



MEISTERSTRASSE AUSTRIA

**“Internationale Messeauftritte
wirksam gestalten”**

Merkendorf, 22. Oktober 2007



MEISTERSTRASSE AUSTRIA



MEISTERSTRASSE hat es sich zum Ziel gesetzt, hervorragende österreichische Handwerker aufzuspüren und einer breiten Öffentlichkeit zu präsentieren, um damit einen Beitrag zur Renaissance österreichischer Handwerkskultur zu leisten.



Transregionales, branchenübergreifendes Netzwerk der besten österreichischen Handwerksbetriebe



- regionstypische Produkte
- regionales kulturelles Erbe
- höchste Qualität



MEISTERSTRASSE - ZIELE

- Steigerung der regionalen Wertschöpfung
- Bewahrung und Weitergabe des Wissens über Handwerk und seine Geschichte
- Handwerk regional erlebbar machen
- Betrieben den Zugang zu neuen Kundenschichten erleichtern
- Umsatz der teilnehmenden Partnerbetriebe steigern
- deren Bekanntheit in der Region, in Österreich und international erhöhen





MEISTERSTRASSE - ZIELE



- Um als Gesamtnetzwerk diese Ziele zu erreichen, unterstützt die Initiative Meisterstrasse Betriebe durch:
 - professionelle Marketingunterstützung
 - gemeinsame PR und Lobbying, um Bewusstsein für Handwerk und seine hochqualitativen Produkte zu schaffen
 - **gemeinsame Veranstaltungen, um neue Märkte zu erreichen**
 - die Produktion gemeinsamer Werbemittel mit
 - einheitlichem Corporate Design und eigens produzierten Fotos, die die hohe Qualität der Partnerbetriebe und ihrer Produkte widerspiegeln und
 - eine gemeinsame Identität erzeugt, die
 - neue Kooperationsmöglichkeiten eröffnet.



PROGRAMM

19.00 - 19.15 Vorstellen der Teilnehmer

19.15 - 20.00 Impulsvortrag

20.00 - 20.15 Pause

20.15 - 21.00 Training Messestandgestaltung





INHALT

- GRUNDLAGEN FÜR INTERNATIONALEN MESSEAUFTRIFF
- GRÜNDE FÜR EINEN MESSEAUFTRIFF:
 - ÖFFENTLICHKEIT
 - VERTRIEB
 - DIREKTE KONTAKTE
 - KOMMUNIKATION
- MESSEVORBEREITUNG:
 - CHECKLISTE VOR-, WÄHREND UND NACH DER MESSE
- BEISPIELE VON GEMEINSCHAFTSSTÄNDEN
- FALLBEISPIEL GEMEINSCHAFTSSTAND: PLANUNGSSPIEL



GRUNDLAGEN

Zielvorstellungen / Positionierung



- Wo wollen Sie in 5 Jahren stehen?
- Wo wollen Sie stark sein?
- Wer braucht diese Stärken?
- Welcher Nutzen hebt Sie von der Konkurrenz ab?
- Welche Kunden passen zu dieser Zielvorstellung?



GRÜNDE FÜR EINEN MESSEAUFTRITT

ÖFFENTLICHKEIT

- Die Fachmesse zeigt die gesamte Branche -
Marktüberblicksstrategie
- Einfach nur präsent sein,
Präsenzstrategie
- Neue Produkte bekannt machen und einführen,
Markteinführungsstrategie
- Element im eigenen
Marketingmix



GRÜNDE FÜR EINEN MESSEAUFTRIFF

VERTRIEB

- Neue Zielgruppen ansprechen, neue Kunden finden, neue Märkte erschließen
Markterschließungsstrategie
- Intensiv bestehende Kunden betreuen, Kundenstammpflege;
Stammkundenstrategie
- Viele Verkaufsabschlüsse erzielen
Verkaufsstrategie
- Neue Vertriebspartner finden
Vertriebspartnerstrategie



GRÜNDE FÜR EINEN MESSEAUFTRITT

DIREKTE KONTAKTE

- Information über Trends und Entwicklungen
Trendstrategie
- Beziehungen in alle Richtungen stärken,
Beziehungspflege-Strategie
- Suche von neuen Geschäftspartnern oder Personal
- Gezielte Wettbewerbsvergleiche,
Marktforschungsstrategie



GRÜNDE FÜR EINEN MESSEAUFTRIFF

KOMMUNIKATION

- Aufmerksamkeit
- Medienkontakte
- Generell bekannter werden
- eigenes Image verbessern,
Imagestrategie



