überlegungen hinsichtlich Kauf oder Leasing angebracht.

2. Standbauweise

Wesentliche Vorteile des Systembaus sind: preisgünstige, vorgefertigte, passgenaue Teile, gute Transport- und Lagerfähigkeit, geringer Personalbedarf beim Auf- und Abbau, grosse Stabilität der Teile, Vielseitigkeit und Anpassungsfähigkeit.

3. Eigenbau oder Auftragsvergabe

Zur Realisierung des Standbaus gibt es unterschiedliche Möglichkeiten:

- Sie wählen aus dem Messeangebot einen Norm- oder Systemstand aus. Zur Auswahl stehen diverse Ausführungen sowie individuell gestaltete Stände nach Ihren Vorgaben.
- Sie bauen Ihren Messestand in Eigenleistung.
- Eine Messebaufirma wird als Generalunternehmer eingesetzt.
- Ein Architekt und eine Messebaufirma werden gemeinsam beauftragt.
- Ein Architekt sucht Handwerker per Ausschreibung und setzt diese ein.

Unsere Broschüre *Standbau* präsentiert Ihnen ein Angebot an Systemständen sowie Beispiele für eine individuelle Standgestaltung. Die Flächenpreise und die Preise für Norm- und Systemstände finden Sie in der Broschüre Termine, Preise, Dienstleistungen.

➔ **Checkliste 3: Messestand**

4. Standplatzierung

Nach Ihrer Anmeldung erhalten Sie von uns Ihre Standplatzierung. Haben Sie spezielle Wünsche oder Anforderungen an die Standzuteilung? Bitte nehmen Sie diesbezüglich rechtzeitig mit uns Kontakt auf. Wir werden Ihre Wünsche nach Möglichkeit berücksichtigen.

7. Das Budget

- **Was ist Ihnen eine optimale Messepräsenz wert?**
- **Mit welchen Kosten müssen Sie im Einzelnen rechnen?**

Die Teilnahme an einer Messe hat ihren Preis. Betrachten Sie diesen Aufwand jedoch als sinnvolle Investition und nicht als einmalige Ausgabe. Allein die Qualität der an einer Messe gewonnenen Kontakte ist weit höher als bei anderen Werbemassnahmen. Ihre Messepräsenz soll Ihnen also etwas wert sein. Versuchen Sie sich vom Durchschnitt abzuheben im Wissen, dass das Besondere schon immer etwas teurer war. Das Besondere heisst jedoch nicht Luxus, sondern originelle, kreative Ideen rund um Ihren Messeauftritt.

Zur sorgfältigen Planung einer Messebeteiligung gehört die rechtzeitige Aufstellung eines Budgets. Zunächst noch summarisch, im Laufe der Vorbereitungsarbeiten stets detaillierter. Gehen Sie bei der Budgetierung den Weg von unten nach oben, d.h. überlegen Sie bei jedem variablen Kostenfaktor, wie viel Ihnen eine optimale Messepräsenz wert ist. Dies ergibt das Maximalbudget. Stellen Sie diesem durch gezielte Abstriche und Reduktionen eine Minimalvariante gegenüber. Dazwischen wird sich Ihr effektives Messebudget einpendeln.

Grenzen Sie genau ab, welche Kosten der eigentlichen Messebeteiligung zugeordnet werden sollen, und welchen Aufwand Sie anderweitig belasten können (z.B. Herstellung von allgemeinem Werbematerial, Personalsaläre etc.). Die Zuordnung der Kosten ermöglicht am Schluss der Messe auch die abschliessende Beurteilung des Erfolges im Verhältnis zum Aufwand. Im Wesentlichen setzen sich die Kosten wie folgt zusammen:

- Standmiete, Energieversorgung etc. (Grundkosten)
- Standbau / -ausstattung
- Standservice und Kommunikation
- Transport und Entsorgung
- Personal und Reisen
- andere Kosten

➔ **Checkliste 4: Messekosten**

8. Das Briefing

- **Wie setzen Sie Ihre Ziele konkret um?**
- **Welche Partner kommen für die Realisation Ihres Standes in Frage?**

Nachdem Sie sich grundsätzliche Überlegungen zu Ihrem Messestand gemacht haben, ist jetzt der Zeitpunkt für ein ausführliches Briefing Ihres Standgestalters und Ihrer Werbeagentur gekommen. Das Briefing stellt die Grundlage für die operative Umsetzung dar.

Vielleicht wissen Sie schon genau, wem Sie Ihre Standgestaltung und die flankierenden Massnahmen anvertrauen wollen. Wenn nicht, ist es sinnvoll, Standbauer und Agenturen im Sinne einer Konkurrenzpräsentation einzuladen, um ihre Vorschläge zu präsentieren. Das kostet Sie je eine zu vereinbarende Pauschale zwischen CHF 1'000 und CHF 2'000. Klären Sie die Kostenfolge in jedem Fall im Voraus. Verlangen Sie zunächst blosse Ideenskizzen und Richtofferten aufgrund des Briefings. In einem nächsten Schritt lassen Sie je nach Resultat dieser Vorstudien zwei bis drei alternative Standkonzepte ausarbeiten und offerieren.

