

# Werbung

Wie Sie mit Werbung, Pressearbeit,  
attraktiver Standgestaltung und  
Aktionen Kunden auf Ihren Stand  
bekommen

# Kommunikationsmaßnahmen vor der Messe

- Einladung
- Pressearbeit
- Anzeigen
- Ansprache durch Außendienst und Vertrieb
- Telefon-Akquise

# Die Einladung

- Unterscheiden zwischen Neukunden und “good-old-friends”
- Adressen pflegen - Falsche Namen, falsche Anrede, falsche Adressen sind Einladungskiller
- Unterscheiden nach Interessen-Bereichen - Zielgruppenorientierte Ansprache
- Persönliche Ansprache
- Aufmerksamkeit weckend, aber passend zu Absender und Empfänger
- Kurz, knapp, Nutzen versprechen - Es reicht nicht, dass man sich auf den Besucher freut
- Terminvereinbarung vorsehen - Antwortfax
- Messetitel, Termin, Ort und Standnummer
- Eintrittsgutschein oder Eintrittskarte - Die Karte ist wirksamer, aber teurer  
- Aber bedenken, dass der Empfänger wahrscheinlich mehrere bekommt
- Parkschein bei Zusage nachsenden
- Richtiger Termin für die Aussendung - Nicht mehr als vier Wochen vor der Messe - Eventuell im Vorfeld Vorankündigung

# Pressearbeit

Aus dem allgemeinen Presseverteiler eine eigene Datei für die Messevorbereitung ableiten - Welche Medien sind besonders wichtig?

Welche Botschaft soll übermittelt werden?

Produkte

Anwendungen

Dienstleistungen

Unternehmen

Kontakt mit der Pressestelle des Veranstalters aufnehmen

Aufnahme in die Produkt-Berichte

Pressegespräch im Vorfeld der Messe

Pressegespräch während der Messe - Aber Vorsicht: Die Journalisten haben unterschiedliche Besuchsgewohnheiten

Pressemappe vorbereiten

# Werbung

- Anzeigen in Fachzeitschriften
- Anzeigen in der Tages- und Wirtschaftspresse
- Flyer / Prospekte
- Werbemittel der Veranstalter nutzen

# Anzeigen und Spots

- Immer auf die Zielgruppe achten
- Radio ist das schnellste Medium, aber mehrmals schalten
- Intermediale Vergleiche anstellen
- Wieviele Hörer / Leser erreichen Sie?
- Für die Auswahl des Mediums in der Zielgruppe
- erkunden, welche Medien genutzt werden
- Anzeigen-Kollektive werden meist beachtet, weil das redaktionelle Umfeld meist gut passt
- Erkunden, welche Medien der Veranstalter nutzt