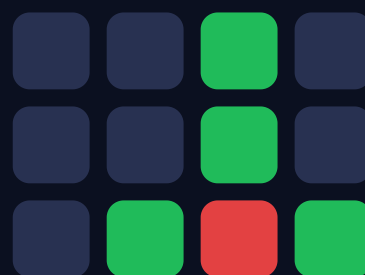




EIN PRAXISLEITFADEN FÜR DIE WOCHEN DAVOR, DIE MESSETAGE UND
DIE WOCHEN DANACH

Das Messe- Playbook

Machen Sie Ihre nächste Messe zu echter Pipeline



Inhalt

Warum dieser Leitfaden	3
Der Zeitplan im Überblick	4
Teil 1 · Vor der Messe	5
1. Messbare Ziele setzen	6
2. Wissen, wer vor Ort ist	7
3. Termine vor der Messe buchen	8
4. Ein Stand, der verkauft	9
5. Das Team vorbereiten	10
6. Logistik und Budget	11
Vorab-Marketing in einer Woche	12
Teil 2 · Während der Messe	13
7. Am Stand arbeiten	14
8. Jeden Lead erfassen und bewerten	15
9. Mit Plan durch die Hallen	16
10. Der Tagesrhythmus	17
Teil 3 · Nach der Messe	18
11. Das 48-Stunden-Follow-up	19
12. Pflegen und abschließen	20
13. Messen, was die Messe brachte	21
14. Lehren für das nächste Mal	22
Die Master-Checkliste auf einer Seite	23
So hilft Exhibited.ai	24



Warum dieser Leitfaden

Eine Messe ist eine der teuersten Wochen im Vertriebs- und Marketingjahr. Fläche, Standbau, Reisen, Hotels, Muster und die Zeit Ihrer besten Leute summieren sich, bevor ein einziges Gespräch stattfindet.

Doch die meisten Teams planen den Stand monatelang und die Gespräche an einem Nachmittag. Sie hoffen, dass die Richtigen vorbeikommen. Manche tun es. Viele nicht.

Dieses Playbook geht den anderen Weg. Es sieht die Messe als Vertriebskampagne in drei Phasen und liefert Checklisten, Vorlagen und Arbeitsblätter für jede davon.

Davor

Ziele setzen,
genau wissen,
wer vor Ort ist,
und Termine
buchen,
solange
Kalender noch
frei sind.

Währenddessen

Den Stand wie eine
Vertriebsfläche
führen, jeden Lead
qualifizieren und
mit Plan durch die
Hallen gehen.

Danach

Binnen 48
Stunden
nachfassen,
den Rest
pflegen und
messen, was
die Messe
wirklich
gebracht hat.

So nutzen Sie ihn

Lesen Sie ihn einmal ganz, dann übernehmen Sie die Checklisten in Ihren Projektplan. Jedes Arbeitsblatt lässt sich drucken und von Hand ausfüllen.

Der Zeitplan im Überblick

Zählen Sie vom Eröffnungstag rückwärts. Je früher Sie beginnen, desto mehr der Messe steuern Sie selbst.

