



HIPPOLOGICA Berlin

Die internationale Pferdesportmesse



Messeleitfaden

Im Leitfaden für Aussteller steht, was kleine, mittlere und große Firmen oder Institutionen unternehmen sollten, um mit ihrem Angebot auf der HIPPOLOGICA Berlin erfolgreich zu sein. Beginnend mit der Standkonzeption über den Bau des Mesestandes bis zur Personalplanung und Kostenkalkulation führt der Leitfaden Schritt für Schritt zum erfolgreichen Messeauftritt. Bitte beachten Sie, diesen Leitfaden an Ihren individuellen Messeauftritt anzupassen.

Die HIPPOLOGICA Berlin ist für Aussteller eine erstklassige Verkaufsplattform, aber auch eine ausgezeichnete Gelegenheit zur Präsentation und zur Imagepflege Ihres Unternehmens.

Die HIPPOLOGICA Berlin strebt stets bestmögliche Dienstleistungen für Ihre Aussteller an. Mit diesem Leitfaden möchten wir Ihnen eine Hilfe an die Hand geben, mit der Sie Tipps und Hinweise zur erfolgreichen Planung, Durchführung und Nachbereitung Ihres Auftritts erhalten.

1. **MESSEVORBEREITUNG**
 - 1.1 Definition der Ziele einer Messebeteiligung
 - 1.1.1 Beteiligungsziele
 - 1.1.2 Kommunikationsziele
 - 1.1.3 Preis-Konditionsziele
 - 1.1.4 Distributionsziele
 - 1.1.5 Produktziele
 - 1.2. **KOSTEN**
 - 1.2.1. Kostenfaktoren einer Messebeteiligung
 - 1.3. **ORGANISATION**
 - 1.3.1. Terminplan und Ablaufplan
 - 1.3.2. Anmeldung
 - 1.4. **PRESSEARBEIT**
 - 1.4.1. Katalog (Werbepaket)
 - 1.5. **WERBUNG**
2. **SERVICE-ANGEBOTE & WICHTIGE UNTERLAGEN** (Auszug)
 - 2.1. Teilnahmebedingungen
 - 2.2. **AUSSTELLER-SERVICE-MAPPE**
 - 2.2.1. Standbewachung/Versicherungen
 - 2.2.2. Transport und Lagerung
 - 2.2.3. An- und Abreise, Unterkunft
 - 2.2.4. Auf- und Abbau des Standes
 - 2.2.5. Parkplätze für Ausstellerfahrzeuge
3. **AUSSTATTUNG DES MESSESTANDES**
 - 3.1. Standbau
 - 3.1.1. Standwände/Wandverkleidung
 - 3.1.2. Beleuchtung
 - 3.1.3. Bodenbelag/Teppich
 - 3.1.4. Beschriftung
 - 3.1.5. Messemobiliar
4. **STANDBETRIEB**
 - 4.1. Unterhaltende Aktionen auf dem Messestand
 - 4.2. Reinigung des Standes
 - 4.3. Standabbau
5. **ALLGEMEINES**
 - 5.1. Behörden
 - 5.2. So finden Sie uns
6. **LETZTE KONTROLLE**
7. **NACHBEARBEITUNG UND ERFOLGSKONTROLLE**

1. MESSEVORBEREITUNG

1.1. DEFINITION DER ZIELE EINER MESSEBETEILIGUNG (ca. 10 Monate vorher)

Bevor mit der Planung begonnen wird, müssen die Ziele Ihrer Messebeteiligung klar umrissen sein. Es gibt verschiedene Unterscheidungen:

1.1.1. ZIELE IHRER MESSEBETEILIGUNG

Kennen lernen neuer Märkte (Marktnischen entdecken), Überprüfung der Konkurrenzfähigkeit, Orientierung über Branchensituation, Austausch von Erfahrungen, Anbahnung von Kooperationen, Erkennen von Entwicklungstrends, neue Märkte für das Unternehmen/das Produkt interessieren, Kopplung einer Messebeteiligung mit ergänzenden Maßnahmen (Aktionen, Seminaren, Betriebsbesichtigungen), Kennen lernen der Wettbewerber (Welcher Konkurrent stellt auf welcher Messe aus?), Steigerung des Absatzes

