



Erfolgreiche Messebeteiligung

Teil 2: Spezial Auslandsmessen



Erfolgreiche Messebeteiligung

Teil 2: Spezial Auslandsmessen

Herausgeber:

AUMA

Ausstellungs- und Messe-Ausschuss
der Deutschen Wirtschaft e.V.

Littenstraße 9
10179 Berlin
Fon (030) 24 000-0
Fax (030) 24 000-320
info@auma.de
www.auma.de

Text der 1. Auflage:
Georg Geppert
Redaktion:
Dipl.-Volkswirt Gerd Bettermann

Titelfoto: Messe München GmbH
electronica & ProductronicaChina 2003

Layout:
CCL, Berlin
Ausführung:
Leonardo Marketing Ltd., Köln

11. überarbeitete Auflage, Dezember 2009



Inhalt

Einleitung	7
I. Die Teilnahme an einer Auslandsmesse planen und organisieren	
1. Einstieg: Mehr Wissen über Markt und Messe	9
2. Planung	17
3. Vorbereitung	21
4. In letzter Minute	27
5. Am Messeplatz	28
6. Während der Messe	31
7. Nacharbeit und Erfolgskontrolle	35
II. Stichworte (Glossar)	
<i>Bewachung und Sicherheit</i>	39
<i>Budget</i>	39
<i>Erfolgskontrolle</i>	40
<i>Fachbesucher</i>	41
<i>GTQ-German Trade Fair Quality Abroad</i>	41
<i>Katalog</i>	42
<i>Kommunikation</i>	43
<i>Kosten/Nutzen-Analyse</i>	43
<i>Kultur</i>	45
<i>Länderinformationen</i>	48
<i>Maße</i>	48
<i>MesseNutzenCheck</i>	49
<i>Öffentlichkeitsarbeit/Werbung</i>	50
<i>Plagiate</i>	54
<i>Produktauswahl</i>	55
<i>Prospekte</i>	55
<i>Spedition</i>	56
<i>Sprache</i>	57
<i>Standbeschriftung</i>	57
<i>Standgestaltung</i>	58
<i>Standpersonal</i>	61
<i>Strukturtest</i>	62
<i>Veranstalter</i>	63
<i>Verhandeln</i>	65
<i>Visualisierung</i>	66
<i>Werbebeschenke</i>	66
<i>Zoll</i>	67

III. Die Auslandsmesseprogramme des Bundes und der Bundesländer

1. Die Programme der Bundesministerien für Wirtschaft und Technologie (BMWi) und für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV)	68
- Informationsstand	69
- Firmengemeinschaftsausstellung	70
- Informationszentrum	72
- Sonderschau	72
- Sonderveranstaltungen der deutschen Wirtschaft	72
2. Die Messeförderung der Bundesländer	73

IV. Der AUMA und die deutschen Beteiligungen an Auslandsmessen 75

Anhang 1 Anschriften

Anhang 2 Checkliste



Einleitung

Dieser Ratgeber soll in erster Linie kleinere und mittlere Unternehmen ansprechen, die den Sprung in neue Auslandsmärkte wagen und hierfür auf Messen im Ausland ausstellen wollen. Ihrer individuellen organisatorischen Vorbereitung soll die vorliegende Broschüre dienen. Diese Unternehmen greifen in aller Regel auf ihre Erfahrungen zurück, die sie auf Messen in Deutschland gemacht haben. Zur Vorbereitung einer erstmaligen Beteiligung als Aussteller an einer Messe empfehlen wir unsere Broschüre „Erfolgreiche Messebeteiligung Teil 1: Grundlagen“.

Beteiligungen an internationalen deutschen Messen sind im Marketingmix der meisten deutschen Unternehmen unverzichtbar. Für exportorientierte Unternehmen stellt sich darüber hinaus die Frage: Sind Messebeteiligungen auf Auslandsmessen trotz der hohen Internationalität der Messebesucher auf deutschen Messen überhaupt noch notwendig? Die Antwort wird in den meisten Fällen „Ja“ lauten. Messebeteiligungen an deutschen und Messebeteiligungen an Auslandsmessen stehen in der Regel in einem komplementären Verhältnis. Denn Beteiligungen an Auslandsmessen bieten Ausstellern zusätzliche Möglichkeiten. Die wichtigsten Aspekte sind:

- **Größeres Fachbesucherpotenzial:** Es wird ein größeres und weiter gefächertes Fachpublikum des jeweils anvisierten Landes/der Region erreicht.
 - Neben Einkäufern auch Techniker, die die Einkäufer beraten
 - Anwender, Studenten
 - Mitarbeiter aus Unternehmen, die Messen in Europa nicht besuchen.
- **Direkte Ansprache des Fachpublikums:** Die eigene Präsentation kann speziell auf das Zielland/die Zielregion ausgerichtet werden
 - Exponatauswahl
 - Sprache
 - Standgestaltung
 - Direct Mailing/gezielte Besuchereinladung im Vorfeld der Messe
- **Vertrauensbildung:** Die Messepräsenz im Zielland/in der Zielregion schafft Vertrauen (persönliches und finanzielles Engagement)
- **Weitere Aspekte**
 - Marktbeobachtung des Ziellandes, der Zielregion
 - Imagewerbung im Zielland, in der Zielregion

In der Online-Datenbank des AUMA werden jährlich Informationen zu mehr als 5.000 Veranstaltungen in aller Welt gespeichert. Diese Messen und Ausstellungen stellen eine gezielte Auswahl aus dem weltweiten Angebot dar, das für die deutsche exportorientierte Wirtschaft von Bedeutung ist. Diese sorgfältige Messeauswahl wird insbesondere von der mittelständischen deutschen Wirtschaft angenommen. Dies belegen die monatlich bis zu 300.000 Seitenaufrufe der AUMA-Homepage.

An rund 250 dieser Messen werden jährlich durch die Bundesministerien für Wirtschaft und Technologie (BMWi) sowie für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) Beteiligungen deutscher Unternehmen unterstützt. Auch die Bundesländer stellen Fördermittel – meist für mittelständische Unternehmen – zur Verfügung. Ausführungen hierzu finden Sie im 3. Teil.

Die Ablaufplanung einer Messebeteiligung mit Praxis-Tipps bildet den 1. Teil. Im 2. Teil werden wichtige Stichworte und Fachbegriffe in einem Glossar erläutert. Hinweise auf diesen Abschnitt sind im Text mit ► gekennzeichnet.

Die im Text erwähnten Organisationen sind im Anhang aufgeführt.



1. Die Teilnahme an einer Auslandsmesse planen und organisieren

1. Einstieg: Mehr Wissen über Markt und Messe

12 bis 9 Monate vor Messebeginn

Exportfähigkeit der eigenen Produkte prüfen

Eine Firma ist seit Jahren erfolgreicher Hersteller von Spezialprodukten. In Europa bereits gut im Markt, strebt das Unternehmen in Zukunft eine regionale Expansion an. Der Geschäftsführer des Unternehmens weiß, dass die eigenen Produkte aufgrund ihrer Qualität gern von der Branche genommen werden. Er hat erfahren, dass diese Branche in Asien zweistellige Wachstumsraten zu erwarten hätte. Als Zulieferer ist ihm bekannt, wie wichtig Messekontakte sind.

Interessenten kann er am besten im persönlichen Gespräch von den Qualitäten seiner nicht ganz billigen, aber technisch führenden Produkte überzeugen. Auch sein Exportleiter glaubt, dass die eigenen Produkte sich für die Markteinführung in Asien eignen. So schlägt er dem Geschäftsführer die Teilnahme an einer Auslandsmesse vor. Sicherlich ist ein technisch ausgereiftes, ein besonders modisches oder ein Produkt für Nischen eine gute Basis für einen Erfolg auf Auslandsmärkten. Standardartikel für eine breite Käuferschicht, auch technisch einfache und leicht reproduzierbare Produkte dürften es allgemein schwerer haben, einen entfernten Auslandsmarkt zu erobern. Sind jedoch die Voraussetzungen durch das Produkt gegeben und erscheint ein bestimmter Auslandsmarkt interessant, bietet sich die Teilnahme an einer Auslandsmesse als erster Schritt in einen neuen Markt an.

Die Teilnahme eines Unternehmens an einer Auslandsmesse ist wie jede andere Investition sorgfältig vorzubereiten. Dies gilt in einem ganz besonderen Maß für eine erstmalige Beteiligung. Auf eigene Erfahrungen kann noch nicht zurückgegriffen werden. Mit den landesspezifischen Usancen ist man noch nicht vertraut und die Zusammenarbeit mit Messedienstleistern (z.B. den Standbauern) ist noch nicht erprobt. Um das Risiko kalkulierbar zu halten, sind frühzeitige Information und Planung erforderlich.

Informationen sammeln

Eine noch offene Vorentscheidung ist getroffen: Ein bestimmter Auslandsmarkt scheint interessant. Auch wenn das Erschließen neuer Märkte im Unternehmen Chefsache wäre, so sollten bereits in der Phase der Vorprüfung Mitarbeiter aus dem Export mit konkreten Aufgaben eingeschaltet werden: Daten über eine **Wirtschaftsregion** sammeln und aufbereiten (► **Länderinformation**).

Fällt diese generelle Prüfung erfolgversprechend aus, steht als nächste Frage an: Welches ist eine geeignete **Messe**? Hier sollte man sich nicht zu schnell auf ein bestimmtes Land der Zielregion festlegen. Eine breiter angelegte Sicht hilft, die ganze Region im Blick zu behalten und Mobilität und Konzentration von Kaufkraft und industrieller Produktion zu berücksichtigen.

Messedaten werden im Internet unter **www.auma.de** in der „AUMA-Messedatenbank“ veröffentlicht. Angaben zu weiteren Messen stehen beim AUMA auf Anfrage zur Verfügung. Es werden Informationen geliefert zu: Veranstaltern, Terminen, Ort, Warenangebot, Aussteller- und Besucherstruktur, deutsche Aussteller, Kosten für Standmiete und Fertigstand, Anmeldeschluss, Öffnungszeiten.

Die Suche unter Branchengesichtspunkten sollte ebenfalls breit angelegt sein und zunächst nach generellen Begriffen vorgehen. Diese erste Vorprüfung müsste Klarheit über einige Grundfragen schaffen:

- Hat die Messe einen deutlichen Fachbezug? (Das in der AUMA-Datenbank aufgeführte Warenangebot bietet eine Orientierung.)
- Woher kommen die Besucher?
- In welcher Größenordnung sind internationale Aussteller vertreten?

Kommen mehrere Messen einer Region in die nähere Auswahl, lassen sich weitere Informationen beschaffen, z.B. durch den ► **Katalog**. In vielen Fällen stellt der Veranstalter eine Ausstellerliste auf seiner Website zur Verfügung.

Kammern und Verbände können oft über ihre internationalen Beziehungen Hinweise beschaffen. Falls nicht, sollte man den Veranstalter um Zusendung des letzten Kataloges und der Konditionen für Aussteller bitten, sofern er diese nicht im Internet bereitstellt.



Abb. 2 Ergebnisliste

Die Ergebnisliste

Nach Bestätigung der Suchanfrage wird das Ergebnis in einer Liste angezeigt. Details zu jeder einzelnen Messe lassen sich durch einen Klick auf den Messtitel anzeigen.



Art und Schnelligkeit der Erledigung solcher Anfragen sowie die Aktualität seiner Website sind bereits ein guter Hinweis auf die Effizienz und Service-Orientierung des Veranstalters. Auch bei geringen Ansprüchen an die Qualität eines Katalogs müsste er Auskunft über einige wichtige Entscheidungskriterien geben, z.B.

- Herkunft und Warenangebot der Produzenten,
- Differenzierungsgrad der beteiligten Branchen,
- Handelshäuser und Großhändler als Aussteller,
- ausländische Aussteller (Vorsicht: Waren sie tatsächlich präsent oder nur über ihren lokalen Importeur vertreten? Eine Nachfrage bei einem aufgeführten deutschen Aussteller kann schnell Klarheit verschaffen).

Weitere geprüfte Daten europäischer Messen sind in der Messedatenbank des AUMA unter www.auma.de erhältlich.

Die Wirtschaftsförderungsgesellschaft der Bundesrepublik Deutschland gtai Germany Trade & Invest Gesellschaft für Außenwirtschaft und Standortmarketing mbH und iXPOS Das Außenwirtschaftsportal bieten im Internet unter www.gtai.de bzw. www.ixpos.de zahlreiche Wirtschaftsinformationen zu Branchen, Regionen und auch Messen. Die Wirtschaftskraft der Region, die Anziehungskraft einer Messe sind geprüft. Eine weitere Vorfrage sollte die Situation der Branche betreffen. Hat der Fachverband Unterlagen? Gibt es bei der gtai eine Marktanalyse über die betreffende Branche in dem jeweiligen Land oder der Region? Welche Aussagen machen die Länderberichte des Auswärtigen Amtes?

Auch bei dieser fachlich orientierten Prüfung heißt es, die vertrauten eigenen Verhältnisse nicht absolut zu setzen. Ein Produkt lässt sich manchmal unter verschiedenste Oberbegriffe zuordnen. (Do-it-yourself-Produkte werden z.B. in Südamerika oft unter Handwerksbedarf genannt.) Fantasie ist gefragt.

Nach diesen länder-, produkt- und messeorientierten Informationen sollte die Suche nach Unterstützungsmöglichkeiten (ausführlich in Teil 3) stehen. Besonders das Bundeswirtschaftsministerium, aus dessen Haushaltsmitteln im Rahmen des Auslandsmesseprogramms jährlich mehr als 200 Messteilnahmen unterstützt werden, bietet eine breite Palette interessanter Möglichkeiten. Außerdem unterstützt das BMWi im Rahmen der Exportinitiative Erneuerbare Energien/Energie-Effizienz die

Teilnahme deutscher Unternehmen an mehr als 20 weiteren Fachmessen im Ausland. Daneben werden die Programme ergänzt durch die Förderprogramme der Bundesländer.

Die Auslandsmesseprogramme des Bundes und der Länder werden vom AUMA veröffentlicht. Ist die vom Interessenten favorisierte Messe nicht aufgenommen, lohnt ein Blick über die „Grenze“: Wenn nicht der Bund oder das eigene Bundesland unterstützen, ist die gewünschte Messe vielleicht im Programm eines anderen Bundeslandes aufgeführt. Eine Nachfrage beim AUMA, ob die Messebeteiligung durch ein Bundesland gefördert wird, und dann bei der aufgeführten Kontaktstelle, ob man sich – ungefordert – beteiligen kann, lohnt immer.

Bei einem schwierigen Markt zählt die organisatorische Hilfe anlässlich einer offiziellen Beteiligung oft mehr als die finanzielle. Daher könnte die Teilnahme bei einem anderen Bundesland aus Gründen der organisatorischen Unterstützung durchaus überlegenswert sein. Einige Bundesländer fördern auch Einzelteilnahmen. Daher lohnt sich die Prüfung: Ist eine Einzelförderung durch das Land möglich? Die Beteiligungsprogramme der Bundesländer (www.auma.de ▷ Messedatenbank ▷ Auslandsprogramme ▷ der Bundesländer) sowie die Adressen der Bundesländerkontaktstellen (www.auma.de ▷ Beteiligungstipps Ausland ▷ Auslandsprogramm Länder) sind auf der AUMA-Website erhältlich.

Beteiligen sich weder Bund noch Bundesland an der Messe, ist zu prüfen, ob die Messe von einer deutschen Messegesellschaft im Ausland organisiert wird. Der Aussteller hat dann einen deutschen Ansprechpartner auf dessen Messe- und Branchenkompetenz er bauen kann. Auslandsmessen, die von deutschen Messegesellschaften veranstaltet werden, erhalten vom AUMA das ► **GTQ-Label**. GTQ-Messen sind unter www.auma.de ▷ Messedatenbank ▷ weltweit ▷ Check-Box „Eigenveranstaltungen deutscher Messegesellschaften im Ausland“ abrufbar und als Broschüre beim AUMA kostenfrei erhältlich.

Sollte die Teilnahme an der gewünschten Messe von keiner Stelle unterstützt werden, stellt sich als letzte Frage in der Phase der Vorprüfung: Geht das Unternehmen allein in den neuen Markt oder versucht es den Marktzugang durch Teilnahme an einer anderen, dafür aber unterstützten Messe? Diese Frage kann sich dann ernsthaft stellen, wenn die eigene Produktpalette sehr breit ist oder die ausgesuchte Region kaum eine Differenzierung im Messewesen kennt.



Informationen gewichten

Allgemeine Daten zu Markt und Messe sind erkundet. Ausstellerstruktur und Warenangebot sind bekannt, ebenfalls die wichtigsten Kosten, soweit diese aus den Unterlagen der letzten Veranstaltung hervorgehen. Die Kosten für Reise und Hotel gibt das Reisebüro an. Damit wäre ein grober Überblick über die Kosten des Auslandsengagements gegeben. Was hat das Unternehmen von der Messe zu erwarten? So stellen sich spätestens jetzt u.a. folgende generelle Fragen:

- Teilnahme an der Messe als Aussteller oder Besucher? Vor einer ersten Teilnahme als Aussteller sollte die Möglichkeit eines Messebesuchs in Kombination mit einer ohnehin fälligen Reise geprüft werden.
- Welche unternehmenspolitischen Ziele sollen durch die Messeteilnahme erreicht werden? Hilfreich sind Unterscheidungen wie:
 - **generelle Ziele:** Marktkenntnis, Erkunden von Exportchancen, Anbahnen von Kooperationsformen, Kennenlernen des Wettbewerbs.
 - **Kommunikationsziele:** Ausbau von Kundenkontakten, Kennenlernen neuer Abnehmergruppen.
 - **Verkaufsziele:** Preisspielräume und Konditionen ausloten, Qualität präsentieren, Serviceleistungen vorstellen. Auslandsmessebeteiligungen haben sich zu kommunikativen Plattformen entwickelt. Der Abschluss von Verträgen erfolgt zunehmend im Zuge der Nachmessebearbeitung.
 - **Distributionsziele:** Ausbau des Vertriebsnetzes, Vertretersuche, Errichtung dezentraler Verkaufslager.
 - **Produktziele:** Akzeptanz des Sortiments oder einzelner Produkte am Markt testen, Neuentwicklungen vorstellen.
- Mit welchen Produkten soll sich das Unternehmen präsentieren?
- Ist im eigenen Unternehmen die entsprechende Infrastruktur vorhanden (sprachlich, abwicklungstechnisch, produktionstechnisch)?
- Welches sind die geschätzten Kosten? Wie reduzieren sich die Kosten bei einer unterstützten Teilnahme?

Entscheidungen fällen

Ein nützliches Instrument für die Entscheidungsfindung stellt der AUMA unter www.auma.de mit dem ► **MesseNutzenCheck** bereit. Er unterstützt Aussteller bei der Planung einer Messebeteiligung insbesondere bei der Definition der Messeziele, der Festsetzung der angestrebten Nutzwerte und der daraus folgenden Budgetierung.

