

Bedeutung der Messen im Vergleich mit anderen Formen der Präsentation

Patrik Blaščík

Bachelorarbeit
2011



Tomas Bata University in Zlín
Faculty of Humanities

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta humanitních studií

Ústav jazyků

akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Patrik BLAŠČÍK**
Osobní číslo: **H08003**
Studijní program: **B 7310 Filologie**
Studijní obor: **Německý jazyk pro manažerskou praxi**

Téma práce: **Význam veletrhů v porovnání s jinými formami prezentace**

Zásady pro vypracování:

Vypracování teoretické části se zaměřením na historii veletrhů a jejich význam, na důležitost kvalitního firemního katalogu, přípravu a plánování veletrhu, samotnou účast firmy na veletrhu a vyhodnocení její úspěšnosti, popis výstavního stánku a jednání se zákazníkem.

Vytvoření dotazníku orientovaného na účast firem na veletrzích a analýza údajů zjištěných z dotazníkového šetření.

Vyhodnocení a stanovení závěrů.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

ŠILHÁNOVÁ, R. Präsentationsfertigkeiten im deutschen Unternehmenspräsentation. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2008. ISBN: 978-80-7318-657-9.

ANDERS, F. Messe als Marketinginstrument. Norderstedt: Grin Verlag, 2009. ISBN: 978-3-640-34628-8.

PAVLŮ, D. Veletrhy a výstavy: kultura, komunikace, multimedialita, marketing. Příbram: Professional Publishing, 2009. ISBN: 978-80-86946-2.

LEICHER, R. Prezentace na výstavách a veletrzích. Praha: Grada, 1994. ISBN: 80-7169-107-0.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Renata Šilhánová, Ph.D.**
Ústav jazyků

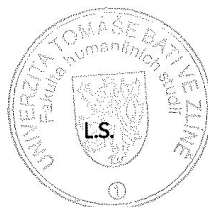
Datum zadání bakalářské práce: **19. ledna 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce: **6. května 2011**

Ve Zlíně dne 19. ledna 2011



prof. PhDr. Vlastimil Švec, CSc.
děkan



Věra Kozáková
Mgr. Věra Kozáková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že

- elektronická a tištěná verze bakalářské práce jsou totožné;
- na bakalářské práci jsem pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně 6. 5. 2011.

Blatník

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací;

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.

3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlíží k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRACT

Meine Bachelorarbeit konzentriert sich auf die Bedeutung der Messen im Vergleich mit anderen Formen der Präsentationen. Der theoretische Teil beschäftigt sich mit der Aufklärung des Begriffs der Messe, der Beschreibung des Bildes der tschechischen Messeindustrie, der Gliederung der Messen und Ausstellungen, der Vorbereitung auf die Messe, der Tätigkeit auf der Messe und Auswertung der Teilnahme einer Firma auf der Messe und auch mit den Typen der Ausstellungsständen oder dem Kundengespräch auf der Messe. Der praktische Teil ist auf die Interpretation der Ergebnisse aus der Fragebogenuntersuchung gerichtet. Die Fragebogenuntersuchung ist auf die Bedeutung der Messen im Vergleich mit anderen Formen der Präsentation orientiert und beschäftigt sich konkret damit, wie sich zu dieser Problematik die einzelnen befragten Firmen äußern. Das Ziel dieser Arbeit besteht in der Bestätigung der Theorie, dass die Messen bei den tschechischen Unternehmen die größte Bedeutung als Kommunikationsmittel haben.

Schlüsselwörter: Messe, Firmenpräsentation, Kunden, Ausstellungen, Vorbereitung, Katalog, Teilnahme, Auswertung, Produkte

ABSTRACT

My bachelor thesis concentrates on significance of trade fairs in the comparison with other forms of presentation. The theoretical part deals with explanation of the term fair trade, characterization of delineation of the Czech fair trade industry, the division of fair trades and exhibitions, preparation of the fair trade, activities connected to fair trade, evaluation of the participation of a company at the fair trade and types of exhibition stands or interviews with customers at the fair trade. The practical part is concentrated on the interpretation of questionnaire survey results. The survey is oriented on the value of fair trades in the comparison to other types of presentation. It concentrates also on the attitude to the topic of addressed companies. The aim of the thesis is to approve the claim that fair trades are the most significant types of company presentation.