1.1.2. KOMMUNIKATIONSZIELE

Ausbau persönlicher Kontakte, Kennen lernen neuer Abnehmergruppen, Steigerung des Bekanntheitsgrades des Unternehmens, Steigerung der Werbewirkung des Unternehmens gegenüber Kunden und Öffentlichkeit, Ausbau der Pressearbeit, Diskussion mit Abnehmern über Wünsche und Ansprüche, Pflege der bestehenden Geschäftsbeziehungen (Kontaktpflege), Sammlung neuer Marktinformationen, Weiterbildung für den Vertrieb durch Erfahrungsaustausch

1.1.3. PREIS-KONDITIONSZIELE

Auslotung von Preisspielräumen

1.1.4. VERTRIEBSZIELE

Ausbau des Vertriebsnetzes, Vertretersuche

1.1.5. PRODUKTZIELE

Akzeptanz des Sortiments am Markt testen, Vorstellung von Prototypen, Neuplatzierung eines Produktes am Markt testen, Vorstellung von Produktinnovationen

1.2. Kosten

Zur sorgfältigen Planung einer Messebeteiligung gehört die rechtzeitige Aufstellung eines Budgets. Bei der Erstbeteiligung ist die Vorausschau zugegebenermaßen noch schwierig. Die genaue Kostenerfassung der Erstbeteiligung erlaubt schon bei der zweiten Beteiligung eine bessere Kalkulation. Die Zuordnung aller Kosten ermöglicht nach Schluss der Messe (ca. 6 Monate später) auch die abschließende Beurteilung des Erfolges im Verhältnis zum Aufwand sowie die Erfolgskontrolle (siehe Nachbearbeitung).

1.2.1. KOSTENFAKTOREN EINER MESSEBETEILIGUNG

- Standmiete, Energieversorgung etc. (Grundkosten)
- Standbau/-ausstattung
- Standservice und Kommunikation
- Transport und Entsorgung
- Personal und Reisekosten
- Kataloge, Prospekte und Displays
- Andere (Parkplätze etc.)

1.3. ORGANISATION

1.3.1. TERMIN- UND ABLAUFPLAN

Die Messevorbereitung beginnt mit der Aufstellung eines Zeitplanes. Die relevanten Eck-Termine von der HIPPOLOGICA Berlin haben wir für Sie aufbereitet. Im Termin- und Ablaufplan werden – nach Aufgaben gegliedert – sämtliche Tätigkeiten in ihrer zeitlichen Reihenfolge festgelegt.

1.3.2. ANMELDUNG

Wenn die Beteiligungsentscheidung getroffen ist, müssen Überlegungen zur Standgröße/ Standform angestellt werden, die im wesentlichen aus den Beteiligungszielen resultieren.

Nachdem auf dieser Basis die Anforderungen an den Stand formuliert sind und die benötigte Standgröße ermittelt ist, kann die Anmeldung beim Veranstalter erfolgen. Damit ist aber zunächst nur eine Option ausgesprochen. Der eigentliche Vertragsabschluss erfolgt in der Regel nach der Bestätigung der Standzuteilung durch den Messeveranstalter.

Wir empfehlen allen Ausstellern in eigenem Interesse, den Anmeldeschlusstermin einzuhalten. Damit wird dem Veranstalter nicht nur die organisatorische, sondern auch die publizistische und werblich Vorbereitungsarbeit im Interesse des Ausstellers erleichtert. Nach der Anmeldung wird Ihnen ein Zwischenbescheid zugestellt.