PROJEKTVERLAUF EINSTIEG

EINSTIEG - 12 bis 9 Monate vorher

- Exportfähigkeit der eigenen Produkte prüfen (wenn die Exportfähigkeit nicht gegeben ist, sollte von einer Teilnahme an einer Auslandsmesse abgesehen werden).
Tip: www.exportfit.at (Exportcheck der AWO)
- Definition der Messeziele
- Auswahl einer Wirtschaftsregion (in konzentrischen geografischen Kreisen beginnen)
- Auswahl einer bestimmten Messe



PROJEKTVERLAUF EINSTIEG

EINSTIEG - 12 bis 9 Monate vorher

- Informationen sammeln über:
den Markt
die Messe
- Messeprogramme und Förderinitiativen öffentlicher Stellen prüfen
Tip: go international - Exportinitiative der AWO
- Messebudget festlegen
- Überprüfen, ob im Messezeitraum ausreichend Kapazität innerhalb der Vertriebsmannschaft frei ist für eine optimale Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung der Messe



PROJEKTVERLAUF PLANUNG

PLANUNG - 9 bis 6 Monate vorher

- Bestimmungen des Messekoordinators, -organisers innerhalb des Unternehmens
 - Prüfung der Schutzrechte für Marken, Gebrauchs- und Geschmacksmuster, Patente und Urheberrechte
 - Anmeldung beim Veranstalter:
Standplatzierung beeinflussen
 - im richtigen Themenbereich der Messe
 - in der richtigen Entfernung vom Wettbewerb
 - möglichst an frequentierten Hauptmessewegen
 - gewünschte Standgröße
- (meist ist ein persönlicher Termin im Hause der Messegesellschaft mit dem Projektleiter sinnvoll)



PROJEKTVERLAUF PLANUNG

PLANUNG - 9 bis 6 Monate vorher

- firmeninterne Vorbereitung für:
 - Exponate
 - Prospekte
 - Werbemaßnahmen
- Reiseplanung
- persönliche Vorbereitung



PROJEKTVERLAUF VORBEREITUNG

VORBEREITUNG - 6 bis 3 Monate vorher

- Standplanung
- Standbau
- Standausstattung (Grafik, Design)
- Standbesetzung, -betreuung
- Transport (Spedition) und Zollagentur
- Kontakte am Messestandort suchen (mit und über Botschaften und Außenhandelsstellen)
- Besucherwerbung



PROJEKTVERLAUF VORBEREITUNG

VORBEREITUNG - 6 bis 3 Monate vorher

- detaillierte Kostenplanung erstellen:
 - Grundkosten
(Standmiete, Energie, Anmeldegebühren, Pflichtversicherung)
 - Kosten für Standbau/ -gestaltung
(Grafik, Dekoration)
 - Kosten für Standservice und Kommunikation
(Fremdpersonal, Bewirtung, Werbung, Katalog, Telefon, Fax etc.)
 - Transportkosten
(Spedition, Versicherung, Verpackung)
 - Personal- und Reisekosten
 - Kosten für Messevorbereitung und -nachbereitung



PROJEKTVERLAUF VORBEREITUNG

VORBEREITUNG - 6 bis 3 Monate vorher

- Briefing an den Messebauer
 - Messeziele
 - Messeinsatz
 - Standgröße (Hallenplan)
 - Menge und Größe der Exponate
 - Nennung des Budgets
 - Übermittlung der Messeaussage
 - Übermittlung des Firmenerscheinungsbildes
 - Übermittlung der Ausstattungswünsche
- Reiseplanung (Flugbuchung, Hotelbuchung, Visum, Impfungen etc.)
- Information über Land und Leute



PROJEKTVERLAUF LETZTE VORBEREITUNGEN

LETZTE VORBEREITUNGEN - 3 bis 1 Monat vorher

- Drucksachen gestalten/wenn vorhanden: Stückzahl überprüfen
 - Visitenkarten
 - Direct Mailing
 - Messeeinladung
 - Pressemappe
 - Imageprospekte
- Datenbanken erstellen für:
 - Messeeinladung an Stammkunden
 - Direct Mailing
 - Vorbereitung für Eingabe der Messekontakte



