

LEITFADEN DES AUSSTELLERS


VON REMADAYS WARSAW

12.-14.02.2020

WWW.REMADAYS.COM



SIGN &
VISUAL



TECH
& PRINT



GIFTS &
TEXTILE

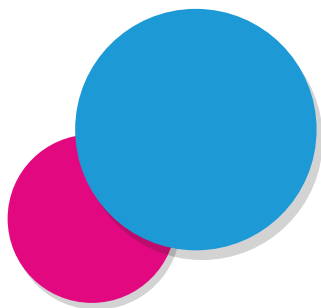


LEITFADEN DES AUSSTELLERS

VON REMADAYS WARSAW

12.-14.02.2020

WWW.REMADAYS.COM



Messe als eines der effektivsten Instrumente zum Aufbau von Kundenbeziehungen.....	3
Gifts & Textile, Sign & Visual, Tech & Print.....	4
Ist die Messe eine gute Investition für kleine Unternehmen?	6
Wie bereitet man sich auf die Messebeteiligung vor?	6
Der größte Fehler eines Ausstellers, der den Weg zum Kunden versperrt	7
Weitere Werbeformen auf der RemaDays Messe in Warschau	7
4 Messestrategien - der Schlüssel zum Erfolg jedes Ausstellers	9
1. Messestrategie zur Gewinnung neuer Kunden	9
2. Messestrategie zur Pflege der Beziehungen zu Stammkunden.....	11
3. Messestrategie mit Fokus auf den Kontakt zu Gelegenheitskunden.....	12
Effektive Methoden zum Erreichen von Gelegenheitskunden auf der Messe.....	13
4. Messestrategie zur Gewinnung ausländischer Kunden.....	13
Aktivitäten nach der Messe	14

Gut durchgeführte Marketingaktivitäten beeinflussen die Entwicklung des gesamten Unternehmens, die unangemessenen oder fehlenden – sie haben den umgekehrten Effekt. Der Aufbau dauerhafter Geschäftsbeziehungen ist für Führungskräfte in jedem B2B-Unternehmen eine Priorität. Wie kann man Tausende von Kunden erreichen und sein Angebot auf dem weit verstandenen Markt der Werbegeschenke differenzieren? Ein effektives Werkzeug, das sich lohnt, ist die renommierte internationale Fachmesse RemaDays Warsaw.

Der folgende Leitfaden zeigt die Werbemöglichkeiten während einer Messeveranstaltung in der Werbe- und Druckindustrie und bringt die für jeden Aussteller notwendigen spezifischen Fakten und Richtlinien näher. Sie werden erfahren, warum es sich lohnt, an dieser Veranstaltung teilzunehmen und wie Sie das Potenzial der Messe nutzen können, um die Umsatzsteigerung zu kompensieren und die Position des Unternehmens auf dem in- und ausländischen Markt zu stärken.

Messe als eines der effektivsten Instrumente zum Aufbau von Kundenbeziehungen

Um mit der Dynamik des Wandels und den Bedürfnissen der Verbraucher Schritt zu halten, ist es in jeder Branche notwendig, auf **dauerhafte Geschäftsbeziehungen zu Kunden und Geschäftspartnern** zu achten. Aus der ganzen Menge moderner Marketinginstrumente ist es die Messe, die sich durch Effizienz und eine hohe Investitionsrendite auszeichnet:

- bietet einen professionellen Raum für die **Präsentation des Unternehmens und seines Angebots für eine breite Gruppe von eng interessierten Kunden** an einem Ort und in der gleichen Zeit
- ermöglicht es Ihnen, **innerhalb weniger Tage mehrere hundert neue Kontakte zu knüpfen** und Ihre bestehenden Beziehungen zu vertiefen
- übergeht direkt in die **Geschäfts-entwicklung**