1.4. PRESSEARBEIT (ca. 3 Monate vorher)

Pressearbeit ist ein effektives und kostengünstiges Mittel, um die Öffentlichkeit auf sich aufmerksam zu machen. Denken Sie dabei immer an Ihre individuelle Zielgruppe und über welche Medien sie diese am besten auf Ihr Unternehmen aufmerksam machen können. Auf unserer Internetseite www.hippologica.de finden Sie neben Ansprechpartnern für Ihre Pressearbeit auch die für Ihre Werbung kostenlos zur Verfügung stehenden Logos und Signets der HIPPOLOGICA Berlin.

1.4.1. Katalog (Werbepaket)

Das Werbepaket der HIPPOLOGICA Berlin enthält einen Eintrag im Print- und Internet-Katalog der Veranstaltung. Ein kostenloses Exemplar des Ausstellerkataloges wird Ihnen bei Messebeginn überreicht.

1.5. WERBUNG (ca. 1 – 2 Monate vorher)

Werbung und Öffentlichkeitsarbeit sind unverzichtbare Bestandteile bei der Vorbereitung eines Messeauftritts. Der Veranstalter wirbt nur für die Messe oder Ausstellung selbst bzw. für einzelne Angebotsschwerpunkte. Hierdurch sorgt er dafür, dass die Interessenten zu der Messe kommen. Die Messe wirbt aber nicht speziell für Ihren Stand und Ihre Produkte. Jeder einzelne Aussteller muss dafür werben, dass die Interessenten gerade seinen Stand aufsuchen (z. Bsp. Einladung des vorhanden Kundenstammes (Eintrittskartengutscheine), Ankündigung von Events wie Verlosungen und/oder Preisausschreiben etc., Katalogeintrag/Kataloganzeigen, Werbegeschenke usw.).

Für die Werbung und Öffentlichkeitsarbeit stellt Ihnen die Messe Berlin teilweise kostenlos eine Reihe von Hilfsmitteln zur Verfügung: Presseverteiler, Signets und Lagepläne, Besucherprospekt, Plakate, Eintrittskarten-Gutscheine, Anreiseflyer und vieles mehr.

2. SERVICE-ANGEBOTE & WICHTIGE UNTERLAGEN (Auszug)

2.1. TEILNAHMEBEDINGUNGEN UND ALLGEMEINE GESCHÄFTSBEDINGUNGEN (AGB)

In den Teilnahmebedingungen und die AGB werden die Vertragskonditionen wie Zulassung, Standmiete, Zahlungsbedingungen, Vertragsauflösung, Anmeldung von Unterausstellern und zusätzlich vertretenen Firmen geregelt.

Der technische Teil enthält Zeiten und Vorschriften für den Auf- und Abbau, Richtlinien für die Standgestaltung, Angaben über das zulässige Baumaterial, Auflagen zur Abfallvermeidung, -wiederverwendung und -wiederverwertung, die Standhöhe, die Bodenbelastbarkeit, die technischen Installationen zur Standversorgung. Außerdem Hinweise zu Vorfürhungen und Werbung auf den Ständen, zum Brandschutz/Feuerschutz, zur Unfallverhütung sowie Sicherheitsbestimmungen, Haftung und Versicherung.

Bei Rücktritt von einer Messebeteiligung entstehen je nach Zeitpunkt unterschiedlich hohe Kosten. Bei Rücktritt kurz vor Veranstaltungsbeginn wird die volle Standmiete fällig werden.

Die Teilnahmebedingungen werden Ihnen zusammen mit der Anzahlungsrechnung übersandt.

2.2. AUSSTELLER-SERVICE-MAPPE

Generell hilft der Veranstalter mit Rat und Tat in allen organisatorischen und technischen Fragen, besonders bei Erstausstellern. Mit der Auftragsbestätigung/Anzahlungsrechnung können eine Vielzahl von Service-Angeboten für Aussteller im Internet herunter geladen werden.

Dazu gehören: Standbauten, Mietmöbel, Bodenbelägen, Beleuchtung, audio-visuellen Geräte, Speditionsleistungen, Lagerflächen für Leergut, Zimmerbestellung, Standreinigung und -bewachung, Transport- und Ausstellungsversicherung, Installation (Strom, Wasser), Telekommunikationsanschlüsse, Aushilfskräfte-Vermittlung etc.