Mindestens neun Monate vor Messebeginn sollte die Entscheidung zur Teilnahme gefallen sein. Das mag früh erscheinen. Aber lange Vorlaufzeiten sind betriebsintern und wegen der internationalen Kommunikation, des Transportes und der Aufbereitung des Umfeldes unvermeidlich.

Manchmal sind auch längere Vorlaufzeiten notwendig, wenn z. B. der Messeveranstalter einen sehr frühen Anmeldeschluss festgelegt hat oder Früh anmeldern einen sogenannten „Early Bird“-Rabatt gewährt. Längere Vorlaufzeiten sollten auch dann einkalkuliert werden, wenn mit Verzögerungen bei der Güterabfertigung am Zoll oder auf dem Transportweg zu rechnen ist. Die Überlastung von Güterumschlagplätzen wie z. B. einiger Seehäfen in der Subsahara kann ein Nadelöhr für die termingerechte Anlieferung darstellen. Eine ausreichende zeitliche Sicherheitsmarge ist deshalb einzuplanen. Mit der Region vertraute Messespediteure besitzen Erfahrungswerte.

Mit der Entscheidung zur Teilnahme sollte auch die Standgröße und die Produktauswahl festgelegt werden. Eine optimale Festlegung der Standfläche sollte unter Berücksichtigung folgender Aspekte erfolgen:

- Wie hoch ist das Marketingbudget?
- Welche Bedeutung hat der Zielmarkt für das Unternehmen? Welche Bedeutung hat die Messe? Welche Ziele werden angestrebt?
- Welche Exponate werden demzufolge ausgestellt? Soll z. B. eine einzige Produktionslinie herausgestellt werden? Oder erscheint das Exponat in einem optischen Zusammenhang mit Vorstufen und der Endstufe der Verarbeitung? Oder will man auf die Anwendungsmöglichkeiten hinweisen?

Die Flächengröße steht fest. Jetzt kann die Anmeldung erfolgen und die firmeninterne Vorbereitung beginnen. Gleichzeitig sollte entschieden werden, wer das Unternehmen auf der Messe vertritt. Zumindest sollte ein Messe-Koordinator bestimmt werden. Eine solche Vorentscheidung erleichtert die persönliche Planung und zwingt zu konsequenter Vorbereitung.



2. Planung:

9 bis 6 Monate vor Messebeginn

Anmelden

Aufgrund der Vorprüfung sind die Anschrift und Fax-Nummer des Veranstalters bekannt, ebenso die Leistungen und die Preise des Vorjahres. Wahrscheinlich liegen auch bereits Anmeldeformulare vor.

Mit der Anmeldung sollten besondere Wünsche des Unternehmens weitergegeben werden (z. B. Platzierung mit anderen internationalen Ausstellern, produktbezogen, in klimatisierter Halle). Mit der Bestätigung der Anmeldung kann man einen Hallenauszugsplan und einen Belegungsplan (für bereits fest vergebene Flächen) anfordern.

Manche Veranstalter vergeben die Plätze im „Windhundverfahren“: Wer zuerst kommt, darf den Platz wählen. Es zählt jedoch nicht der Eingang der Anmeldung, sondern der Überweisung. Zumindest eine Anzahlung sollte mit der Anmeldung geleistet werden.

Es empfiehlt sich außerdem,

- nach dem Erscheinungsdatum des Ausstellerhandbuchs (Exhibitors Manual) zu fragen bzw. sich das letztjährige zuschicken zu lassen oder von der WebSite des Veranstalters herunterzuladen. Einige Veranstalter gehen dazu über, Anmeldeunterlagen erst nach Konkretisierung des Ausstellungsinteresses für den Anfrager freizuschalten;
- sich die Anschrift des offiziellen Standbauunternehmens (Standfitter) und weiterer ansässiger Standbauunternehmen geben zu lassen;
- nach dem zugelassenen Spediteur (Forwarder) zu fragen.

Sollte der Veranstalter die aktuellen Preise noch nicht veröffentlicht haben, dann sind auch die Unterlagen der Vorveranstaltung ausreichend für eine verlässliche Planung und zeigen, was örtlich machbar ist.

Reise planen

Wer preisbewusst fliegen und logieren will, sollte früh planen. Ein Reisebüro, das nicht unter Zeitdruck arbeiten muss, kann leichter Sonderkonditionen erfragen und optimale Flugrouten zusammenstellen. Dies gilt auch für die eigenständige Buchung der Reise über Internetportale. So lassen sich eventuelle Besuche bei Kunden in der Zielregion zu geringen Zusatzkosten einplanen. Sollten sich Termine verschieben, ist eine Änderung immer noch möglich.

Hotelketten gewähren bei frühen Buchungen eher Rabatte. Diese Buchungen werden meist kostenlos bis zum Tag vor Anreise aufrechterhalten. Neben dem Preis der Übernachtung ist natürlich die Entfernung des Hotels zum Messegelände von Bedeutung, besonders bei oft chronisch verstopften Städten und entsprechend langen Anfahrten. Hat der Messeveranstalter ein (nahegelegenes) Hotel für Aussteller reserviert, ist eine Buchung oft nur über ihn und zu seinen Konditionen möglich. (Das ist insbesondere in den USA der Fall.) Wer an den Rahmenprogrammen und am Networking des Kongresses bzw. der Messe beteiligt sein will, sollte diese Angebote des Veranstalters nutzen.



Die firmeninterne Vorbereitung

Der Messe-Beauftragte muss firmenintern als Koordinator Durchgriffsmöglichkeiten haben. In der ersten Phase war die Exportfähigkeit der Produkte unterstellt worden. Nun ist es die Aufgabe des Messe-Beauftragten, die Arbeit von Entwicklung, Produktion, Design, Export, Werbung im Blick auf das Zielland und den Messetermin zu koordinieren: alle sollten über die geplante Messebeteiligung informiert sein und bei der Vorbereitung planen und mitwirken können.

Als Fragen treten auf:

- Was macht das eigene Produkt besonders wettbewerbsfähig?
- Wo sitzt der internationale Wettbewerb?
- Was ist über die Vertriebsstruktur im Zielmarkt bekannt?
- Wo liegen Probleme (vielleicht Produkthaftung, klimatische Anfälligkeit, Transportempfindlichkeit, leichte Kopierbarkeit)?
- Welches sind bisher gebräuchliche Anwendungsbereiche, welche weiteren sind denkbar?
- Wie wird das Design beurteilt? Könnte es im Zielland akzeptiert werden? Ist es leicht, Änderungen entsprechend den Kundenwünschen vorzunehmen?
- Welche Erfahrungen hat das Unternehmen bisher im (außereuropäischen) Export? Welche Produkte haben sich durchgesetzt? Wo gibt es Reklamationen? Wie sind die Lieferbedingungen, die Zahlungsziele, die finanzielle Abwicklung?
- Und schließlich zur Werbung: Unter welchem Namen tritt das Unternehmen auf? Gibt es eine Kurzform? (Mehr als zwei Silben kann man sich bei fremden Namen oft nicht merken.) Werden Umlaute beibehalten? Soll die Rechtsform immer mit dem Firmennamen genannt werden? (Spielt es beim Erstkontakt eine Rolle, ob eine ausländische Firma als „Ltda.“ oder „Pvt.Ltd.“ registriert ist?)

- Sind Werbemittel, insbesondere Prospekte, technische Beschreibungen und Anwendungsbereiche in der internationalen Geschäftssprache des Ziellandes verfügbar? Wie wirkt die Illustrierung? Kulturelle Eigenarten sollten berücksichtigt werden.
- Gerade auf Messen erfahren Unternehmen erstmals von ► **Plagiaten** ihrer Produkte. **Was kann der Aussteller tun?** Bereits im Vorfeld einer Messe sollten Maßnahmen ergriffen werden, um später böse Überraschungen zu vermeiden. Um ein Produkt bzw. eine Marke überhaupt wirksam vor Nachahmern zu schützen, muss das Unternehmen hierfür eines der Schutzrechte (wie etwa Patente, Gebrauchsmuster, Marken- und Geschmacksmuster) haben. Schutz wird in den für die Produkte relevanten Herstellungs- und Exportländern benötigt. Alle Unterlagen, die nachweisen, dass das Unternehmen der Schutzrechtsinhaber ist (Originale oder beglaubigte Kopien der Schutzrechtsurkunde sowie gegebenenfalls bereits erwirkte Unterlassungserklärungen oder Urteile gegen den Plagiator) sollten zur Messe mitgebracht werden. Vor der Messe sollte man sich vergewissern, dass der eigene Rechtsanwalt notfalls auch am Wochenende mit einem Rechtsanwalt am Ort der Veranstaltung Kontakt aufnehmen kann. Der AUMA stellt im Download-Bereich unter www.auma.de unter Rechtsinformationen das Infoblatt „Plagiate auf Auslandsmessen“ kostenfrei bereit.

Nicht jede Frage muss auf ein Problem führen. Aber alle Fragen sollten während der Vorbereitung zugelassen sein, um unliebsame oder auch teure Überraschungen später zu vermeiden. Auf jeden Fall braucht der Messe-Beauftragte ein umfassendes Bild von der eigenen Firma, ihren Möglichkeiten, ihrem Profil und ihren Absichten auf dem neuen Markt.

Die persönliche Vorbereitung

Die firmeninterne Entscheidung zur Messeteilnahme hat auch eine persönliche Konsequenz: Das unbekannte Land, der neue Markt verdienen eine persönliche Vorbereitung. Je mehr man sich mit der Region vertraut gemacht hat, desto besser wird man sie und die Menschen verstehen.

Dies ist nicht nur eine wichtige Voraussetzung für die spätere Kommunikation bei der Messe: Der Kunde merkt bald, ob sein Gegenüber sich auf das Land vorbereitet hat und über die bisweilen einschränkenden Gegebenheiten des Alltags informiert ist. Wenn die persönliche Vorbereitung über eine längere Zeit kontinuierlich stattfindet, kostet sie kaum Freizeit: Die Auslandsberichterstattung des Fernsehens, die Lektüre der



Wirtschaftspresse, eine gezielte Auswahl bei Kinofilmen oder beim Lesen eines Buches, das alles kann fast ohne zusätzlichen Zeitaufwand erfolgen. Einige Worte des täglichen Umgangs in der jeweiligen Landessprache zu sprechen kann hilfreich sein, z.B. bei der Begrüßung am Stand, aber mehr noch zeigt dieses Bemühen die Achtung vor einem anderen Volk.

3. Vorbereitung

6 bis 3 Monate vor Messebeginn

Inzwischen hat der Veranstalter sein Ausstellerhandbuch (Service-Paket) veröffentlicht. Es enthält eine Reihe von Fristen, die einzuhalten sind, und vermutlich die Adressen unterschiedlicher Ansprechpartner für Messebelange, Serviceleistungen, Presse und Werbung. Es ist zu empfehlen, unbedingt diese Termine einzuhalten. Dabei ist auch der Zeitraum für die Übermittlung, z.B. von Fotos und Unterlagen zu berücksichtigen.

Den Stand planen

In die firmeninternen Vorüberlegungen ist auch die optimale Standgröße einbezogen worden. Jetzt muss über die Standgestaltung entschieden werden:

- Struktur und Umfang der Produktauswahl stehen fest. Nach welcher logischen Ordnung werden die Exponate im Stand verteilt?
- Wie werden sie präsentiert? Was ist dazu an Standausstattung erforderlich? (Hier können meist problemlos die Erfahrungen von Inlandsmessen übertragen werden.)
- Welche Exponate sollen durch Beleuchtung, farbigen Hintergrund, Bewegung unterstrichen werden?
- Wie werden die Standwände genutzt?
- Braucht man eine Kabine für einen Kühlschrank und Küchenmaterial? Oder genügt ein abschließbares Sideboard für das Aufbewahren von Unterlagen?

Ist der Stand geplant, können der Energiebedarf und die gewünschten Anschlüsse festgelegt werden. Eine Skizze des Standes mit einfachen Symbolen für die Platzierung der Elektro-Anlagen und der Ausstattung ist nicht nur für die eigene Planung, sondern auch für die spätere Ausführung durch die Standbaufirma hilfreich.

Standbeschriftung und Graphik festlegen

Mögliche Fragen treten auf

- bei der Kurzform des Firmennamens,
- bei der Art der Beschriftung (Logo oder Einheitsbuchstaben?),
- bei der Häufigkeit der Nennung des Firmennamens (nur auf der Blende, wie häufig innerhalb des Standes?). Aus Kostengründen ist es ratsam, das Firmenlogo auf Transparentfolie im Handgepäck mitzuführen und am Tag vor Beginn der Messe anbringen zu lassen. Schriftzug und Farbabstimmung sind dann auf jeden Fall korrekt. Bitte prüfen: Passt die Schriftgröße auf die Normmaße der Blende?

Weitere Fragen können sein:

- Sollen graphische Aussagen gemacht werden, z. B. über die Produktbreite des Unternehmens, über Qualitätsmerkmale, Exportmärkte?
- Wird ein Schild gebraucht „Vertretung gesucht“?
- Werden Aufstelltafeln zur Beschreibung der Exponate gebraucht?

Wenn diese in der Landessprache hergestellt sein sollen, ist es empfehlenswert, dem Standbauer einen reproduzierbaren Text zuzusenden.



Standbauer beauftragen

Sobald die baulichen, graphischen und gestalterischen Elemente feststehen, kann die detaillierte Anfrage zur Kostenkalkulation an lokale oder international tätige Standbauunternehmen verschickt werden. Auch der Standbauer braucht Zeit zur Kalkulation. Wer einen Termin für die Rücksendung des Angebots setzt, erspart sich Nachfragen und gewinnt ein zusätzliches Kriterium für die Zuverlässigkeit des Standbauunternehmens.

Ist der Standbauer unbekannt, sollte man ihn bitten, eine Referenzliste (z. B. für den Bau von deutschen Gemeinschaftsständen oder von Ständen für deutsche Firmen) beizufügen. Denn Qualität des Materials und der Leistung, Zuverlässigkeit und Pünktlichkeit der Ausführung sind wichtiger als (oft geringe) Preisunterschiede.

Eine besondere Prüfung verdienen die Graphikleistungen. Es kann preisgünstiger und verlässlicher sein, die Graphik und Vergrößerungen daheim anfertigen zu lassen und sie – ähnlich wie das Firmenlogo – in einer Rolle im Handgepäck mitzunehmen.

Die Beauftragung sollte umgehend, spezifiziert und vollständig erfolgen, mit Angabe, wann der Stand an welchen Repräsentanten der Firma übergeben werden soll. Besonders in asiatischen Ländern nimmt man für späte Nachbestellungen und Nachbesserungen in letzter Minute erhebliche Aufschläge. Diese Praxis zwingt zu einer präzisen Vorplanung. Es ist üblich, 50 % der Auftragssumme mit Auftragserteilung zu überweisen. Ohne Anzahlung wird der Auftrag nicht ausgeführt.

Ausstellerhandbuch durcharbeiten

Neben Standbau und -dekoration sind eine Reihe anderer Begleitmaßnahmen zu veranlassen. Sie dürften vollständig im Ausstellerhandbuch erwähnt sein.

Die wichtigsten sind:

- ► **Spedition:** Mit dem Transport der Exponate, der Informationsschriften und des Dekorationsmaterials sollte ein international tätiger Messespediteur beauftragt werden. Er wird auch Auskunft geben über die Zweckmäßigkeit, die Deckung und die Kosten einer Transportversicherung. Ist man wegen des geringen Umfangs nicht auf die Hilfe eines Speditors angewiesen, sollte man die Unterlagen für den Stand trotz

höherer Kosten im Handgepäck mitführen, aber nicht als „unbegleitetes Fluggepäck“. Dies bringt meist keine Entlastung, da das Gepäck nicht mit dem Reisenden ankommt. So ist ein persönliches Abholen im Frachtbereich des Flughafens notwendig, meist verbunden mit einer genaueren Zollkontrolle.

- **Pressearbeit des Veranstalters (► Öffentlichkeitsarbeit/Werbung):** Professionelle Veranstalter arbeiten mit den Ausstellern zusammen und werben mit den Neuheiten, die auf der Messe zu sehen sind. Der Aussteller sollte daher von dem Angebot des Veranstalters Gebrauch machen und frühzeitig Presse-Artikel mit Fotos zusenden. Mit der Zusendung der Unterlagen kann man erfragen, ob und wann eine Pressekonferenz stattfindet und um Zulassung bitten.
- ► **Standpersonal:** Über den Veranstalter (im Ausstellerhandbuch findet sich meist die Adresse eines Personalservice) oder vor Ort auf dem Messegelände lässt sich Standpersonal anheuern. Die Anforderungen an das Personal sollten Sprachkenntnisse, Auftreten und Erscheinungsbild, Service-Bereitschaft und insbesondere auch Interesse an ökonomischen Fragen umfassen.

Wenn man keinen Personalservice in Anspruch nimmt, sollte man sich vorab über die Höhe der ortsüblichen Vergütung und etwa erwartete Nebenleistungen einigen (Gutschein für Mittagessen, Rückfahrt im Taxi nach Einbruch der Dunkelheit). Eine klare Vereinbarung über Art und Umfang der Arbeit, erwartete Vorkenntnisse und Regelungen (wie Mittagspause, Arbeitsdauer) hilft, unausgesprochene Erwartungen und spätere Enttäuschungen zu vermeiden. Bei einer Personalvermittlung sind diese Konditionen festgelegt.

Notwendig sind aber Angaben über die gewünschte Tätigkeit des Personals (Produktpräsentation, Gästebewirtung, Dolmetschen), erforderliche Kenntnisse (sprachliche, technische Voraussetzungen) und die gewünschten Einsatztage. Die Ausgaben für einheimisches Standpersonal lohnen: Der Aussteller hat eine Hilfe beim Aufbau, gewinnt die Möglichkeit, gelegentlich seinen Stand zu verlassen und sich einen Überblick über die Messe zu verschaffen und kann außerdem eine Reihe von Informationen zum Land und zum Markt im Gespräch sammeln.



- **Kommunikationskosten:** In manchen Ländern sind Anschlüsse für Telefon, Faxgerät und Internetzugang (Festnetz oder W-LAN) weiterhin sehr teuer. Außerdem wird aus Sicherheitsgründen eine vorher zu zahlende Kaution gefordert.

Die Kosten und die Zeitverschiebung können es ratsam erscheinen lassen, die nötigen Kontakte zur Firma vom Hotel aus zu pflegen und die Einrichtung des dort meist vorhandenen Business Centres zu nutzen. Bei einer Gemeinschaftsbeteiligung sind immer Telefon, Telefax und meist auch Internetanschluss zentral vorhanden und müssen nicht individuell bestellt werden.