Key words: fair trade, company presentation, customers, exhibitions, preparation, catalogue, participation, evaluation, products

Danksagung

Hiermit möchte ich mich bei der Leiterin meiner Bachelorarbeit Frau Mgr. Renata Mhánová, Ph.D. für wertvolle Anmerkungen und Fachkenntnisse und die Bereitwilligkeit beim Ausarbeiten der Arbeit bedanken, sowie auch bei den Firmen, die mir beim Ausfüllen des Fragebogens geholfen haben. Es ist z.B. Firma Ba a a.s., SAMOHÝL MB a.s., Interhotel Moskva a.s., Lázn Luhaovice a.s., ZLÍNSTAV a.s. usw.

INHALTSVERZEICHNIS

1	THEORETISCHER TEIL	11
1	BEDEUTUNG DER MESSE	12
2	GESCHICHTE DER MESSE	13
3	TSCHECHISCHE MESSEINDUSTRIE	14
4	KRITERIEN DER GLIEDERUNG VON MESSEN UND AUSSTELLUNGEN	19
5	PRÄSENTATION AUF DEN MESSEN MIT HILFE DER FIRMA CZECHTRADE	21
5.1	HAUPTVORTEILE DER PERSÖNLICHEN BETEILIGUNG	21
5.2	KATALOGPRÄSENTATION AUF DER MESSE OHNE PERSÖNLICHE BETEILIGUNG.....	22
5.3	BEISPIELE DER ANGEBOTENEN DIENSTLEISTUNGEN	22
5.4	INHALT DES SCHLUSSBERICHTES	22
5.5	HAUPTVORTEILE DER KATALOGPRÄSENTATIONEN	23
6	KATALOGE UND FIRMENPRÄSENTATIONEN	24
7	VORBEREITUNG DER MESSE	27
7.1	SELBSTAUSSTELLUNG ODER GEMEINSAME AUSSTELLUNG?	27
7.2	ARGUMENTE, DIE FÜR DIE SELBSTAUSSTELLUNG SPRECHEN.....	27
7.3	MESSEDAUER.....	28
7.4	WAHL DER RICHTIGEN AUSSTELLUNGEN BZW. MESSE	28
7.5	PERSONALFRAGE Ó WER SOLLTE IM STAND ANWESEND SEIN	29
7.6	KRITERIEN FÜR EIGENE MITARBEITER	29
7.7	VERPFLICHTUNGEN DES STANDLEITERS	29
7.8	VORBEREITUNG ALS SCHLÜSSEL ZUM ERFOLG (EINER PRÄSENTATION).....	30
7.9	INHALTLICHE VORBEREITUNG EINER PRÄSENTATION	32
8	AUSSTELLUNGSSTAND	34
8.1	VORFÜHRUNG DES IMAGES.....	34
8.2	BLICKFANG.....	34
8.3	ANGEMESSENE REPRÄSENTATION.....	35
8.4	STÄNDETYPEN.....	35
8.5	AUSSTELLUNGSRAUM.....	36
9	KUNDENGESPRÄCH	38