Zum Service gehören auch die Ausweise für das Standpersonal. In Relation zur Standgröße werden für das Standpersonal kostenlose Eintrittsausweise ausgegeben. Weitere Aussteller-Ausweise können bestellt werden. Kostenpflichtige Dauer-Parkausweise für die gesonderten Aussteller-Parkplätze können gleichfalls vorab mit den entsprechenden Bestellscheinen angefordert werden.

2.2.1. STANDBEWACHUNG/VERSICHERUNGEN

Die Bewachung des Messestandes bzw. der Exponate ist genau zu regeln, besonders in der Auf- und Abbauzeit. Zu diesen Zeitpunkten herrschen erfahrungsgemäß Durcheinander und Hektik, Ausstellungsgüter sollten dann nicht unbeaufsichtigt bleiben. Das gilt auch für den täglichen Standbetrieb. Die allgemeine Aufsicht der Messehallen während der Laufzeit der Messe erfolgt durch den Veranstalter. Eine Standbewachung wird dem Aussteller empfohlen ebenso wie der Abschluss einer Versicherung.

2.2.2. TRANSPORT UND LAGERUNG

Eine vernünftige Transportplanung und -abwicklung vermeidet unnötige Materialverluste und erspart zusätzliche Kosten durch Eilbedürftigkeit. Bei größeren Ausstellungsgütern ist die Zusammenarbeit mit einer erfahrenen Messespedition empfehlenswert.

2.2.3. AN- UND ABREISE UND UNTERKUNFT

Um ein Zimmer in der gewünschten Kategorie zu bekommen, ist rechtzeitige schriftliche Reservierung der Unterkunft ratsam. Aussteller erhalten mit den Teilnahmeunterlagen einen Bestellschein zur Zimmerreservierung. Alle Messestädte haben Vermittlungsstellen, die vor der Veranstaltung Zimmerbuchungen vornehmen.

2.2.4. AUF- UND ABBAU

Für einen möglichst reibungslosen Auf- und Abbauverkehr kommt zur Veranstaltung ein Verkehrsleitfaden zur Anwendung, der Zufahrtszeiten und Verweildauer auf dem Messegelände regelt. Die Einfahrt ist vor und nach der Veranstaltung nur gegen Kautions (EUR 100,00) möglich. Bitte leiten Sie den Verkehrsleitfaden auch an die Messespeditionen und die Messebauer weiter.

2.2.5. PARKPLÄTZE

Vom Veranstalter werden für die Aussteller besondere Parkmöglichkeiten geschaffen. Der Wunsch, Ausstellerparkplätze – gegen besondere Gebühr – zu mieten, sollte frühzeitig bekannt gegeben werden.

3. AUSSTATTUNG DES MESSESTANDES (ca. 3–5 Monate vorher)

Der Messestand als Visitenkarte des Unternehmens sollte in Größe und Ausstattung den ausgestellten Produkten und der Bedeutung des Unternehmens entsprechen. In der technischen Ausführung muss der Stand einwandfrei sein und dem Wettbewerbsstandard entsprechen. Die kundengerechte Präsentation der Exponate steht im Vordergrund.

Grundsätzlich können die folgenden Standformen auf der HIPPOLOGICA Berlin angemietet werden:

1) Reihenstand – eine offene Seite

- gebräuchlichste und preiswerteste Standform

2.) Eckstand – zwei offene Seiten

- wirkt optisch tiefer als ein Reihenstand und wirkt einladend auf den Besucher

3) Kopfstand – drei offene Seiten

- empfiehlt sich, wenn kaum Wandflächen benötigt werden und zeichnet sich durch eine hohe Besucherfrequenz aus

4) Insel-/ Blockstand – vier offene Seiten

- besitzt eine starke werbliche Qualität und erlaubt eine besondere Gestaltung des Standes

5) Sonderform – zwei gegenüber liegende Stände

- erhöht die Aufmerksamkeit der Besucher und die Ausstellungsfläche wirkt bei relativ niedrigen Kosten größer

3.1. STANDBAU

Für Unternehmen, die erstmals auf einer Messe vertreten sind, kommt vorzugsweise das Anmieten eines Systemstandes bzw. das Anmieten der Standwände in Betracht. Wenn genügend Erfahrungen vorliegen und Messen kontinuierlich beschickt werden sollen, sollten Sie über Kauf oder Leasing eines Standes nachdenken.

