

## Auf dem Weg zum Messeziel

- ▶ Warum beteiligen wir uns an dieser Messe?
- ▶ Welche Erwartungen haben wir?
- ▶ Warum kommen Besucher auf unseren Stand?
- ▶ Was bieten wir?
- ▶ Trifft unser Angebot die Erwartungen und Anforderungen der Kunden / Interessenten?
- ▶ Welchen Kundennutzen bieten wir - ganz exakt - an?
- ▶ Wodurch unterscheiden wir uns dabei vom Wettbewerb?
- ▶ Wenn das Wettbewerbsangebot gleich ist, warum soll der Kunde / Interessent bei uns kaufen?
- ▶ Aus der Sicht des Kunden / Interessenten:
  - ▶ Wäre dieses Argument für mich kaufentscheidend?
  - ▶ Lässt sich dieses Argument verstärken?
- ▶ Wie lassen sich unsere Angebotsvorteile darstellen, damit sie schnell und klar erfasst werden?
- ▶ Trägt unser Messemotto dazu mit einer ganz konkreten Aussage bei?
- ▶ Welche Multiplikatoren können wir einsetzen?
- ▶ Wie müssen unsere Informationsunterlagen aussehen, damit Kunden / Interessenten schnell ihre Vorteile erkennen?
- ▶ Können wir ein eindeutiges Messeziel formulieren?
- ▶ Wie lassen sich alle Maßnahmen auf dieses Messeziel ausrichten?
- ▶ Wie erreichen wir, dass jeder Standmitarbeiter das Messeziel kennt und sich dafür einsetzt?
- ▶ Welche Maßnahmen planen wir, sodass auch die Nachmessearbeit am Messeziel ausgerichtet ist?
- ▶ Ist gesichert, dass alle zusätzlichen und ergänzenden Vorschläge während der Messevorbereitung nur akzeptiert werden können, wenn sie sich einwandfrei in das Messeziel integrieren lassen?
- ▶ Warum muss die Formulierung des Messeziels länger als fünf Sätze sein, wenn unsere Angebotsvorteile und der Kundennutzen auf Anhieb zu erkennen sind?