9.1	KUNDENTYPEN AUF DER MESSE	39
9.2	ZIELE DER GÄSTE	39
10	AUSWERTUNG DER MESSE.....	40
10.1	MÖGLICHER INHALT DES SCHLUSSBERICHTES:	40
11	MESSEORGANISATION ALS TYP DER MEDIENORGANISATION.....	42
11.1	MESSE ALS MULTIMEDIUM	43
II	II. PRAKTISCHER TEIL	47
12	ZIELE UND METHODEN DER FORSCHUNG	48
13	FRAGEBOGENUNTERSUCHUNG.....	49
13.1	ALLGEMEINE DATEN	49
13.2	FORM DER TEILNAHME DER FIRMEN AUF DER MESSE.....	50
13.3	HÄUFIGKEIT DER TEILNAHME DER FIRMEN AUF DER MESSE	51
13.4	HAUPTBEITRAG DER TEILNAHME DER FIRMEN AUF DER MESSE	52
13.5	WER AUS DEN FIRMEN AN MESSE TEILNIMMT	52
13.6	TYPEN VON DEN BESUCHTEN MESSEN.....	53
13.7	AN WELCHEN KONKRETEN MESSEN NEHMEN DIE FIRMEN TEIL.....	55
13.7.1	Namen der Messen, die die befragten Firmen am häufigsten besuchen:	56
13.8	WIE VIEL JAHRE NEHMEN DIE FIRMEN SCHON AN DER MESSE TEIL	57
13.9	WELCHE KUNDEN-ZIELGRUPPEN BEMÜHEN SICH DIE FIRMEN AUF DER MESSE ZU ERWERBEN	57
13.10	ZIELE DER GÄSTE, DAS BESUCHEN DES AUSSTELLUNGSSTANDS DER FIRMEN AUF DER MESSE, EVENTUELL MIT WELCHEN ZIELEN DIE FIRMEN DIE MESSE ALS DER GAST BESUCHEN	58
13.11	AUF WELCHE DATEN DIE FIRMEN IN DER AUSWERTUNG IHRER TEILNAHME AUF DER MESSE NACHDRUCK LEGEN?	60
13.12	WO UND WIE DIE FIRMEN IHRE PRODUKTE PRÄSENTIEREN UND DIE KUNDEN ZU ERWERBEN, WENN NICHT AUF DER MESSE	62
14	FRAGEBOGENAUSWERTUNG	64
15	BESTÄTIGUNG DER HYPOTHESE.....	67
	SCHLUSSBETRACHTUNG	68
	LITERATURVERZEICHNIS	69
	SYMBOL- UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	70
	TABELLENVERZEICHNIS	71
	ANHANGSVERZEICHNIS.....	72
	ANHANG A I: FRAGEBOGEN 6 BEDEUTUNG DER MESSEN IM VERGLEICH MIT ANDEREN FORMEN DER PRÄSENTATION	73

EINLEITUNG

Als Thema meiner Bachelorarbeit wählte ich die Bedeutung der Messen im Vergleich mit anderen Formen der Präsentationen. Ich wählte dieses Thema, weil es mich schon lange Zeit interessiert, genauso wie auch das Gebiet der Firmenpräsentationen und im Allgemeinen steht mir das Geschäftsdeutsch sehr nahe.

Im theoretischen Teil versuchte ich die Bedeutung der Messen im Vergleich mit anderen Formen der Präsentationen zu vergleichen und ich habe hier die Geschichte und das Bild der tschechischen Messeindustrie, die Gliederung der Messen und Ausstellungen, die Vorbereitung auf die Messe, die Tätigkeit auf der Messe und Auswertung der Teilnahme einer Firma auf der Messe und auch die Typen der Ausstellungsstände oder das Kundengespräch auf der Messe beschrieben.

Im praktischen Teil analysierte ich die Problematik anhand einer Fragebogenuntersuchung, die die Teilnahme der Firmen auf der Messe, Bedeutung der Messen im Vergleich mit anderen Formen der Präsentationen betraf.

Das Ziel dieser Arbeit besteht in der Bestätigung der Theorie, dass die Messen bei den tschechischen Unternehmen die größte Bedeutung als Kommunikationsmittel haben.

Bei der Ausarbeitung meiner Bachelorarbeit habe ich viele neue Fachkenntnisse gelernt, die ich bestimmt im Leben nutzen werde und ich habe auch ausführlich in den Hintergrund der Firmenpräsentationen und in die damit verbundenen Aktivitäten eingesehen.