Eine Branchenmesse ist daher ein bewährtes und effektives Instrument,

um sich einen Wettbewerbsvorteil auf dem Markt zu verschaffen. Die Internationale Werbe- und Druckmesse RemaDays Warschau versammelt jedes Jahr mehr und mehr Aussteller und Besucher aus dem In- und Ausland. An der Veranstaltung zum 15-jährigen Jubiläum 2019 nahmen **810 Vertreter, Importeure und Vertreter von Werbegeschenken** teil, die Möglichkeit hatten, **21.112 Besucher aus 52 verschiedenen Ländern** zu erreichen. Fast ein Fünftel der **Gäste kam aus dem Ausland – bis zu 3500 Personen, was einer Steigerung von 25% entspricht.**

Ein so deutlicher Wachstumstrend deutet darauf hin, dass RemaDays Warschau weltweit an Bedeutung gewinnt. Die zunehmende Bedeutung nicht nur in Europa, sondern auch weltweit führt zu spürbaren Vorteilen für die Teilnehmer der Veranstaltung. Sie wissen, dass der globale Werbe- und Druckmarkt sehr anspruchsvoll ist. Um dort zu bleiben, muss man sich erstens **an dem Ort befinden, an dem der Kunde auftritt – also auf der renommierten Messe**, die Zugang zu den **meisten Besuchern in Europa, darunter Tausende von ausländischen Unternehmen, bietet.**

Gifts & Textile, Sign & Visual, Tech & Print

Die Messe RemaDays Warsaw sind 3 Sektoren mit der ganzen Werbe- und Druckbranche. Sie sehen folgenderweise aus:

GIFTS&TEXTILE

1. Welt von Geschenken – mit dem größten Angebot von Herstellern, Importeuren und Vertreibern von Werbegeschenken in Polen (wie z.B. Kugelschreiber, Tassen, Schlüsselanhänger, Lederaccessoires, Spiele, Sport-, Büro-, Küchenzubehör, Premium und andere)

2. Textilzone – bietet hervorragende Bedingungen für die Präsentation moderner Lösungen in der Bekleidungsindustrie – sowohl für Werbung und Arbeit, Sport, Fitness, Schutz, Medizin, als auch für Markierungsmaschinen, Textilien und Strickwaren, Haus- und Gebrauchstextilien und vieles mehr

3. Verpackungsmaterialien – Raum für Unternehmen, die sich auf die Herstellung von Modeverpackungen, Klappen, laminierten Verpackungen sowie Kartons, Dosen, Dekorationen, selbstklebenden Materialien usw. spezialisiert haben.

4. Photo Creation – präsentiert Lösungen auf Basis von Foto- und

Videoübertragung; Besucher suchen Unternehmen für die Filmproduktion und Produktfotografie sowie Bilddatenbanken

SIGN & VISUAL

5. POS & Display – ein Raum für Anbieter aus den Bereichen POS, POP & Display, die moderne Ausstellungssysteme, Totems, Wände, Werbevitrinen, Stände, Empfangstheken und vieles mehr präsentieren

6. Beleuchtungssysteme – entwickelt für Anbieter von Licht-, Außen- und Innenwerbung, Unternehmen mit visueller Identifikation: LEDs, Neonschilder, beleuchtete Kassen

7. Event Show – präsentiert Lösungen und Systeme für die Organisation von Veranstaltungen und Events, Eventmöbel, Zelte, Sitze und Stände

8. Außenwerbung – versammelt das volle Angebot der Anbieter von Außenwerbung wie: mobile Werbung, Plakate, Banner, Schilder, Kassetten, pneumatische Werbung, Digital Signage, Fahnen, usw.

TECH & PRINT

9. Druckerei – hier präsentieren sich Spezialisten aus dem Markt der Druckdienstleistungen (Offset-,

Digital-, Siebdruck, Tampondruck, Stickerei, Thermotransfer, Großformatdruck, Kennzeichnung, etc.)

10. Technologischer Park – mit einer breiten Palette von Markierungsmaschinen, Stickmaschinen, Druckmaschinen, Plottern, UV-Maschinen, Lasern, Werbemitteln, etc.