Kontakte suchen

Gerade wenn ein Unternehmen außerhalb einer Gemeinschaftsbeteiligung an einer Messe teilnimmt, sollte es seine Teilnahme anderen bekannt machen. Dazu gehört in erster Linie die Deutsche Auslandshandelskammer (AHK). Adressen der bilateralen Kammern sind über die örtlichen Industrie- und Handelskammern oder dem Deutschen Industrie- und Handelskammertag oder im Internet unter www.ahk.de erhältlich. Dort sind Mediadaten, Anschriften von Wirtschaftszeitungen und Nachschlagewerke vorhanden.

Für einige Regionen (Asien/Pazifik, Südamerika) gibt es dort oder über die Ländervereine (s. Anhang 1) Anschriften von deutschen Niederlassungen in der Region. Eventuell finden sich Firmen, zu denen auch in Deutschland Geschäftskontakte bestehen.

Auch eine Mitteilung an die Deutsche Botschaft (Generalkonsulat, Wirtschaftsförderungsstelle), eine Information über die Produktlinie der Firma und eine Einladung an den Stand sind empfehlenswert. (Anschriften in Nachschlagewerken oder über das Auswärtige Amt, Berlin). Wenn Repräsentanten der Kammer oder Botschaft an der Eröffnung der Messe teilnehmen, werden sie auch Einzelaussteller besuchen, wenn sie darüber informiert sind. Besuche der Aussteller, die an einer deutschen Firmengemeinschaftsausstellung teilnehmen, gehören zur gängigen Praxis. Schwieriger ist die Kontaktaufnahme zu potenziellen Kunden herzustellen, wenn man nicht die Hilfe der Auslandshandelskammern in Anspruch nimmt.

Aus dem letztjährigen Messekatalog kann man Anschriften anderer Aussteller herausfiltern, die als mögliche Geschäftspartner in Frage kommen. Einige Staaten haben Handelsvertretungen in Deutschland. Über sie sind eventuell auch Anschriften möglicher Kunden zu erhalten.

Reisedaten bestätigen

Die frühzeitig reservierten Flüge müssen bestätigt (oder verändert) werden, die Hotelreservierung ist zu überprüfen. Die genauen Flugkosten sind jetzt verbindlich zu erfahren.

Kosten zusammenstellen

In der Vorplanungsphase sind die groben Kosten geschätzt worden. Jetzt ist es Zeit, die genauen Kosten zusammenzustellen.

Folgende Kostengruppen müssen berücksichtigt werden:

- **Stand:** Fläche, Bau, Elektro, Dekoration, Personal, Werbegeschenke, Bewirtung, Visitenkarten, Namensschilder.
- **Exponate:** Transport und Verpackung, Graphiken, Prospekte, Kataloge, Preislisten.
- **Reise:** Flug- und Fahrtkosten, Visa, Impfungen, Tagegelder, Hotel, Kosten für Kommunikation.

Gesundheit schützen

Auch wenn der Aufenthalt auf die Messemetropole beschränkt ist, hat es der Reisende je nach Reiseziel mit mehr oder weniger ungewohnten klimatischen und hygienischen Bedingungen ferner Regionen zu tun.

Gesundheitsgefährdungen etwa durch Essen, Wasser, Insekten und durch die Konzentration von Besuchern bei der Messe sind nie auszuschließen. Auch die Tropentauglichkeit des Reisenden sollte geprüft sein.

Der Impfschutz muss aktualisiert werden, in vielen Fällen beginnt dies sechs Wochen vor der Abreise. Hinweise geben die örtlichen Gesundheitsämter. Die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung in Köln informiert unter www.bzga-reisegesundheits.de. Weitere Hinweise lassen sich über Internetsuchmaschinen mit entsprechenden Stichwortkombinationen wie „Reisefieber+Gesundheit“ finden. Auch Krankenkassen und -versicherungen geben bereits auf ihren Websites hilfreiche Reisetipps. Wichtig: Gilt der Krankenversicherungsschutz im Zielland oder wird eine Auslandsreisezusatzversicherung erforderlich?



Die richtige Kleidung wählen

Über die generelle Wetterlage gibt es bei einigen Fluggesellschaften und in Reiseführern Angaben. Über das aktuelle Klima im Zielgebiet informieren Reisebüros, Zeitungen und verschiedene Anbieter im Internet („Wetterservice“).

Trotz tropischer Temperaturen sind für Geschäftskontakte Formalien nicht unwichtig. In der Kleidung zeigt sich eher eine Tendenz zum Konservativen als zur Freizeitorientierung, besonders in Asien.

4. In letzter Minute

Sicherheitspaket zusammenstellen

Jeder hat seine eigene Check-Liste, was als unbedingt Notwendiges im Handgepäck mitzuführen ist. Dazu gehören:

- Für Kopien aller Aufträge und Bestellungen für den Stand elektronische Medien nutzen (Unterlagen in Form elektronischer Dateien mitnehmen, externen Zugriff auf das Firmennetz einrichten).
- Exponate: Anschrift der Spedition, Proforma-Rechnung, Begleitpapiere, Firmenlogo und einige Graphiken für den Notfall, Geschäftskarten, Namensschild (Badge) für die Identifizierung durch Besucher, Demonstrations-Video, einige Prospekte, Kataloge, Preislisten, Auftragsformulare, Lieferbedingungen, Tagesberichte.
- Reise: Trotz großer persönlicher Vorsicht kann es vorkommen, dass Pass, Flugschein oder Kreditkarten verlorengehen. Es empfiehlt sich, von allem Kopien anzufertigen, damit im Bedarfsfall Ersatzunterlagen ausgestellt werden können.
- Finanzbedarf: Auch an die finanzielle Sicherheit ist zu denken. Die Kosten für Personal, örtliche Taxifahrten etc. sind oft noch in bar vor Ort zu bezahlen. Die Leistungen der örtlichen Spedition werden in aller Regel intern mit dem internationalen Spediteur verrechnet, bei dem der Auftrag platziert wurde. International übliche Währungen in kleinerer Stückelung und in gutem Zustand sollten mitgenommen werden, bar und als Reiseschecks.

Der Grundbedarf an lokaler Währung für die ersten Tage kann normalerweise am Flughafen getauscht werden. Nicht alle Hotels tauschen zu günstigen Konditionen und nicht in beliebiger Menge. Bei größeren Summen kann man auch bankbestatigte Schecks mit sich führen. Nicht alle Kreditkarten sind überall verbreitet.

Erreichbar sein

Telefon-, Faxnummer und E-Mail-Adresse von Hotel und Messeveranstalter sowie die Standnummer sollten in der Firma hinterlassen werden, ebenso wie die genaue Reiseplanung (Zeitdifferenz notieren). Es ist ratsam, Zeiten für die Kommunikation zu vereinbaren. E-Mails erleichtern die Kommunikation, ggf. auch externe Zugangsmöglichkeit via Internet in das Firmennetz einrichten.

Reiseliteratur

Ein Buch eines anerkannten Schriftstellers aus dem Land, ein Reise- und ein Sprachführer machen zwar das Gepäck schwerer, tragen aber sehr zum Verständnis bei. Vorsicht, wenn im Land die Meinungsfreiheit eingeschränkt ist. Dann ist es klüger, Gedrucktes und digitalisierte Medien nicht mitzuführen.

5. Am Messeplatz

In einem unbekanntem Land eingetroffen, werden viele dazu neigen, gleich „nach dem Rechten“ zu sehen, zum Messegelände fahren und sich vom Stand der Arbeiten überzeugen zu wollen. Trotz der verständlichen inneren Spannung ist es angebracht, zunächst an die eigene Gesundheit und psychische Ausgeglichenheit zu denken.

Zu leicht kann es sonst passieren, dass man in zu kritischer Stimmung im Messegelände auftaucht und in den ersten Minuten nicht souverän reagiert. Für die nötigen Überprüfungen dürfte auch am nächsten Morgen Zeit sein.



Der Besuch auf dem Messegelände

In manchen Städten gibt es mehrere Messegelände. Um Fehlfahrten zu vermeiden, empfiehlt es sich, vor der Abfahrt vom Hotel das Ziel genau anzugeben und dem Taxifahrer in Zweifelsfällen durch das Hotelpersonal den Weg erklären zu lassen. In Ländern mit nicht-lateinischer Schrift hält der Hotel-Service Visitenkarten mit Namen und Adresse in nationalen Schriftzeichen und in der Regel auch mit Lageskizze des Hotels bereit.

In der Aufbauzeit ist die Registrierung als Aussteller und das Abholen des Ausstellerausweises gleich zu Beginn angebracht. Man erspart sich kritische Fragen des Bewachungspersonals (► **Bewachung und Sicherheit**). Oft ist mit der Registrierung auch die Übergabe eines ganzen „Paketes“ verbunden, das Katalog, Einladung zu einem Empfang, letzte Informationen enthält.

Wenn dies nicht automatisch geschieht, sollte man nachfragen. Vielleicht ist jetzt auch eine gute Gelegenheit, sich mit dem ► **Veranstalter** bekannt zu machen und zu erfahren, wo man das Büro des Standbauers, des Spediteurs etc. findet und wer bei der Lösung anderer Fragen helfen kann.

Leistungen kontrollieren

Der Weg zum Stand zeigt, wie weit die Vorbereitungen generell gediehen sind. Oft steht das Gelände für eine bestimmte Messe nur sehr kurze Zeit zur Verfügung (z.B. in Japan), so dass der Standbau erst am Vorabend beginnen kann. Auf diese Weise gibt der Weg durch die Hallen bereits eine realistische Vorstellung über den Baufortschritt und die übliche Qualität. Das erleichtert das anschließende Gespräch mit dem Standbauer. Mit ihm war ein Übergabe-Termin vereinbart worden. So dürfte es ein leichtes sein, sich über den Zeitaufwand für noch ausstehende Arbeiten zu verständigen und die korrekte Ausführung zu kontrollieren.

Da viele Kulturen einen anderen Zeitbegriff haben, sollte man deutlich machen, dass man die eigenen Zeitvorgaben ernst nimmt und notfalls die pünktliche Erfüllung auch von Teilarbeiten kontrolliert. Dazu gehört auch die Überprüfung der technischen Infrastruktur. Sind die Steckdosen und die Spotlights dort angebracht, wo sie vorgesehen waren? Oder erfordert die konkrete Situation Änderungen?

Die termingerechte Fertigstellung des Messestandes kann dadurch gefährdet werden. Außerdem muss der Aussteller bei der kurzfristigen Bestellung von Zusatzleistungen vor Ort in der Regel mit erheblich höheren Kosten rechnen, als wenn er die Leistungen bereits frühzeitig bestellt. Das Einholen von verschiedenen Angeboten ist in der Regel nicht mehr möglich. Man sollte nicht voraussetzen, dass die Zusatzarbeiten umgehend erledigt werden können. Nicht in allen Ländern ist es möglich (z.B. in den USA wegen gewerkschaftlicher Vereinbarungen) oder wünschenswert (z.B. in Indien wegen der funktionellen Gliederung der Gesellschaft in „Kasten“), dass der Aussteller selbst mit anpackt. Dann ist besonders viel Geduld erforderlich.

Außerdem sollte man klären, wann der Spediteur (► **Spedition**) die Exponate anliefern kann. Der Gang zu seinem Büro auf dem Gelände könnte jetzt erfolgen. So ist es möglich, einen konkreten Anlieferungstermin zu vereinbaren, beim Auspacken dabei zusehen und die Vollständigkeit der Lieferung zu kontrollieren.

Bisweilen darf nur unter Aufsicht des Zolls ausgepackt werden. Der Spediteur arbeitet mit einem Zollagenten zusammen und wird entsprechend informieren. Eine letzte Kontrolle betrifft den Katalog-Eintrag. Ist das Unternehmen korrekt mit Anschrift und Produkten wiedergegeben? Wenn nicht, kann man bei schweren Mängeln auf den Druck eines Nachtrages bestehen.

Den Standbetrieb vorbereiten

Wenn man noch kein ► **Standpersonal** hat, sollte man sich jetzt darum kümmern. Im Vorgespräch kann der Aussteller leicht die Ortskenntnis und die Vertrautheit mit der örtlichen Wirtschaft prüfen. Für die Einführung in den Standbetrieb und die Erläuterung der Aufgaben braucht man vor Beginn der Messe etwas Zeit. Am Tag vor der Messe, wenn die Exponate ausgepackt und der Stand eingerichtet sind, kann man der Standhilfe die Präsenz überlassen und sich selbst Zeit für Kundenkontakte nehmen.

Nützlich ist es, sich bereits vor Messebeginn einen Überblick über die Messe zu verschaffen: Größe, Gliederung, Platzierung der Mitbewerber. Welche Aussteller kommen als mögliche Partner oder Kunden in Betracht? Gibt es ein Restaurant, andere Service-Einrichtungen, ein Catering-Unternehmen? Diese Frage ist vor allem wichtig, wenn man Kunden am Stand bewirten will und der Stand zu klein ist, um eine eigene Küchenecke einzurichten.



Offizielle Kontakte knüpfen

Bereits bei der Registrierung beim Veranstalter lässt sich erfahren, ob Vertreter der deutschen Botschaft und der Deutschen Auslandshandelskammer (AHK) die Teilnahme an der Eröffnung oder am Empfang zugesagt haben. Wenn man sich nun telefonisch bei Botschaft und Kammer in Erinnerung bringt, lässt sich mit guter Aussicht auf Erfolg eine Einladung auf den Stand aussprechen. Oft ist ein Besuch gegen Ende der Messe aussagekräftiger, da der Aussteller erste Erfahrungen mit dem für ihn neuen Markt gesammelt hat.

Beim Kunden nachfassen

Hat man bei der Messevorbereitung Kunden angeschrieben, so ist es ratsam, durch ein Telefonat die Einladung zu erneuern und vielleicht sogar einen Termin für den Besuch auszumachen. Zusätzlich lässt sich erfahren, ob es Hersteller- oder Händlernachweise gibt, die im Business Centre des Hotels, bei der Kammer oder dem örtlichen Trägerverband vorliegen. Notfalls muss man sich mit dem Branchenverzeichnis des Telefonbuchs begnügen. Eine telefonische Vorstellung und Einladung auf den Stand ist auch in letzter Minute nicht zu spät.

6. Während der Messe

Beobachten

Das Messegeschehen selbst ist ein Feld vorurteilsloser Beobachtung. Es wird in vielen Fällen anders ablaufen, als es der Aussteller von Messen in Deutschland oder in Westeuropa gewohnt ist. Fachbesucher, gerade in Ost-Asien, sind häufig nicht als solche durch ihre Garderobe zu erkennen, bereiten aber gleichwohl für ihren Vorgesetzten den Messebesuch vor. Woher weiß der Aussteller, dass die alte Dame, die den indonesischen Geschäftsmann begleitet, über die Investitionsmittel verfügt? Auf den Schein ist im Ausland noch weniger Verlass als daheim.

Bestimmte quantitative Aussagen lassen sich leichter kontrollieren: Wie weit reicht das Einzugsgebiet der Messe? Lässt sich etwas zur Qualität der Besucher und zu ihren beruflichen Schwerpunkten sagen (technisch, kaufmännisch)? Wie hoch ist die Verweildauer am Stand? Schreiben andere Firmen Aufträge oder zeigen sie vor allem Präsenz? Wann kommen die meisten Besucher (nach Arbeitsschluss, am Wochenende)?

Solche Beobachtungen helfen, tote Zeiten der Standhilfe zu überlassen und sich auf der Messe umzuschauen. Der erneute Gang über die Messe kann für Beobachtungen unter den verschiedensten Gesichtspunkten nützlich sein:

- Qualität der Aussteller: Herkunft, Spezialisierung, angebotene Produkte, Art der Präsentation
- Qualität der Besucher: Fachbesucher, interessiertes Publikum, Familienausflug
- Bekanntheitsgrad und Organisation der Messe: Ist die Messe am Markt etabliert? Wie werden die regionalen Vergleichsmessen akzeptiert? Wo liegen organisatorische Schwachstellen? Sind technische Probleme (wie Ausfall der Klima-Anlage) typisch für das Land? Und damit ein Hinweis auf nötige Anforderungen an die Robustheit von Produkten?
- Identifizierung ausländischer Aussteller:
Sucht man ausländische Aussteller konzentriert in einer Halle? Oder hat die Messe einen hohen Spezialisierungsgrad, so dass es sich empfiehlt, die Nähe der nationalen Produzenten zu bevorzugen? Ein Erstaussteller kann nicht erwarten, dass seine Wünsche nach Platzierung in vollem Umfang erfüllt werden. Aber er sollte gegenüber dem Veranstalter deutlich machen, wie er sich eine künftige Platzwahl vorstellt.

Besucher interviewen

Besucher am Stand sind, unabhängig von ihren Kaufabsichten, eine wichtige Quelle für Informationen:

- An welchen Produkten sind sie interessiert? Ist die Technik (das Design, der Preis) für den Markt angemessen?
- Kommt der Besucher regelmäßig zur Messe? Wie wurde er auf den Stand aufmerksam? Besucht er andere Messen in der Region?
- Wie beurteilt er die wirtschaftliche Entwicklung der Branche? Wo sieht er Chancen und Probleme?
- Ist er bereit, etwas über Konkurrenzprodukte zu sagen, die auf dem Markt sind (Qualität, Preis, Vertriebsformen, Schwächen und Stärken)?



Wenn es gelingt, einige Besucher in ein kleines Gespräch zu verwickeln, hat die Teilnahme an der Messe mindestens zu einer besseren Marktkennntnis beigetragen (► **Kommunikation**).

Das Warenangebot prüfen

Die Messe ist vermutlich ein Spiegel für die Qualität und das Sortiment der einheimischen Wirtschaft. Eine genaue Beobachtung des Warenangebotes lässt - auch ohne präzise Kenntnis der Preissituation - Schlüsse zu, welche der eigenen Produkte für den Markt geeignet sind, ob Anpassungen vorgenommen werden müssen, welche Voraussetzungen für einen erfolgreichen Markteintritt geschaffen werden müssen (örtliche Lagerhaltung, Aufbau eines Vertreternetzes, Schulung für den After-Sales-Service?)

Tagesberichte

Alle Beobachtungen sollten gegen Tagesende festgehalten werden. Sie sind für die Nacharbeit, für die Information des Unternehmens und für die Entscheidung über künftige Messeteilnahmen wichtig.

Gesichtspunkte für den Tagesbericht sind:

- Messebesucher: Anzahl der Fachbesucher generell, Passanten am Stand, Besucher des Standes
- Standbesucher: Angaben zu Firma und Funktion des Besuchers, Anschrift, Branche, Interesse an welchen Produkten, gewünschte Folgemaßnahmen, auch Einschätzung des potenziellen Kunden

Die wesentlichen Gesprächsinhalte sollten für jeden Besucher in einem eigenen kurzen Messebericht festgehalten werden. Es empfiehlt sich, Formulare zu verwenden. Ein Muster für die Gestaltung ist auf der nachfolgenden Seite zu finden.