PROJEKTVERLAUF LETZTE VORBEREITUNGEN

LETZTE VORBEREITUNGEN - 3 bis 1 Monat vorher

- Pressefach bei der Messe bestellen
- Formulare für technische Anschlüsse mit Unterschrift und Firmenstempel dem Messebauer übersenden:
technische Anschlüsse: (Strom, Licht, Telekommunikation, Internetanschluss,...)
- Transport der Exponate organisieren (Festlegung der Transportart, Anfragen bei entsprechenden Fachfirmen)
-
- Messekatalogeintrag
- Parkplätze und Aufbau organisieren



PROJEKTVERLAUF LETZTE VORBEREITUNGEN

LETZTE VORBEREITUNGEN - 3 bis 1 Monat vorher

- Versand der Messeeinladungen und Direct Mailings
- Pressemappe zusammenstellen und an die Messe versenden
- Festlegung des einheitlichen Erscheinungsbildes der Standbesatzung : Etikettierung, einheitliche Kleidung etc.
- Datenbanken erstellen für:
 - Messeeinladung an Stammkunden
 - Direct Mailing
 - Vorbereitung für Eingabe der Messekontakte



PROJEKTVERLAUF LETZTE VORBEREITUNGEN

LETZTE VORBEREITUNGEN - 3 bis 1 Monat vorher

- Schulung und Motivation der Standbesatzung
 - Verhaltensregeln auf dem Messestand
 - Schulung der positiven Kontaktfähigkeit
 - Verbesserung der Motivation
 - Verbesserung der Verhandlungstechnik
 - Verbesserung der Vorführung des Ausstellungsgutes
 - Training der Einwandbeantwortungstechnik
 - Argumente für die wichtigsten Produkte erarbeiten
 - Einweisung in die Dokumentation der Kontakte



PROJEKTVERLAUF AM MESSEPLATZ - AUFBAUTAG

AM MESSEPLATZ - Aufbauatag

- Kontrolle des Standbaus
- Kontrolle des Ausstellungsgutes
- Kontakt mit dem Veranstalter
- Registrierung
- Kontakt zu Medien
- Einarbeitung des Standpersonals



PROJEKTVERLAUF WÄHREND DER MESSE

WÄHREND DER MESSE

- Beobachtung des Messegesehens rund um den eigenen Stand
 - Einzugsgebiet der Messe
 - Ausstellerstruktur
 - Qualität der Besucher
 - Konkurrenz
- Besucherkontakte
- Verkaufsgespräche
- DOKUMENTATION/ADRESSAKQUISE
- Tagesberichte
- Verbleib der Exponate



PROJEKTVERLAUF NACHARBEIT UND ERFOLGSKONTROLLE

NACHARBEIT UND ERFOLGSKONTROLLE

- Schlagworte für Messenachbereitung:
 - schnell
 - umfassend
 - individuell
 - abschlussorientiert
- Auswertung der Messedokumentation
- **Kundenanfragen beantworten/Kontaktpflege**
- **Presseinformation** („das war die Messe“)
- Abrechnung/Budgetprüfung



PROJEKTVERLAUF NACHARBEIT UND ERFOLGSKONTROLLE

NACH DER MESSE IST VOR DER MESSE

- Erfolgskontrolle nach der Messe
 - im Vergleich mit vorangegangenen Messen
 - prüfen, inwieweit Messeziele erfüllt wurden
 - Dokumentation der Verbesserungsvorschläge für zukünftige Messen



EIN ERSTER SCHRITT:

GRUPPEN- ODER GEMEINSCHAFTSSTAND

VORTEILE:

- Vorbereitungsarbeiten werden zum Großteil vom Standorganisator getragen, ebenso Kontakte am Messestandort selbst (Botschaften, Außenhandelsstellen, Multiplikatoren)
- mehr Aufmerksamkeit (Kunden, Presse) durch größere Standflächen, insbesondere bei einheitlicher Standgestaltung
- dadurch mehr Einfluss auf den Standplatz selbst (bessere Verhandlungsposition gegenüber der Messeleitung)
- Profitieren von der Erfahrung der Mit-Aussteller
- gemeinsame Standbetreuung
- innerhalb des Gruppenstandes geringere Mindestausstellungsflächen