11. IT & e-Solutions – schafft Raum für Unternehmen, die sich auf IT-Lösungen für Werbung, Design, mobile Anwendungen, Virtual Reality, CRM-Systeme und neue Technologien spezialisiert haben

Jede weitere Ausgabe von RemaDays Warsaw ist nicht nur eine Steigerung der Teilnehmerzahl aus dem In- und Ausland. Es ist auch die Entwicklung einzelner Branchen, in denen es möglich ist, Besuchern aus aller Welt ein umfassendes Angebot der Werbebranche zu präsentieren. Auf 35.000 m² moderner Ausstellungsfläche gibt es Abteilungen für alle Teilnehmer am Werbeartikelmarkt:

Dank dem **breiten Angebot von RemaDays Warsaw** erreichen die Aussteller sowohl Unternehmen mit einer starken Präsenz in allen Branchen als auch Kunden, die nur in neue Werbeleistungen investieren wollen und den besten Geschäfts-

partner suchen. Diese Möglichkeiten werden von Vertretern aller Kategorien von Unternehmen genutzt.

Ist die Messe eine gute Investition für kleine Unternehmen?

Diese Frage kann mit Sicherheit beantwortet werden – die Messe ist auch für kleinere und mittlere Unternehmen eine gute Investition. Mit einem relativ geringen Aufwand bietet sie **die größten Fördermöglichkeiten und die größte Gruppe von Empfängern aus dem In- und Ausland**. Sie bietet auch Zugang zu den bewährten Werbetoools der Besten und Größten der Branche.

Der **Schlüssel zum Erfolg liegt hier in der richtigen Vorbereitung auf die Veranstaltung** – sie garantiert messbare Vorteile und die Nutzung des Potenzials des Messetreffens.

Wie bereitet man sich auf die Messebeteiligung vor?

Die wichtigsten Aufgaben, die **jedem Aussteller helfen, die gesetzten Ziele zu erreichen**, sind folgende:

1. **Informationen über die Teilnahme an der kommenden Messe** auf Ihrer Website und in anderen Kommunikationskanälen mit Ihren Kunden
2. **Versand von Einladungen an Kunden** – sowohl zum Besuch des eigenen Standes als auch zur Teilnahme an einem Messeauftritt oder einer Schulung
3. **Sicherstellung der korrekten Entwicklung und des Aussehens des Standes** – d.h. Art und Weise der Präsentation der Produkte, des Raumes für Gespräche, der Einheitlichkeit aller Elemente der visuellen Identifikation der Marke
4. **Auswahl von kompetentem Personal**, d.h. einer Gruppe von Mitarbeitern, die das Unternehmen und sein Angebot sowie die gesamte Branche gut kennen, kommunikativ, höflich und engagiert sind (die im Auftrag des Ausstellers für das Image des Unternehmens verantwortlich sind); unter den Mitarbeitern des Standes sollte es auch einen Vertreter der Geschäftsleitung geben, der Gespräche mit hochrangigen

Führungskräften führen und ein Interview geben kann, z.B. für einen Werbefilm

5. **Nutzung zusätzlicher Werbeformen** des Veranstalters und.... Nichtbegehen des Grundfehlers des Ausstellers!

Der größte Fehler eines Ausstellers, der den Weg zum Kunden versperrt

Ein immer wiederkehrender **Fehler vieler Aussteller** ist eine falsche Annahme:

- dass die Empfänger unsere Produkte oder Dienstleistungen kennen, so dass es nicht notwendig ist, etwas besonders gut zu präsentieren oder zu beweisen
- und dass das Unternehmen seit vielen Jahren auf dem Markt ist, so dass Kunden zu uns kommen und unser Angebot nutzen werden