- Marktbeobachtungen
- Beurteilung des Messetages und eventueller Besonderheiten

Messebericht Fair Report

Messe/Fair

Adresse / Visitenkarte (Karte einkleben oder ausfüllen/Place card here or fill in information)

Titel/Title _____ Name _____
 Firma/Company _____
 Funktion/Function _____
 Straße/Street _____
 PLZ/Postal Code _____ Wohnort/Location _____
 Telefon/Telephone _____
 Fax _____
 eMail _____

Geschäftskontakte bestehen ja nein
 Business contact already exist yes no

Mitarbeiterzahl
No. of employees

Branche Sector	<input type="checkbox"/> Industrie Industry	<input type="checkbox"/> Geldinstitute Financial institution
	<input type="checkbox"/> Bauwirtschaft Construction	<input type="checkbox"/> Öffentl. Auftraggeber, Behörden Public contractor, authority
	<input type="checkbox"/> Handel Trade	<input type="checkbox"/> Lehre und Wissenschaft Education and science
	<input type="checkbox"/> Großhandel Wholesale trade	<input type="checkbox"/> Sonstige Other
	<input type="checkbox"/> Dienstleistungsunternehmen Service supplier	

Gewünschte Kontaktaufnahme Besuch Angebot Präsentation
 Desired form of contact Visit Offer Presentation

Notizen _____

Mitarbeiter Employee	Name	Datum Date	Telefon Telephone
-------------------------	------	---------------	----------------------

Abb. 3 Messebericht



Der letzte Tag

Der letzte Messetag hat sein eigenes Gesicht. Er erscheint nicht nur hektischer, weil so viele liegengebliebene Aufgaben noch erledigt werden müssen. Er bringt auch in der Regel Besucher, die von der Aufbruchstimmung des Ausstellers profitieren wollen, indem sie Ausstellungsstücke zu Sonderkonditionen kaufen möchten oder Angebote zur Lagerung von Exponaten machen etc. Meist gilt: Ein ernsthafter Interessent kommt nicht in letzter Minute.

Mit dem Spediteur müssen die Regelungen über den Verbleib oder das Rücksenden der Ausstellungsgüter und der Dekoration getroffen werden. Wenn Exponate im Land bleiben, muss ebenfalls der Spediteur eingeschaltet werden, damit man den Zollvorschriften (► **Zoll**) genügt.

Rechnungen sollten beglichen, strittige Fragen geklärt werden. Ein langwieriger Schriftwechsel nach Abschluss der Messe ist ärgerlich und, wenn man wiederkommen will, auch dem Ansehen des Unternehmens schädlich.

Ähnlich wie für deutsche Messen gilt, dass nach Abschluss der Messe alles, was von Wert ist, in Sicherheit gebracht werden soll. Wer bis zum nächsten Morgen wartet, findet vermutlich vieles nicht mehr vor.

7. Nacharbeit und Erfolgskontrolle

Kostenkontrolle

Eine genaue Zusammenstellung und Prüfung der Kosten gehört zur Messenacharbeit. Bei der Beurteilung der Kosten und eventueller Unter- oder Überschreitungen stellen sich folgende Fragen: Wo und warum sind Abweichungen vorgekommen?

Bei welchen Positionen sind Einsparungen möglich? Wo wurde an der falschen Stelle gespart? Mit welchen Kosten ist bei einer erneuten Teilnahme zu rechnen? Welche Alternativen gibt es, am Markt präsent zu sein, und zu welchen Kosten?

Kontakte halten

Für die Auslandsmesse gilt die gleiche Nacharbeit wie für eine Inlandsbeteiligung. Sind Aufträge geschrieben worden, müssen sie in ihren Modalitäten bestätigt oder korrigiert werden. Welche anderen Zusagen sind gemacht worden?

Eine Zusage, die ohne entsprechende Mitteilung nicht eingehalten wird, schadet der Glaubwürdigkeit des Unternehmens. Interessenten sollte man in den Verteiler aufnehmen und über Neuentwicklungen informieren.

Ziele erreicht?

Die Zielerreichung kann nur beurteilt werden, wenn konkrete und realistische Ziele aufgestellt wurden, z.B. die Anzahl angestrebter Kundenkontakte (Trade Leads). Diese müssen nicht nur quantitativer Art sein. Es wäre erstaunlich, wenn ein erster Messeauftritt sich bereits durch Aufträge finanzieren ließe.

Konkrete Kenntnisse eines fremden Marktes und der Möglichkeiten, eigene Produkte zu platzieren, auch die Einschätzung des Bedarfs und der Kaufkraft können Ergebnisse einer Messebeteiligung sein, ebenso wie Aussagen über technische oder gestalterische Anforderungen des Marktes an ein Produkt.

Mit welchen quantitativen Werten solche Aussagen in die ► **Kosten/Nutzen-Analyse** einfließen, dürfte bei jedem Unternehmen anders berechnet werden. Auch bei der Erfolgskontrolle ist der ► **MesseNutzenCheck** ein nützliches Instrument.

Auswerten

Der täglich geführte Messebericht ist eine gute Basis für die Gesamtbeurteilung der Auslandsmesse. Gilt schon für eine Inlandsmesse, dass für das Nachmessegeschäft eine mehrwöchige Zeitspanne eingeplant werden muss, so trifft das erst recht für eine Auslandsmesse zu.

Insbesondere bei institutionellen Kunden kann der interne Entscheidungsweg lange dauern. Trotz dieser Unsicherheit sollte die Auswertung wenige Wochen nach der Messe erfolgen, und zwar mit den Mitarbeitern, die auch bei der Entscheidung zur Messeteilnahme und bei der Vorbereitung mitgewirkt haben.



Die Messe war als Kontakt zu einem vermutlich interessanten Auslandsmarkt gedacht. Der Rückfluss ist für alle Beteiligten wichtig, auch wenn die Ergebnisse für das Unternehmen negativ sein sollten.

Die Auswertung vergleicht das beabsichtigte Ziel mit dem Grad der Zielerreichung. Für die Analyse des Ergebnisses und erst recht für die Umsetzung ist ein Schuss Kreativität gefragt. Denn die Auswertung über den Ersteinstieg in einen neuen Markt sollte qualitative und differenzierende Marktforschungsinformationen enthalten.

Der „Vorkämpfer“ auf dem neuen Markt muss firmenintern mutig genug sein, Ross und Reiter zu nennen, wenn er Schwächen der eigenen Produkte feststellen musste.

Daher sollte der Abschlussbericht relativ detailliert sein und z.B. Angaben enthalten zu:

- Einschätzung des Landes bzw. der Region für die eigenen Produkte,
- vorhandene Stärken und Schwächen in der Firma, wenn eine kontinuierliche Marktpräsenz aufgebaut werden soll,
- Beurteilung der Messe unter sonstigen Gesichtspunkten,
- Empfehlung über eine weitere Teilnahme an der Messe, mit geänderten Zielvorstellungen, Wahl einer anderen Messe, Beendigung des Engagements.

Vom Ergebnis der gemeinsamen Prüfung hängt ab, ob man

- den Markt weiter durch eine Messebeteiligung bearbeitet,
- die eigenen Produkte für den neuen Markt anpassen muss,
- besser eine andere Messe in der Region beschickt,
- das Messe-Engagement beendet.

Die nichtfirmenspezifischen Aussagen könnten als Information an alle Stellen geschickt werden, die in der Phase der Vorprüfung Auskünfte gegeben haben.

Jede detaillierte Aussage trägt zur Markttransparenz bei und hilft anderen, Fehlinvestitionen zu vermeiden. Das Informationsnetz des AUMA lebt auch von solchem feed-back.

Konsequenzen für das Unternehmen

Abhängig vom Ergebnis der Auswertung muss nun über das weitere Vorgehen entschieden werden. Wenn man wieder an der Messe teilnimmt, ist jetzt die Zeit, die Vorbereitungen in Angriff zu nehmen, mit mehr Routine, einer genaueren Markt- und Messekenntnis, weniger Zeitaufwand und einem bereits vorhandenen Interessentenkreis.



II. Stichworte (Glossar)

Manche Stichworte bedürfen einer detaillierten Darstellung.

Bewachung und Sicherheit

Alle Veranstalter haben strenge Einlasskontrollen, auch in der Auf- und Abbauzeit. Das Risiko, dass gestohlen wird, ist nirgendwo auf der Welt ausgeschlossen. Nicht immer kann alles beaufsichtigt werden. Vorsichtsmaßnahmen sollten deshalb getroffen werden.

Wichtige Unterlagen und Wertsachen sollten nicht am Messestand aufbewahrt werden, auch nicht in den leicht zu öffnenden abschließbaren Sideboards. Ein Kühlschrank im Stand hat seinen Platz in einer verschließbaren Küchenkabine. Wenn er sichtbar im Stand stehen muss, dann sollte er abschließbar sein. Ein Notebook am Stand sollte auf jeden Fall gesichert werden.

Der Schutz der Exponate vor den neugierigen Augen und den Kameras der Mitbewerber kann vor Messebeginn von Bedeutung sein, insbesondere bei Produktneuheiten. Finden die ausgestellten Produkte aufgrund ihres Designs, ihrer äußerlich sichtbaren Funktionalität oder ihrer Innovation das lebhafteste Interesse der Mitbewerber, empfiehlt es sich, während der Aufbauzeit den Stand insgesamt oder die einzelnen Exponate bis zur Eröffnung zu verhängen.

Budget

Die Budgetplanung und -kontrolle ist Bestandteil der gesamten Messevorbereitung. In der zeitlichen Darstellung (Teil I) ist jeweils darauf hingewiesen. Da ein neuer Aussteller unbekannt und daher nicht kreditwürdig ist, müssen Zahlungen termingerecht und oft im Voraus geleistet werden.

Bei größeren Aufträgen (Standbau, Anzeigenschaltung) wird für eine Teilsumme Vorauszahlung erwartet. Kopien der Belege über geleistete Zahlungen sollte man mitführen (verzögerte Gutschriften haben ihre Ursache oft in der langsamen Arbeitsweise der dortigen Banken). Über die Auszahlung der Restsumme sollte man sich bei Vertragsabschluss einigen.

Es ist nicht zu empfehlen, die volle Summe zu zahlen, bevor die Leistung vollständig erbracht ist. Es kann helfen, die Anweisung zur Restzahlung in Anwesenheit des Lieferanten vorzunehmen und die erfolgte Überweisung ihm vom Unternehmen aus noch während der Messelaufzeit zu bestätigen. Andere Formen der Auszahlung, die umständliche Wege zu Banken zur Folge haben, sollten eher vermieden werden.

Die Budgetkontrolle endet nicht mit der rein finanziellen Abrechnung des Projekts. Die Abrechnung sollte zusätzlich qualitative Aussagen über den Einsatz der Mittel enthalten. Die im Text genannte Grobgliederung (Stand, Exponate, Reise) sollte jetzt um die Position Geschäftskontakte erweitert werden.

Waren die vorgesehenen Mittel für Standgröße und -gestaltung, Auswahl und Präsentation der Exponate, mitgeführtes Informationsmaterial, Wahl des Hotels und für Geschäftskontakte (Werbebeschenke, Einladungen) angemessen?

Welche Ausgaben können reduziert, welche müssen für eine nächste Beteiligung vorgesehen werden? Welche Kostenersparnis hätte eine Teilnahme an einer Firmengemeinschaftsausstellung des Bundes oder der Länder gebracht? (Unter der Voraussetzung, dass eine Beteiligung an einer branchennahen Messe dieser Region angeboten wird.)

Erfolgskontrolle

Der Erfolg kann nur gemessen oder beurteilt werden, wenn man firmenintern konkrete Messeziele vereinbart hat. Die Überprüfung der Mittel, die man zur Zielerreichung eingesetzt oder nicht eingesetzt hat, sind wesentlicher Bestandteil der Erfolgskontrolle.

Angenommen, man wollte ein Distributionsziel erreichen, und zwar über die Suche eines Vertreters. Hat man sich darauf verlassen, dass das Schild im Stand „Vertretung gesucht“ ausreicht? Hat man die Deutsche Auslandshandelskammer rechtzeitig informiert? Eine Anzeige geschaltet? Einen gemeinsamen Vertrieb mit anderen Unternehmen geprüft? Nicht alle Ideen kommen während der Vorbereitung der Messe.

Der empfohlene firmeninterne Arbeitskreis, der an der Vorbereitung mitgewirkt hat, sollte jetzt auch das Gremium sein, das den qualitativen Erfolg der Messe beurteilt und Empfehlungen zum weiteren Vorgehen macht. Die konkrete Erfahrung der Teilnahme an der Messe führt zu einer



präziseren Vorstellung, bis zu welchem Grad und mit welchen Mitteln ein Ziel erreichbar ist. Klüger an der nächsten Messe teilzunehmen, zählt auch als Erfolg. Grundsätzlich gilt: Je exakter die Messeziele definiert werden – etwa als Zahl angestrebter Kundenkontakte (Trade Leads) – um so leichter ist es, die notwendigen Instrumente einzusetzen und damit den messbaren Erfolg zu erhöhen.

Ein nützliches Instrument für die Entscheidungsfindung stellt der AUMA mit dem ► **MesseNutzenCheck** kostenfrei bereit.

Fachbesucher

Eine Fachbesucherkontrolle, wie sie bei vielen deutschen Fachmessen üblich ist, gibt es im Ausland meist nicht. Dennoch ist die Registrierungs-pflicht, die die meisten Messeveranstalter praktizieren, eine wirksame Barriere vor Massenandrang. In Ländern mit geringem Industrialisie-rungsgrad wird daher jede Messe auch von Besuchern frequentiert, die nicht im strengen Sinn als Fachbesucher zählen, die aber oft mit kreativen Ideen das Messeangebot prüfen.

Eine Messe, die als Publikumsveranstaltung deklariert ist und keine spe-ziellen Tage oder Stunden für Fachbesucher vorsieht, dürfte für auslän-dische Aussteller ungeeignet sein. Ausnahmen bilden hier die internati-onalen Universal- und Mehrbranchenmessen in Ländern, in denen sich ein Fachmessewesen noch nicht entwickelt hat, wie z. B. in Afrika und in manchen Ländern Lateinamerikas.

GTQ – German Trade Fair Quality Abroad

Deutsche Messeveranstalter aus dem Mitgliederkreis des AUMA bieten einer breiten internationalen Ausstellerschaft vermehrt ihre Veranstal-tungs- und Branchenkompetenz nicht nur in Deutschland an, sondern seit mehr als einem Jahrzehnt auch im Ausland.

Die Kriterien für die Vergabe des GTQ-Labels sind:

Deutscher Veranstalter

- ist Inhaber des Grundkonzepts
- hat die Federführung bei der Konzept-Umsetzung
- erstellt das Budget
- steuert den internationalen Vertrieb

Der AUMA kennzeichnet diese Auslandsmessen in seinen Veröffentlichungen mit dem Label „GTQ-German Trade Fair Quality Abroad“ **GTQ**.

Die Broschüre „German Trade Fair Quality Abroad“ wird im Herbst für das kommende Jahr veröffentlicht. In der Online-Messedatenbank des AUMA sind die Eigenveranstaltungen deutscher Messegesellschaften im Ausland recherchierbar.

www.auma.de ▷ Messedatenbank ▷ weltweit ▷ Check-Box „Eigenveranstaltungen deutscher Messegesellschaften im Ausland“.

Katalog

In vielen Ländern hat der Messekatalog eine untergeordnete Funktion. Er bietet nicht eine differenzierte Dokumentation der ausstellenden Unternehmen. Selbst als Aussteller aufgeführte Firmen sind bisweilen nur durch ihre Produkte vertreten.

Man sollte jedoch nicht ohne weiteres von der Qualität des Katalogs auf die der Messe schließen. Jedoch könnte er ein guter Prüfstein sein, ob sich eine Anzeigenschaltung im Katalog lohnt.

Immer mehr Veranstalter veröffentlichen Listen ihrer Aussteller auf ihren Websites, oft deutlich vor dem Messebeginn. Dies bedeutet die Möglichkeit, sich bereits vor der Messe über die Teilnahme von Konkurrenten und potenziellen Geschäftspartnern zu informieren.



Kommunikation

Die Aufmerksamkeit, die der Stand mit den Exponaten und der Dekoration erregt, ist der Auslöser jeder Kommunikation.

Gerade generelle Messeziele

- Kennenlernen des Marktes,
- Erkunden der Exportchancen

sind nur über eine intensive Kommunikation mit Besuchern erreichbar. Auch ein fachfremder Besucher kann, wenn man ihn ins Gespräch zu ziehen versteht, einen hohen Stellenwert haben. Bei der Vorbereitung der Messebeteiligung im Unternehmen ist wahrscheinlich deutlich geworden, wieviel Unkenntnis über den neuen Markt vorhanden ist. Im Gesprächsverlauf mit dem Besucher sollten dessen Einschätzungen über den Markt, die Mentalität, die wirtschaftliche Situation genau registriert und hinterfragt werden. Das erfordert Übung in Gesprächsführung. Denn man muss zum Ausdruck bringen, wie sehr man an den Äußerungen des Besuchers interessiert ist, und gleichzeitig jedes Ausfragen vermeiden.

Die Zusammenfassung eines solchen Gesprächs mit den wichtigsten Erkenntnissen notiert man am besten unmittelbar nachher, nicht erst am Abend, und fügt es dem Tagesbericht an. Kamen mehrere solcher Gespräche zustande, relativieren oder verstärken sich ganz von selbst die einzelnen Aussagen.

Kosten/Nutzen-Analyse

Voraussetzung für eine Analyse des Messenutzens ist die Erfassung der Messekosten und der Ergebnisse der Messebeteiligung (► **MesseNutzenCheck**). Die Kosten für Auslandsmessen sind präziser als solche für Inlandsmessen zu erfassen, da Positionen wie Standaufbau, Transport nicht durch Firmenmitarbeiter erbracht werden können.

Die Kosten lassen sich unterteilen in:

- Grundkosten (Standmiete, Energie, Anmeldegebühren),
- Kosten für Standbau und -gestaltung (Graphiken, Dekoration),

- Kosten für Standservice und Kommunikation (Fremdpersonal, Bewirtung, Werbung, Katalog, Telefon, Telefax, W-LAN),
- Kosten für Transport (Spedition, Versicherung, Verpackung),
- Personal- und Reisekosten (für die eigenen Mitarbeiter),
- Kosten für Messevorbereitung und -nachbereitung (auch Mitwirkung anderer Abteilungen, spezielle Produktentwicklung).

Befragungen von Ausstellern im Rahmen einer vom AUMA in Auftrag gegebenen Studie des ifo-Instituts „Die gesamtwirtschaftliche Bedeutung von Messen und Ausstellungen in Deutschland“ (AUMA_Edition Nr. 30) haben ergeben, dass bei Inlandsmessen auf Standmiete inklusive Nebenkosten rund 21 % der gesamten Messekosten entfallen, auf Standbau einschließlich Transport und standbezogener Leistungen (z. B. Reinigung, Bewachung) rund 31 %, auf Personalkosten 16 %. Weitere Ausgabenblöcke sind Übernachtung/Verpflegung mit 13 %, Reisekosten mit 10 % sowie sonstige Ausgaben (z. B. messebezogene Werbung, Gästebewirtung) 7 %.

