

Checkliste für eine erfolgreiche Messeteilnahme



Inhalt:

- o Messeteilnahme - eine effiziente Marketingmaßnahme
- o Vorbereitungsphase
- o Standpersonal
- o Präsenz vor Ort am Messetag
- o Nachbearbeitungsphase / Evaluierung
- o Anhang

Messeteilnahme - eine effiziente Marketingmaßnahme



Die Teilnahme an einer Messe ist für ein Unternehmen eine von vielen möglichen Marketingmaßnahmen, mit der es seine Ware oder Dienstleistung einem breiten Publikum präsentieren, erklären und verkaufen kann.

Kunden haben auf einer Messe - einer zeitlich begrenzten Marketingveranstaltung - die Möglichkeit, die Angebote verschiedener Anbieter zu vergleichen, sich ein Bild von der Marktsituation zu machen und sich das Ausstellungsstück detailliert erklären zu lassen. Ausstellenden Unternehmen können mittels Messen neue Märkte und Kunden erschließen, ihre Ausstellungsobjekte breitmöglichst vermarkten und ihren Bekanntheitsgrad steigern. Abgesehen von einer sehr hohen Kundenkonzentration verschafft Ihnen eine Messe (als Besucher und als Aussteller) einen raschen Überblick über den Wettbewerb.

Aufgrund des hohen Kosten-, Zeit- und Ressourcenaufwandes muss sich ein Unternehmen genau überlegen, ob eine Messeteilnahme sinnvoll ist. Es ist wichtig zu erheben, welche Messen für das jeweilige Unternehmen von Interesse sind. Ein Blick auf die Messeaussteller, sowie Besucherstruktur (Fachpublikum, Endkonsument) hilft bei der Grobselektion. Bevor an einer Messe als Aussteller teilgenommen wird, rät ecoplus International, vorab als Besucher die Messe zu besuchen.

Entschließt sich ein Unternehmen auf einer Messe auszustellen, empfiehlt ecoplus International jedem einzelnen Aussteller, sich nicht nur auf seine **Performance vor Ort** zu konzentrieren, sondern auch ausreichend Zeit und Energie in die **Vorbereitungsphase und in die Nachbearbeitung** zu investieren. Erst mit einer professionellen Nachbearbeitungsphase nach der Messe kann gewährleistet werden, dass man als Unternehmen den optimalen Nutzen von einer Messeteilnahme für sich und das Unternehmen herausgeholt hat.

Der Erfolg einer Messebeteiligung kann in Kombination mit anderen Marketinginstrumenten wesentlich gesteigert werden. Ist das Ausstellungsziel, auf der Messe den Kontakt zu Stammkunden zu pflegen, müssen im Vorfeld dementsprechende werbliche Maßnahmen gesetzt werden (z.B. persönliche Einladung – Gratiseintrittskarte, etc.). Sollen vor allem aber Neukunden angesprochen werden, muss eher eine breit angelegte Werbekampagne vor der Messe durchgeführt werden.

Die professionelle Messebeteiligung lässt sich in drei Phasen gliedern:

- Vorbereitung
- Messestandbetrieb
- Nachbearbeitung / Evaluierung

i Eine Messe(-teilnahme) stellt eine fokussierte, zeitlich begrenzte Marketingveranstaltung mit sehr hoher Kunden- und Mitbewerberkonzentration dar. Insofern ist eine Messeteilnahme eine sehr effiziente Maßnahme zur Erschließung neuer Märkte. Die Teilnahme an renommierten Messen ist mit hohen Kosten verbunden. Eine intensive Messevorbereitung und -nachbetreuung sind essenziell für Ihren Messeerfolg.

Denn: Messen dienen zunehmend als Informationsplattform. Geschäftsabschlüsse auf der Messe finden zwar statt, verlagern sich jedoch immer mehr auf die Zeit nach der Messe. Die effiziente Nachbearbeitung von Messekontakten wird so zu einem - leider oft vernachlässigten - Erfolgskriterium.