Auf dem sich dynamisch verändernden Markt ist der Wechsel der Einkaufsstrategie jedoch keineswegs schwierig und erfolgt häufiger als von einigen Unternehmern angenom-

men. Es ist zu beachten, dass **die Kunden eher bereit sind, ihre Aufmerksamkeit auf Unternehmen und Partner zu richten, die aktiv auf ihre Bedürfnisse eingehen.**

Um auf der Welle zu bleiben und für beste Geschäftsergebnisse zu sorgen, ist es notwendig, die Initiative zu ergreifen, d.h. **sich auf einer der größten Werbe- und Druckmessen RemaDays Warschau zu präsentieren und alle damit verbundenen Werbemöglichkeiten zu nutzen.**

Weitere Werbeformen auf der RemaDays Messe in Warschau

Die RemaDays Warschau **bietet die meisten Möglichkeiten, sich abzuheben und täglich viele hundert interessierte Kunden zu erreichen.** Um das Potenzial einer Messeveranstaltung voll auszuschöpfen, lohnt es sich auf jeden Fall, zusätzliche Formen der Promotion vom Veranstalter zu nutzen. Auf diese Weise können Sie die **Markenbekanntheit deutlich steigern und Ihre Position auf der Messe stärken.**

Hier sind die 10 **beliebtesten Arten der zusätzlichen Werbung** auf der Internationalen Werbe- und Druckmesse RemaDays Warschau:

1. **Präsentation der Produkte in der Messeausgabe des Katalogs von AdBox Werbeinspirationen**, der eine Inspirationsquelle ist, die von den Besuchern geschätzt wird
2. **Präsentation des Angebots im Großen Buch für Werbung und Druck(Messekatalog)**, das die Vorteile der Pressewerbung mit der Funktionalität einer praktischen Datenbank kombiniert
3. **Werbung im Magazin Gifts Journal** – die einzige Zeitschrift, die sich ausschließlich mit Werbegeschenken beschäftigt und sich an Werbeagenturen, Marketingleiter und Manager von Einkaufsabteilungen der größten Unternehmen Polens richtet
4. **Insert in die RemaDays Besuchertasche, die garantiert, dass jeder Besucher** mit einem Werbeprospekt oder -produkt **erreicht wird** – eine gute Option für Aussteller und Personen, die nicht an der Messe

teilnehmen können, aber alle Besucher erreichen wollen

5. **Verteilung von Prospekten auf der Messe**, d.h. eine bequeme und bewährte Möglichkeit, direkten Kontakt mit potenziellen Kunden aufzunehmen
6. **Präsentation von Produkten und Werbekleidung auf der Gifts&Textile Show**, die von allen Ausstellern genutzt wird, die sich von einer völlig neuen, attraktiven Seite präsentieren wollen (Showblöcke mit professionellen Models bei Musik ziehen die Aufmerksamkeit von Hunderten von Besuchern auf sich)
7. **Werbung auf dem Fahnenmast am Eingang zum Messegelände** – Sichtbarkeit vom ersten Tag an für Tausende von Besuchern gewährleistet
8. **Moderner Scanner – eine Anwendung fürs Telefon**, die ein intuitives Werkzeug ist, dank dem Sie Zeit sparen und schnellen Zugriff auf die Kontaktdatenbank erhalten
9. **Vorträge in komfortablen und voll ausgestatteten Konferenzräumen**, die den Transfer von wertvollem Wissen ermög-

lichen und das Image eines Spezialisten stärken sowie Informationen über Produkte oder Dienstleistungen präsentieren

10. **Vorbereitung von Werbematerial**, das in dynamischer Form von Bildern von der Messe das Unternehmen, sein Angebot und Interesse der Besucher näher an das Unternehmen und sein Angebot bringt

4 Messestrategien - der Schlüssel zum Erfolg jedes Ausstellers

Zusätzlich zu den oben genannten Elementen gibt es noch eine weitere Sache, an die sich jeder Geschäftsinhaber, Manager und Marketingdirektor erinnern sollte. Sogar der prachtvollste Stand oder die Ausstellung der besten Produkte garantiert keine zufriedenstellenden Geschäftsergebnisse, wenn wir nicht eine von 4 bewährten Messestrategien planen und umsetzen – je nachdem, ob wir neue, regelmäßige, gelegentliche oder ausländische Kunden erreichen wollen.