I. THEORETISCHER TEIL

1 BEDEUTUNG DER MESSE

Die Messe ist eine Ausstellung der Firmenprodukte aus einem bestimmten Bereich. Das Hauptziel ist die Präsentation von Neuprodukten für die Fachwelt und die Aufnahme von Kontakten mit den Abnehmern. Im Unterschied zum üblichen Markt geht es nicht um einen Direktverkauf an die Endkunden. Der Direktverkauf ist eingeschränkt. Einige Messen sind nicht für die Öffentlichkeit zugänglich, bzw. nur an vorbehaltenen Tagen, meistens am Ende der Messe. Die Messe dauert üblicherweise eine Woche. Eine konkrete Fachmesse findet meistens einmal pro Jahr am selben Ort statt. In den Räumen von einem Ausstellungsgelände finden im Laufe des Jahres verschiedene Fachmessen statt.

Für viele Unternehmen ist gerade die Messe ein passendes Forum für die Präsentation der Firma und ihrer Produkte und Dienstleistungen vor der Zielgruppe. Die Marketingkommunikation setzt sich auf der Messe viel besser als anderswo durch. Die Vorteile der aktiven Beteiligung sind vor allem: viele Kontaktaufnahmen in kurzer Zeit, die Möglichkeit der Vorführung von komplizierten Produkten, der Erwerb der Übersicht über ganzes Sortiment, die Kontaktaufnahmen mit dem Personal aus der Vertriebsabteilung, der Erwerb der Übersicht über die Konkurrenz usw. Viele streben aktiv nach der Menge und Qualität der Gäste. Sie verschicken Briefe, rufen die Kunden an, sie bieten die Attraktionen am Stand an und veranstalten Wettbewerbe. Kurz gesagt ó sie investieren viel Zeit und Geld, damit sie positiv den kommerziellen Erfolg der Beteiligung auf der Messe beeinflussen. Die Messe bietet täglich die Möglichkeit an, viele Kontaktaufnahmen zu gewinnen. Den Kunden werden sehr schnell neue Produkte vorgestellt. Die Entscheidungen über den Kauf verschieben sich oft direkt auf die Messe. Viele potentielle Kunden schließen Verträge direkt auf der Messe oder kurz danach ab. Weil der Kunde den Nachbarstand der Konkurrenz besuchen kann, sind die Lesbarkeit des Marktes und damit auch der Wirtschaftswettbewerb gesichert. Die Gäste wollen zuerst alles anschauen und besichtigen bevor sie sich beraten lassen und entscheiden. Auf der Messe geht es vor allem über die Improvisation. Die Improvisation ist aber nicht die beste Weise der Organisation. Der Erfolg auf der Messe ist nur dann möglich, wenn im großen voraus geplant wird. (Leicher, 1994, S. 7, 8)

2 GESCHICHTE DER MESSE

Die Geschichtswurzeln der Ausstellungen und Messen liegen weit in der Vergangenheit, sie greifen zurück bis zum Anfang der Arbeitsteilung. Sobald der Mensch mehr produziert hat als er verbrauchen konnte, versuchte er die Überschüsse auf dem Markt anzubieten. Zuerst mit den Worten, bald kam er jedoch auf die Idee, nach besseren Wegen zu suchen, und die Produkte direkt in der physischen und Naturalform vorzustellen und zwar vor allem auf den Plätzen, wo es zur Menschenversammlung kommt. Und das waren die Kreuzgeschäftsreisen, die Plätze und die Märkte. Die Märkte fanden vor allem bei Gelegenheit der Kirchenfeste statt. Es ist sichtbar in Deutsch, wo das Wort *šdie Messe* nicht nur die kirchliche Tätigkeit darstellt, sondern dieses Wort hat auch den Sinn im Bereich der Ausstellungen. Zum Beispiel bei uns greift die Tradition der Messen in Brünn bis in das 13. Jahrhundert zurück, wann der König Wenzel I. im Jahre 1243 das Privilegium für Brünn eingeräumt hat, dass einmal pro Jahr an Pfingsten ein Markt veranstaltet wurde. Weitere Entwicklung des Gewerbes und Geschäftes erforderte die Veranstaltung von weiteren Märkten *ó* seit 1291 der Heilige Havel und seit 1357 vor dem Aschermittwoch.