Vorbereitungsphase

Produkt

- Akzeptanz von Produkten am Markt testen
- Überprüfen, ob Produkt den aktuellen Trends und Kundenbedürfnissen entspricht
- Neuplatzierung eines Produktes am Markt (z.B. Prototyp)
- Vorstellung von Produktinnovationen
- Ausweitung bzw. Anpassung des Sortiments an lokale Rahmenbedingungen

Preis- und Konditionenpolitik

- Genaue Festlegung von Messe-Zahlungskonditionen (Zahlungs-, Mengen- und Sondernachlässe)
- Rücknahmebedingungen
- Überprüfung des Preis-Leistungsverhältnisses und Adaption bei Bedarf

Branchentrends und Wettbewerbssituation

- Analyse des Mitbewerbs und der eigenen Konkurrenzfähigkeit (Preis-, Service-, Leistungsperformance)
- Branchenüberblick
- Beobachtung von neuen Markttrends, Wirtschaftsentwicklungen
- Erfahrungsaustausch mit Kunden, Lieferanten, Mitbewerbern
- Anbahnung von potenziellen Kooperationen (z.B. mit Lieferanten, aber auch Mitbewerbern)

Basierend auf diesen Zielen, ist ein operatives Marketing-Konzept mit klaren Umsetzungsmaßnahmen zu erstellen.

Das **Entscheidende** einer erfolgreichen Messebeteiligung ist, dass das Unternehmen seine (!) wichtigsten Messeziele bereits im Vorfeld festlegt (vorteilhaft, wenn messbar). Die Definition dieser Ziele ist die Grundlage für alle weiteren organisatorischen Vorbereitungen im Vorfeld bis zur persönlichen Auftrittsweise vor Ort und Nachbearbeitungsphase.

Es ist wichtig, sich im Vorfeld klar über die Ziele der Messeteilnahme zu sein. Es muss im Vorfeld sachlich und objektiv geprüft werden, ob eine Messeteilnahme die effizienteste Maßnahme zur spezifischen Zielerreichung ist. Messen können unterschiedlichen Zwecken dienen, nachfolgend seien nur einige beispielhaft angeführt:

Kunden/Abnehmer

- Kennenlernen von neuen Märkten (Marktnischen ausfindig machen)
- Kennenlernen von neuen Kunden
- Kundenpflege zu Stammkunden (spezielles Service für Stammkunden anbieten)
- Anbahnen von Vertriebskooperationen
- Vertreter- oder Händlersuche

Umsatz/Auftragsvolumen

- Steigerung des Absatzes (z.B. Vertragsabschluss, Auftragserteilung)
- Kaufabschluss mit Neukunden
- Umsatzsteigerung bei Stammkunden
- Umsatzsteigerung bei ausgewählten Produkten
- Testmöglichkeit von Absatzchancen für neue Produkte und Dienstleistungen, Testversuch für Akzeptanz eines neuen Produktes bzw. eines Prototypen

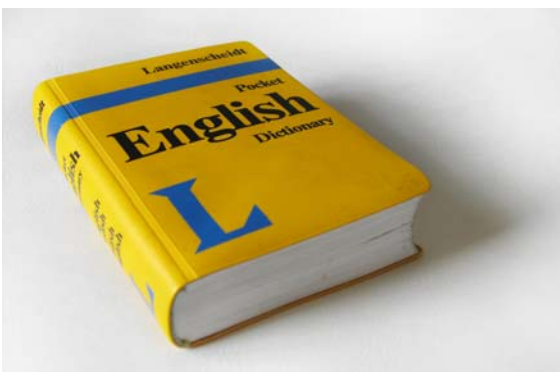
Image

- Bekanntmachen des eigenen Unternehmens, der Produkt- und Dienstleistungspalette bzw. Steigerung des Bekanntheitsgrades des Unternehmens bzw. der Produkte
- Imagewerbung: erlebnisnahe Produkt- und Dienstleistungsdarstellung (Messe hat Eventcharakter!)
- Neupositionierung des Unternehmens

Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen - konkrete Umsetzungsmaßnahmen



- Direct Mailings/Neukunden: Beschaffen Sie sich neue Kundenkontakte über Branchen-Datenbanken.
- Messemedien: Eintragung in Messekatalog, Messe/Veranstalter-Website (Logo, Kurzpräsentation)
- Medien: Redaktionelle Artikel bzw. Inserate in Fachmedien, allgemeine Wirtschaftszeitungen
- Aktualisieren der Firmenhomepage (prominente Messeankündigung mit Detailinformationen)
- Eintrittskartengutscheine für Stammkunden, Give Aways etc.
- Personalisierte Besuchereinladung (Beilage, z.B. Eintrittskartengutscheine, Prospekte, Standbezeichnung, Lageplan, etc.)
- Planung einer unterhaltenden Aktion am Messestand (z.B. Talkshow mit prominenten Gästen, Musik, Verkostung, Schaukochen, etc.)
- Presseeinladung, Presseaussendung, Erstellen einer Pressemappe: Informationen über Unternehmen, Produkt, Preis, Service, Pressemeldung