1. Messestrategie zur Gewinnung neuer Kunden

Unter über 21.000 Besuchern der RemaDays Warschau 2019 erschienen zum ersten Mal bis zu 30%. Das bedeutet, dass die Aussteller an jedem der 3 Veranstaltungstage die Möglichkeit hatten, Hunderte von Neukunden zu erreichen und **langfristige Geschäftskontakte mit Vertretern des in- und ausländischen Marktes** zu knüpfen.

Wie kann man diese Gelegenheit nutzen und die Aufmerksamkeit des Kunden nicht nur für einen Moment auf sich ziehen, sondern ihn auch länger halten? Lassen Sie uns hier einer einfachen Regel folgen: Die erste bedeutet nicht die letzte. Diese Ausstellungsstrategie besteht aus 4 aufeinander folgenden Schritten:

Schritt 1. Präsentieren Sie Ihre Produkte richtig auf dem Messestand

Der einfachste und effektivste Weg, die Aufmerksamkeit der Messebesucher auf sich zu ziehen, ist die **Präsentation der Produkte in Vitrinen und Theken, die in Durchgangsbereichen platziert sind.** Die Präsentation der interessantesten Artikel – insbesondere Neuheiten und Hits – wird die Chance aufs In-

teresse am Angebot einer breiteren Kundengruppe deutlich erhöhen.

Schritt 2. Räumen Sie Bedenken der neuen Kunden aus

Wie die Studie sowie die Erfahrung von langjährigen Ausstellern zeigen, entscheiden sich Menschen, die unsere Marke und Angebot nicht gut kennen, oft nicht einmal für den Eintritt in den Stand. Wie kann man ihr Vertrauen gewinnen und dazu überzeugen, sich einen Moment Zeit zum Reden zu nehmen?

Zu diesem Zweck ist **es ratsam, innerhalb des Standes eine spezielle Zone nur für Neukunden einzurichten**. Es ist wichtig, dass sie klar gekennzeichnet ist und es dem Besucher ermöglicht, sich den Produkte ruhig anzusehen, die wichtigsten Informationen zu erhalten und das gesamte Unternehmen und die Marke kennenzulernen.

Schritt 3. Sorgen Sie fürs Image des Unternehmens – die Rolle des Verkäufers auf einer Messe

Die Händler sind maßgeblich dafür verantwortlich, wie die gesamte Marke und das gesamte Angebot von den Kunden wahrgenommen wird, die zum ersten Mal auf der Messe zu uns kamen. Während des Kontakts

mit einer neu getroffenen Person zählen die **ersten 7 Sekunden, in denen der Gesprächspartner die Vorbereitung, den Professionalismus und die Glaubwürdigkeit des Händlers beurteilt**. Deshalb muss alles getan werden, um geistreich, aber gleichzeitig unaufdringlich auszufallen. Offensichtliche Anforderungen sind hier gute Erscheinung, gute Umgangsformen sowie Offenheit und Engagement.

Außerdem **lohnt es sich**, zu Beginn eines Gesprächs mit einem gerade getroffenen Messegast **ihm ein paar zuvor vorbereitete Fragen zu stellen**. Die erhaltenen Antworten werden bei der Beurteilung des Potenzials eines neuen Kunden und der Möglichkeit der Zusammenarbeit hilfreich sein. Die grundlegenden Fragen sind:

1. Haben Sie schon einmal mit Unternehmen der Branche zusammengearbeitet?
2. Wie lange sind Sie schon auf dem Markt?
3. Worauf ist Ihr Unternehmen spezialisiert?
4. Wie viele Endkunden betreuen Sie?
5. An welchem Angebot sind Sie am meisten interessiert?