Für Auslandsmessen sind wegen unterschiedlicher Kostenstrukturen (Transport-, Reisekosten u.a.) je nach Land keine generellen Aussagen möglich. Nimmt das Unternehmen an einer unterstützten Firmengemeinschaftsausstellung teil oder erhält es Zuschüsse einer Landesregierung (s. Teil 3), sind die Kostenersparnisse zu berücksichtigen.

Der Nutzen einer Beteiligung ist anhand quantitativer und qualitativer Messeziele abzuleiten. ► vgl. auch MesseNutzenCheck

Folgende Unterteilung ist möglich:

- Aufträge auf der Messe und in direktem Messe-Zusammenhang,
- Bewertung der Marktkennntnis,
- Bewertung des Markttestes der eigenen Produkte,
- Bewertung der Kontakte (Vertreter, Mitbewerber, Partner).

Der spezifische Nutzen der Auslandsmessebeteiligung ist im wesentlichen zu messen im Vergleich mit anderen Instrumenten, die der Zielerreichung gedient hätten, also je nach Messeziel z.B.: produktbezogene Marktstudie, Werbekampagne, Besuchsreise.

Wenn der Aussteller generelle oder mehrere Ziele gleichzeitig erreichen will, dürfte die Messebeteiligung zu den preiswerten Marketingmaßnahmen gehören.



Kultur

Kultur, verstanden als Ausdruck aller Lebensformen eines Landes, bestimmt in starkem Maße die Grundeinstellungen einer Gesellschaft. Daher wird ihr bestimmender Einfluss auch bei Vorbereitung und Ablauf einer Messe sichtbar.

Einige Fragen sollen das verdeutlichen:

- Welche Rolle spielen Zeit und Pünktlichkeit?
- Welchen Stellenwert wird der Präsentation der Produkte, der Sauberkeit des Standes beigemessen?
- Dient die Messe der Stärkung bestehender Verbindungen, hat sie also wesentliche kommunikative Funktionen?
- Wie formell oder informell bewegt man sich?
- Welchen Wert hat ein gegebenes Wort? Bedeutet eine Zusage wirklich ein Ja, oder ist dies nur die einfachste Form ein Gespräch zur allseitigen Zufriedenheit zu beenden?

Manche unserer „westlichen“ Werte werden in anderen Regionen nicht geteilt. Kritik oder die Äußerung einer anderen Meinung sind nicht in allen Gesellschaften anerkannter Bestandteil des Zusammenlebens.

Distanzierende Äußerungen könnten als Besserwisseri oder Überheblichkeit angesehen werden. Nicht in allen Ländern wird ein Firmenvertreter mit Entscheidungskompetenz ausgestattet. Nachfragen am Firmensitz und Bestätigung von Konditionen und Preisen gehören zum Alltag und sind oft ein willkommenes Mittel, Zeit zu gewinnen.

Über die Rolle, die Familie oder Abstammung bei einem Geschäftspartner spielen, sollte man sich Klarheit verschaffen. Oft wird der Gesprächspartner gern der Einladung nachkommen, Führungskräfte seines Unternehmens auf den Stand zu bringen. Dann beginnt die hohe Schule einer unauffälligen, aber zielstrebigem Gesprächsführung und das Erreichen eines Konsenses, an den sich alle gebunden fühlen.

Ist es bei einem gemeinsamen Essen, vielleicht sogar in Anwesenheit des Ehepartners, „erlaubt“, über geschäftliche Angelegenheiten zu sprechen? Oder wird dies als Phantasielosigkeit oder sogar als Affront betrachtet?

Für viele junge Nationen gehört der Stolz auf kulturelle Denkmäler, auf politische Führer und technische Errungenschaften zur Identität. Eine Einladung, solche „Landmarks“ zu bewundern, sollte nicht leichtfertig ausgeschlagen werden. Zu leicht wird man als Sklave seiner Zeit und als uninteressierter Besucher abgestempelt. Bei auf Dauer angelegten Geschäftsbeziehungen spielt der nationale Kulturkontext eine entscheidende, oft unbewusste Rolle.

Die Betonung des positiven Betriebsklimas, der offenen Kommunikation, der Mitarbeiterorientierung werden als „typisch amerikanisch“ angesehen; Zielstrebigkeit, produktorientiertes Denken, Qualitäts- und Umweltbewusstsein eher als „typisch deutsch“. Da solche Wertvorstellungen nicht nur den einzelnen, sondern die Unternehmenskultur bestimmen, sollten sie beobachtet, analysiert und in den Verhandlungen und Argumenten berücksichtigt werden.

Auslandsmessen sind auch dafür ein gutes Trainingsfeld. Auch die Bewältigung von Problemsituationen spielt in diesem Zusammenhang eine wichtige Rolle. „No problem“: Oft eine Antwort, leichthin gesagt, auf ein Problem, das den deutschen Aussteller bei einer Auslandsmessebeteiligung „drückt“.

Beispiele dafür gibt es genügend:

- Der Stand befindet sich nicht dort, wo er laut der Bestellung platziert sein müsste.
- Der Standbau entspricht nicht den Bauplänen, sondern ist ihnen nur nachempfunden.
- Der Eintrag im Katalog findet sich irgendwo, aber nicht an der Stelle des Alphabets, an der man sucht.

Wenn der Hinweis auf entsprechende Fehler mit dem anscheinend oberflächlichen „No problem“ beantwortet wird, kann es leicht zu einer größeren, vielleicht auch lautstarken Auseinandersetzung kommen.

Dies ist natürlich keine Basis für eine Problemlösung. Solche eher beherrschten Reaktionen führen in vielen Ländern zu Gesichtverlust und erschweren mögliche Geschäftskontakte. Durch einen unkontrollierten Gefühlsausbruch kann die Glaubwürdigkeit des ausländischen Gastes erschwert und die Chancen für einen Markteintritt verringert werden.



Anzuraten ist eher, das entstandene Problem als eine Chance zu nutzen, als eine Möglichkeit, mehr über die Menschen im Gastland – von denen ja einige Kunden werden sollen – zu lernen und zu sehen, wie sie mit technischen und administrativen Problemen umgehen. Bisweilen ist die Lösung einfallsreich und verblüffend einfach.

So könnte man sich fragen:

- Wird mein Problem überhaupt als ein Problem wahrgenommen? Warum sollte man sich z.B. nach den Architektenplänen richten, wenn es auch „praktischere“ Lösungen gibt?
- Warum sollte der Stand durch Qualität und Perfektion sich von anderen abheben, wenn aus diesen Gründen vielleicht Besucher abgehalten werden, diesen luxuriösen und daher so unvertrauten Stand zu betreten? (In manchen Ländern ist Qualität in der Präsentation eher hinderlich: man schließt auf die Preise der ausgestellten Produkte und vermutet, dass sie unerschwinglich sind)

Die meisten der genannten Probleme sind immer noch rechtzeitig und annehmbar gelöst worden. Oft hat der deutsche Unternehmer durch die Lösung der Probleme seine ausländischen Partner und deren Denk- und Handlungsweise besser kennen gelernt.

Ein Kompromiss, der beide Seiten zufrieden stellt, lässt das gegenseitige Vertrauen wachsen, so dass der Partner vielleicht über seine eigentlichen Probleme spricht: die Zahlungsmoral, die Unzuverlässigkeit der Verwaltung, die Willkür staatlicher Stellen, die Abhängigkeit von externen Faktoren. Deren Probleme können leicht auch die des deutschen Ausstellers werden, wenn er als Geschäftspartner mit dem Gastland enger verbunden ist.

Die eigenen, überstandenen Probleme bei der Messevorbereitung werden zum Lehrstück, wie man die gravierenden Schwierigkeiten beim Aufbau von Geschäftskontakten lösen kann, welche Vorsichtsmaßnahmen einzubauen sind und auf welche Überraschungen man sich gefasst machen muss.

Länderinformationen

Quellen für eine aktuelle Länderinformation sind in erster Linie

- überregionale Wirtschaftszeitungen,
- Veröffentlichungen der gtai zu zahlreichen Ländern und Branchen.

Eine Übersicht über das Publikationsangebot für das jeweilige Messeland ist direkt bei der gtai oder im Internet über die gtai-Datenbank erhältlich (www.gtai.de).

- Länderberichte der Deutschen Auslandshandelskammern (AHKs) (www.ahk.de), der Banken und Sparkassen; eventuell stehen auch Sprechtagere der Deutschen Auslandshandelskammern an,
- Publikationen der ausländischen Botschaften und ihrer Handelsabteilungen (Adressen z.B unter Länderinformationen des Auswärtigen Amtes www.auswaertiges-amt.de).

Maße

Vor allem in den USA sind u. a. auch andere Längenmaße üblich, deren Unkenntnis für die Anmietung des Standes und den Standbau erhebliche Konsequenzen haben kann. 1 m entspricht 3,281 feet; 1 ft. = 0,3048 m; 1 qm = 10,764 Quadratfuß (square feet); 1 sq.ft. = 0,0929 qm.

Für die Dekoration und Beschriftung mag auch die Umrechnung von Zentimeter in Inch wichtig sein: 1 cm = 0,1937 in.; 1 in. = 2,5399 cm.

Hinweise für die elektrische Leistung sind dem Ausstellerhandbuch zu entnehmen. Umstecker für den Elektro-Anschluss sollten beim Standbauer bestellt werden. Zur Sicherheit führt man einige im Handgepäck mit.



MesseNutzenCheck

Immer mehr Aussteller wollen das Kosten-Nutzen-Verhältnis ihrer Messebeteiligungen genauer berechnen. Weil aber gerade kleine und mittlere Firmen häufig keine exakten Messeziele formulieren, wird der Nutzen von Beteiligungen oft nicht umfassend genug ermittelt; die Kosten rücken dadurch in den Vordergrund. Deshalb glauben manche Unternehmen, Messebeteiligungen hätten eine ungünstige Kosten-Nutzen-Relation. Mit dem MesseNutzenCheck stellt der AUMA ein Instrument zur Berechnung der Messe-Effizienz bereit.



Abb. 4 MesseNutzenCheck 3 Schritte zum Messeerfolg

Messenutzen = Kosten alternativer Marketinginstrumente

Die Grundidee ist, dass sich Aussteller zunächst klarmachen sollen, welche Ziele sie in welchem Umfang erreichen wollen und wie sie die Zielerreichung messen können. Der Nutzwert von quantitativen Zielen wird dadurch festgestellt, dass die Kosten ermittelt werden, die der Einsatz alternativer Marketing-Instrumente verursachen würde. So müsste etwa der sehr aufwendige Außendienst verstärkt eingesetzt werden, wenn ein Unternehmen eine bestimmte Zahl von Kontakten zu neuen Kunden

anders als durch eine Messebeteiligung erzielen wollte. Die so berechneten Nutzwerte für die einzelnen Messeziele werden addiert zum quantitativen Nutzwert der Messebeteiligung.

Ergänzend prüft der Aussteller, was ihm die Erreichung qualitativer Messeziele wert ist, etwa die Präsenz auf der Messe als zentralem Branchenergebnis. Der Wert solcher Ziele wird in Prozent der gesamten Aufwendungen ausgedrückt. Anschließend werden im Rahmen des Messechecks die Kosten der Beteiligung unter Berücksichtigung des angestrebten Nutzens berechnet. Diese Kosten werden dann dem gesamten Nutzwert aus quantitativen und qualitativen Zielen gegenüber gestellt.

Mit dem MesseNutzenCheck können sowohl durchgeführte wie auch geplante Messebeteiligungen mit relativ geringem Aufwand berechnet und bewertet werden. Dementsprechend richtet sich dieses Instrument gerade auch an kleine und mittelständische Unternehmen. Der MesseNutzenCheck soll außerdem die ausstellende Wirtschaft dazu bewegen, erst über den Nutzen und dann über die Kosten von Kommunikation nachzudenken. Er soll dazu beitragen, das gesamte Spektrum möglicher Messeziele zu prüfen und konkrete Messeziele zu formulieren als Voraussetzung für eine wirksame Erfolgskontrolle.

Der AUMA-MesseNutzenCheck steht zum kostenlosen Download bereit unter www.auma.de.

Öffentlichkeitsarbeit/Werbung

Die Öffentlichkeitsarbeit und Werbung des Veranstalters sollte immer auch durch den Aussteller begleitet werden. Häufig gibt es kaum Analysen über die Seh-, Hör- und Lesegewohnheiten der wirtschaftlich relevanten Zielgruppen. Auch von daher ist die Bedeutung von Abdrucken in der Presse bzw. von Features in Radio und Fernsehen kaum erforscht. Messeorganisationen in diesen Ländern müssen sich auf ihre eigenen Datenbanken verlassen, über die sie die Fachbesucher ansprechen. In den Medien erscheinen dann bezahlte Anzeigen, die auf die Veranstaltung hinweisen.

Hinweise auf dieses publizistische Umfeld erhält der Aussteller, wenn er vom Veranstalter eine Presse- und Mediendokumentation über die letztjährige Messe erbittet. Erfahrene Messegesellschaften stellen diese – zumindest in Auszügen – zur Verfügung.



Anhand dieser Unterlagen lässt sich feststellen:

- Gibt es in der Region eine nennenswerte Fachpresse, die der Veranstalter erreicht, und wie differenziert ist sie?
- Wieviel Raum und Gewicht gibt die allgemeine Presse der Veranstaltung?
- Was ist über die Zielgruppe ersichtlich, der man sich mit der Messteilnahme vorstellt?
- Welche Konsequenzen kann man daraus für die eigene Öffentlichkeitsarbeit und für begleitende Werbung ziehen?
- Lässt sich erkennen, dass die Presse sehr zurückhaltend mit der Nennung von Produkt- und Firmennamen ist? Wie sollte man folglich die eigene Pressemitteilung gestalten, damit eine Chance für die Publikation besteht (z. B. durch Unterstreichen von Merkmalen der Langlebigkeit, der Energieersparnis, der Qualität)?
- In welchem Maße sind die Artikel durch Fotos aufgelockert?

Wenn man sich in der Medienarbeit auf das Zielland einstellt und die zugesandten Unterlagen analysiert, hat die eigene Pressemitteilung größere Erfolgsmöglichkeiten. Der Veranstalter ist in der Regel dankbar, wenn die Aussteller ihm durch Hinweise auf Neuheiten die Medienarbeit erleichtern. Er wird dann die entsprechenden Unterlagen bündeln und zur Publikation vorbereiten.

Auch kleinere Messeveranstalter gehen inzwischen dazu über, eigene Messezeitungen zu publizieren und diese entsprechend zu streuen. Eine frühzeitige Mitteilung an den Veranstalter, dass man Material für die Presse vorbereitet, sollte durchaus mit der Frage verbunden sein, in welcher Form, für welche Medien und mit welchen inhaltlichen Schwerpunkten die Pressemitteilung genutzt werden wird. Wenn sie im wesentlichen für die Messezeitung eingesetzt wird, kann die Ausarbeitung ausführlicher als für die örtliche Fach- und erst recht Tagespresse abgefasst sein. Ansonsten gelten die gleichen Regeln wie für den Umgang mit der heimischen Presse:

- kurzgefasster, für die Zielgruppe verständlicher, abdruckreifer Bericht (press release), bezogen auf das neu vorgestellte Produkt (produktorientiert), wobei die Erwähnung des Markennamens nicht zu erwarten ist;

- reproduzierbare Fotos mit Beschriftung auf der Rückseite, heute i.d.R. digitale Fotos mit Dateinamen, aus dem Firma und Produkt ersichtlich sind;
- ein Artikel zum Unternehmen selbst, zu seinen regionalen Schwerpunkten, zu den Gründen für den Markteintritt in diese Region oder mit personenorientiertem Schwerpunkt mit Nennung der internationalen Manager, die sich im Land aufhalten und, falls bekannt, der regionalen Vertreter;
- immer kontrollieren, dass Firmenname, Postleitzahl, Telefon- und Fax-Nummer mit dem Ländercode angegeben sind.

Über die Öffentlichkeitsarbeit hinaus stellt sich die Frage, ob und in welchen Organen eine Werbung in Frage kommt. Die Analyse der Pressedokumentation des Veranstalters hat bereits Hinweise gegeben, ob im Ziel-land eine Wirtschafts- und Fachpresse existiert.

Diese Vorprüfung erleichtert die Entscheidung, ob man den ersten Auftritt im neuen Markt mit einer Werbung in der allgemeinen Presse begleiten will, wenn es kaum Möglichkeiten für eine gezielte Werbung gibt.

Zusätzlich kann man den Veranstalter fragen, in welchen Medien er Anzeigen für die Messe schaltet und mit welcher Werbeagentur er zusammenarbeitet. Durch einen Verbund mit dem Veranstalter lassen sich eventuell günstigere Konditionen oder eine bessere Platzierung erreichen.

Der Veranstalter ist sicher auch bereit, Kontakte zu örtlichen Agenturen herzustellen. Jede Werbung hilft ihm, seine Messe bekannter zu machen. Wer auch in Deutschland mit einer international tätigen Werbeagentur arbeitet, kann zu guten Konditionen deren Leistungen nutzen, wenn sie auf dem dortigen Markt vertreten ist. Möglicherweise verfügt sie über Werbeträgeranalysen oder sonstige Untersuchungen zu Lese- und Orientierungsgewohnheiten der Zielgruppe.

In Fällen einer deutschen Beteiligung wird oft auf Empfehlung des Fachverbandes durch die Durchführungsgesellschaft eine Gemeinschaftswerbung geschaltet. So erfolgt für die meisten Bundesbeteiligungen über das eigens dafür eingerichtete Internet-Portal „www.german-pavilion.com“ eine zielgerichtete Besucherwerbung.



Wenn vom zuständigen Fachverband (► IV) gewünscht, wird die Beteiligung rund zwei Monate vor Messebeginn in diese Plattform eingestellt. Neben allgemeinen Informationen sowie einem Grußwort kann sich der interessierte Messebesucher dann schon vorab über die Aussteller der deutschen Beteiligung informieren und gut vorbereitet und gezielt den German Pavilion aufsuchen.

Für große Beteiligungen wird online ein Business-Matching Tool eingerichtet. Der Aussteller hinterlegt die E-Mail-Adresse des zuständigen Ansprechpartners in seinem Unternehmen. Der Besucher gibt seine Kommunikationsdaten ein. Er findet die für ihn interessanten Aussteller über eine Produktgruppen spezifische Suche. Danach kann er aus einer Liste Aussteller auswählen und sie per E-Mail gezielt anschreiben und einen Terminwunsch für ein Gespräch während der Messe hinterlegen.