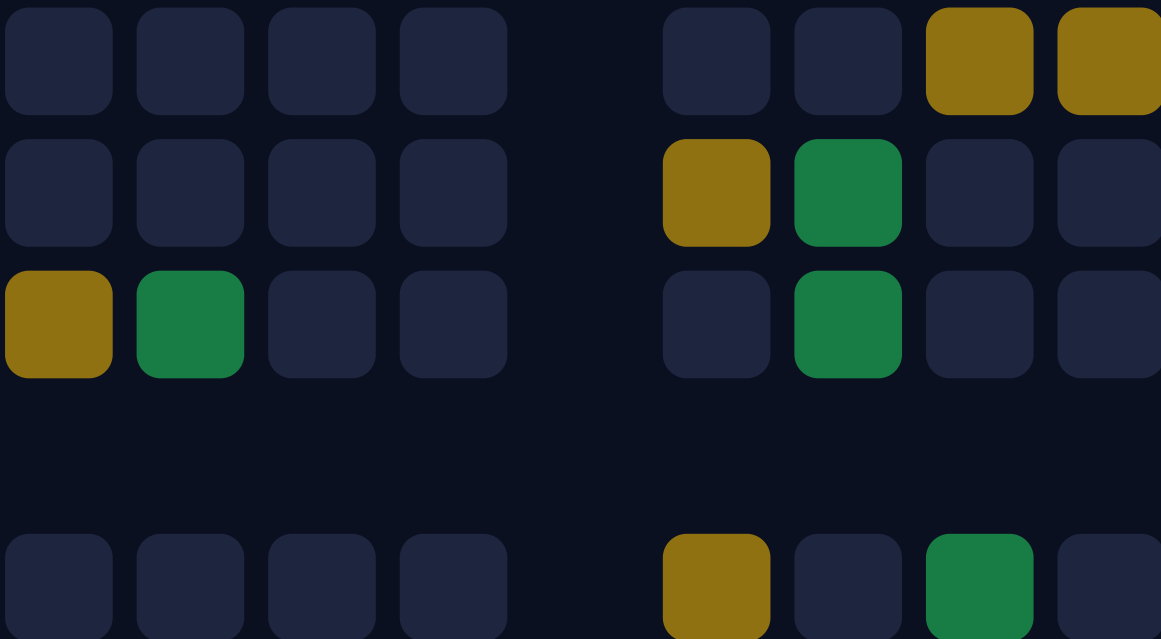
-  **12 bis 8 Wochen vorher**
Ziele und Budget festlegen. Stand bestätigen. Team wählen. Ausstellerliste holen.
-  **8 bis 5 Wochen vorher**
Zielliste erstellen und einordnen. Standbotschaft und Demo planen.
-  **5 bis 2 Wochen vorher**
Vorab-Outreach starten. Termine buchen. Stand auf LinkedIn und in Signaturen ankündigen.
-  **Letzte 2 Wochen**
Termine mit Standnummern bestätigen. Team schulen. Laufroute drucken. Packen.
-  **Messetage**
Morgenbriefing, gezielte Gespräche, Lead-Erfassung, Abendrunde. Jeden Tag.
-  **Erste 48 Stunden danach**
Persönliches Follow-up an jeden qualifizierten Lead, solange man sich erinnert.
-  **Woche 1 bis 6 danach**
Pflegen, abschließen, ROI messen, Lehren fürs nächste Mal notieren.

1

TEIL 1

Vor der Messe

Das Ergebnis entscheidet sich meist hier, Wochen vor dem Start.



1 Messbare Ziele setzen

„Leads gewinnen“ ist kein Ziel. Ein Ziel hat eine Zahl, eine Definition und einen Verantwortlichen. Legen Sie diese fest, bevor Sie einen weiteren Euro in den Stand stecken.

Zielart	Beispielziel	So zählen Sie
Gebuchte Termine	25 Termine mit potenziellen Kunden	Vor der Messe im Kalender bestätigt
Qualifizierte Leads	60 A- und B-Leads	Leadkarte mit Bedarf, Zeitpunkt und Rolle
Partner	5 Gespräche mit Händlern	Termin mit Entscheider geführt
Pipeline	Chancen im Wert Ihres Ziels	Binnen 7 Tagen im CRM erfasst
Marktwissen	10 Wettbewerberstände geprüft	Notizen mit dem Team geteilt

Tipp

Klären Sie vor der Messe mit Ihrer Vertriebsleitung, was als qualifizierter Lead gilt. Sonst wird jede Visitenkarte zum Lead und nichts wird richtig nachverfolgt.

Ihre Ziele für diese Messe

AUSFÜLLEN

Termine vor der Messe gebucht:

Qualifizierte Leads (A und B):

Partnergespräche:

Ziel für Pipeline-Wert:

Verantwortlich für Follow-up:

2

Wissen, wer vor Ort ist

Die Ausstellerliste ist das wertvollste Dokument des Veranstalters, und die meisten Teams lesen sie nie richtig. Hunderte Firmen, die bei Ihnen kaufen, mit Ihnen kooperieren oder mit Ihnen konkurrieren, sind nur Minuten von Ihrem Stand entfernt.

1

Liste holen

Laden oder kopieren Sie das offizielle Ausstellerverzeichnis, sobald es erscheint. Es wächst weiter, prüfen Sie es also 10 Tage vorher erneut.

2

Jeden Aussteller einordnen

Markieren Sie jede Firma als möglichen Kunden, Partner, Wettbewerber oder irrelevant. Mit einer Zeile Begründung.