Schritt 4. Präsentieren Sie ein auf die Bedürfnisse des Besuchers zugeschnittenes Angebot

Basierend auf den gewonnenen Informationen sollte dem **Besucher ein Angebot vorgelegt werden, das dem Profil seines Unternehmens am besten entspricht**. Eine bündige Präsentation der ausgewählten Lösungen und die Präsentation von Werbematerialien, die auf die Interessen und Bedürfnisse eines neuen Kunden eingehen, kann die Entscheidung über die Aufnahme der Zusammenarbeit beeinflussen. Der letzte Schritt ist der Austausch von Visitenkarten und beim konkreten Interesse des Besuchers auch die **Terminvereinbarung für einen weiteren Kontakt**. Die Notizen, die der Verkäufer während des gesamten Gesprächs macht, sind eine große Erleichterung für das nächste Meeting oder Telefonat.

2. Messestrategie zur Pflege der Beziehungen zu Stammkunden

Auf der Messe werden wir sicherlich Unternehmen treffen, die bereits mit uns zusammenarbeiten. Das Wichtigste ist, sich daran zu erinnern,

das.... der feste Kunde nicht der Kunde für immer bedeutet. Damit die Zusammenarbeit lange hält, ist es notwendig, sich um die **bestehenden Kunden zu kümmern, damit sie sich wichtig und geschätzt fühlen**. Sie sind es, die das Interesse und die besondere Aufmerksamkeit der Vertreter unseres Unternehmens verdienen. Die kundenorientierte Strategie umfasst 3 wichtige Schritte:

Schritt 1. Ein Treffen mit einem Stammkunden vereinbaren

Am besten ist es, wenn Sie **an einem ausgewählten Tag und zu einer bestimmten Zeit ein Messtreffen mit einem Stammkunden vereinbaren**. Dies sollte etwa ein Dutzend Tage vor Beginn der Ausstellung erfolgen. Am besten ist es, einen Gesprächsvorschlag an einen **bestimmten Vertreter eines bestimmten Unternehmens** zu senden – zuerst per Post, dann per Telefon oder direkt. Diese Form der Kommunikation drückt Respekt aus und erhält einen fast exklusiven Charakter, dank dem sich unsere Geschäftspartner noch mehr geschätzt fühlen werden.

Schritt 2. Informieren Sie den Kunden über das Thema des Gesprächs

Bei der Vereinbarung des Termins des Messetermins sollten wir auch darauf achten, **den Kunden über den Gegenstand des geplanten Gesprächs zu informieren**. Es kann sich auf Produktneuheiten, empfohlene Lösungen oder technische Innovationen beziehen. Die vorherige Identifizierung des Themas kann **die Bekanntheit des Angebots deutlich erhöhen und somit zu einer Steigerung des Verkaufs von Produkten oder Dienstleistungen führen**, was eigentlich das Ziel jedes Ausstellers ist. Das faire Gespräch mit Stammkunden sollte von den wichtigsten Mitarbeitern des Unternehmens geführt werden, die täglich direkten Kontakt zu ihnen haben.

Schritt 3. Bieten Sie eine angenehme Umgebung für Ihre Messegespräche

Ein Stammkunde sollte sich wohl und rundum wohl fühlen, daher ist die **Schaffung eines geeigneten Gesprächsbereichs am Messestand unerlässlich**. Es lohnt sich, eine gemütliche Atmosphäre zu schaffen, die den gegenseitigen Vereinbarungen in einer professionellen und freundlichen Atmosphäre förderlich ist.

Vergessen wir nicht, während des Gesprächs die wichtigsten Werbe-

materialien aus unserer Sicht und aus der Sicht des Gesprächspartners zu präsentieren, die auf das Potenzial des Kunden zugeschnitten sind. Schließlich sollten Sie daran denken, **einen Rahmen für die ganzjährigen Kontakte mit Ihrem Geschäftspartner zu schaffen**, d.h. ihre Reichweite und Häufigkeit, und sich bei ihm für den Besuch des Standes und des Treffens zu bedanken.