➔ **Checkliste 5: Briefing**

9. Die Auftragsvergabe

- **Erfüllen die Offerten die in Ihrem Briefing gestellten Anforderungen?**
- **Sind Ihre Erwartungen und Ziele mit diesen Vorschlägen erreichbar?**

Beurteilen Sie, ob die im Briefing formulierten Anforderungen erfüllt sind:

- Wird Ihr Angebot, werden speziell Ihre Neuheiten, optimal zur Geltung gebracht?
- Wird die Botschaft verstanden?
- Stimmt das räumliche Konzept? Ist genügend freie Verkehrsfläche vorgesehen?
- Ist das visuelle Erscheinungsbild Ihrer Firma vollumfänglich berücksichtigt?
- Ist der Vorschlag zeitlich und finanziell realisierbar?

Gerade bei mehreren guten Vorschlägen ist es sinnvoll, Noten zu vergeben. Sie erhalten damit einen bezifferbaren Gesamteindruck.

➔ **Checkliste 6: Bestimmung der Ausführungsvariante**

10. Die Werbung

- **Muss Ihre Werbung im Hinblick auf die Messebeteiligung adaptiert werden?**
- **Wie motivieren Sie Ihre Zielgruppe, Ihren Stand zu besuchen?**

Unser Werbeengagement ist eine Selbstverständlichkeit. Es dient dazu, die Veranstaltung bekannt zu machen und ein qualifiziertes Publikum zum Messebesuch zu animieren. Wir versorgen die Medien mit Informationen zum Angebot, zu Neuheiten, zum Rahmenprogramm und zu Branchenthemen.

Als Aussteller werben Sie dafür, dass Ihre Zielgruppen Ihren Stand aufsuchen. Briefaufkleber sind ein preiswertes Werbemittel und kommen frühzeitig vor der Messe auf jeden Postausgang an Adressaten der anzusprechenden Zielgruppe. Er gehört auf den Brief selbst, auf dem Umschlag ist er wirkungslos.

Ihre Besucherwerbung umfasst folgende Aktivitäten:

- **Besuchereinladung:** Soll Neugier wecken und persönlich adressiert sein. Die Einladung muss etwa drei Wochen vor Messebeginn beim Adressaten sein, da auch er sich auf die Messe vorbereiten möchte.
- **Gutscheine für Eintrittskarte:** Werden mit einem Begleitbrief an Kunden verschickt.
- **Geschenke / Verlosungen:** Sollen Bezug nehmen zum Ausstellungsprogramm.
- **Anzeigenwerbung:** Hinweis auf die Messebeteiligung, einschliesslich Hallen- und Standbezeichnung.
- **Katalogwerbung:** Werden noch lange nach der Messe als Nachschlagewerke genutzt.
- **Unterhaltende Aktionen am Messestand** dürfen den Messebetrieb nicht stören. Der Bezug zum Produkt muss erhalten bleiben.
- **Link zur Messe:** Auf der eigenen Homepage.

Bemessen Sie Ihre Werbemassnahmen grosszügig. Werbung für eine Messebeteiligung darf nicht kurzatmig sein. Das unterstreicht schon die zeitliche Aufteilung der Werbekampagne vor, während und nach der Messe.

- ➔ **Checkliste 7: Werbemassnahmen**
- ➔ **Checkliste 8: Einladung und Betreuung der Kunden**

11. Die Medienarbeit

- **Wie erreichen Sie Ihre Zielgruppe via Medien?**
- **Was erwarten die Medienvertreter von Ihnen?**

Messen sind immer auch ein Medienereignis. Viele Fachzeitschriften veröffentlichen vor und teilweise auch nach der Messe eigentliche Sonderausgaben, in denen die neusten Trends der Branche gezeigt werden und auf Neuheiten der Aussteller hingewiesen wird. Auch die Tagesmedien berichten gerne über Publikumsmessen. Machen Sie sich dies zunutze und beliefern Sie die einschlägigen Medien mit Informationen zu Ihrer Messebeteiligung. Aber Achtung: Die blosser Mitteilung, dass Sie an einer Messe teilnehmen, wird kaum auf Resonanz stossen. Es braucht schon echte News, um das Interesse der Journalisten zu wecken.

