

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?