Die periodischen Jahrmärkte mit dem Angebot an Produkte in der Naturalform fanden in der begrenzten Zeit und auf dem begrenzten Platz statt und ihre Entwicklung begann vor allem in der Zeit der Gründung der Städte. Die Veranstaltung von den Märkten hat für die Stadtkasse immer einen nicht unbedeutenden Gewinn gebracht. Darum sind auch heute die Städte die Besitzer oder Mitbesitzer der Ausstellungs- und Messegelände. Die Industrieproduktion hat einen neuen Typ von Ausstellungen mitgebracht, der die Präsentation von ausgewählten Musterwaren bevorzugte. Bei uns war das *šDer große Markt der Fabrikate des tschechischen Königums* (1754). Der weitere Marktstein war im Jahre 1891 *šDie allgemeine Landesausstellung in Prag*. Nach der Entstehung der Tschechoslowakei fanden in Prag die so genannten Prager Mustermessen statt und im Mai 1928 wurde im neuen Ausstellungsgelände in Brünn die Ausstellung der zeitgenössischen Kultur in der Tschechoslowakei eröffnet. In Brünn ist damit das modernste und größte Ausstellungsgelände in der damaligen Tschechoslowakei entstanden. Die Ausstellungen aus dem Jahre 1928 stellten den Gipfel der hiesigen vorkriegszeitlichen Ausstellungsbildung und Anfang der Spezialisierung im wirtschaftlichen Messegeschäft dar. (Foret, Kolá ová, Svoboda, Zumrová, 2002, S. 3)

3 TSCHECHISCHE MESSEINDUSTRIE

Der tschechische Markt mit 10 Millionen Menschen hat aus der Sicht der Messe- und Ausstellungskommunikation nur eine beschränkte Kaufkraft. Dessen sind sich auch die Messeorganisatoren bewusst und danach richtet sich ihr Verhalten. Es handelt sich vor allem darum, dass die Messeinstitutionen auf den Markt nicht mit der beliebigen Zahl der neuen Messen kommen können. Die Messen sollten das Interesseobjekt eines so großen Segments der Aussteller und Gäste bedienen, dass diese Veranstaltung aus der ökonomischen Sicht veranstaltet werden kann. Seit 2005 ist in der tschechischen Messebranche die Bemühung spürbar, die Ordnung in die Beziehungen zwischen die Messeorganisationen zu bringen. Die Aussteller sind bereit, sich auf die Regeln der Existenz des Messe- und Ausstellungsmarkts zu einigen, aber setzen individualistisch ihre Unternehmerinteressen durch. (Pavl , 2009, S. 61,62)

Vergleich der Grundangaben im langfristigen Trend 1999-2008										
Die verfolgte Post	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Die Zahl der Organisatoren	61	52	55	48	39	36	41	36	35	39
Die Zahl der Veranstaltungen	263	233	212	201	203	205	227	218	196	205

Tab. 1 Vergleich der Grundangaben im langfristigen Trend (Pavl , 2009, S. 63)

Diese übersichtliche Darstellung der Jahre 1999 ó 2008 bestätigt den Trend der schreitenden Konzentration der Messeaktivitäten in die Hände des senkenden Anteils der Organisatoren. Der Zustand im Jahre 2008 beträgt im Vergleich mit 1999 nur 78% der Zahl der Organisatoren. Diese Angabe kopiert natürlich die Entwicklung des Konkurrenzmarktes, wo immer neue Organisationen entstehen, die sich um Erfolg bemühen. (Pavl , 2009, S. 64)

Anteil der geprüften Veranstaltungen an der Gesamtzahl der Veranstaltungen 1999 ó 2008										
Jahr	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Veranstaltungen insgesamt	263	233	212	201	203	205	227	218	196	205
Geprüfte Veranstaltungen	92	91	83	105	100	113	114	113	102	103
Anteil der geprüften Veranstaltungen in %	34,9	39,1	39,2	52,2	49,3	55,1	50,2	51,8	52	50,3

Tab. 2 Anteil der geprüften Veranstaltungen an der Gesamtzahl der Veranstaltungen (Pavl , 2009, S. 64)