Wichtig: Bei Messeauftritten im nichtdeutschsprachigen Raum sind Unterlagen zumindest in Englisch nötig; Unterlagen in der Landessprache sind ein eindeutiger Wettbewerbsvorteil!

Standpersonal



Um ressourcenschonend zu wirtschaften, empfiehlt es sich auch, Personen einzuplanen, die mehrere Rollen inne haben können. Wichtig ist jedoch, im Vorfeld eine genaue Aufgabenteilung zu machen. Denken Sie an Dolmetscher!

Kompetentes und freundliches Personal vor Ort sichert den Erfolg einer Messebeteiligung. Je motivierter und qualifizierter das Standpersonal ist, desto mehr Erfolg werden Sie auf der Messe für sich verzeichnen können. Ein Mitarbeiter vor Ort ist die Visitenkarte des Unternehmens nach Außen. Aus diesem Grund ist eine fundierte Einschulung, fokussiert auf die Messeaufgaben, essenziell.

Stellt Neukundenakquise ein wichtiges Messeziel dar, so ist es besonders wichtig, kommunikationsstarke Mitarbeiter für den Erstkontakt am Messestand zu haben, die keine Scheu haben, Neukunden aktiv anzusprechen.

Kriterien bei Personalplanung

- Wen brauche ich wann wofür? Auf- und Abbaukräfte, Hilfe bei Bewirtung, Kundengespräche, Dolmetscher, etc.
- Zum Standpersonal können gehören (abhängig von der Unternehmens- und Messestandgröße sowie den Messezielen):
 - Unternehmensrepräsentant (Geschäftsführer, Vorstand)
 - Standleitung (Verantwortlicher für reibungslosen Standbetrieb: Standabnahme vor Beginn der Veranstaltung, Kontaktperson zur Firmenzentrale, Erstellung eines Dienst- und Anwesenheitsplanes, Informationen über die Messe, Anweisungen zur Kundenbetreuung, Verhaltenskodex, etc.)
 - Technisches Personal
 - Kaufmännisches Personal
 - Dolmetscher
 - Vertriebspersonal
 - Pressebeauftragter
 - Auskunft- bzw. Servicepersonal: (Bewachung, Bewirtung, Reinigung, Büro, Standinfo, etc.)

Kriterien für die Personalauswahl



- Fachkenntnisse
- Fremdsprachenkenntnisse bei internationalen Messen bzw. bei Messen im Ausland erforderlich
- Interkulturelles Know-how (Empfehlung: **ecoplus Pocket Guide** kostenfrei bei ecoplus erhältlich!)
- Kontaktfreudigkeit, Aufgeschlossenheit, Kommunikationsfreude (insbesondere bei Neukundenakquise!)
- Sicheres Auftreten
- Gute Rhetorik, Messeerfahrung
- Belastbarkeit (hoher Stressfaktor bei reger Kundenfrequenz)
- Eigeninitiative (z.B. Kundenakquisition, Branchenbeobachtung, Konkurrenzbeobachtung)
- Reisefreudigkeit
- Loyalität zum Unternehmen
- Daten & Fakten über Messe (Besucherstruktur, Branchenpräsenz, Kontaktadressen, etc.)
- Kontaktdaten von Kunden, Lieferanten, Mitbewerbern
- Erfassung von Kundengesprächen und Kundenfeedback
- Standordnung/Dienstplan
- Bedeutung der Messeteilnahme für das Unternehmen
- Erfolgreiche Gesprächsführung (jeder Besucher kann ein potenzieller Partner/Kunde werden; Laut Experten ist zu 50-90% das Kundengespräch mit der Killerphrase „Kann ich Ihnen helfen?“ frühzeitig beendet.)
- Tipps & Tricks über rhetorische Tricks: Wie wird das Interesse des Besuchers geweckt? Wie und wann soll er optimalerweise angesprochen werden? Wie werden Kontaktdaten erfragt und festgehalten? Wie verhält man sich gegenüber Besuchern, die sich aus reiner Neugier, aber ohne Geschäftsabsichten bei mir am Stand aufhalten?
- Genaues Briefing über Besuchererfassung (Ausfüllen des Erfassungsdatenblattes - denn nur genaues Ausfüllen der Berichtsbogen garantiert die rasche Erledigung von Kundenanfragen und Kundendatenerfassungen)
- Dürfen Ihre Produkte/Ihr Stand fotografiert werden? Wenn nicht, briefen Sie Ihr Personal.