Ihre Pressearbeit kann wie folgt aussehen:

- **Medienmitteilungen:** Sollte eine sachliche Darstellung der Neuheiten oder des Verfahrens und keinesfalls nur überzogene Superlative enthalten. Während die Fachpresse vornehmlich technische Lösungen aufnimmt, ist die Tagespresse an wirtschaftlichen Daten sowie am Nutzen für den Konsumenten interessiert. Als Anreiz für die Redaktion muss die Kernaussage in der Überschrift stehen. Im Text müssen die W-Fragen beantwortet werden (Wer? Wann und wo? Was? Wie? Warum?).
- **Pressemappe:** Enthält ausführliche Informationen mit Hintergrundmaterial (z.B. Referenzlisten). Sie liegt auf dem Stand bereit.
- **Medienarbeit auf dem Stand:** Benennen Sie einen Pressereferenten auf dem Stand als Ansprechpartner für Journalisten. Laden Sie diese rechtzeitig zum Besuch des Messestandes ein.
- **Medienkonferenzen:** Die Teilnehmer einer Pressekonferenz erwarten interessante und neue Aussagen. Stimmen Sie Termine für Pressekonferenzen mit uns ab.

➔ **Checkliste 9: Medienarbeit**

12. Das Standpersonal

- **Binden Sie Ihr Standpersonal in die Vorbereitungen mit ein.**
- **Schulen Sie Ihr Standpersonal, auch wenn es Ihre eigenen Verkaufsmitarbeiter sind.**

Das Standpersonal wird am besten vorbereitet, indem es von Anfang an in die Vorbereitungen mit eingebunden wird. So sollte die Verkaufsabteilung unbedingt an der Definition der Messeziele mitwirken. Schliesslich ist eine Messe für den Verkauf ein Werkzeug, um seine Ziele zu erreichen. Ein gemeinsamer Strategie-Workshop macht aus Betroffenen Beteiligte und motiviert für neue Ansätze. Produktschulungen gehören genauso zur Vorbereitung wie Trainings rund um das richtige Verhalten am Messestand.

Messebesucher gehen heute besser vorbereitet denn je auf Messen. Sie planen ihren Besuch, haben bereits vorher Gesprächstermine vereinbart und legen Wert auf hoch qualifizierte Ansprechpartner. Wichtiger als Unterhaltung ist es für sie, dass sie mit Standmitarbeitern sprechen können, die ihre Fragen beantworten können.

Es ist ein Irrtum, davon auszugehen, dass erfahrene Verkaufsmitarbeiter auf einer Messe automatisch erfolgreich sein werden. Die Messearbeit unterliegt eigenen Gesetzen.

Ganz wichtig ist es, nach der Messe das Feedback der Mitarbeiter am Stand einzuholen. Denn die Verkäufer hatten schliesslich den direkten Kontakt zu den Besuchern. Sie sollten zu konsequenter Manöverkritik aufgefordert werden, um den nächsten Messeauftritt zu optimieren.

Planen Sie genügend Standpersonal ein. Wer zwischendurch die Beine hoch lagern oder ein Sandwich essen möchte, sollte die Möglichkeit dazu erhalten, wenn auch nicht gerade am Besprechungstisch. Erstellen Sie einen detaillierten Dienstplan.

Unser Messtrainer hält spannende Themen für Sie bereit. Weitere Informationen erhalten Sie direkt von der Messeleitung oder auf unserer Homepage.

➔ **Checkliste 10: Schulung des Standpersonals**

13. Der Standbetrieb

- **Welche Vorkehrungen sind für einen reibungslosen Messeverlauf zu treffen?**
- **Was muss während der Messe beachtet werden?**

In der allgemeinen Hektik einer Messe dürfen die ursprünglich gesetzten Ziele nie aus den Augen verloren werden. Tägliche Lagebesprechungen mit allen Beteiligten sind unerlässlich. Sie helfen vor allem zur:

- Aufbereitung / Auswertung der gesammelten Daten
- laufenden Verbesserung der Verkaufsgespräche
- Koordination anstehender Termine (wichtige Besucher oder Aktionen)
- Beseitigung allfälliger organisatorischer Probleme
- flexiblen Anpassung an unvorhergesehene Ereignisse
- stetigen Erinnerung an die Zielsetzung

Unter Umständen ist es nützlich, für den nächsten Tag ein Zwischenziel zu nennen, das von allen klar erkannt wird (z.B. konkrete Anzahl Kontakte oder gewünschter Tagesumsatz).

➔ **Checkliste 11: Standbetrieb**

14. Die Konkurrenzbeobachtung

- **Was und wie können Sie von der Konkurrenz lernen?**
- **Wo sind Sie der Konkurrenz überlegen?**

Neben der Standbetreuung kann die Standbesetzung auch Marktforschung bei der Konkurrenz betreiben. Erforschen Sie Motive und Argumente, die zur Kaufentscheidung zugunsten eines Konkurrenzproduktes führen. Bei Ihren Beobachtungen können Sie folgendes in Erfahrung bringen:

- Auftritt und Standgestaltung
- Information über Konkurrenzprodukte / -leistungen
- Verkaufsstrategien
- Preisniveau

15. Das Messecontrolling

- **Was sind die konkreten Ergebnisse Ihrer Messebeteiligung?**
- **Haben Sie Ihre Ziele erreicht und das Budget eingehalten?**

Es ist immer wieder erstaunlich, wie selbst namhafte Firmen das Potenzial an gesammelten Zahlen, Daten und Fakten nicht oder zu wenig nutzen, sei es zur Kontrolle des Messeergebnisses, sei es zur Lancierung des Nachmessegeschäfts oder zur kritischen Überprüfung der eigenen Marktstellung und Unternehmensstrategie.