Die Zahl der geprüften Veranstaltungen ist im langfristigen Durchschnitt zunächst zum Niveau der vergleichbaren Paarjahre 2002 ó 52,2%, 2004 ó 55,1%, 2006 ó 51,8% aus der Gesamtzahl der Veranstaltungen. Im Wesentlichen stellt der genannte Anteil der geprüften Veranstaltungen in der Wirklichkeit einen wesentlich höheren Anteil der geprüften Parameter in den einzelnen verfolgten Posten der Fläche, der Aussteller und der Gäste an den Gesamtergebnissen dar. (Pavl , 2009, S. 64)

Gesamtzahl der Ausstellungsfirmen	
Jahr 2002	35 741
Jahr 2003	35 292
Jahr 2004	34 748
Jahr 2005	36 471
Jahr 2006	35 523
Jahr 2007	34 323
Jahr 2008	36 055

Tab. 3 Gesamtzahl der Ausstellungsfirmen (Pavl , 2009, S. 66)

Aus dieser Tabelle ist sichtbar, dass die Gesamtzahl der Ausstellungsfirmen seit Jahre 2002 fast ähnlich ist und bewegt sich rund um 35 000 Ausstellungsfirmen.

Struktur aller Veranstaltungen nach der Zahl der Aussteller in der Tschechischen Republik in %										
Ausstellerzahl	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Bis 50 Aussteller	23	18,9	18,4	19,2	23,8	24,9	29,3	31,7	25,6	23,9
51 - 100	32,5	32,6	33	34,2	27,7	27,9	27,3	24,3	26,1	27,3
101 - 150	19,5	19,3	19,3	19,3	17,8	16,4	14,1	13,3	15,4	15,6
151 - 200	8	11,1	9,4	8	9,9	9,9	9,8	10,1	7,8	10,2
201 - 500	12	9,9	12,7	12,3	14,9	15,4	14,1	16,9	21	18,6
501 - 750	3,5	5,6	5,2	5	4,5	4	3,9	1,8	2,6	2,4
751 - 100	0,5	1,3	1	1	0,4	0,5	1	1,4	1	1,5
1001 und mehr	1	1,3	1	1	1	1	0,5	0,5	0,5	0,5

Tab. 4 Struktur aller Veranstaltungen nach der Ausstellerzahl (Pavl , 2009, S. 66)

Diese Tabelle analysiert die Größenstruktur der realisierten Messen und Ausstellungen nach dem Parameter „Zahl der Aussteller“.

Bei der Charakteristik der Messen und Ausstellungen ist die erhebliche Unsicherheit hinsichtlich der Größe der einzelnen Veranstaltungen sichtbar. Es setzt sich hier vielmehr die Tendenz der Veranstaltungen durch, der Bedeutung die Attribute wie z.B. groß, bedeutend usw. zuzuordnen. (Pavl , 2009, S. 66)

Zahl der internationalen Messen in der Tschechischen Republik	
Jahr 2005	42
Jahr 2006	50
Jahr 2007	41
Jahr 2008	53

Tab. 5 Zahl der internationalen Messen (Pavl , 2009, S. 70)

Im Jahre 2008 hat der tschechische Ausstellungs- und Messemarkt 53 Veranstaltungen präsentiert, die mit der neuen methodischen Forderung korrespondiert haben, dass wenigstens eine der verfolgten Angaben der nötigen Parametern der Internationalisierung erzielen soll 6 10% der ausländischen Aussteller oder 5% der ausländischen Gäste. (Pavl , 2009, S. 70)

Ausstellungsorganisator	Internationale Veranstaltungen 2007	Internationale Veranstaltungen 2008
Veletrhy Brno a. s.	27	37
Incheba Expo Prag	10	10
Das Ausstellungsgelände Flora Olomouc	1	3
Progres Partners Advertising	2	2
M.I.P. Group	1	1

Tab. 6 Internationale Messen in der Tschechischen Rep. (Pavl , 2009, S. 70)

Aus dieser Analyse ist klar, dass die internationalen Parameter im Jahre 2008 nur die Veranstaltungen der 5 Organisatoren der Messen in der Tschechischen Republik erzielt haben. (Pavl , 2009, S. 70)