Informationen bei der Mitarbeiterschulung über

- Unternehmensziele
- Zeitplan- und -Ablauf
- Produkt- und Leistungsangebot
- Preise und Konditionen
- Wettbewerb
- Zielgruppe



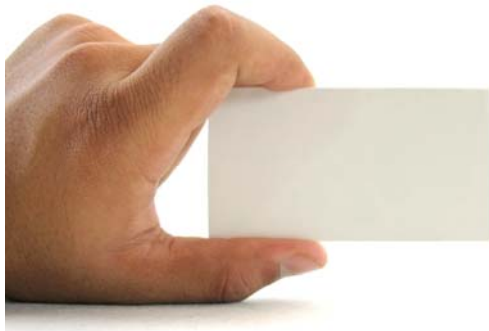
ecoplus Pocket Guide - Personal & Interkulturelles Know-how, verfügbar für:

**Slowakei
Ungarn
Rumänien
Tschechien
Polen**

Für Unternehmen aus Niederösterreich kostenfrei zu bestellen:

**internationalisierung@ecoplus.at
Tel.: +43 (0) 2742 9000 19711
Frau DI (FH) Bettina Lackenbauer**

Besuchenerfassung



Um eine ergebnisorientierte Nacharbeit und konkrete Aussagen zum Messeerfolg machen zu können, muss sich das Unternehmen über folgendes Gedanken machen:

- Welche Daten/Informationen will ich nach der Messe für meine Kundendatenbank haben
- Vorbereitung von Formularen für Erfassung
- Festlegung, welche Gespräche als „aufzeichnungswürdig“ eingestuft werden können
- Visitenkarten verlangen und zum Bogen heften
- Alle Kundenanfragen, die erst von zu Hause erledigt werden können, NOTIEREN!
- Kategorisieren Sie Messekontakte (A: hohe Erfolgsaussicht, B: mittlere Erfolgsaussicht, C: geringe/keine Erfolgsaussicht) – das hilft Ihnen, Ihre Nachbetreuung effizient zu gestalten.
- Bieten Sie den Neukunden Ihren Unternehmens-Newsletter an, falls vorhanden!

Präsenz vor Ort am Messetag



Der erste Eindruck zählt – Ihr Messestand und damit Ihre Produktplatzierung und -präsentation entscheiden darüber, ob ein Kunde Sie wahrnimmt, Interesse an Ihren Produkten zeigt und sich auf ein Erstgespräch mit Ihnen einlässt. Das Design des Messestandes, die Produktauswahl, das Erscheinungsbild Ihrer Mitarbeiter, das verfügbare Werbematerial etc. müssen stimmig sein und Ihre Zielgruppe ansprechen – und im Einklang mit Ihrem Unternehmensimage (Corporate Identity) und der von Ihnen im Vorfeld verfolgten Kommunikationsstrategie stehen. Sie sind ein innovatives, technologisch orientiertes Unternehmen? Ihr Messestand („Hardware und Software“) muss das widerspiegeln.



Personalpräsenz am Messestand

- Stand muss immer besetzt sein!
- Empfehlung am Tagesende:
Feedbackgespräch mit dem Team (Was lief gut, was muss verbessert werden, neue Rollenaufteilung, neue Ziele für kommenden Tag)
- Standabbau idealerweise erst nach offiziellem Messeende!