Ein Messestand sollte so gestaltet werden, dass:

- die Exponate wirkungsvoll demonstriert, durch weitere Informationen nachhaltig vorgeführt oder selbst ausprobiert werden können.
- er als Einheit wirkt.
- ein reibungsloser Besucherverkehr und Standbetrieb möglich ist.
- 25 bis max. 30 % des Standes als Versorgungs- und Lagerraum dienen.

Ihre Gestaltung und Ihr Einsatz trägt entscheidend zum Gesamteindruck bei, den ein Aussteller mit seiner Präsentation auf die Besucher macht.

3.1.1. STANDWÄNDE/WANDVERKLEIDUNG

Die einfachste Form der Wandverkleidung ist die Tapete mit anschließendem Farbanstrich. Das Tapezieren ist eine schnell auszuführende Arbeit und Tapeten lassen sich leicht wieder entfernen. Diese Arbeit können Sie persönlich vornehmen oder aber bei uns in Auftrag geben. Die Grundfläche von gemieteten Wänden darf nicht beschädigt werden und muss in seinen ursprünglichen Zustand zurückversetzt werden.

Sie befinden sich im Irrtum, keine Wände bestellen zu wollen, da ja der Nachbar welche hat oder bestellen wird. Im schlechtesten Fall müssen Standtrennwände vor Ort bestellt werden (mit Aufpreis) oder der Nachbar nutzt seine Rückwände um Kabel oder Aufhängevorrichtungen zu befestigen.

3.1.2. BELEUCHTUNG

Die richtige Beleuchtung des Messestandes und der Exponate ist eine der wichtigsten Voraussetzungen für eine erfolgreiche Messebeteiligung. Sehr oft wird ihr zu wenig Aufmerksamkeit geschenkt.

3.1.3. BODENBELAG/TEPPICH

Der Bodenbelag dient neben der optischen Aufwertung des Standes auch der Selbstdarstellung des ausstellenden Unternehmens. Material und Farbe des Bodenbelags haben hohen Wiedererkennungswert und werten den Stand optisch auf. Ein Stand ohne geeigneten Bodenbelag/Teppich sieht lieblos gestaltet und billig aus.

3.1.4. BESCHRIFTUNG

Bei der Beschriftung des Standes ist nicht nur an die Firmenbezeichnung auf der „Blende“ sondern auch an die Kennzeichnung der Exponate zu denken. Es ist darauf zu achten, dass die Schriften/Farben zueinander passen. Es empfiehlt sich daher diese Arbeiten nicht auf den letzten Moment zu verschieben sondern im Vorfeld zu planen.

3.1.5. MESSEMOBILIAR

Das Mobiliar sollte der Kommunikationsaufgabe des Messestandes dienen, zweckmäßig und ansprechend in Form und Farbe sein. Es empfiehlt sich den Bedarf an Leihmöbeln frühzeitig anzumelden.

4. STANDBETRIEB (ca. 2 Monate vorher)

Je motivierter und qualifizierter das Standpersonal ist, umso größer sind die Chancen für hohe Verkaufsergebnisse und neue Kontakte. Eine gezielte Auswahl der Standmitarbeiter ist genauso wichtig wie eine wirkungsvolle Präsentation der Produkte. Ihr Messeerfolg steigt und fällt mit der Qualität Ihres Standpersonals.