Entsprechen diese Ergebnisse den von Ihnen gesetzten Zielen? Falls nicht, bedarf es einer kritischen Analyse, um auszumachen, weshalb die Zielsetzungen nicht erreicht worden sind.

Der nächste Schritt in der Erfolgskontrolle besteht darin, diese Zahlen, Daten und Fakten in Beziehung zu den entstandenen Kosten zu setzen. Auch dies erfolgt in Abhängigkeit der Zielsetzung Ihrer Messebeteiligung. Wenn es Ihnen in erster Linie um die Imagepflege ging, werden Sie bei der Auswertung kaum erwarten, dass die erzielten Verkäufe die Kosten decken.

Die Erfolgskontrolle dient als Entscheidungsgrundlage für weitere Beteiligungen und erlaubt Rückschlüsse auf die Wirkung der Messewerbung und der Einladungsaktionen.

➔ **Checkliste 12: Manöverkritik**

16. Die Nachmesseaktivitäten

- **Wie holen Sie das Maximum aus Ihrer Messebeteiligung heraus?**
- **Verfügen Sie über die notwendige Infrastruktur für das Nachmessegeschäft?**

Die zielorientierte Messenachbearbeitung unterstützt die Erreichung der gesteckten Messeziele. Bei der Auf- und Weiterbearbeitung der Messekontakte spielt der Zeitfaktor eine zentrale Rolle. Sie sollten schneller sein als die Konkurrenz, d.h. vieles in kurzer Zeit erledigen. Es ist deshalb wichtig, dass die am Messestand ausgefüllten Gesprächsberichte einfach, übersichtlich und klar sind.

Die Nachfassaktionen verlaufen unterschiedlich für die Zielgruppen, die den Messestand besuchten, und die eingeladenen Kreise, die nicht kamen:

- **Kunden und Interessenten, die erschienen sind:**
 - Dank für den Besuch
 - Zusendung versprochener Unterlagen und Angebote
 - gezieltes Eingehen auf die aus den Erfassungsbogen ersichtlichen Gesprächsschwerpunkte
 - weitere Terminabsprachen
 - Zuweisung der Kontaktvertiefung an den Aussendienst
- **Kunden und Interessenten, die nicht erschienen sind:**
 - Information über Ausstellungsprogramm, Neuheiten und Weiterentwicklungen
 - anschliessende telefonische oder schriftliche Kontaktaufnahme
- **Journalisten, die erschienen sind:**
 - Dank für den Besuch
 - Messeabschlussbericht (für die Fachpresse mit Foto)
- **Journalisten, die nicht erschienen sind:**
 - Zustellung der gesamten Pressemappe
 - Messeabschlussbericht

Halten Sie den Kontakt zu den Medien aufrecht und vernachlässigen Sie auch Ihre Werbeanstrengungen nicht. Halten Sie sich auch zwischen zwei Messen im Gespräch.

Checkliste 1 (Kopiervorlage)

Ziele und Zielgruppen

1. Was sind Ihre konkreten Ziele?

Übergeordnete Beteiligungsziele:

- Kennen lernen neuer Märkte
- Überprüfung der Konkurrenzfähigkeit
- Erkundung von Exportchancen
- Orientierung über Branchensituation
- Anbahnung von Kooperationen
- Erkennen von Entwicklungstrends
- Erschliessung neuer Märkte für das Unternehmen / das Produkt
- Kennen lernen der Wettbewerber (Wer stellt auf welcher Messe aus?)

Kommunikationsziele:

- Ausbau persönlicher Kontakte
- Kennen lernen neuer Kundengruppen
- Steigerung des Bekanntheitsgrades
- Steigerung der Werbewirkung gegenüber Kunden und Öffentlichkeit
- Erweiterung der Kundenkartei
- Pflege der bestehenden Geschäftsbeziehungen (Kontaktpflege)

Preis- / Konditionsziele:

- Auftreten am Markt mit überzeugenden Serviceleistungen
- Auslotung von Preisspielräumen

Distributionsziele:

- Verkaufserfolg
- Ausbau des Vertriebsnetzes
- Vertretersuche

Produktziele:

- Vorstellung von Produktinnovationen
- Vorstellung von Prototypen
- Akzeptanz eines Produktes am Markt testen

2. Welches ist Ihre Zielgruppe?

Absatzmarkt:

- Endverbraucher
- Detaillist
- Grossist
- Fachleute aus Handel, Gewerbe, Industrie

Beschaffungsmarkt:

- Hersteller / Lieferanten
- Banken / Versicherungen
- Aktionäre / Gesellschafter

Umfeld:

- Medien
- Schulen (Fach- / Hochschulen)
- Verbände / Organisationen
- Politische Behörden / Parteien

Checkliste 2 (Kopiervorlage)

Organisation: Wer macht was? Bis wann?