Mit den meisten Messeveranstaltern kann vereinbart werden, dass von der Website der Messe ein Link zum German Pavilion eingerichtet wird. In Verbindung damit lässt sich vorteilhaft auch eine eigene Werbebotschaft platzieren. Während der Messeteilnahme kann man sich selbst ein Bild über die Effizienz der Werbeträger verschaffen. Die Standbesucher sind sicherlich bereit zu sagen, ob und woher sie von der Teilnahme des Unternehmens Kenntnis hatten.

Falls man sich ein fundiertes Bild verschaffen will, bieten sich mancherlei Möglichkeiten, Anreize zum Standbesuch zu schaffen und somit ein Feedback zu erhalten.

In Ländern mit einer schwach ausgeprägten Wirtschaftspresse und ohne eine etablierte Verbandsstruktur ist es für Messeveranstalter schwierig, die Zielgruppen ihrer Fachmessen zu erreichen.

Für Wirtschaftsnachrichten ist die Abdruckchance geringer als in Ländern mit einer differenzierten Presselandschaft. Die wenigen Wirtschaftsjournalisten sind zusätzlich sehr kritisch gegenüber Nachrichten, die als versteckte Werbung aufgefasst werden können.

Wenn Messen von privaten Veranstaltern organisiert werden, kann bereits die Mitteilung über die Messe als Werbung verstanden werden. Messeveranstalter müssen in solchen Fällen einen professionellen und kontinuierlichen Kontakt mit den Journalisten halten, um die Öffentlichkeit über die Printmedien zu erreichen.

Plagiate

Messen sind Spiegel des Marktes. Auf ihnen wird das Angebotsspektrum einer Branche konzentriert zusammengeführt. So geben Messen einen umfassenden Marktüberblick und zwar nicht nur für die Besucher auf der Nachfrageseite sondern auch für die Aussteller auf der Angebotsseite. Der Vergleich der eigenen Produkte mit denen der Wettbewerber ist nirgendwo so leicht möglich wie auf Messen. Deshalb ist es nicht überraschend, dass Aussteller immer wieder gerade auf Messen erstmals von Plagiaten ihrer Produkte erfahren.

Wann sind Nachahmungen rechtswidrig? In Deutschland und oft auch im Ausland gilt in der Regel der Grundsatz der Nachahmungsfreiheit. Das heißt, dass jedermann grundsätzlich fremde Erzeugnisse, Verfahren und Marken kopieren darf.

Inhaber eingetragener Schutzrechte (wie etwa Patente, Gebrauchsmuster, Marken und Geschmacksmuster) können Dritten den Nachbau und die gewerbliche Benutzung ihres geschützten Produktes bzw. ihrer geschützten Marke untersagen. Neben der Herstellung kann der Schutzrechtsinhaber auch den Vertrieb durch Dritte oder das bloße Anbieten oder Bewerben der nachgeahmten Produkte verbieten.

Zudem kann er von dem Plagiator verlangen, die Schutzrechtsverletzung zu unterlassen und Schadensersatz für bereits vertriebene Ware fordern. Er hat einen Auskunftsanspruch über die Herkunft der Produkte und kann sogar die Vernichtung noch vorhandener Erzeugnisse erreichen. Daneben können sich Schutzrechte ohne Eintragung aus dem Urheber- oder Wettbewerbsrecht ergeben.

Was kann der Aussteller tun? Bereits im Vorfeld einer Messe sollten Maßnahmen ergriffen werden, um später böse Überraschungen zu vermeiden. Um ein Produkt bzw. eine Marke überhaupt wirksam vor Nachahmern zu schützen, muss das Unternehmen hierfür eines der Schutzrechte (wie etwa Patente, Gebrauchsmuster, Marken- und Geschmacksmuster) haben. Schutz wird in den für die Produkte relevanten Herstellungs- und Exportländern benötigt.

Alle Unterlagen, die nachweisen, dass das Unternehmen der Schutzrechtsinhaber ist (Originale oder beglaubigte Kopien der Schutzrechtsurkunde sowie gegebenenfalls bereits erwirkte Unterlassungserklärungen oder Urteile gegen den Plagiator) sollten zur Messe mitgebracht werden.



Vor der Messe sollte man sich vergewissern, dass der eigene Rechtsanwalt notfalls auch am Wochenende mit einem Rechtsanwalt am Ort der Veranstaltung Kontakt aufnehmen kann.

Der AUMA stellt im Download-Bereich unter www.auma.de ▸ Rechtsinformationen das Infoblatt „Plagiate auf Auslandsmessen“ kostenfrei bereit.

Produktauswahl

Das auf der Auslandsmesse ausgestellte Produkt hat dann eine Chance, von vielen akzeptiert zu werden, wenn es als verbesserte Variante von etwas Vertrautem präsentiert wird. Das Neue sollte mit Vorhandenem kombiniert oder in Bestehendes integriert werden können. Andernfalls fürchtet der Käufer, eine ihm unbekannte Lawine auszulösen, technisch und finanziell.

Viele Unternehmer, besonders in Asien, sehen ihre Stärke in der schrittweisen Verbesserung ihrer Produkte und im Kombinieren bewährter Techniken. Eine andere Strategie geht von einem vorhandenen Problem aus, stellt es dar und zeigt mit Bezug auf das ausgestellte Produkt den neuen Weg zur Lösung. Für den Ausländer ist dabei die Schwierigkeit gegeben, dass er Vertrautheit mit der Situation des Landes demonstrieren muss, damit auch die angebotene Lösung akzeptiert wird.

Prospekte

Die im Unternehmen vorhandenen Prospekte für den deutschen Markt sind im Zweifelsfall für die Auslandsmesse nicht brauchbar.

Grundfragen müssen neu gestellt werden: Zielgruppe, die Auswahl von Produkten für einen bestimmten Markt, die Erklärungsbedürftigkeit, neutrale Visualisierung, so dass ethische oder religiöse Gefühle nicht verletzt werden, Überlegungen nach der angemessenen Sprache (was nutzt eine teure Übersetzung in eine international unübliche Sprache, wenn der Geschäftskontakt aus firmeninternen Gründen sich später auf internationale Umgangssprachen beschränkt?).

Soll der Prospekt breit gestreut werden? Oder bietet man eine Einfachfassung für Interessenten an und eine umfassendere für potenzielle Kunden?

Auch Kleinigkeiten müssen überprüft werden: Enthält die postalische Anschrift den Ländernamen? Welche Durchwahl wird bei der Telefonnummer und beim Fax-Anschluss angegeben? Oder ist die Zentrale sprachkundig genug, um entsprechend weiter zu vermitteln? Sollte der Prospekt ein Foto des Exportleiters oder des Firmenchefs enthalten?

Spedition

Bei Auslandsmessen sollte wegen der langen Laufzeiten und der nicht immer einfachen Abwicklung frühzeitig ein erfahrener Spediteur beauftragt werden. Nicht jeder Spediteur ist international tätig und auf die Beschickung von Messen spezialisiert.

Ein internationaler Messespediteur muss zusichern, dass er die Exponate termingerecht und zollabgefertigt am Stand anliefert, dass er Leergut übernimmt und den Rück- oder Weitertransport organisieren kann.

Auch wenn noch offen sein mag, ob die Exponate verkauft oder einem örtlichen Vertreter überlassen werden und somit ein Rücktransport entfällt, ist es vorteilhaft, die gesamte Transportleistung aus einer Hand zu beziehen und sich die Konditionen für einen Rücktransport mit dem Angebot geben zu lassen. Zum Versandtermin der Exponate sollten auch die Prospekte, Werbegeschenke, ein Werkzeugset und eventuell kulinarische Besonderheiten für die Bewirtung am Stand bereit liegen. (Einige Prospekte, Geschäftskarten und Geschenke gehören zur Sicherheit auch ins Handgepäck.)

Der Spediteur ist außerdem informiert über spezielle Probleme der Zollabfertigung (z.B. getrennte Versendung von Videos in asiatische Länder, keine Lebensmittel nach USA, kein Alkohol in viele arabische Staaten).

Bei der Auswahl des Speditors sollte seine Erfahrung mit dem speziellen Markt vorrangiges Kriterium sein. Wenn der Messeveranstalter einen bestimmten örtlichen Spediteur als Vertragsspediteur benannt hat, ist dieser allein berechtigt, den Antransport am Gelände vorzunehmen.

Über ihn (die Adresse steht im Ausstellerhandbuch) lässt sich erfahren, mit welchen deutschen Messespediteuren er arbeitet; oder man lässt sich vor Auftragsvergabe vom deutschen Spediteur zusichern, dass er mit der lokalen Spedition zusammenarbeitet. So kann man Überschneidungen oder Mehrfachzahlungen vermeiden.



Die Rechnungen für die gesamte Leistung werden in diesem Fall vom beauftragten deutschen Messespediteur ausgestellt. Im Fall einer Bundesbeteiligung wird häufig vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie durch Ausschreibung ein Spediteur ermittelt, der die im Zusammenhang mit der Bundesbeteiligung anfallenden Transporte abwickelt.

Den Ausstellern steht es frei, sich des gleichen Spediteurs zu bedienen, der in der Regel auch ein entsprechendes Angebot vorlegen wird. Eine Verpflichtung dazu besteht jedoch nicht. Grundsätzlich steht es jedem Aussteller frei, seine Exponate durch einen ihm geeigneten Spediteur an den Messeort transportieren zu lassen.

Sprache

Deutsch ist nur in Ausnahmefällen als internationale Geschäftssprache gebräuchlich. Der Aussteller und die Exportabteilung des Unternehmens müssen also darauf vorbereitet sein, eine gemeinsame Sprache für die Kommunikation während der Messe wie auch für den laufenden Geschäftskontakt zu finden.

Sprachlich qualifiziertes Standpersonal hilft über die ersten Hürden und schafft die Voraussetzungen für spätere Geschäftsbeziehungen. Kommen diese zustande, muss vereinbart werden, in welcher Sprache man in Zukunft korrespondiert und telefoniert. Laufende Geschäftskontakte lassen sich erfahrungsgemäß nicht über externe Übersetzer abwickeln.

Standbeschriftung

Die Standbeschriftung muss bereits in der Planungsphase festgelegt werden. Kriterien sind dabei Lesbarkeit und Wiedererkennungswert. Die Lesbarkeit kann behindert werden durch die Länge des Firmennamens, durch international unbekannte Buchstaben (wie Umlaute), durch nicht notwendige Zusätze (wie Rechtsform), durch die fremde Schrift (z.B. kyrillische, arabische oder asiatische Schriftzeichen).

Wer durch die Messeteilnahme den Markteintritt in eine Region vorbereitet, sollte sich nicht mit der deutschen Fassung des Firmennamens begnügen. Die Teilnahme an der Messe kann ein willkommener Anlass sein, eine fremdsprachige Fassung des Firmennamens auf Lesbarkeit, Image und positive Assoziationen zu testen, bevor sie auf bleibenden Werbe-

trägern eingesetzt wird. Ist eine Namensfassung in fremden Schriftzeichen gefunden und geprüft, muss diese Fassung verbindlich für jede Messe in der Sprachregion vorgegeben werden.

Die Lesbarkeit des Firmennamens auf der Blende bemisst sich nach der Menge der verwendeten Buchstaben und Zeichen. Der Besucher wird einen Eckstand von größerer Entfernung wahrnehmen. Zu viele und daher zu kleine Buchstaben sind in diesem Fall kaum lesbar. Für einen Reihenstand genügt eine kleinere Beschriftung.

Auch alle Schriftzeichen innerhalb des Standes müssen vom Gang her lesbar sein, also aus einer Entfernung, die sich aus der Summe aus Gangbreite und Standtiefe ergibt. Es sei denn, man möchte die schriftliche Botschaft nur für Besucher formulieren, die bereits den Stand betreten haben.

Der Wiedererkennungswert der Standbeschriftung basiert nicht nur auf einem kurzen, einprägsamen und für das jeweilige Land standardisierten Firmennamen, sondern noch stärker auf visuellen Elementen. Dazu gehört in erster Linie der für das Unternehmen typische Schriftzug mit dem Firmenlogo. Wenn aus räumlichen Gründen oder wegen der einheitlichen Gestaltung eines deutschen Gemeinschaftsstandes Schriftzug und Logo nicht auf der Blende angebracht werden können, bietet sich als Ausweg die Beschriftung innerhalb des Standes an.

Standgestaltung

Gerade bei Auslandsmessen fällt auf, dass Unternehmen nicht alle Möglichkeiten nutzen, die durch den Standbau gegeben sind. Für die Standgestaltung steht eine Fülle von verschiedenen Materialien und von sonstigen Serviceleistungen zur Verfügung, die für eine attraktive Präsentation eingesetzt werden können.

Folgende Fragen in bezug auf die Materialien müssen geklärt werden:

- Wird für den Fußboden ein Podest gebraucht (z.B. aus Gründen der Sicherheit, weil die Messe in provisorischen Zelten stattfindet und die Elektrokabel nicht vor Feuchtigkeit geschützt sind, oder wegen der größeren Aufmerksamkeit, die ein erhöhter Stand unbewusst findet)?
- Mit welchem Material, in welcher Farbe wird der Fußboden belegt?
- Wird unterschieden zwischen Präsentations- und Besprechungsteil?



- Wieviel Wände in welcher Farbe werden gebraucht? Sollen die Wände als Werbeträger mit Graphiken, Fotos oder schriftlichen Aussagen genutzt werden? Oder werden die Wände für das Abhängen oder Auslegen der Exponate auf Regalen benötigt?
- Braucht der Stand eine Rasterdecke? Wenn ja, über der gesamten Standfläche oder nur über einem Teil, um eine andere Atmosphäre zu schaffen oder die Möglichkeit zur Präsentation von audio-visuellen Medien zu geben? Oder soll eine Decke als Schutz über der Kabine dienen? Gerade in heißen Klimazonen und wenn eine wirksame Klimatisierung nicht gewährleistet ist, kann ein durch eine Decke geschlossener Stand sehr schweiß-treibend wirken.

Weiterhin muss geklärt werden, ob audio-visuelle Medien in Verbindung mit Exponaten oder statt ihrer eingesetzt werden? Die gegenseitige Verknüpfung und Verstärkung müssen in der Standgestaltung berücksichtigt werden.

Die Exponate stellen sicher das Herzstück und die eigentliche Attraktion des Standes dar.

Bei der Planung des Standes sind folgende Aspekte wichtig:

- Wie werden die Exponate über den Stand verteilt? Soll alles bereits vom Gang aus sichtbar sein? Oder hält man für den Besucher noch Ausstellungsstücke bereit, die nicht auf den ersten Blick sichtbar sind oder die so platziert werden, dass sie zum Betreten des Standes verlocken?
- Welche Elektroinstallation wird benötigt, insbesondere zur Beleuchtung der Exponate, für Steckdosen für technische Geräte und für Ventilatoren bzw. Heizkörper, wenn keine Klimatisierung geboten wird?
- Ist ein Wasseranschluss für die Demonstration einer Maschine nötig? Oder für eine Küche, falls man einen größeren Stand gebucht hat?
- Ob ein eigenes Telefon, Faxgerät mit internationalem Anschluss oder Internetzugang bestellt werden soll, hängt vom Preis, von der Zeitdifferenz nach Deutschland und vom Schutz vor Missbrauch durch Fremde ab.

- Welche Auswahl an Möblierung wird örtlich geboten? Die Standmöbel bieten wenig Abwechslung, dennoch gibt es fast immer die Wahl zwischen einer eher strengen Linie für die geschäftsmäßige Präsentation und einer lockeren, bei der Kommunikation und Bewirtung im Vordergrund stehen.

Aus Gründen des Wohlbefindens kann die Frage der Bezüge von Stühlen wichtig werden. Sind plastikbeschichtete Stühle im Klima des Landes erträglich? Auf welchen Stühlen sitzt man gut und verweilt länger im Stand?

Prospekte, Betriebsanleitungen, Auftragsblöcke, Berichtsbogen, Geschäftskarten sind wahrscheinlich Bestandteil der Messekiste, die dem Spediteur übergeben wurde. Aber manche dieser Papiere müssen auf dem Stand ausgelegt werden. Dazu eignen sich Prospekthalter oder auch die Ablage am Standeingang, bzw. bei kostspieligerem Material im Inneren des Standes.

Bei der Dekoration des Standes können folgende Fragen auftreten:

- Welches Exponat gehört an welchen Platz?
- Was erregt wo die höchste Aufmerksamkeit?
- Wo und wie häufig wird das Firmenlogo verwandt?

Die Dekoration sollte sich auch an der Messeerfahrung der Besucher orientieren. Ein Fachpublikum benötigt mehr informative Attraktionen als ein allgemeines Publikum, das durch Farbe, Vielfalt und Bewegung zum Hinschauen gebracht werden soll.

Aber auch die Aufmerksamkeit des Fachbesuchers muss bei der generellen Reizüberflutung durch besondere Aktionen gewonnen werden: Eine interessante Art der Präsentation, ein Exponat in Bewegung, eine nützliche oder kuriose Anwendung des eigenen Produkts, das Verteilen von Mustern etc. Wenn dies alles zum Nachfragen anregt und als Kommunikationsmittel dient, hat es über den Imagegewinn hinaus seinen Zweck erfüllt.

In entfernten Märkten wird der Aussteller zunächst mit seinem Herkunftsland identifiziert. Von daher ist das Angebot des AUMA und des Bundeswirtschaftsministeriums interessant, dass auch Einzelaussteller das Corporate-Identity-Konzept der deutschen Wirtschaft nutzen können: dabei handelt es sich um ein Konzept, das Deutschland und den Qualitäts-



begriff „made in Germany“ als verbindende Elemente zum Inhalt hat. Einzelheiten dazu sind in der Broschüre „Auslandspräsentationen der deutschen Wirtschaft“ aufgeführt, die beim AUMA als Datei erhältlich ist.

Der Firmenstand kann für sich den Aufmerksamkeitswert nutzen, den das in den deutschen Nationalfarben gestaltete Logo weltweit erworben hat. Ein Besucher, der wegen seiner persönlichen Beziehung zu Deutschland auf den Stand kommt, mag kein potenzieller Kunde sein: er kommt aber als jemand, der in Deutschland war bzw. Deutschland kennt und der eine verlässliche Quelle für Informationen sein kann.

Standpersonal

In der AUMA-Publikation „Erfolgreiche Messebeteiligung“ ist ein Anforderungsprofil für die Qualifikation des Standpersonals wiedergegeben (steht unter www.auma.de zum Download bereit). Diese Merkmale gelten grundsätzlich auch für das Personal bei einer Auslandsmesse.

Aus Kostengründen, wegen der geringeren Größe des Standes und wegen der mangelnden Vertrautheit mit dem Land kommen zusätzliche Kriterien für das Personal in Betracht. Das Personal hat eine Funktion für die Besucher und eine für den Standleiter. In vielen Ländern ist es der Besucher gewohnt, von einer Hostess oder einem Host begrüßt zu werden. Bereits vor der Eröffnungsphase des Gesprächs mit einem Firmenmitarbeiter kann eine geschulte oder geschickte Ortskraft herausfiltern, wie der Besucher und dessen Firma einzuschätzen sind, welche Wünsche er hat und wieviel Aufmerksamkeit er erwartet. Erfahrenes Empfangspersonal müsste daher auch die Möglichkeit haben, einen wichtigen Besucher direkt dem Standleiter anzukündigen.