Anteile der Organisatoren an den internationalen Messen 2008	
Veletrhy Brno a. s.	69,80%
Incheba Expo Prag	18,80%
Das Ausstellungsgelände Flora Olomouc	5,70%
Progres Partners Advertising	3,80%
M.I.P. Group	1,90%

Tab. 7 Anteile der Organisatoren an den internationalen Messen (Pavl , 2009, S. 70)

Die Gesellschaft Veletrhy Brno a. s. wie aus der Tabelle offensichtlich ist, behält sich im Segment der internationalen Messen auch weiterhin ihre Dominanz. Ihr Anteil betrug im Jahre 2008 in den Parametern der internationalen Kriterien 69,8% (im Jahre 2006 70% und im Jahre 2007 65,9%) (Pavl , 2009, S. 70)

Weltanteil der Ausstellungsgelände	
Europa	44%
Nordamerika	34%
Asien	12%
Mittel- und Süd Amerika	4%
Nahen Osten	3%
Australien	2%
Afrika	2%

Tab. 8 Weltanteil der Ausstellungsgelände (Pavl , 2009, S. 75)

Aus der vergangenen Tabelle ergibt die aktuelle ökonomische Dynamik der einzelnen Kontinente und des Nahen Ostens. Aus der Sicht der Zahl der Ausstellungsgelände und deren Anteils am weltweiten Messe- und Ausstellungsmarkt dominiert inzwischen immer Europa. (Pavl , 2009, S. 75)

4 KRITERIEN DER GLIEDERUNG VON MESSEN UND AUSSTELLUNGEN

Die Ausstellungen und Messen sind nach verschiedenen Kriterien in einige Grundgruppen aufzugliedern:

1. Nach dem Abhaltungsort

- Weltausstellungen
- Internationale Ausstellungen und Messen
- Nationalausstellungen
- Regionale- und Landesausstellungen
- Örtliche Ausstellungen
- Private Ausstellungen

2. Nach der Dauer

- Langfristige Ausstellungen ó die Dauer überschreitet ein paar Monate
- Mittelfristige Ausstellungen ó die Dauer von ca. 1 Monat
- Kurzfristige Ausstellungen ó die Dauer von ein paar Tagen
- Präsentationsausstellungen ó die Dauer von einem Tag, eventuell ein paar Stunden (der Firmentag)

3. Nach dem Typ des Ausstellungsgeländes

- Stabiles Ausstellungsgelände
- Wanderausstellungsgelände
- Provisorisches Ausstellungsgelände

4. Nach der Zielrichtung

- Hochfachlichen Ausstellungen
- Spezialisierte Ausstellungen
- Branchenausstellungen
- Verkaufsausstellungen
- Informative Ausstellungen
- Ausbildungsausstellungen
- Interessenausstellungen

5. Nach dem Abhaltungsdatum

- Regelmäßige Ausstellungen ó sie finden in der ungefähr gleichen Zeitfrequenz statt
- Unregelmäßige Ausstellungen ó sie finden in der unregelmäßigen Zeitfrequenz statt
- Einmalige Ausstellungen ó sie finden einmalig statt (Galkan vi , Burda, Výtisk, Tyle ek, 1999, S. 9)

5 PRÄSENTATION AUF DEN MESSEN MIT HILFE DER FIRMA CZECHTRADE

Die Firma CzechTrade bietet neue Möglichkeiten an, wie man das ausländische Firmenmarketing unterstützen kann. Die Qualitätspräsentation im Ausland ist die Voraussetzung für die effektive Gewinnung von neuen Geschäftskontakten. Die Beteiligung an den ausgewählten Veranstaltungen im Ausland gehört zum traditionellen und zum zuverlässigen Weg sowohl für die Beobachtung der Anfrage und Konkurrenz im Ausland als auch für neue Geschäftskontaktaufnahme. CzechTrade <http://www.czechtrade.cz/sluzby/prezentace-veletrhy/> [Stand zum 25. 1. 2011].