		Verantwortlich	Termin
Leitung:	<input type="checkbox"/> Projektleitung	_____	_____
	<input type="checkbox"/> Standleitung	_____	_____
	<input type="checkbox"/> Vorbereitung / Konzeption / Briefing	_____	_____
	<input type="checkbox"/> Auftragsvergabe	_____	_____
Infrastruktur:	<input type="checkbox"/> Elektrizität / Wasser / Druckluft	_____	_____
	<input type="checkbox"/> Telekommunikation	_____	_____
Standbau:	<input type="checkbox"/> Aussehen / Design	_____	_____
	<input type="checkbox"/> Herstellung	_____	_____
	<input type="checkbox"/> Auf- und Abbau	_____	_____
	<input type="checkbox"/> Ausstattung / Mobiliar	_____	_____
	<input type="checkbox"/> Reinigung	_____	_____
	<input type="checkbox"/> Transporte / Versicherungen	_____	_____
Angebot:	<input type="checkbox"/> Produkt-Disposition	_____	_____
	<input type="checkbox"/> Fertigstellung Neuheiten	_____	_____
	<input type="checkbox"/> Sonderanfertigungen	_____	_____
	<input type="checkbox"/> Sonstiges Material	_____	_____
	<input type="checkbox"/> Gastronomie am Stand	_____	_____
	<input type="checkbox"/> Animationen	_____	_____
	<input type="checkbox"/> Wettbewerb	_____	_____
	<input type="checkbox"/> Give-Aways	_____	_____
	<input type="checkbox"/> Unterhaltung	_____	_____
Personal:	<input type="checkbox"/> Rekrutierung	_____	_____
	<input type="checkbox"/> Schulung	_____	_____
	<input type="checkbox"/> Betreuung	_____	_____
	<input type="checkbox"/> Personalausweise	_____	_____
Gäste / VIPs:	<input type="checkbox"/> Einladung / Eintrittsgutscheine	_____	_____
	<input type="checkbox"/> Betreuung	_____	_____
	<input type="checkbox"/> Rahmenprogramm	_____	_____
Organisation:	<input type="checkbox"/> Hotelreservation	_____	_____
	<input type="checkbox"/> Parkplätze	_____	_____
	<input type="checkbox"/> Bewirtung	_____	_____
	<input type="checkbox"/> Blumen / Pflanzen	_____	_____
	<input type="checkbox"/> Büromaterial	_____	_____
	<input type="checkbox"/> Verbrauchsmaterial	_____	_____
Back-Office:	<input type="checkbox"/> während der Messe	_____	_____
	<input type="checkbox"/> nach der Messe	_____	_____
Finanzen:	<input type="checkbox"/> Budget	_____	_____
	<input type="checkbox"/> Buchhaltung	_____	_____
	<input type="checkbox"/> Abrechnung	_____	_____
Werbung:	<input type="checkbox"/> Direktmarketing / Inserate	_____	_____
	<input type="checkbox"/> Public Relations	_____	_____
	<input type="checkbox"/> flankierende Massnahmen	_____	_____

Checkliste 3 (Kopiervorlage)

Messestand

Angebot:

- Produktpalette / Dienstleistungen
- Neuheiten / Demonstrationen
- Abgabe von Informationen und Give-Aways
- _____

Botschaft:

- Know-how / High-tech / Innovationen
- Exklusivität / Qualität
- günstiges Preis- / Leistungsverhältnis
- Image verbessern / verankern
- _____

Platzierung:

- Hallenlage
- Branchenumfeld
- Besucherlenkung
- _____

Standkonzept:

- Standgrösse (Verkehrsfläche, Empfang, Präsentationsfläche, Besprechungsbereiche, Bewirtung, Nebenräume)
- Standtyp (siehe dazu unsere Broschüre *Standbau*)
- Infrastruktur wie Elektrizität, Wasser, Druckluft, Telekommunikation (siehe dazu unsere *Termine, Preise, Dienstleistungen* sowie unser *Online Service Center* oder die Formulare)
- Mobiliar (siehe dazu unsere Broschüre *Mobiliar*)
- Attraktionen / technische Installationen
- Standauf- und -abbau
- _____

Standgestaltung:

- grosszügig und geräumig konzipieren, übersichtlich anordnen
- nicht mit Ware / Mobiliar überladen (Klasse statt Masse)
- Neuheiten in den Vordergrund stellen
- Anziehungspunkte schaffen (Farben, Materialien, Bewegung, Beleuchtung, Video)
- auf das Wesentliche beschränken (Hervorhebung des Nutzens für den Anwender)
- mit Fotos, Blumen auflockern
- Stand schon aus der Entfernung gut sichtbar machen
- firmentypische, möglichst unverwechselbare Optik
- Mobiliar und Inventar formal, farblich und qualitativ anpassen
- _____

Animationen:

- animierende Produktpräsentationen / Videos
- Wettbewerb / Verlosung / Spiel / Quiz
- Live-Gespräche mit Talkmaster / kulturelle Einlagen / Show-Blocks
- _____

Informatik am Stand:

- gesammelte Informationen direkt erfassen und zur Erledigung weiter leiten
- Vernetzung mit dem Geschäft
- Bestellungen sofort auslösen

Checkliste 4 (Kopiervorlage)

Messekosten

1. Grundkosten:

- Standmiete _____
- Energieversorgung / Telekommunikation _____
- andere Grundkosten (Ausstellerausweise, Parking) _____
- _____

2. Kosten für Standbau / -ausstattung und Gestaltung sowie Abschreibung:

- Standbau (Auf- und Abbau) _____
- Standausstattung (Möbel, Teppich, Beleuchtung, Küchenausstattung, Videorecorder / Diaprojektor etc.) _____
- Standgestaltung (Entwurf, Planung, Beschriftung, Displays, Fotos, Dekoration etc.) _____
- Abschreibung _____
- _____

3. Kosten für Standservice und Kommunikation:

- Standservice (Besucherbewirtung etc.) _____
- Ausstattung / Spesen / Honorare Hostessen / Aushilfen _____
- Kommunikation (Einladungen, Eintrittsgutscheine, Werbegeschenke, Druckerzeugnisse, Katalogeintrag, Mailings, Pressemappen, Inserate) _____
- Geschenke, Give-Aways _____
- Telefon, Fax, Internet _____
- _____

4. Kosten für Transport, Handling und Entsorgung:

- Transport und Handling (Lagerung, Versicherung, Zoll) _____
- Entsorgungskosten _____
- Versicherungskosten _____
- _____

5. Personal- / Reisekosten:

- interne Personalkosten (Vorbereitung / Durchführung) _____
- Hotel und Reisekosten eigene Mitarbeiter _____
- Bewirtungskosten ausserhalb des Standes _____
- Aushilfen / Hostessen _____
- _____

6. Andere Kosten:

- Messevor- und -nachbereitung _____
- Schulung und Training _____
- messebezogene Kosten anderer Abteilungen _____
- sonstige Kosten _____
- _____

Gesamtkosten _____

Checkliste 5 (Kopiervorlage)

Briefing

Ausgangslage:

- Basisdokumentation über die eigene Firma (Unternehmensphilosophie, Geschäftsbericht, Image-Broschüre, Produktbeschreibungen etc.)
- Informationen über die Branche im Allgemeinen, Konkurrenzsituation etc.
- _____
- _____

1. Konkreter Auftrag:

- Inhalt, Thematik und Form der Messepräsenz
- Details zu den Ausstellungsgegenständen (Liste, Mass- und evtl. Gewichtsangaben, Fotos / Zeichnungen, evtl. Besichtigungsmöglichkeit etc.)
- Aufstellung über das bereits bestehende und verwendbare Standmaterial und -mobiliar
- Vorgaben über die Wiederverwendbarkeit des Standes (inkl. zukünftige Sprachadaptationen etc.)
- sämtliche veranstalterseitigen Vorgaben wie Hallenplan mit Standort und Standinfrastruktur, Reglemente und Bestimmungen für die Gestaltung und den Standbau, Kontaktadresse des Veranstalters (für Rückfragen)
- bisherige Werbemittel (Prospekte, Broschüren, Kataloge, Inserate, Plakate etc.)
- Art der Dokumentation von Interessenten
- _____

2. Ziel:

- Erwartungen an die Messe
- Zielsetzungen der Messebeteiligung (gemäss Checkliste 1)
- _____

3. Zielgruppe:

- Zielpublikum an der Messe (gemäss Checkliste 1)
- _____

4. Termine:

- Eingang der Offerten
- Auftragsvergabe
- Messebeginn
- _____

5. Budget:

- Kostenrahmen (gemäss Checkliste 4)
- _____

6. Beilagen:

- Angaben zum visuellen Erscheinungsbild der Firma (wenn vorhanden: Corporate Design-Manual, sonst Logos, Schriftzüge und sonstiges grafisches Material)
- Kontaktperson
- _____

Checkliste 6 (Kopiervorlage)

Bestimmung der Ausführungsvariante

	Notenskala (6 = sehr gut)					
	1	2	3	4	5	6
<input type="checkbox"/> generelle Umsetzung des Briefings	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Kreativität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Angebotspräsentation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Vermittlung der Botschaft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Raumkonzept	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Zielerreichung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Ansprache Zielpublikum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Machbarkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Termineinhaltung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Kosten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Übereinstimmung mit visuellem Erscheinungsbild (CI / CD)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Checkliste 7 (Kopiervorlage)