Messestand

- Ist zu jeder Tageszeit sauber und ordentlich zu halten
- Gut sichtbare Platzierung der Produkte, Visitenkarten, Prospekte
- Gewährleisten des Funktionieren aller Standgeräte (Beleuchtung, Vorzeigeprodukte)
- Bewirtung: ausreichend und von guter Qualität, bei ausländischen Messen evtl. typische Spezialitäten aus NÖ, verkürzt Wartezeit, fördert Kommunikation
- Alle erforderlichen Unterlagen griffbereit (z.B. Visitenkarten, Feedbackbögen, Kundenerfassungsbögen)

Sammeln von Messe- und Marktinformationen

- Durch Besuche an Ständen von Mitbewerbern (Prospektsammeln, Gespräche, Preislisten)
- Mitnahme des Messekatalogs, Fachzeitschriften
- Fragen Sie Ihre Messekunden über die Mitbewerber sowie deren Einschätzung der Messe im allgemeinen

Werbung & Öffentlichkeitsarbeit

- Pressearbeit auf dem Stand (z.B. Pressemitteilung, Produktinformation, Kontaktadresse, Broschüren, Preisliste, Kontakte - Achtung: die jeweilige Landessprache berücksichtigen und was für den Journalisten einen NACHRICHTENWERT hat)
- Verteilung von Flyern, Give Aways und Prospekten

Nachbearbeitungsphase/Evaluierung

Diese Phase wird häufig sträflich vernachlässigt. Eine Messeteilnahme ist jedoch oft nur der Anfang einer langfristigen Kundenakquisition mit potenziellem Geschäftsabschluss! Erst eine zielorientierte Nachbearbeitung rundet die Erreichung der vereinbarten Messeziele ab.

Aufgaben, die ehestmöglich nach Rückkehr zu erledigen sind: die Schnelligkeit und Zuverlässigkeit der Beantwortung von Messeanfragen sind eine Visitenkarte des Unternehmens und geben Auskunft über die Firmenperformance!

Erfolgskontrolle mit MesseNutCheck unter Berücksichtigung folgender Kriterien:

- Ermittlung der Teilnahmekosten
- Analyse der Ergebnisabschlüsse (kurz-, mittel- und langfristig)
- Analyse der gewonnenen Neukontakte
- Bewertung der Stammkundenpflege
- Vergleich der Besucherstruktur am Stand
- Analyse der Messeperformance allgemein (War die Messe die richtige Plattform für meine Produktpräsentation?)
- Wie viele der im Vorfeld geladenen Kunden sind tatsächlich vor Ort erschienen?
- Auswertung der Besuchererfassung
- Welche Unternehmensziele wurden erreicht?
- Berücksichtigung der Branchenentwicklung
- Bewertung der zusätzlichen Marketingaktivitäten
- Qualifikation des Messepersonals
- Performance der Firma und des Personals vor Ort
- Analyse der Mitbewerber und der vor Ort gewonnenen Informationen über zukünftige Geschäftsstrategien
- Presseanalyse
- Rasche Beantwortung offener Kunden-, Lieferantenanfragen (professionelles Kundenservice!)
- Auswertung der Besuchererfassung (im Vorfeld überlegen, was ich bei der Nachbearbeitung wissen möchte und was für das Unternehmen von gewinnbringenden Info-Wert ist!)
- Eintrag aller neuen Kontaktdaten in Kundendatenbank
- Wertvolle Kundenkontakte weiter verfolgen
- Feedbackrunde: was lief gut, was sollte beim nächsten Messeauftritt verbessert werden, wo ist Lern- und Schulungsbedarf bei Mitarbeitern
- Auswertung der Markt-, Branchenentwicklung, neueste Trends
- Analyse der eigenen Performance im Vergleich mit Mitbewerbern (SWOT Analyse)
- Nachfassen bei Journalisten
- Dankschreiben an Kunden, Lieferanten: Dank für Standbesuch, Zusendung versprochener Unterlagen, etc.
- weitere Terminabsprachen
- Adaptierung der Geschäftsstrategie unter Berücksichtigung der auf der Messe gewonnenen Daten, Fakten und Eindrücke
- Nachfasstelefonate
- Nachfragebearbeitung Außendienst: Verkaufsbüro, Vertretung, Händler

Wir wünschen Ihnen einen erfolgreichen Messeauftritt!