Wenn mit einem größeren Besucherandrang gerechnet wird, sollte für die Gästebewirtung eine eigene Kraft vorgesehen werden.

Zu klären sind im Vorhinein die Fragen:

- Ab wann sollen Getränke angeboten werden?
- Wie vermeidet man, dass die Bewirtung den Gesprächsverlauf stört?
- Welche Regeln gelten für das äußere Erscheinungsbild des Standes (leereräumte Tische, Aschenbecher, Ordnung der Prospekte)?

Die Dolmetscherin wird meist nicht für andere Arbeiten am Stand zur Verfügung stehen. Falls man dies erwartet, sollte es ausdrücklich vereinbart werden.

Sind keine Besucher am Stand, kann man die Zeit nutzen, um im Gespräch mit der Dolmetscherin die Kenntnisse über Markt und Menschen zu aktualisieren.

Eine sorgfältige Einführung des Personals hilft, Unsicherheiten zu vermeiden, die bei einer unbekanntem Situation leicht aufkommen können. Im vorbereitenden Gespräch kann der Standleiter auch deutlich machen, welche Situationen ihn persönlich stören, welchen Grad von selbständiger Aufgabenerledigung er erwartet und wann er angesprochen werden will. Zur Vermeidung von Unsicherheiten gehört auch, dass die Mitarbeiter am Stand wissen, wo ihr „Arbeitsplatz“ ist. Wird eine Empfangsdame beschäftigt, muss bei der Standgestaltung auch eine Informationstheke für sie vorgesehen sein. Wenn die Küche sehr klein ist, kann man nicht erwarten, dass die Küchenhilfe sich immer dort aufhält.

Wenn die Besprechungen meist mit einer Dolmetscherin geführt werden müssen, sollte die Bestuhlung darauf ausgerichtet sein. In manchen arabischen Ländern ist das gemeinsame Arbeiten von männlichem und weiblichem Personal in einem Raum – und der Stand zählt als solcher – nicht gestattet. Man muss sich auch darauf einstellen, dass man es mit einem anderen Kulturkreis zu tun hat. Die Übernahme von Aufgaben und Funktionen kann dort streng an die soziale Stellung gekoppelt sein.

Strukturtest

Je genauer und häufiger ausstellende Unternehmen wissen wollen, welche Zielgruppen sie mit einer Messeteilnahme erreichen, desto mehr muss der Veranstalter auf solche Kundenwünsche eingehen und Daten zu seinen Messen veröffentlichen. In den meisten europäischen Ländern werden Messestatistiken erstellt. Sie berücksichtigen die Häufigkeit der Messe, ihre Dauer in Tagen und machen Angaben zur vermieteten Fläche, unterteilt nach Hallen und Freigelände. Die Zahl der Aussteller wird unterteilt nach Direktausstellern und zusätzlich vertretenen Unternehmen sowie nach der Zahl und Herkunft der ausländischen Aussteller.



Bei den Besuchern wird die Zahl der verkauften Eintrittskarten angegeben, wieder unter besonderer Nennung ausländischer Besucher und ihrer Herkunft. Diese Zahlen, die europaweit von ca. 1400 Messen pro Jahr von unabhängigen Prüforganisationen ermittelt werden, bieten eine gute Entscheidungshilfe, ob eine Messe die Teilnahme lohnt.

Auch außerhalb Europas gibt es eine Reihe von Messegesellschaften, die ihre Zahlen veröffentlichen. Oft sind sie „hausgemacht“. Bisweilen werden nur Prozentsätze geliefert, ohne die zahlenmäßige Basis für die Berechnung zu nennen. Aussteller, die qualifizierte Unterlagen anfordern und zur Basis ihrer Teilnahmeentscheidung machen, helfen, solche Strukturtests weltweit durchzusetzen.

Veranstalter

Der Veranstalter einer Messe ist der Garant für den Erfolg, zumindest der Organisation. Daher lohnt ein prüfender Blick. Nicht entscheidend ist die Frage, ob der Veranstalter auch der Betreiber des Messegeländes ist. In einigen Ländern wie etwa in den USA, aber auch in manchen europäischen Nachbarländern sind Messeveranstalter Mieter des Geländes. Für den Aussteller kann das zu der Unbequemlichkeit führen, dass Leistungen nicht aus einer Hand angeboten werden.

Den Messeveranstaltern stellt sich eine zusätzliche Aufgabe: Neben ihren organisatorischen Bemühungen, bei oft weniger ausgeprägter Infrastruktur eine angemessene Messe durchzuführen, müssen sie das Instrument Messe selbst im jeweiligen nationalen oder regionalen Markt bekannt machen und gegenüber anderen Marketing-Instrumenten positionieren. Ob und wie dies bisher gelungen ist, lässt sich nur von Fall zu Fall feststellen.

Eine Möglichkeit, die Professionalität eines Veranstalters zu beurteilen, bietet auch die langfristige Beobachtung des jeweiligen Messemarktes der Region. Auch durch die Informationen, die der Veranstalter selber liefert, lässt sich eine Entwicklung ablesen; dies gilt auch dann, wenn die publizierten Daten nicht immer nachvollzogen werden können.

Aber einige Aussagen lassen sich leicht feststellen, so z.B.:

- Wie lange schon führt der Veranstalter die betreffende Messe durch?
- Hat die Messe im Laufe der Jahre Veränderungen in Richtung Spezifizierung erfahren?
- Welche weiteren Messen bietet der Veranstalter an?
- Gibt es internationale Kooperationen, die den Messebesuch durch Firmen aus den Nachbarländern fördern?
- Veröffentlicht der Veranstalter statistische Angaben über Fläche, Aussteller und Besucher, die evtl. von neutraler Stelle geprüft sind?
(► **Fachbesucher**, ► **Strukturtest**)

Für die Prüfung der Solidität eines Veranstalters gibt es verschiedene Kriterien: Wie stark ist er mit der Branche verbunden, bzw. sind es die führenden Verbände, die die Messe mittragen? (Dies ist oft in Japan und Amerika der Fall.) Amerikanische und englische Veranstalter verbinden die Herausgabe von Fachzeitschriften und Nachschlagewerken mit dem Messegeschäft. Sie haben dadurch eine immer aktuelle Kundendatei.

Deutsche (► **GTQ**) und auch andere international agierende Veranstalter bringen ihre Organisationserfahrung und ihre Firmennähe international ein. Der lokale Partner ist dann für das örtliche Marketing verantwortlich.

Besonders in China stehen Ministerien als „Sponsoren“ hinter der Messe. Damit muss jedoch keine Exklusivität verbunden sein; die Messe könnte durchaus provinzielles Niveau haben. Im Zweifelsfall ist eine Nachfrage beim AUMA angebracht.



Verhandeln

Am Messestand beginnt das Verhandeln. Der hoffentlich erfolgreiche Abschluss wird dann bei entsprechender Größenordnung anderswo gefeiert. Die Messe selbst dürfte eine gute Plattform zur Beobachtung abgeben: Wie verhandeln andere, insbesondere die einheimischen Aussteller?

Auch wenn ein Newcomer sich nicht mit eingespielten Kontakten vergleichen kann, gibt es dennoch Gemeinsamkeiten: Zählt der Kontakt zu Personen oder die Betonung des sachlichen Interesses? Freude am Verhandeln oder schnelle Entscheidung? Anbahnen der Order oder feste Abschlüsse?

In vielen Ländern (besonders in arabischen, asiatischen und lateinamerikanischen) geht es beim Anknüpfen und Erneuern eines Geschäftskontaktes um den Aufbau einer persönlichen Beziehung, um das Erkunden des gesellschaftlichen Umfeldes und der Kenntnis des Landes. Ziel ist es, ein Vertrauensverhältnis aufzubauen, was zwar zunächst einen erheblichen Zeitaufwand bedeuten kann, der sich aber später auszahlt, wenn sich auf dieser Basis Missverständnisse oder gar juristische Schritte vermeiden lassen.

Angestrebt wird der Aufbau eines dauernden Geschäftskontaktes, bei dem kurzfristiges Gewinnstreben eine untergeordnete Bedeutung hat.

Amerikaner erwarten einen kenntnisreichen, auf alle Fragen vorbereiteten Partner, der unter Druck stressfrei arbeitet und die Konditionen im Detail beherrscht. Gern wird auch der Entscheidungsspielraum des Ausstellers getestet. Langwierige Verhandlungen, die öfter wieder aufgenommen werden müssen, sind verpönt.

Visualisierung

Gerade technische Exponate oder Einzelteile müssen durch dekorative Mittel Aufmerksamkeit erregen, damit sie auffallen. Sie brauchen ein Umfeld.

Die Besucher, die weniger Vorkenntnisse mitbringen, sind dankbar für Erklärungshilfen, z.B. indem man das Exponat in einen Zusammenhang mit dem Vorprodukt (Rohmaterial) und dem Endprodukt stellt oder durch starke farbliche Unterstreichungen herausstellt. Vielleicht helfen auch Aufstelltafeln mit Erklärungen über Anwendungsmöglichkeiten, Besonderheiten, Neuentwicklungen.

Alles, was sich bewegt, erregt besonders viel Aufmerksamkeit, auch wenn es für den „ernsthaften“ Besucher wie eine Spielerei aussehen könnte. Die Kaufentscheidung trifft ja oft nicht der Ingenieur oder Techniker, sondern der vielleicht nicht technisch spezialisierte Eigentümer. Daher keine Angst vor Popularisierung.

Werbegeschenke

In vielen Ländern ist es üblich, mit kleinen Geschenken die beginnende Geschäftsverbindung zu unterstreichen. Geschenke sollten möglichst einen Bezug zum Herkunftsland des Ausstellers haben. So werden „klassische“ Produkte handwerklicher und industrieller Art bei vielen Ausländern geschätzt.

Auch ein heimisches Bier, das international nicht verbreitet ist, oder ein besonderer Wein können geeignet sein, wenn im Messeland Alkohol akzeptiert wird. Bei Geschenken aus dem Bereich moderner Technologien empfiehlt sich die Überprüfung, ob das Produkt wirklich in Deutschland gefertigt wurde. Dies kann dann besonders wichtig sein, wenn man auf bereits vorhandene Werbegeschenke zurückgreift, die in der Regel für eine andere Zielgruppe ausgewählt worden sind.

Neben der Auswahl ist aber auch die Akzeptanz im Gastland wichtig. In manchen Ländern ist ein Taschenmesser kein geeignetes Geschenk, da es als aggressiv eingestuft wird. Besondere Vorsicht muss bei Geschenken geübt werden, die im europäischen Kulturkreis als witzig oder noch akzeptabel erscheinen, anderswo aber gegen Tabus verstoßen könnten. Die Kunst der Verpackung ist gerade in asiatischen Ländern hochgeschätzt. Kleinformatige Geschenke bringt man also besser bereits verpackt mit.



Zoll

Die Zollabwicklung sollte dann kein Problem sein, wenn die Messe als international bei den staatlichen Stellen des Landes angemeldet und registriert ist. Der offizielle Spediteur hat zur Vorbereitung der Messe ein Transporthandbuch und die nötigen Formulare vorbereitet. Die Exponate müssen mit der für den Katalog angegebenen Nomenklatur übereinstimmen, besonders hinsichtlich der technischen Daten.

In Ländern mit einer sehr genauen Zollkontrolle (wie Japan) kann es Probleme geben, wenn Stückzahlen nicht genau aufgelistet sind oder nach Erstellung der Frachtpapiere noch Änderungen vorgenommen wurden. Überraschungen kommen dennoch vor, z.B. dass Messer ab einer gewissen Länge als Waffen angesehen werden und nicht ohne ständige Bewachung ausgestellt sein dürfen.

Der Verbleib von Exponaten im Land muss unter Mitwirkung des Zollagenten (des Spediteurs) und des Käufers noch während der Messe geregelt werden. Sonst hat dies Verzögerungen oder schlimmstenfalls die Aufbewahrung im Zolllager zur Folge.

III. Die Auslandsmesseprogramme des Bundes und der Bundesländer

1. Die Programme der Bundesministerien für Wirtschaft und Technologie (BMWi) und für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV)

Wie kommt es zum Auslandsmesseprogramm?

Im Rahmen des Auslandsmesseprogramms wird die Beteiligung deutscher Firmen an ausgewählten Auslandsmessen aus Bundesmitteln unterstützt.

Die Teilnahme an den Beteiligungen steht allen deutschen Unternehmen offen, die deutsche Produkte ausstellen. Größe, Herkunft, Branchen- und Verbandszugehörigkeit spielen keine Rolle.

Im Auslandsmesseprogramm der Bundesrepublik Deutschland werden jährlich durch den AUMA die geplanten Beteiligungen veröffentlicht. Am Außenhandel interessierte Verbände und Spitzenorganisationen der Wirtschaft, die deutschen Auslandshandelskammern und die deutschen diplomatischen Vertretungen ebenso wie die beteiligten Bundesministerien und der AUMA wirken im „Arbeitskreis für Auslandsmessebeteiligungen beim AUMA“ hinsichtlich Programm und Umsetzung mit.

Die in diesem Gremium beschlossene Messe-Auswahl wird unmittelbar nach Verabschiedung im Frühjahr in der Online-MesseDatenbank des AUMA veröffentlicht. Änderungen im Auslandsmesseprogramm werden tagesaktuell eingepflegt. So sind auch die Ergebnisse einer zweiten Sitzung des Arbeitskreises, die regelmäßig im Herbst stattfindet, umgehend online abrufbar. Im November jeden Jahres wird zusätzlich eine Printversion veröffentlicht. Das „Auslandsmesseprogramm“ wird vom AUMA auf Anforderung kostenfrei zugesandt und wird auch in der Printversion als PDF-Datei auf der AUMA-Website im Downloadbereich bereitgestellt.

Die Finanzmittel aus den öffentlichen Haushalten werden für die Organisation und Durchführung der Beteiligungen und für die Veranstaltung eigener deutscher Ausstellungen im Ausland eingesetzt.



Das jährlich neu beratene Programm ermöglicht eine flexible Anpassung an sich ändernde wirtschaftliche und wirtschaftspolitische Voraussetzungen. Organisation, technische und finanzielle Abwicklung der Beteiligungen werden Durchführungsgesellschaften übertragen. (Eine vollständige Adressenliste findet sich als Anhang im „Auslandsmesseprogramm“.)

Die jeweilige Gesellschaft, die von den Ministerien mit der Durchführung einer Beteiligung beauftragt wurde, ist für die Aussteller aus Deutschland in allen organisatorischen Fragen der Ansprechpartner. Für den Aussteller steht somit in Deutschland ein kompetenter Gesprächspartner zur Verfügung.

Informationsstand (I)

Eine Beteiligung nur durch einen Informationsstand ist die einfachste Form einer deutschen Auslandsmessebeteiligung. Ein Informationsstand zeigt das offizielle deutsche Interesse am Land und am Warenaustausch mit dem Land, eine „Visitenkarte“, die künftige Geschäftsbeziehungen anbahnen kann.

Jede Beteiligung hat einen Informationsstand. Er ist mit Fachleuten besetzt, die aus der betreffenden Branche kommen (Auskunftspersonen). Sie werden nach Abstimmung mit dem zuständigen Bundesministerium vom AUMA beauftragt.

Ihre Aufgabe ist die Erteilung von Auskünften an die Messebesucher über die anwesenden deutschen Aussteller und deren Produkte und über Hersteller und Produkte aus Deutschland, die nicht auf der Messe vertreten sind. Durch ihre spezielle Vorbereitung auf die Messe und die Kenntnis der Branche kann die Auskunftsperson auch für die teilnehmenden Aussteller eine wichtige Funktion wahrnehmen: Benennen von Trends und Tendenzen, Brücken schlagen zu offiziellen Stellen, Zusammenfassen der Messeerfahrungen und Berichterstattung.

Der Informationsstand wird aus Mitteln des zuständigen Bundesministeriums errichtet und sachlich und personell ausgestattet. Es trägt auch die Kosten für die Entsendung und den Aufenthalt der Auskunftsperson.

Firmengemeinschaftsausstellung (G)

Die übliche Beteiligungsform ist die Firmengemeinschaftsausstellung, die durch die Verbindung einer Ausstellergruppe mit einem Informationsstand (I) gekennzeichnet ist. Sie ist die häufigste, wirksamste und meist auch umfangreichste Art der deutschen Beteiligung an ausländischen Messen. Die Firmenstände sind räumlich zusammengefasst, optisch hervorgehoben und wirkungsvoll präsentiert. So orientiert sich der Besucher zunächst am „Unternehmen Deutschland“, um sich dann einen Überblick über die angebotenen deutschen Erzeugnisse zu verschaffen.

Das Auslandsmesseprogramm kommt den Firmen indirekt zugute, direkte Zahlungen an einen Aussteller werden nicht geleistet. Durch die Unterstützung ergeben sich für die Aussteller aus Deutschland oder deren örtliche Vertreter Kostenersparnisse. Für viele Aussteller haben andere Effekte neben der Kostenersparnis ihre Bedeutung.

Dazu gehören, so zeigen Befragungen:

- die technisch-organisatorische Unterstützung,
- die positive Wirkung des Gemeinschaftsstandes unter der Dachmarke „made in Germany“.

Gemeinschaftsstände kommen nur zustande, wenn sich bis zum Anmeldeschluss (meist vier Monate vor Messebeginn) mindestens zehn Firmen verbindlich angemeldet haben.

Die Leistungen sind generell in den Allgemeinen Teilnahmebedingungen (ATB) und für jede Messe speziell in den Besonderen Teilnahmebedingungen (BTB) festgelegt. Diese sind bei der beauftragten Durchführungsgesellschaft erhältlich.

In der Regel sind folgende Leistungen eingeschlossen, wenn sich der Aussteller bei der Durchführungsgesellschaft anmeldet:

- Vermietung der Standfläche,
- (meist) Standbau,
- allgemeine Rahmengestaltung und Grundausstattung des Standes, inkl. Licht- und Stromanschluss,



- einheitliche Standbeschriftung,
- Bereitstellung von Telefon, Fax, Kopiergerät im Büro der Durchführungsgesellschaft (Benutzung kostenpflichtig),
- kostenloser Eintrag ins deutsche Ausstellerverzeichnis, bzw. - falls vorgesehen - Aufnahme in den Internetauftritt der deutschen Beteiligung.
- allgemeine Hallenbeleuchtung,
- Bewachung und Ordnungsdienst,
- Reinigung der Gänge,
- Kompetente Betreuung durch die Durchführungsgesellschaft.

Die Durchführungsgesellschaft ist bei der Entscheidungsfindung, in der Vorbereitung und am Messeort ein ständiger Ansprechpartner und hilft bei der Problemlösung.