3

Kunden priorisieren

Ordnen Sie mögliche Kunden nach Passung: Größe, Branche, Region und wie klar sie Ihr Angebot brauchen.

4

Richtige Person finden

Ermitteln Sie bei Top-Zielen die Person mit Entscheidung oder Budget, kein allgemeines Postfach.

5

Auf die Karte bringen

Markieren Sie die Stände farbig im Hallenplan, damit das Team sofort sieht, wohin es geht.

Grün: Kunden

Firmen, die bei Ihnen kaufen könnten. Zuerst besuchen und Termine buchen.

Gelb: Partner

Händler, Integratoren und ergänzende Anbieter. Ein Gespräch wert.

Rot: Wettbewerber

Zur Marktbeobachtung vorbeigehen, am besten am letzten Nachmittag.

Zeitsparer

Genau diesen Teil übernimmt Exhibited.ai: jeder Aussteller bewertet anhand Ihrer Website, farbig im Hallenplan, jeweils mit Begründung.

3

Termine vor der Messe buchen

Die besten Messetermine werden vorher gebucht. Drei bis fünf Wochen vorher beantworten Ihre Ziele noch E-Mails und haben freie Slots. In der Messewoche nicht mehr.

- Beginnen Sie 5 Wochen vor Start, enden Sie 1 Woche vorher.
- Schreiben Sie pro Firma einer Person, nicht an info@-Adressen.
- Nennen Sie deren Standnummer. Das zeigt, dass Sie vorbereitet sind.
- Bieten Sie einen kurzen, konkreten Slot: 15 Minuten an Ihrem oder deren Stand.
- Fassen Sie nach 2 Werktagen einmal nach. Dann ist Schluss.

E-Mail 1: die Terminanfrage

Betreff: Stand **ihr Stand** auf der **Messe**

Guten Tag **Vorname**,

Firma stellt auf der **Messe** aus, Stand **ihr Stand**. Wir helfen **Art von Firma** bei **ein konkretes Ergebnis**.

Passen Ihnen 15 Minuten am **Tag**, an Ihrem Stand oder unserem (**ihr Stand**)?

Ihr Name

E-Mail 2: das Nachfassen, 2 Werktage später

Guten Tag **Vorname**,

kurz zur **Messe**: Falls ein Termin vor Ort zu knapp ist, sende ich Ihnen gern vorab eine kurze Übersicht.

Ihr Name

4 Ein Stand, der verkauft

Besucher entscheiden in Sekunden, ob sie stehen bleiben. Ihr Stand muss vom Gang aus drei Fragen beantworten: Was machen Sie, für wen, und warum sollte mich das jetzt interessieren.

Eine Botschaft

Ein Satz, aus 5 Metern lesbar.
Nicht Ihre ganze Produktliste.

Eine Demo

Eine Live-Demo oder ein Muster zum Anfassen.
Bewegung hält Menschen an.

Ein Angebot

Ein Grund, heute zu sprechen:
Messepreis, kostenlose Analyse, Muster.

- ☐ Headline vom Gang aus lesbar, mit Ihrem Nutzen statt Firmengeschichte
- ☐ Offene Front. Kein Tisch versperrt den Eingang
- ☐ Eine ruhige Ecke für gebuchte Termine
- ☐ Lead-Erfassung bereit: Badge-Scanner, App oder Leadkarten
- ☐ Kurzbroschüre oder QR-Code zur Messe-Landingpage
- ☐ Strom, WLAN und ein Plan B für die Demo
- ☐ Wasser, Pfefferminz und ein Platz für Taschen außer Sicht

5 Das Team vorbereiten

Ihr Standpersonal ist das Produkt, das Besucher erleben. Eine kurze Schulung vor der Messe bringt mehr als jedes Upgrade beim Standbau.

Rolle	Aufgabe am Stand
Standleitung	Führt Plan, Morgenbriefing und Abendrunde
Gastgeber	Sprechen Besucher im Gang an und qualifizieren
Experten	Zeigen die Demo und gehen technisch in die Tiefe
Terminverantwortung	Sorgt dafür, dass jeder Termin pünktlich beginnt
Hallengänger	Besucht Zielstände entlang der Laufroute

- Schichten von 2 bis 3 Stunden. Müde Leute verkaufen schlecht.
- Alle können in einem Satz sagen, was Sie tun.
- Alle kennen die 4 Qualifizierungsfragen (Kapitel 7).
- Handys weg am Stand. Essen und Telefonieren abseits.
- Ein gemeinsamer Ort für Leads, nichts bleibt in einer Jackentasche.