Anhang

Vorschlag für Zeitplan

Erfolgreiche Messebeteiligung

Messebeteiligung	
Monate bis Messebeginn	
-12 bis -9	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Unternehmensziele und Erwartungen festlegen ▶ Neue Produkte oder Dienstleistungen einsatzbereit zum Messebeginn? ▶ Wirtschaftssituation, Absatzmöglichkeiten und Distribution prüfen ▶ Kostenerwartungen, Return on Investment ▶ Unternehmensentscheidung Teilnahme Messe ▶ Budgetfreigabe ▶ Projektleitung/Firmenteam ernennen ▶ Interne Koordinierung
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Messeunterlagen anfordern ▶ Standgröße festlegen ▶ Anmeldung/Zuteilung
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Exponatauswahl ▶ Standplanung
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Auswahl Messebaufirma ▶ Außenwerbung, Werbegeschenke
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Briefing der Messebaufirma ▶ Auftrag
-4	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Messekatalog-Eintrag ▶ begleitende Werbemaßnahmen ▶ Präsentation der Messebaufirma ▶ Ext. Mitarbeiter, Hostessen ▶ Dresscode, Uniformen
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Kataloge/Prospekte in Auftrag geben ▶ Kommunikationsleitungen/Strom/Wasser anfordern ▶ Standbesetzung festlegen ▶ Grafik
-2	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Mailings an Kunden/Einladungen ▶ Beginn Briefing Standmannschaft ▶ Namensschilder ▶ Pressearbeit ▶ Hostessen-Briefing ▶ Aussteller-Ausweise
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Übergabe von Messebaufirma
	<p>Messebeginn</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Besucherbefragung ▶ Erfolgskontrollen ▶ Beobachtung der Mitbewerber
	<p>Messeende</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ geordneter Abbau und Rücktransport ▶ Analyse der Beteiligung ▶ Unternehmensziele erreicht? ▶ Nachbearbeitung/Kundenkontakte
+1	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Kostenerfassung ▶ Konsequenzen für die Zukunft ▶ Return on Investment feststellen
+3	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Entscheidung nächste Messe, Standgröße ▶ Abschlussbericht/Dokumentation

Anhang

Kosten-Checkliste

Messekosten Checkliste

Grundkosten		
▶ Standmiete	_____	
▶ Energieversorgung	_____	
▶ andere Grundkosten u.a. Ausstellerausweise, Parkscheine	_____	
▶ _____	_____	_____
Kosten für Standbau-/-ausstattung und Gestaltung sowie Abschreibung		
▶ Standbau u.a. Aufbau und Abbau	_____	
▶ Standausstattung u.a. Möbel, Teppich, Beleuchtung, Küchenausstattung Videorekorder/Diaprojektor	_____	
▶ Standgestaltung u.a. kreativer Entwurf, Planung, Standbeschriftung/-displays, Fotos, Dias, Schilder, Dekoration, Standschmuck, audiovisuell gestützte Vorführungen, Moderationen	_____	
▶ Abschreibung	_____	
▶ _____	_____	_____
Kosten für Standservice und Kommunikation		
▶ Standservice u.a. Besucherbewirtung	_____	
▶ Ausstattung, Spesen und Honorare der extra für die Messe angestellten Hostessen, Dolmetscher, Hilfskräfte etc.	_____	
▶ Kommunikation u.a. Einladungen, Werbegeschenke, Werbedruckschriften, Katalogeintragung, Direktwerbung, Mailings, Pressemappen, Anzeigen, Übersetzungen, Eintrittsgutscheine für Besucher	_____	
▶ Telefon, Fax, Internet	_____	
▶ _____	_____	_____
Kosten für Transport, Handling und Entsorgung		
▶ Transport und Handling u.a. Leergutlagerung, Versicherung, Zoll	_____	
▶ Entsorgungskosten	_____	
▶ _____	_____	_____
Personal-/Reisekosten		
▶ Personalkosten für alle Mitarbeiter des Unternehmens, die mit der Vorbereitung und Durchführung der Messebeteiligung befasst sind	_____	
▶ Hotel- und Reisekosten für diesen Personenkreis	_____	
▶ Bewirtungskosten außerhalb des Standes	_____	
▶ _____	_____	_____
Andere Kosten		
▶ Messevor- und -nachbereitung	_____	
▶ Schulung und Training	_____	
▶ Messebezogene Kosten anderer Abteilungen u.a. Exponate, Marktforschung	_____	
▶ sonstige nicht näher spezifizierte Kosten	_____	
▶ _____	_____	_____
Grundkosten	_____	
Standbau-/-ausstattung und Gestaltung sowie Abschreibung	_____	
Standservice und Kommunikation	_____	
Transport und Handling sowie Entsorgung	_____	
Personal-/Reisekosten	_____	
Andere Kosten	_____	
▶ _____	_____	_____
GESAMTKOSTEN		