In Einzelfällen trägt der Bund auch Kosten für Begleitmaßnahmen, wie:

- Direct-mail-Aktionen in der Landessprache (Identifizierung der Zielgruppen, Beschaffung der Adressen, Versand),
- Pressekonferenzen,
- Symposien/Fachvorträge (Organisation und technische Betreuung),
- Empfang durch die deutsche diplomatische Vertretung.
- Dienstleistungen des Informationsstandes, z.B. Dolmetscher

Der Aussteller hat bei einer Firmengemeinschaftsausstellung den Beteiligungspreis zu zahlen, der alle in den Besonderen Teilnahmebedingungen aufgeführten Leistungen einschließt. Hinzu kommen die eigenen Reise- und Aufenthaltskosten, sowie Kosten für Transport von Exponaten, Sonderausstattung am Stand, Ortskräfte, Teilnahme an Symposien, Werbung und Bewirtung. Bei der Vermittlung solcher Leistungen kann die Durchführungsgesellschaft behilflich sein.

Häufig sind auch in der Regel noch kurzfristig zusätzliche Ausstattungswünsche (Standbau-Ergänzungen, Lampen, Möbel, elektronische Geräte etc.) realisierbar.

Die dafür in Rechnung gestellten Kosten sind zumeist höher als für vergleichbare Leistungen, die bereits frühzeitig in Auftrag gegeben wurden. Deshalb empfiehlt sich eine möglichst frühzeitige und vollständige Planung.

Informationszentrum (IZ)

Ein Informationszentrum ist ein um Besprechungs-/Präsentationsmöglichkeiten (i.d.R. 2 m²) für interessierte Firmen erweiterter Informationsstand. Damit stehen Räumlichkeiten für Gespräche mit potenziellen Kunden zur Verfügung. In begrenztem Umfang können auch Prospekte, Modelle oder kleinere Exponate ausgestellt werden. Für die Nutzung der Besprechungskabinen wird ein Kostenbeitrag erhoben. Ein Informationszentrum wird ab einer Mindestteilnehmerzahl von zehn Firmen durchgeführt.

Sonderschau (S)

Eine Sonderschau ermöglicht ein räumlich separates Ausstellen von attraktiven Exponaten ohne Standpersonal des Ausstellers in der Regel im Zusammenhang mit einer G (ausnahmsweise mit IZ möglich). Sie dient der Darstellung einzelner Wirtschaftszweige und ist immer mit einem Informationsstand verbunden. Bei Fachmessen ist die Thematik einer Sonderschau durch die Veranstaltung vorgegeben. Bei Messen mit einer breiten Thematik wird das Thema der deutschen Sonderschau mit den Wirtschaftsverbänden abgestimmt.

Sonderveranstaltungen der deutschen Wirtschaft (SV)

Verschiedentlich führt die Bundesrepublik Deutschland eigene Veranstaltungen im Ausland durch. Dafür werden Länder ausgewählt, in denen keine geeigneten Messen und Ausstellungen stattfinden, oder wo es notwendig erscheint, das Angebot deutscher Hersteller auf einem bestimmten Markt konzentriert zu zeigen.



Eine besonders exponierte Plattform für Branchendastellungen bieten Sonderveranstaltungen der deutschen Wirtschaft, die parallel zu bestehenden Fachmessen veranstaltet werden. Als besondere Highlights des Auslandsmesseprogramms stehen sie unter einem eigenen Beteiligungsmotto wie: „German Living“, „High-Tex from Germany“ oder „German World of Laser & Photonics“ und enthalten einen über normale Beteiligungen hinausgehenden Umfang an Begleitmaßnahmen. Hierzu gehören eine intensive Bewerbung in den Medien, zahlreiche Sonderschauflächen mit Exponaten aus der Branche, ein besonders exklusiver Standbau unter der Dachmarke „made in Germany“ sowie ein kulturelles Rahmenprogramm.

Daneben gibt es branchenspezifische Fachsymposien mit angegliederter Kontakt-/Ausstellungsfläche wie z. B. das „German Textile Machinery Symposium“ das 2010 in Brasilien organisiert wird. Insbesondere diese Branchenveranstaltungen werden in Ländern veranstaltet, wo es keine geeignete Fachmesse für die Branche gibt.

Die Beteiligungsmöglichkeiten deutscher Firmen an solchen Sonderveranstaltungen sind unterschiedlich und werden den jeweiligen Zielen der Veranstaltung angepasst. Die Unterstützung entspricht weitgehend den Konditionen einer Firmengemeinschaftsausstellung auf Auslandsmessen.

2. Die Messförderung der Bundesländer

Ergänzend zum Auslandsmesseprogramm des Bundes bieten die Bundesländer exportinteressierten Firmen Unterstützung an. Voraussetzung ist, dass das Unternehmen seinen Sitz im entsprechenden Bundesland hat. Außerdem sind die Förderprogramme überwiegend zur Unterstützung kleiner und mittelständischer Unternehmen (KMU) konzipiert. Die Messeprogramme der Länder werden mit dem Bund abgestimmt.

So stellen die Messebeteiligungen eine Ergänzung zu den Auslandsmessebeteiligungen des Bundes dar. Die deutsche Industrie ist auf diese Weise auf einer Vielzahl von Messeplätzen präsent.

Beteiligen sich Bund und eines oder mehrere Bundesländer an der gleichen Veranstaltung, so beschränkt sich die Förderung der Länder auf Maßnahmen, die durch die Teilnahme des Bundes nicht abgedeckt sind. Damit wird einer doppelten Unterstützung entgegengewirkt.

In verschiedenen Bundesländern ist auch die Förderung einer kleinen Ausstellergruppe oder eine Einzelförderung möglich. Die Höhe der Haushaltsmittel ist in den einzelnen Ländern sehr verschieden, ebenso wie die Richtlinien für die Förderung der Firmen und die Auswahl der Messeplätze, die weitgehend durch die heimische Industrie beeinflusst wird.

Eine Übersicht in komprimierter Form über die für die einzelnen Bundesländer zutreffenden Regelungen ist im Internet unter **www.auma.de**
▷ Beteiligungstipps Ausland ▷ Auslandsprogramme der Bundesländer abrufbar. Für die konkrete Umsetzung des Messeprogramms und die Konditionen der Förderung im jeweiligen Land empfiehlt es sich, frühzeitig Informationen einzuholen.

Auch die Messeprogramme der einzelnen Bundesländer sind in der AUMA-Messedatenbank **www.auma.de** ▷ Auslandsprogramme der Länder abrufbar und werden in der AUMA-Publikation Auslandsmesseprogramm veröffentlicht.



IV. Der AUMA und die deutschen Beteiligungen an Auslandsmessen

Der AUMA_Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V. hat als Spitzenorganisation der deutschen Wirtschaft für das Ausstellungs- und Messewesen satzungsgemäß die Aufgabe, die gemeinsamen Belange der deutschen Wirtschaft auf diesem Gebiet im In- und Ausland zu wahren und zu fördern.

Zu diesem Zweck **sammelt** er seit Jahrzehnten laufend alle erreichbaren Fakten über Messen und Ausstellungen weltweit, die für die deutsche Wirtschaft interessant sind. Er **informiert** im In- und Ausland über alle wichtigen Messen und Ausstellungen in Deutschland und in allen Teilen der Welt.

Der AUMA **wertet** als sachverständige Fachorganisation und aufgrund langjähriger Erfahrungen die Bedeutung geplanter und durchgeführter Veranstaltungen in Europa und Übersee. Dazu stehen ihm vielfältige Berichte sowie eigene Feststellungen zur Verfügung.

Er **berät** Firmen, Verbände, Kammern, Behörden des Bundes, der Länder und Gemeinden in allen Fragen des Ausstellungs- und Messewesens und **hält Kontakt** mit den AUMA-ähnlichen Stellen im Ausland und den internationalen und supranationalen Organisationen des Messewesens in anderen Ländern.

Zur **Auswahl der Veranstaltungen**, die alljährlich in das Auslandsmesseprogramm des Bundeswirtschaftsministeriums aufgenommen werden sollen, besteht beim AUMA ein „Arbeitskreis für Auslandsmessebeteiligungen (AKAM)“, in dem zweimal im Jahr (im April und im Oktober) die Anträge der Branchenfachverbände sowie weitere Vorschläge für das Auslandsmesseprogramm des folgenden Jahres beraten werden.

Neben den Verbänden und Spitzenorganisationen der Wirtschaft, den Industrie- und Handelskammern sind in diesem Gremium die zuständigen Bundesbehörden, wie z.B. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz und Auswärtiges Amt vertreten.

Üblicherweise wird in den Sitzungen im April maßgeblich über den Umfang des Auslandsmesseprogramms des folgenden Jahres befunden, während die Oktober-Sitzungen dazu dienen, das Programm zu ergänzen und Grundsatzfragen zu diskutieren. Das Auslandsmesseprogramm wird unmittelbar nach der Frühjahrssitzung des AKAM in der AUMA-Online-Messedatenbank veröffentlicht. Kurzfristige Termin- und andere Änderungen erfolgen tagesaktuell. Nach der Herbstsitzung des AKAM veröffentlicht der AUMA im Spätherbst eine Printversion, die an einen großen Verteiler wie Deutsche Auslandshandelskammern, Industrie- und Handelskammern sowie an die Aussteller des abgelaufenen AMP-Jahres kostenfrei verteilt wird. Die Broschüre „Auslandsmesseprogramm“ ist auf Anfrage kostenfrei erhältlich und steht auf der AUMA-Website als PDF-Datei zum Download bereit.

In einer **Datenbank** werden Informationen über mehr als 5 000 Messen und Ausstellungen jährlich weltweit gespeichert. Dazu gehören Titel, Termin und Ort der Messe, Veranstalter und ggf. Kontaktstellen in Deutschland, Warenangebot, Besucherzielgruppen, Öffnungszeiten, statistische Angaben über frühere Veranstaltungen. Bei jeder Veranstaltung ist gekennzeichnet, ob die statistischen Zahlen geprüft sind.

Diese Informationen erleichtern dem Benutzer die Beurteilung einer Messe und damit die Entscheidung über eine eventuelle Teilnahme. Alle Informationen über Auslandsmessen können nach individuellen Kriterien (z.B. Branchen, Länder etc.) auf Anforderung tagesaktuell erstellt werden. Die Datenbank steht sämtlichen Interessenten zur Online-Recherche unter www.auma.de kostenfrei zur Benutzung offen.

Der AUMA steht darüber hinaus jederzeit allen Interessenten für Auskünfte über Auslandsmessen zur Verfügung.

Afrika-Verein der deutschen Wirtschaft e.V.

Neuer Jungfernstieg 21
20354 Hamburg

Telefon 040/4 191330
Telefax 040/35 47 04

post@afrikaverein.de
www.afrikaverein.de

AUMA

Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V.

Littenstraße 9
10179 Berlin

Telefon 030/2 40 00-0
Telefax 030/2 40 00-330

info@auma.de
www.auma.de

Australien-Neuseeland Verein e.V. (ANV)

Neuer Jungfernstieg 21
20354 Hamburg

Telefon 040/35 75 59-0
Telefax 040/35 75 59-25

anv@oav.de
www.oav.de

Auswärtiges Amt

Werderscher Markt 1
10117 Berlin

Telefon 01 88 88/17-0
Telefax 01 88 88/17-10 60

www.auswaertiges-amt.de

Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV)

Referat N 3
Rochusstraße 1
53123 Bonn

Telefon 0228/5 29-33 10
Telefax 0228/5 29-43 07

poststelle@bmelv.bund.de
www.bmelv.bund.de

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi)

Referat V C 4
Villemombler Straße 76
53123 Bonn

Telefon 0228/6 15-0
Telefax 0228/6 15-43 80

buero-vc4@bmwi.bund.de
www.bmwi.de

Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BzGA)

Ostmerheimer Straße 200
51109 Köln

Telefon 0221/89 92-0
Telefax 0221/89 92-3 00

poststelle@bzga.de
www.bzga.de

DIHK Deutscher Industrie- und Handelskammertag e.V.

Breite Straße 29
10178 Berlin

Telefon 030/2 03 08-0
Telefax 030/2 03 08-10 00

infocenter@berlin.dihk.de
www.dihk.de

Deutsche
Auslandshandelskammern (AHKs) www.ahk.de

FKM Gesellschaft zur Freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen

Littenstraße 9
10179 Berlin

Telefon 030/2 40 00-0
Telefax 030/2 40 00-263

info@fkm.de
www.fkm.de

**gtai Germany Trade & Invest
Gesellschaft für Außenwirtschaft
Standortmarketing mbH**
Agrippastraße 87 – 93
50676 Köln

Telefon 0221/20 57-0
Telefax 0221/20 57-212

info@gtai.de
www.gtai.de

Lateinamerika-Verein e.V.
Raboisen 32
20095 Hamburg

Telefon 040/4 13 43 13
Telefax 040/45 79 60

info@lateinamerikaverrein.de
www.lateinamerikaverrein.de

Nahost- und Mittelost-Verein e.V.
Jägerstraße 63 A/D
10117 Berlin

Telefon 030/20 64 10-0
Telefax 030/20 64 10-10

numov@numov.de
www.numov.de

Ost- und Mitteleuropa Verein e.V.
Ferdinandstraße 36
20095 Hamburg

Telefon 040/33 89 45
Telefax 040/32 35 78

info@o-m-v.org
www.o-m-v.org

Ostasiatischer Verein e.V.
Bleichenbrücke 9
20354 Hamburg

Telefon 040/35 75 59-0
Telefax 040/35 75 59-25

oav@oav.de
www.oav.de

Statistisches Bundesamt
Gustav-Stresemann-Ring 11
65189 Wiesbaden

Telefon 0611/7 51
Telefax 0611/72 40 00

info@destatis.de
www.destatis.de



1. Einstieg (12–9 Monate vorher)

- ▶ Exportfähigkeit der eigenen Produkte prüfen _____

(wenn die Exportfähigkeit nicht gegeben ist, sollte von einer Teilnahme an einer Auslandsmesse abgesehen werden)

- ▶ Definition der Messeziele:

- Positive Beeinflussung des Firmenimages _____
- Präsentation neuer Produkte _____
- Konkurrenzfähigkeit überprüfen _____
- Vorstellung neuer Produktentwicklung _____
- Überprüfung der Produkt- und Sortimentsgestaltung _____
- Pflege bestehender Kontakte _____
- Schaffung neuer Kontakte _____
- Vertretersuche _____
- konkrete Verkaufsabschlüsse _____

- ▶ Auswahl einer Wirtschaftsregion _____

- ▶ Auswahl einer bestimmten Messe _____

- ▶ Informationen sammeln über:

- den Markt _____
- die Messe _____

- ▶ Messeprogramme des Bundes und der Länder _____

- ▶ wenn keine Unterstützung gewährt, _____
- Teilnahme als Einzelaussteller

- ▶ Messebudget festlegen (AUMA MesseNutzenCheck) _____

Wichtige Bestimmungsfaktoren:

- Bedeutung des Marktes / der Messe _____
- Exponate _____
- Standgröße _____



2. Planung (9-6 Monate vorher)

- ▶ Bestimmung des Messekoordinators innerhalb _____
des Unternehmens
- ▶ Prüfung der Schutzrechte für Marken, Gebrauchs- _____
und Geschmacksmuster, Patente und Urheberrechte
- ▶ Anmeldung beim Veranstalter _____
- ▶ firmeninterne Vorbereitung:
 - Spezifizierung und Anordnung der Exponate _____
 - Prospekte _____
 - Werbemaßnahmen _____
- ▶ Reiseplanung _____
- ▶ persönliche Vorbereitung _____



3. Vorbereitung (6-3 Monate vorher)

- ▶ Standplanung _____
- ▶ Standbau _____
- ▶ Standausstattung (Grafik, Design) _____
- ▶ Standbesetzung _____
- ▶ Transport (Spedition) und Zollagentur _____
- ▶ Kontakte am Messestandort suchen (Botschaft, AHK) _____
- ▶ Besucherwerbung _____

- ▶ detaillierte Kostenplanung erstellen:
 - Grundkosten (Standmiete, Energie, Anmeldegebühren, _____
Pflichtversicherung)
 - Kosten für Standbau / -gestaltung (Grafik, Dekoration) _____
 - Kosten für Standservice und Kommunikation _____
(Fremdpersonal, Bewirtung, Werbung, Katalog,
Telefon, Telefax)
 - Transportkosten (Spedition, Versicherung, Verpackung) _____
 - Personal- und Reisekosten _____
 - Kosten für Messenvorbereitung und -nachbereitung _____
(Mitwirkung anderer Abteilungen,
spezielle Produktentwicklung)
- ▶ Reiseplanung (Flugbuchung, Hotelbuchung, _____
Visum, Impfungen)
- ▶ Information über Land und Leute _____



4. Letzte Vorbereitungen

- ▶ Planung überprüfen _____
- ▶ Reiseplanung im Unternehmen bekanntgeben _____
- ▶ Standbetrieb vorbereiten (Personal, Bewirtung) _____
- ▶ Sicherheitspaket zusammenstellen:
 - Kopien der wichtigsten Unterlagen anfertigen _____
(Aufträge, Bestellungen, Proforma-Rechnungen)
 - Grafiken _____
 - Prospekte _____
 - Geschäftskarten _____
 - Namensschilder _____
 - Werbegeschenke _____
 - Finanzen _____
 - Formulare (Tagesberichte, Auftragsformulare) _____



5. Am Messeplatz

- ▶ Zollagentur kontaktieren _____
- ▶ Kontrolle des Standbaus _____
- ▶ Kontrolle des Ausstellungsgutes _____
- ▶ Kontakt mit Veranstalter _____
- ▶ Registrierung _____
- ▶ Kontakt mit offiziellen deutschen Vertretungen _____
- ▶ Kontakt zu potenziellen Kunden _____
- ▶ Kontakt zu Medien _____
- ▶ Einarbeitung des Standpersonals _____



6. Während der Messe

- ▶ Beobachtung des Messegeschehens
 - Einzugsgebiet der Messe _____
 - Ausstellerstruktur _____
 - Qualität der Besucher _____
 - Konkurrenz _____
- ▶ Besucherkontakte _____
- ▶ Verkaufsgespräche _____
- ▶ Tagesberichte _____
- ▶ Verbleib der Exponate _____



7. Nacharbeit und Erfolgskontrolle

- ▶ Kundenanfragen beantworten _____
- ▶ Kontaktpflege _____
- ▶ Presseinformation _____
- ▶ Abrechnung/Budgetprüfung _____
- ▶ Erfolgskontrolle
 - Überprüfung der gesetzten Ziele _____
 - AUMA MesseNutzenCheck _____
 - Unternehmensspezifische Aspekte _____
- ▶ Konsequenzen _____

**Ausstellungs- und Messe-Ausschuss
der Deutschen Wirtschaft e.V.**

Littenstraße 9

10179 Berlin

Telefon (030) 24 000 - 0

Telefax (030) 24 000 - 320