6 Logistik und Budget

Kleine Logistikpannen kosten auf Messen viel Geld. Nutzen Sie diese Liste 3 Wochen vorher und erneut in der Woche davor.

- ☐ Standvertrag, Hallenplan und Fristen mit dem Veranstalter bestätigt
- ☐ Standbau, Strom, Internet und Möbel bestellt
- ☐ Versand von Mustern und Material gebucht, ggf. mit Zollpapieren
- ☐ Flüge, Hotel und Visa für das ganze Team
- ☐ Ausweise für jedes Teammitglied registriert
- ☐ Broschüren, Visitenkarten und Give-aways gedruckt
- ☐ Tool zur Lead-Erfassung getestet
- ☐ Versicherung für Geräte und Muster
- ☐ Budget im Blick: Fläche, Bau, Reise, Marketing, Bewirtung
- ☐ Notfallset: Klebeband, Kabel, Ladegeräte, Stifte, Erste Hilfe

Budget im Überblick

AUSFÜLLEN

Standfläche:

Standbau und Möbel:

Reisen und Hotels:

Marketing und Druck:

Bewirtung:

Gesamt:

Vorab-Marketing in einer Woche

Sie brauchen kein großes Budget, damit Ihre Ziele wissen, dass Sie da sind. Erledigen Sie diese sieben Dinge in den letzten zwei Wochen.

1

Messeseite

Eine kurze Seite auf Ihrer Website mit Standnummer, Ihren Themen und einem Formular für Termine.

2

E-Mail-Signatur

Ergänzen Sie „Besuchen Sie uns auf der {Messe}, Stand {Nummer}“ in jeder Signatur im Unternehmen.

3

LinkedIn-Posts

Drei Posts: die Ankündigung, was Sie zeigen, und eine Erinnerung am Vortag.

4

Messe-Hashtag

Nutzen Sie den offiziellen Hashtag und kommentieren Sie Posts anderer Aussteller.

5

Kunden-E-Mail

Laden Sie Bestandskunden ein. Sie bringen Glaubwürdigkeit an einen vollen Stand.

6

Veranstalterprofil

Vervollständigen Sie Ihr Profil im offiziellen Verzeichnis, mit Stichworten und klarer Beschreibung.

7

Kalender

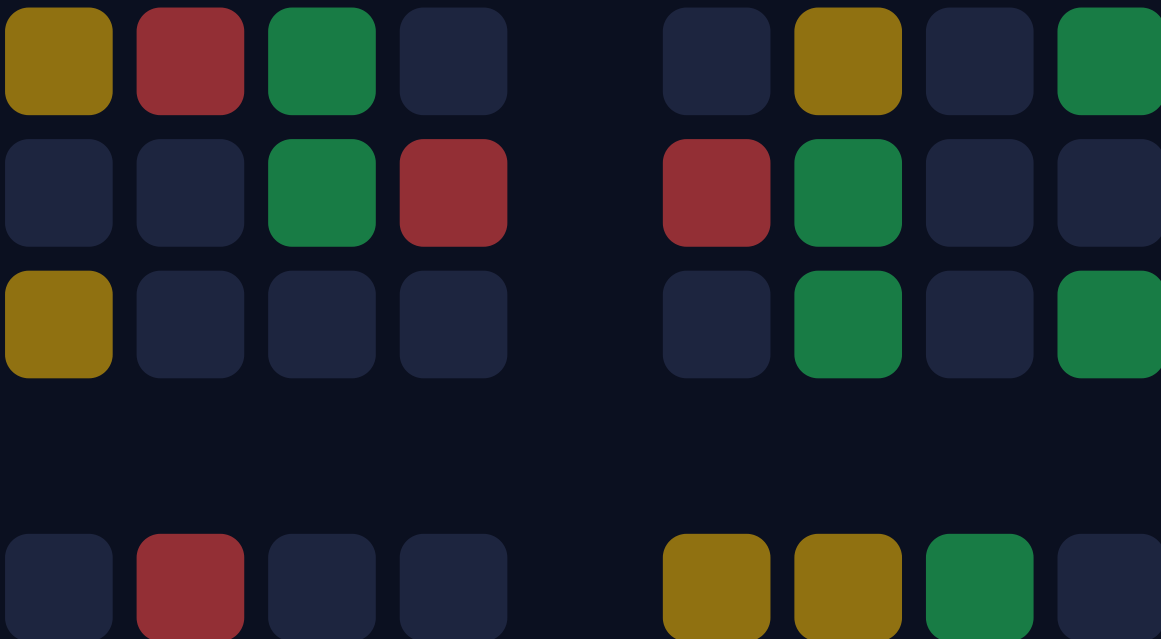
Tragen Sie jeden gebuchten Termin mit Standnummer in einen gemeinsamen Kalender ein.