Der Messestand ist eine offene Bühne. Alles, was man hier tut, wird von Tausenden von Menschen gesehen und registriert. Gegenüber den Messebesuchern ist stets aktive Kontaktbereitschaft zu signalisieren. Vor allem müssen Verhaltensweisen gemieden werden, die Besucher vom Betreten des Standes abhalten (Zeitung lesen, vertieftes Gespräch mit Freunden oder Kollegen, verschränkte Arme, unfreundliches/gelangweiltes Gesicht, gemütliches Sitzen, Essen etc.) Wenn keine Gesprächsbereitschaft signalisiert wird, sind viele potentielle Kontakte verloren gegangen.

4.1. UNTERHALTENDE AKTIONEN AUF DEM MESSESTAND

Zur Messe gehört das Messeerlebnis um die Aufmerksamkeit auf den Stand zu lenken. Aktionen können Vorführungen, Gewinnspiele, Licht-/Bild-/Laserprojektionen u.a.m. sein. Trotz Show oder Unterhaltung darf der eigentliche Messebetrieb – auch auf dem Nachbarstand – nicht gestört werden.

4.2. REINIGUNG DES STANDES

Ein jederzeit sauberer Stand ist eine Selbstverständlichkeit. Die tägliche Standreinigung kann entweder mit eigenen Mitteln durchgeführt werden, oder es kann ein Vertragsunternehmen des Veranstalters damit beauftragt werden. Wird die Ausstellungsfläche nach einer Veranstaltung nicht ordnungsgemäß und sauber verlassen, veranlasst die Messe Berlin die Reinigung zu Lasten des Mieters. Klebestreifen oder Nägel nach Aufnahme von Teppichböden sind zu entfernen.

4.3. STANDABBAU

Mit dem Standabbau darf erst nach dem offiziellen Ende der Veranstaltung begonnen werden. Der letzte Tag einer Messe ist für den Besucher oft der erste Messetag, er empfindet es als unpassend, wenn ein Aussteller dann bereits einzupacken begonnen hat, und verzichtet dann lieber auf den Besuch des Standes. Eine rechtzeitige Organisation des Abbaus und des Transportes hilft, Zeit zu sparen und Stress zu vermeiden (siehe Verkehrsleitfaden).

5. ALLGEMEINES

5.1. BEHÖRDEN

Behördliche Genehmigungen hat grundsätzlich der Aussteller einzuholen.

GEMA – Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte
Generaldirektion Berlin, PF 30 12 40, 10722 Berlin,
Telefon (030) 21 245-00 / Telefax (030) 21 245 950, gema@gema.de, www.gema.de

AUMA – Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V.,
Littenstraße 9, 10179 Berlin
Telefon (030) 24 000-0 / Telefax (030) 24 000-330, info@auma.de, www.auma-messen.de

Der AUMA Verband vertritt die Interessen der Messewirtschaft, informiert Aussteller und Besucher, unterstützt das Auslandsmarketing der deutschen Veranstalter, betreibt Marketing pro Messe, engagiert sich in der Aus- und Weiterbildung, unterhält die Deutsche Messebibliothek, verbessert die Transparenz des Messemarktes, nimmt die Geschäftsführung der FKM wahr, koordiniert die deutschen Messeaktivitäten im Ausland.

FKM – Gesellschaft zur Freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen Littenstraße 9,
10179 Berlin, Telefon (030) 24 000-140, Telefax (030) 24 000-340, www.fkm.de

Vergleichbarkeit und Zuverlässigkeit von Messezahlen hat die FKM von Anfang an zu ihren Grundprinzipien erklärt. Sie hat einheitliche Regeln für die Ermittlung von Aussteller-, Flächen- und Besucherzahlen sowie von Besucherstrukturen aufgestellt und lässt die Einhaltung der Regeln durch einen Wirtschaftsprüfer kontrollieren. Denn für einen Aussteller oder Besucher ist seriöse Planung nur möglich, wenn er sicher sein kann, dass die vorhandenen Daten im Zeitablauf und im Vergleich mit anderen Messen nach einheitlichen Definitionen ermittelt worden sind. Wenn man nicht weiß, wie ein Messeveranstalter etwa Besucherzahlen ermittelt und ob bei Besucherbefragungen bestimmte Qualitätsstandards eingehalten werden, ist Zahlenmaterial mit Vorsicht zu betrachten. Die Messe Berlin GmbH veröffentlicht nur FKM geprüfte Zahlen.