3. Messestrategie mit Fokus auf den Kontakt zu Gelegenheitskunden

Wer ist ein Gelegenheitskunde?

Auf dem Markt können wir **eine ganze Reihe von Kunden aus der sogenannten unteren Gruppe** erwähnen, d.h. Menschen, die das Angebot unseres Unternehmens selten oder in geringem Umfang nutzen. Die Gründe für die sporadische Interaktion können variieren. Einer der häufigsten Fehler von Unternehmern ist der **zu seltene Kontakt mit Kunden und die Annahme, dass sie, wenn sie etwas brauchen, zu uns kommen**. Ein solcher Ansatz führt im Voraus zum Scheitern – denken wir daran, dass sich die Branche schnell verändert und gleichzeitig sehr wettbewerbsfähig ist.

Wenn wir nicht rechtzeitig auf die Bedürfnisse eines sporadischen Kunden reagieren, kann es vorkommen, dass uns jemand anderes überholt.

Um eine solche Situation zu verhindern, ist es notwendig, die Initiative zu ergreifen und **Maßnahmen zur Aktivierung der oben genannten unteren Kundengruppe** zu ergreifen. Sie sollten sich auf Folgendes stützen:

1. **Häufigere Kontaktaufnahme und ständige Präsentation von Produkten und Dienstleistungen**, die der Geschäftspartner noch nicht kennengelernt hat
2. **Präzise Definition des Kontaktrahmens**, der Schlüssel zur Umwandlung einer gelegentlichen Beziehung in eine dauerhafte Zusammenarbeit ist
3. **Nutzung von Messe zur Differenzierung Ihres Angebots** (siehe zusätzliche Werbeformen) und zur Stärkung Ihrer Bindung an Gelegenheitskunden

Effektive Methoden zum Erreichen von Gelegenheitskunden auf der Messe

Die Aktivierung und Motivation der so genannten unteren Kundengruppe ist

unter anderem **durch das von den Verkäufern organisierte Gespräch** möglich. Es ist am besten, direkt zu fragen, warum das Unternehmen unsere Produkte oder Dienstleistungen nicht sehr oft nutzt. Es lohnt sich, gemeinsam zu überlegen, was zur Verbesserung der Handelsbeziehungen geändert werden kann.

Die Ausstellungsfläche RemaDays Warschau bietet die Möglichkeit, nicht nur direkte Treffen zu vereinbaren, sondern auch **Mini-Konferenzen, Schulungen und Präsentationen** innerhalb des eigenen Standes oder in speziellen Konferenzzonen zu organisieren. Dadurch kann der Aussteller **Produkte und Dienstleistungen einem breiten Spektrum von an dem Angebot interessierten Kunden präsentieren** und die Beziehungen zu Gelegenheitskunden stärken.

4. Messestrategie zur Gewinnung ausländischer Kunden

Der Anstieg der Zahl der ausländischen Kunden um **25% bei den RemaDays Warschau** zeigt deutlich, dass inländische Hersteller, Importeure und Vertreiber von Werbegegenständen eine wichtige Rolle auf dem

globalen Werbe- und Druckmarkt spielen. Messebesucher aus dem Ausland schätzen insbesondere Folgendes: hohe Produktqualität und Innovationskraft, attraktive Preise und **hohe Kompetenz der Vertreter polnischer Unternehmen**.

Wie kann man ausländische Kunden gewinnen? Zusätzlich zu den oben genannten Elementen ist es wichtig, sicherzustellen, dass **es möglich ist, in der Sprache zukünftiger ausländischer Partner** auf dem Markt zu **kommunizieren**, auf dem wir erscheinen wollen. Die Sprachkenntnisse der Mitarbeiter sind nicht nur für eine effiziente Kommunikation, sondern auch im Rahmen des **Aufbaus eines professionellen Images des gesamten Unternehmens** von großer Bedeutung. Darüber hinaus müssen die Mitarbeiter am Stand fließend Englisch sprechen. Ein Schwerpunkt ist auch die **Erstellung von Werbematerial in Fremdsprachen**, das wir an ausländische Besucher verteilen werden.