Anhang

Formular für Besuchererfassung

Gesprächsnotiz

Messe/Ausstellung _____

<div style="background-color: #f0f0f0; padding: 2px; margin-bottom: 5px;">1. Adresse / Visitenkarte</div> <p>Name _____</p> <p>Firma _____</p> <p>Adresse _____</p> <p>Land _____</p> <p>Telefon _____</p> <p>Telefax _____</p> <p>eMail _____</p>	<div style="background-color: #f0f0f0; padding: 2px; margin-bottom: 5px;">4. Wirtschaftsstruktur</div> <p><input type="radio"/> Handwerk</p> <p><input type="radio"/> Industrie</p> <p><input type="radio"/> Großhändler</p> <p><input type="radio"/> Einzelhändler</p> <p><input type="radio"/> Exporteur</p> <p><input type="radio"/> Importeur</p> <p><input type="radio"/> Berater</p> <p><input type="radio"/> Schule/Hochschule</p> <p><input type="radio"/> Behörde</p> <p><input type="radio"/> Endverbraucher</p>
<div style="background-color: #f0f0f0; padding: 2px; margin-bottom: 5px;">2. Aufgabenbereich</div> <p><input type="radio"/> Geschäfts-/Unternehmensleitung</p> <p><input type="radio"/> Einkauf/Beschaffung</p> <p><input type="radio"/> Fertigung/Produktion</p> <p><input type="radio"/> Vertrieb/Marketing</p> <p><input type="radio"/> Forschung/Entwicklung/Konstruktion</p> <p><input type="radio"/> Finanzen</p> <p><input type="radio"/> Verwaltung/Organisation</p> <p>_____</p> <p><input type="radio"/> Konkurrenz</p> <p><input type="radio"/> Presse/Werbung</p>	<div style="background-color: #f0f0f0; padding: 2px; margin-bottom: 5px;">5. Kundenstruktur</div> <p><input type="radio"/> Neukunde</p> <p><input type="radio"/> Altkunde</p> <p>_____</p> <p><input type="radio"/> Deutschland</p> <p><input type="radio"/> EU</p> <p><input type="radio"/> Übriges Europa</p> <p><input type="radio"/> USA/Kanada</p> <p><input type="radio"/> Latein Amerika</p> <p><input type="radio"/> Asien</p> <p><input type="radio"/> Australien und Ozeanien</p> <p>_____</p> <p>Verhandlungssprache _____</p> <p>Korrespondenzsprache _____</p>
<div style="background-color: #f0f0f0; padding: 2px; margin-bottom: 5px;">3. Branchen</div> <p>_____</p> <p>_____</p>	<div style="background-color: #f0f0f0; padding: 2px; margin-bottom: 5px;">7. Gesprächsinhalt</div> <p>Produkt _____</p> <p>_____</p> <p>Tendenz</p> <p><input type="radio"/> positiv <input type="radio"/> neutral <input type="radio"/> negativ</p> <p>Reklamationen _____</p> <p>_____</p>
<div style="background-color: #f0f0f0; padding: 2px; margin-bottom: 5px;">6. Bemerkungen</div> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<div style="background-color: #f0f0f0; padding: 2px; margin-bottom: 5px;">8. Ergebnis</div> <p>ü b e r g e b e n _____ z u s a m m e n _____</p> <p><input type="radio"/> Visitenkarte _____</p> <p><input type="radio"/> Prospekt/Handzettel _____</p> <p><input type="radio"/> Preisliste _____</p> <p><input type="radio"/> Muster _____</p>
<div style="background-color: #f0f0f0; padding: 2px; margin-bottom: 5px;">9. Tag</div> <p>Besuch vereinbart _____</p> <p>Datum _____</p>	<div style="background-color: #f0f0f0; padding: 2px; margin-bottom: 5px;">Gesprächsführer</div> <p>Name _____ Abteilung _____</p>
<div style="background-color: #f0f0f0; padding: 2px; margin-bottom: 5px;">10. Messtag des Besuches</div> <div style="display: flex; gap: 5px;"> 1 2 3 4 5 6 7 8 9 </div>	