Werbemassnahmen

1. Werbemassnahmen vor der Messe:

- Vorankündigung (Direct Mailing)
- Einladung (evtl. mit Antwortmöglichkeit per Brief, Fax, E-Mail)
- Gutscheine für Eintrittskarten
- Telefonanrufe
- Inserate / Anzeigen
- Beilage (Tageszeitung / Fachzeitschrift)
- Radio- / TV-Spot
- Briefaufkleber
- Plakate
- Katalogwerbung
- Eintrag ins Aussteller-Verzeichnis der Olma Messen St.Gallen
- Link / Hinweis auf Homepage
- _____
- _____

2. Werbemassnahmen während der Messe:

- Miete von Werbefläche wie Plakatstellen innerhalb des Messegeländes
- Imageprospekt verteilen / auflegen
- Geschäftsbericht
- Produktprospekte
- Spezieller Messeprospekt (z.B. Neuheiten)
- Kataloge
- Dia / Video / Film
- Give-Aways
- Tragtaschen
- _____
- _____

3. Werbemassnahmen nach der Messe:

- Nachfass-Mailings
- Inserate
- Telefonanrufe
- _____
- _____

Checkliste 8 (Kopiervorlage)

Einladung und Betreuung der Kunden

ca. 3 Monate vor Messebeginn:

- Liste der Einzuladenden erstellen und klassifizieren (VIP, potenzieller Kunde etc.)
- _____
- _____

ca. 2 Monate vor Messebeginn:

- Vorankündigung verschicken
- Informationsmaterial für Kunden und Interessenten vorbereiten
- _____
- _____

ca. 1. Monat vor Messebeginn:

- personalisierte Einladung verschicken
- Hallenplan mit Standnummer und Standtelefon beilegen
- Gutscheine für Eintrittskarten beilegen
- Öffnungszeiten und Liste beilegen, wer wann am Stand ist
- für Ortsunkundige einen Stadtplan mit Touristeninformation beilegen
- Zimmerreservation anbieten
- Abholdienst VIP (Bahnhof / Flughafen) anbieten
- _____
- _____

ca. 14 Tage vor Messebeginn:

- bei wichtigen Kunden telefonisch nachfassen und Besuchstermin vereinbaren
- Zuständigkeiten festlegen (Wer ist für wen der zuständige Ansprechpartner?)
- Erfrischungen und Getränke auswählen
- _____
- _____

während der Messe:

- Termine und Vereinbarungen unbedingt einhalten
- _____
- _____

Checkliste 9 (Kopiervorlage)

Medienarbeit

6 - 3 Monate vor Messebeginn:

- Kontakt mit ausgewählten Fachmedien aufnehmen, Neuheiten ankündigen
- in Absprache mit Redaktion Fachartikel verfassen

ca. 3. Monate vor Messebeginn:

- Durchführung einer Medienkonferenz prüfen
- Thema / Termin bestimmen (Termin mit Olma Messen St.Gallen koordinieren), allenfalls Gast-referent anfragen

ca. 2 Monate vor Messebeginn:

- Redaktionen bestimmen (Adressen auf den neusten Stand bringen):
 - lokale Tageszeitungen
 - überregionale Tageszeitungen
 - Publikumszeitschriften
 - Fachpresse (In-, ev. Ausland)
 - Wirtschaftspresse
 - Radio / TV
 - Nachrichtenagenturen
 - Zeitschriften von Verbänden, Organisationen, Behörden etc.
 - freie Journalisten
- Programm und Ort der Pressekonferenz fixieren, Konferenzraum inkl. Technik und Bewirtung organisieren, Presseunterlagen in den benötigten Sprachen vorbereiten

ca. 1. Monat vor Messebeginn:

- Einladungen mit Antwortkarte an die Medien versenden:
 - zur Medienkonferenz / zum Besuch am Stand
- Pressemappe erstellen, bestehend aus:
 - 2 Pressemitteilungen (ausführliche Version / Kurzfassung)
 - Informationen über Ihre Firma
 - Produkt- / Neuheitenbeschreibung
 - Fotos in schwarz/weiss (13 x 18 cm) mit kurzem Bildtext auf der Rückseite
 - Texte von Vorträgen / Fachreferaten in Original- und Kurzfassung

ca. 10-3 Tage vor Messebeginn:

- Nachfassen bei den wichtigsten Redaktionen, die sich noch nicht gemeldet haben
- Versand von Pressemappen an Redaktionen, die nicht an Pressekonferenz teilnehmen
- Kontrolle aller organisatorischen Details am Veranstaltungsort der Pressekonferenz
- interne Vorbereitung der Pressekonferenz

während der Messe:

- genügend Pressemappen (evtl. in verschiedenen Sprachen) am Stand bereithalten
- Besuche von Journalisten am Stand registrieren. Nach der Messe die Pressemappe den Redaktionen zustellen, die nicht zur Messe kamen.
- Pressemappe als internes Informationsmaterial an Standpersonal verteilen

während der Pressekonferenz:

- an jedem Arbeitsplatz Schreibblock und Schreibgerät (mit Firmenlogo) auflegen
- Teilnehmerliste zirkulieren lassen.
- Give-Aways bereithalten