5.2. SO FINDEN SIE UNS

Das Messegelände ist über ausgezeichnete Verkehrsverbindungen bequem zu erreichen. Detaillierte Angaben über Verbindungen mit öffentlichen Verkehrsmitteln zu den Berliner Flughäfen und den Fernbahnhöfen der Stadt sowie einen Nahverkehrsplan von Berlin stehen Ihnen per Download zur Verfügung. Darüber hinaus können Sie auch einen PKW-Anfahrtsplan zum Messegelände herunterladen (siehe Reiseservices). Das Messegelände verfügt über verschiedene Eingänge. Die HIPPOLOGICA Berlin können Sie über die Eingänge der Hallen 21 und 25 erreichen.

6. LETZTE KONTROLLE (ca. 2 – 4 Wochen vorher)

Ein letzter Check vier Wochen vor Beginn der HIPPOLOGICA Berlin gibt Ihnen die Sicherheit, bestens vorbereitet die Reise nach Berlin antreten zu können. Die wichtigsten zu prüfenden Punkte haben wir für Sie nochmals zusammengestellt:

- Anmeldeformular ausgefüllt und rechtzeitig zur Messe Berlin zurückgeschickt oder gefaxt?
- Messestand/Wände/Teppich/Beleuchtung bestellt bzw. Messebaufirma beauftragt?
- Technische Bedingungen des Messestandes geklärt und Ausstattung bestellt bzw. Transport organisiert?
- Catering für eigene Veranstaltungen am Stand organisiert?
- Bei Veranstaltungen am eigenen Messestand Gästegruppen beim Sicherheitsdienst der Messe Berlin angemeldet?
- Hotelzimmer und Anreise gebucht?
- Informationsmappen mit guten Übersetzungen vorbereitet?
- Informationsmaterial für Privatbesucher bereitgestellt?
- Visitenkarten ausreichend vorhanden?
- Verkehrsverbindungen/Messeeingänge gesucht und für die Mitarbeiter vervielfältigt?
- Material für die Vorbereitung der Messenachbereitung vorbereitet (Fragebögen etc.)
- Messeleitung und Presseabteilung der HIPPOLOGICA Berlin über neue Produkte und Events informiert?
- Behördliche Genehmigungen (GEMA) eingeholt?
- Aufbau/Abbau/Transport organisiert (siehe auch Verkehrsleitfaden) und Auf- und Abbaukarten verteilt?
- Standbewachung bestellt oder wird darauf verzichtet?
- Termin für die Schulung des Standpersonals gemacht?
- Kennzeichnung der Exponate vorbereitet bzw. erledigt?
- Parkplätze bestellt bzw. über öffentliche Parkplätze informiert?
- Verkehrsleitfaden an die Messespedition und den Messebauer (Auf- und Abbaupersonal) weitergeleitet?
- Anzahlungsrechnung schon bezahlt (Zahlungstermin auf der Anzahlungsrechnung)?

7. NACHBEARBEITUNG UND ERFOLGSKONTROLLE

Sinn der Erfolgskontrolle ist ein Vergleich des Messeziels mit dem Messeergebnis. Das ist im Grunde erst nach frühestens einem halben Jahr möglich, denn erst dann lassen sich die Auswirkungen der eigentlichen Messearbeit erkennen. Die Grundlage für eine gute Messenachbereitung wird allerdings schon vor bzw. während des Messegeschäftes gelegt.

Wer alle gesammelten Informationen und Anschriften gründlich und systematisch auswertet, eine geschickte Nachwerbung betreibt und zum geeigneten Zeitpunkt Nachfaßaktionen startet, wird einen Messeerfolg verbuchen können, der weit eindrucksvoller ist als das Ergebnis einiger Veranstaltungstage.