2

TEIL 2

Während der Messe

Vier Tage, Tausende Besucher, ein Ziel: die richtigen Gespräche.



7 Am Stand arbeiten

Die meisten Standgespräche sterben in den ersten zehn Sekunden, meist mit „Kann ich Ihnen helfen?“. Starten Sie stattdessen mit einer Frage zu Ihrem Gegenüber.

Einstiege, die funktionieren

„Was führt Sie dieses Jahr auf die Messe?“

„Sind Sie zum Einkaufen, Verkaufen oder für Neuheiten hier?“

„Wie lösen Sie **das Problem, das Sie lösen** heute?“

„Ich habe Ihren Stand in Halle **Nummer** gesehen. Sind Sie auch als Besucher hier?“

Dann qualifizieren Sie mit vier Fragen. Stellen Sie sie im Gespräch, nicht wie ein Formular.

Frage	Was Sie erfahren
Woran arbeiten Sie gerade?	Den Bedarf
Wie lösen Sie das heute?	Aktuelle Lösung und Schmerzpunkt
Wann wäre ein Wechsel sinnvoll?	Den Zeitpunkt
Wer wäre noch beteiligt?	Den Entscheidungsprozess

Die 3-Minuten-Regel

Passt ein Gespräch nach drei Minuten klar nicht, beenden Sie es freundlich. Jede Minute mit dem falschen Besucher ist eine Minute, in der der richtige vorbeigeht.



Jeden Lead erfassen und bewerten

Eine Visitenkarte ohne Notizen ist eine Woche später fast wertlos. Halten Sie den Kontext fest, solange Sie ihn noch haben.

Leadkarte

AUSFÜLLEN

Name, Firma, Rolle:

Bedarf:

Zeitpunkt:

Rolle bei Entscheidung:

Vereinbarter nächster Schritt:

Bewertung (A, B oder C):

Erfasst von:

A: heiß

Klarer Bedarf, Zeitpunkt binnen 3 Monaten, Entscheider oder nah dran. Follow-up binnen 24 Stunden.

B: warm

Echtes Interesse, späterer Zeitpunkt oder anderer Entscheider. Follow-up binnen 48 Stunden.

C: kalt

Nur Information. Mit Erlaubnis in den Newsletter aufnehmen.

9 Mit Plan durch die Hallen

Ihr nächster Kunde stellt vielleicht selbst aus. Einige der besten Deals einer Messe entstehen an fremden Ständen.

1

Zuerst Kunden

Besuchen Sie Ihre grünen Stände am ersten Morgen, wenn alle frisch und Kalender offen sind.

2

Route nach Halle

Bündeln Sie Ziele nach Halle, damit Sie das Gelände einmal queren, nicht fünfmal am Tag.

3

Dann Partner

Gelbe Stände am zweiten Tag: Händler, Integratoren und ergänzende Anbieter.

4

Zuletzt Wettbewerber

Rote Stände am letzten Nachmittag, wenn es ruhig ist. Sammeln Sie Broschüren und Preise.

5

Je eine Zeile

Bevor Sie einen Stand verlassen, notieren Sie eine Zeile zu Erkenntnis und nächstem Schritt.

Respekt vor dem Aussteller

Aussteller sind zum Verkaufen da. Fragen Sie, ob es gerade passt, fassen Sie sich kurz und kommen Sie zu ruhigerer Zeit wieder.

10 Der Tagesrhythmus

Wann	Was	Dauer
Vor Einlass	Briefing: Tagesziele, Termine, wer macht was	15 Min.
Tagsüber	Gespräche, Demos, Termine, Hallenrunden	Ganztags
Mittagspause	Kurzer Blick auf die bisherigen Leads	5 Min.
Nach Schluss	Abendrunde: beste Leads, was lief, was morgen anders	20 Min.
Abends	Follow-ups an A-Leads senden, ein Update auf LinkedIn	30 Min.