Checkliste 10 (Kopiervorlage)

Schulung des Standpersonals

Messe-Informationen:

- Messeplatz und Messegelände
- Aussteller- und Besucherstruktur der Messe
- Bedeutung der Messe für die Branche
- Standordnung
- _____

Angebot:

- eigenes Produkt- und Leistungsangebot
- Neuheiten / Demonstrationsgeräte / Prototypen
- Anwendungen / Verwendungszweck
- Vorteile / Nutzen
- Lieferzeiten
- Serviceleistungen
- Preise / Konditionen
- Referenzen
- _____

Kontakte:

- Zielgruppe / wichtige Kunden und Interessenten
- Kontaktaufnahme / Besuchsablauf
- Gesprächsunterlagen / Gesprächsziele
- Verkaufsargumente
- Kundenberatung
- schriftliche Erfassung der Besucherkontakte
- Einwände und Fragen
- Wünsche / Anregungen / Tipps
- Reklamationen / Kritik
- _____

Hilfsmittel:

- (Bestell)-Formulare
- Werbematerial / Prospekte
- Pressemappe
- Video

Aufgabenverteilung:

- Dienstplan
- Empfang / Bewirtung
- Verkauf / Beratung
- Backoffice / Telefon

Weiteres:

- Äussere Erscheinung (Bekleidung / Kennzeichnung / Körperhygiene)
- Verhalten
- An- / Abreise / Parkplätze / Unterkunft
- Standort Hallenchef der Messe
- erste Hilfe (Verbandskasten) / Verhalten bei Feuer

Checkliste 11 (Kopiervorlage)

Standbetrieb

Tagesrapport:

- Was war gut? Was kann verbessert werden?
- Tagesziele erreicht?
- typische Besucherfragen
- Ideen, Tipps, Wünsche, Verbesserungsvorschläge, Kritik von Besucherseite
- Verhalten des Standpersonals
- Nachschub? (Informationsmaterial, Verpflegung)
- Was macht die Konkurrenz?
- sonstige Aktualitäten (Sonderschauen, Ausgehtipps, branchenrelevante Aktualitäten)
- bevorstehende Termine (wichtige Besucher oder Aktionen)
- Dienstplan
- _____
- _____

Tagesjournal:

- Wie viele potenzielle Kunden?
- Welche Kontaktaufnahme?
- Welche Kunden?
- Wie viele Verkäufe (Umsatz)?
- Wie viele Beratungsgespräche?
- Funktionen der Besucher?
- _____
- _____

Back-Office:

- stetiger Kontakt zwischen den Mitarbeitern am Firmensitz und dem Standpersonal
- Offerten, Anfragen, Wünsche sofort erledigen (Termine setzen!)
- Unklarheiten telefonisch klären
- bei Interessenten um persönlichen Besuch nachfragen
- Tagesrapporte und -journale laufend auswerten
- Nachmessegeschäft vorbereiten
- _____
- _____

Manöverkritik: (unmittelbar nach Messeschluss, noch am Stand)

- Ziele erreicht?
- Wie war der Stand als Arbeitsplatz?
- Was war besonders gut?
- Was muss verbessert werden?
- Gesamteindruck der Besucher?
- Stimmt das Angebot?
- Wie war das Informations- und Prospektmaterial?
- _____
- _____

Checkliste 12 (Kopiervorlage)

Manöverkritik

1. Messepräsenz:

- Platzierung
- Standgestaltung / Standkonzept
- Angebot / Neuheiten
- Dokumentations- / Werbematerial
- Personal / Verhalten
- Werbung und Pressearbeit

2. Statistische Auswertung:

- Besucher (Kunden / Potenzielle / Informanten)
- Verkaufsinialisierung / Nach-Messegeschäft
- Umsatz
- Beratung

3. Ziel-Erreichung:

- Zielpublikum
- gesetzte Ziele

4. Kosten / Nutzen:

- Kostenberechnung
- Budgetvergleich
- Kosten- / Nutzenanalyse

5. Organisation:

- Vorbereitung / Durchführung / Follow-up
- Was war gut?
- Was ist wie verbesserungsfähig?

6. Urteile:

- Geschäftsleitung / Marketingleitung
- Standpersonal
- Besucher
- Messeleitung
- Geschäftspartner / Konkurrenten
- Medienecho

7. Allgemeine Trendanalyse:

- Marktlage (Chancen, Gefahren, neue Märkte)
- neue Techniken / Innovationen
- Konkurrenzbeobachtung

8. Schlussfolgerungen:

- für das Management (Unternehmensstrategie)
- für das Marketing und den Verkauf (Verkaufsstrategie)
- für die Entwicklungsabteilung
- bezüglich einer weiteren Messebeteiligung

Genossenschaft
Olma Messen St.Gallen
Splügenstrasse 12
CH-9008 St.Gallen
Telefon +41 (0)71 242 01 01
Fax +41 (0)71 242 01 03
info@olma-messen.ch
www.olma-messen.ch