HEIMAT & VOLKSKULTUR 2006





BAUEN & WOHNEN 2006





BAUEN & WOHNEN 2006



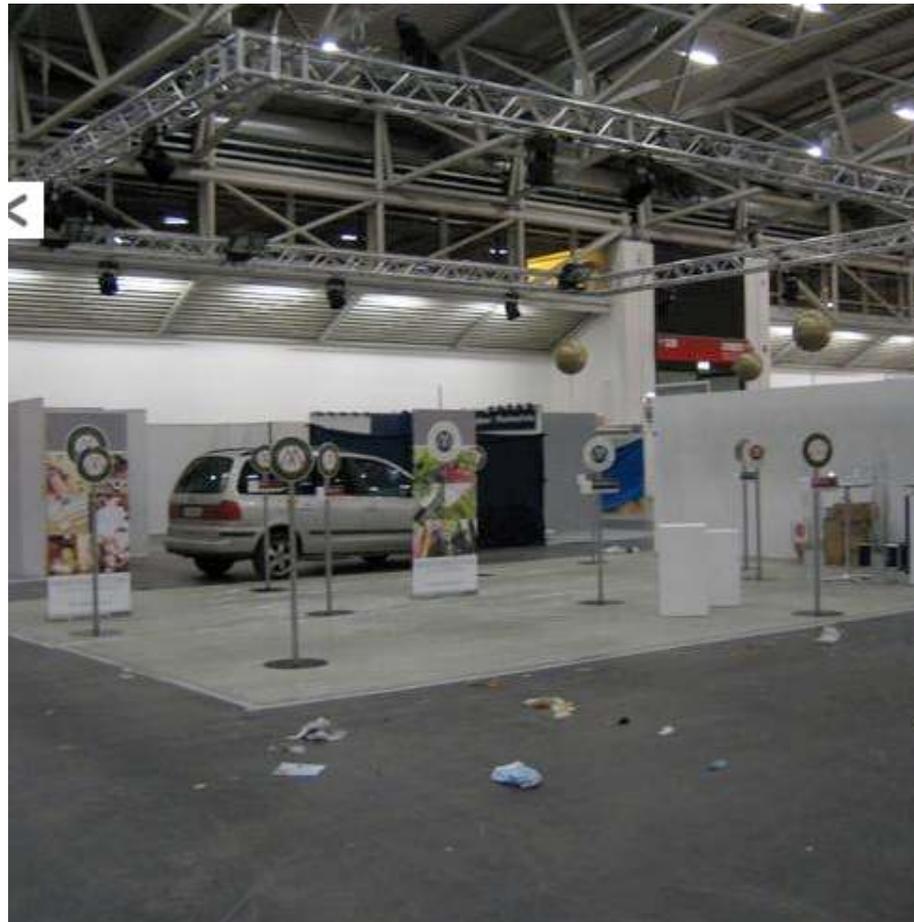


BAUEN & WOHNEN 2006





I.H.M. München 2007





I.H.M. München 2007





I.H.M. München 2007





I.H.M. München 2007





I.H.M. München 2007





I.H.M. München 2007





I.H.M. München 2007





I.H.M. München 2007





I.H.M. München 2007





I.H.M. München 2007





I.H.M. München 2006





BEWUSSTSEINSBILDUNG UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

CH Rath DEG
Petersplatz 10 134630
1010 Wien 0003A

Die Zeitung der WKO Oberösterreich

OÖWIRTSCHAFT

16. März 2007 / Folge 11 KAMMERNACHRICHTEN 61. Jahrgang / Preis 1,60 €

© Houtart

Preissturz bei Gewerbeimmobilien!
Hallen im Großraum Wien mit 2000 m² bzw. 5000 m², ab 1,-/m² zu vermieten.
Nähe A22, Abfahrt Stockerau Nord.
j.schaffer@ludwig.eu

Oö. Handwerk in Deutschland top

Qualität, ständige Innovationen und Liefertreue: Mit diesen Eigenschaften können oö. Handwerksbetriebe in Deutschland punkten. Das zeigte sich auch wieder auf der Internationalen Handwerksmesse München, die heuer gemeinsam mit der metall und der Gartenmesse über 175.000 Besucher zählte.

Mit Ihren Produkten und Dienstleistungen über die Grenzen hinauszugehen, ist für die oö. Wirtschaft seit Jahren Grundvoraussetzung für den Erfolg. Wichtigster Handelspartner ist und bleibt Deutschland, 45 Prozent der Deutschland-Exporte von 34 Mrd. Euro gehen dabei nach Bayern. **Seite 8-9**

WKO WIRTSCHAFTSKAMMER OBERÖSTERREICH

☎ 05-90909 | <http://wko.at/ooe>
... direkt und ohne Vorwahl aus ganz Österreich

OÖ Wirtschaft, März 2007



MEISTERSTRASSE AUSTRIA

**“Internationale Messeauftritte
wirksam gestalten”**

Merkendorf, 22. Oktober 2007



Hallenplan I.H.M. München 2008