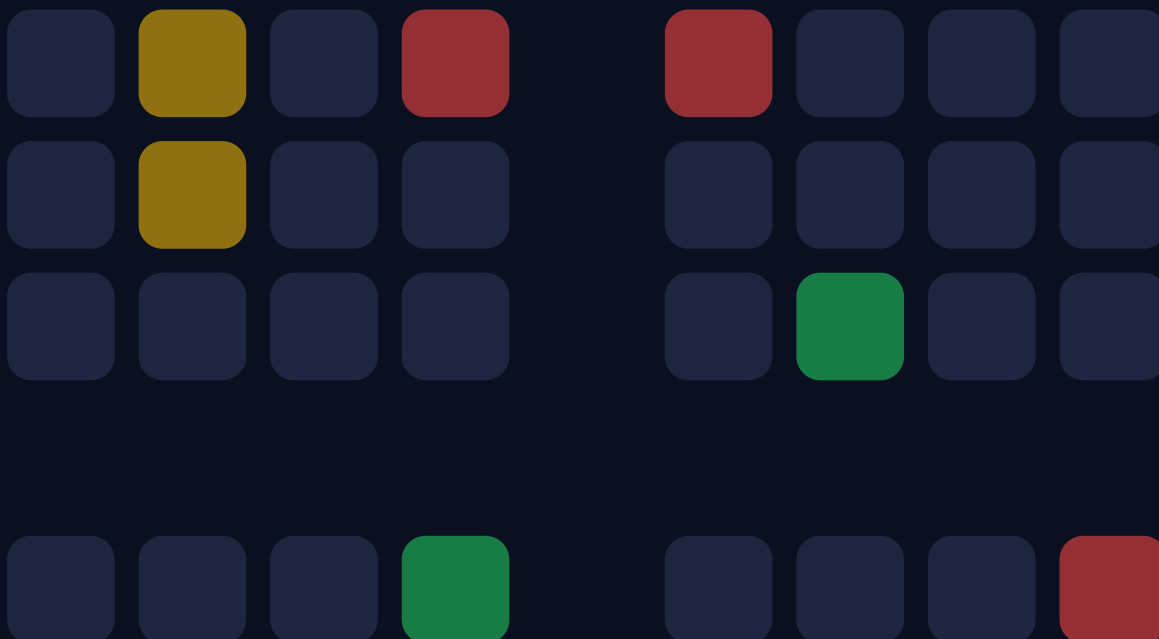
Führen Sie am Stand eine einfache Anzeigetafel: geführte Termine, A-Leads und B-Leads. Teams, die Zahlen sehen, jagen Zahlen.

3

TEIL 3

Nach der Messe

Leads kühlen schnell ab. Im Follow-up wird das Geld verdient.



11

Das 48-Stunden-Follow-up

Die meisten Messeleads kühlen in der Woche danach ab, während alle ihre E-Mails aufholen. Seien Sie die erste Nachricht, die sie lesen, und zwar persönlich.

Follow-up an einen A- oder B-Lead

Betreff: unser Gespräch auf der **Messe**

Guten Tag **Vorname**,

schön, Sie am **Tag** an Stand **Ihr Stand** getroffen zu haben. Sie erwähnten **ihr Bedarf, in ihren Worten**.

Wie versprochen, hier ist **das Versprochene**. Passt **zwei konkrete Zeiten** für ein 20-minütiges Gespräch dazu?

Ihr Name

Follow-up nach Besuch an deren Stand

Guten Tag **Vorname**,

danke für Ihre Zeit an Ihrem Stand auf der **Messe**. Ich habe über **was sie sagten** nachgedacht.

Wir helfen **ähnliche Firmen** bei **Ergebnis**. Lohnt sich ein kurzes Gespräch nächste Woche?

Ihr Name

- A-Leads binnen 24 Stunden, B-Leads binnen 48 Stunden.
- Beziehen Sie sich auf etwas Konkretes aus dem Gespräch.
- Ein klarer nächster Schritt mit Datum.

12 Pflegen und abschließen

Nicht jeder Lead ist jetzt kaufbereit. Ein einfacher Rhythmus hält Sie präsent, ohne lästig zu sein.