Aktivitäten nach der Messe

Auf den Erfolg des Ausstellers bauen sich die oben genannten durchdachten Vorbereitungen sowie die **Nachmesseaktivitäten** zusammen, die der beste Weg sind, die **auf der Messe begonnene Zusammenarbeit mit verschiedenen Marktvertretern langfristig** zu gestalten.

Welche Maßnahmen nach der Messe lohnt es sich besonders zu ergreifen?

1. **Zusammenfassung aller 3 Tage** der Veranstaltung in Bezug auf die Ziele und deren Umsetzung
2. **Kontaktaufnahme mit Messebesuchern**, die unseren Stand besucht haben
3. **Regelmäßiger Kontakt** mit Stamm- und Neukunden

In der Zusammenfassung unserer Messeteilnahme sollten wir uns darauf konzentrieren, die vor der Veranstaltung getroffenen Annahmen zu überprüfen. Wie viele der Ziele konnten wir dank unserer eigenen Vorbereitung und guten Organisation der Messeveranstaltung erreichen? Wie viele Gespräche und Kontakte hatten wir? War der Stand gut geplant? und

die wichtigsten Produkte waren sichtbar? Wie viele Preise und Auszeichnungen hat unser Unternehmen bei renommierten Messewettbewerben gewonnen? Welche großen Vorteile haben die zusätzlichen Formen der Werbung gebracht und welche werden im nächsten Jahr getestet?

Um den **Kontakt zu neuen und bestehenden Kunden aufrecht zu erhalten**, ist es notwendig, eine **ständige Beziehung** zu pflegen **und natürlich die auf der Messe gemachten Zusagen einzuhalten**. Kurz nach der Veranstaltung lohnt es sich, Dankworten zu versenden - sie sollten kurz sein, aber wenn wir auf der Messe einen großen Erfolg erzielt haben, lohnt es sich, unsere Errungenschaften zu präsentieren. Wir sollten auch daran denken, die Details des ausgewählten Angebots der Korrespondenz beizufügen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Messe eine ausländische Chance, Entwicklung und neue Kunden ist.

Die RemaDays Warsaw prägt seit vielen Jahren **die Werbe- und Druckbranche** in hohem Maße. Jedes Jahr haben sie ihren Gästen und Teilnehmern aus dem In- und Aus-

land mehr und mehr zu bieten. Die Warschauer Messeveranstaltung entspricht den Erwartungen der Aussteller, die **ihren Umsatz und ihr internationales Kontaktnetz steigern** wollen.

Der richtige Einsatz aller Formen der Werbung bietet 3 strategische Vorteile:

1. Effektive Werbung für Ihre Produkte und Dienstleistungen
2. Akquisition von **Hundertern von ausländischen und inländischen Kunden** an einem Ort und zur gleichen Zeit
3. Aufbau von Markenbekanntheit und **Stärkung der Position des Unternehmens auf dem globalen Markt**

Wir hoffen, dass dieser Leitfaden Ihnen helfen wird, die Möglichkeiten der bewussten Teilnahme an einer Messeveranstaltung, an der Vertreter der Werbewirtschaft aus aller Welt teilnehmen, voll auszuschöpfen. Es besteht kein Zweifel, dass die Internationale Werbe- und Druckmesse RemaDays Warschau ein **ideales Instrument für die Entwicklung Ihres Unternehmens und die Expansion Ihres Unternehmens in den in- und ausländischen Märkten** ist.



SEE NEW

AUF DER MESSE VOLLER IDEEN

NADARZYN BEI WARSZAWA
12.-14.02.2020



MEHR ALS **52** LÄNDER

800 AUSSTELLER



21000 BESUCHER