- Tag 1 bis 2**
Persönliches Follow-up mit dem Versprochenen.
- Tag 7**
Nützlicher Inhalt: ein Fall, ein Leitfaden oder ein kurzes Video zum Bedarf.
- Tag 14**
Eine direkte Frage zum nächsten Schritt.
- Tag 30**
Nachhaken und zur nächsten Messe oder zum Webinar einladen.

Den Kreis schließen

Jeder Lead endet an einem von drei Orten: als Chance im CRM, auf einer Pflegeliste oder geschlossen mit Grund. Nichts bleibt in einer Tabelle auf einem Laptop.

13

Messen, was die Messe brachte

Bewerten Sie die Messe wie jede andere Kampagne und entscheiden Sie über die nächste mit Zahlen, nicht nach Gefühl.

Kosten pro Termin

Gesamtkosten ÷ geführte Termine

Kosten pro qualifiziertem Lead

Gesamtkosten ÷ A- und B-Leads

Erzeugte Pipeline

Wert der Chancen aus der Messe

Return on Investment

(Gewonnener Umsatz – Gesamtkosten) ÷ Gesamtkosten

Ihre Ergebnisse

AUSFÜLLEN

Gesamtkosten:

Geführte Termine:

A- und B-Leads:

Erzeugte Pipeline:

Umsatz nach 6 Monaten:

Return on Investment:



Lehren für das nächste Mal

Halten Sie binnen zwei Wochen eine 30-minütige Nachbesprechung ab, solange alles frisch ist. Notieren Sie die Antworten und legen Sie sie dem Plan fürs nächste Jahr bei.

Nachbesprechung

AUSFÜLLEN

Was brachte die besten Leads?

Womit sollten wir aufhören?

Welche Stände oder Partner überraschten uns?

War die Standposition richtig?

Kommen wir nächstes Jahr wieder? Warum?

Die Master-Checkliste auf einer Seite

- ☐ Ziele mit Zahlen und Verantwortlichem gesetzt
- ☐ Ausstellerliste eingeordnet: Kunden, Partner, Wettbewerber, irrelevant
- ☐ Benannter Kontakt für jedes Top-Ziel
- ☐ Vorab-E-Mails 5 bis 1 Woche vorher versendet
- ☐ Termine mit Standnummern im gemeinsamen Kalender
- ☐ Standbotschaft, Demo und Messeangebot bereit
- ☐ Team geschult auf Einstiege und die 4 Fragen
- ☐ Lead-Erfassung getestet
- ☐ Laufroute nach Halle gedruckt
- ☐ Morgenbriefing und Abendrunde eingeplant
- ☐ A-Leads binnen 24 Stunden nachgefasst, B binnen 48
- ☐ Pflegerhythmus für Tag 7, 14 und 30 festgelegt
- ☐ ROI gemessen und Lehren notiert

So hilft Exhibited.ai

Kapitel 2 ist der langsamste Teil der Messevorbereitung und der, den die meisten Teams auslassen. Wir übernehmen ihn für Sie.

1

Senden Sie uns zwei Links

Ihre Website und die Ausstellerliste der Messe.

2

Wir bewerten jeden Aussteller

Jede Firma wird an Ihrem Angebot gemessen: möglicher Kunde, Partner, Wettbewerber oder irrelevant, mit kurzer Begründung.

3

Sie erhalten die Karte

Ein farbiger Hallenplan, die komplette Aussteller-Excel und Ihre Top-Ziele, per E-Mail binnen 48 Stunden.

Basic

Ausstellertabelle und farbiger Hallenplan. Ab 9,99 pro Messe.

Starter

Plus Firmennews und ein Einstiegssatz für jedes Ziel.

Full

Plus Recherche zu Entscheidern bei Ihren Kunden- und Partnerzielen.

Testen Sie es bei Ihrer nächsten Messe

Schreiben Sie an tom@exhibitedai.com mit Ihrer Website und der Messe, und wir senden Ihnen die ersten 10 Stände Ihrer Karte kostenlos.





Exhibited.ai

EXHIBITORS · MAPPED

Wissen, welche Aussteller sich lohnen.

Farbige Hallenpläne für Vertriebsteams von Ausstellern, in 8 Sprachen.

exhibitedai.com