Dank der persönlichen Beteiligung oder Katalogpräsentation auf der Messe im Ausland können neue Geschäftsmöglichkeiten und aktuelle Informationen über die Konkurrenz aus dem gegebenen Fachbereich erworben werden. Die Messen sind die Prestigesache und darum ist es gut, sich an den Messen persönlich zu beteiligen und die Produktmuster den potentiellen Kunden direkt vor Ort vorzustellen. Die Firma CzechTrade bietet die Beteiligung an ausgewählten ausländischen Messen an. Bei der Geschäftsverhandlung können wir die Assistenz des Direktors des ausländischen Büros der Firma CzechTrade beantragen. CzechTrade <http://www.czechtrade.cz/sluzby/prezentace-veletrhy/veletrhy/> [Stand zum 25. 1. 2011].

5.1 Hauptvorteile der persönlichen Beteiligung

- Möglichkeit der eigenen Führung der Geschäftsverhandlung
- Größere Wahrscheinlichkeit der neuen Geschäftskontaktaufnahme
- Mindestkosten verbunden mit der Präsentation der Firma auf der Messe. CzechTrade <http://www.czechtrade.cz/sluzby/prezentace-veletrhy/veletrhy/> [Stand zum 25. 1. 2011].

5.2 Katalogpräsentation auf der Messe ohne persönliche Beteiligung

Nicht immer ist unsere persönliche Beteiligung auf der ausländischen Messe notwendig. Vielmals ist die Katalogpräsentation für die gegebene Messe ausreichend. Das Personal des ausländischen Büros CzechTrade führt die Einführungsverhandlung im Namen des Unternehmens und übergibt den möglichen Kunden die nötigen Präsentationsmaterialie einschließlich des Kontakts an das kompetente Personal im Unternehmen. CzechTrade <http://www.czechtrade.cz/sluzby/prezentace-veletrhy/veletrhy/> [Stand zum 25. 1. 2011].

5.3 Beispiele der angebotenen Dienstleistungen

- Ansprechen von potenziellen Geschäftspartnern aus der Datenbank und gleichzeitig ihre Einladung zum Stand im Verlauf der Messe
- Sicherstellung der Ausstellungsfläche und die Vorbehandlung des gemeinsamen Messestands CzechTrade
- Anschaffung des Katalogs der Aussteller und die Sicherstellung der Eintragung des Unternehmens in den Katalog
- Distribution des Firmenkatalogs und der weiteren Werbeunterlagen für potenzielle Geschäftspartner
- Aktive Präsentation des Unternehmens und dessen Angebots für die Gäste des Stands, Einholung der Kontakte
- Übergabe des Schlussberichtes nach der Messe. CzechTrade <http://www.czechtrade.cz/sluzby/prezentace-veletrhy/veletrhy/> [Stand zum 25. 1. 2011].

5.4 Inhalt des Schlussberichtes

- Einführungsinformationen über die Messe und die Besuchshäufigkeit
- Firmenverzeichnis, das das Interesse an der Mitarbeit mit der Firma zeigt
- Empfehlung des weiteren Vorgehens auf dem Markt

- Weitere nützliche Vorschläge und Hinweise. CzechTrade <http://www.czechtrade.cz/sluzby/prezentace-veletrhy/veletrhy/> [Stand zum 25. 1. 2011].

5.5 Hauptvorteile der Katalogpräsentationen

- Beteiligung auf der Messe unter Schutz einer Regierungsagentur
- Mindestkostenaufwand im Vergleich mit den Kosten für den eigenen Messestand
- Beobachtung der Interessen für das Unternehmen allgemein und für das konkrete Produkt. CzechTrade <http://www.czechtrade.cz/sluzby/prezentace-veletrhy/veletrhy/> [Stand zum 25. 1. 2011].

6 KATALOGE UND FIRMENPRÄSENTATIONEN

š Messen und Ausstellungen gehören den Marktveranstaltungen an. Die Messe gliedert sich neben den klassischen Marketinginstrumenten des Marketings als ein Spezialinstrument der Kommunikationspolitik in das System der Markt- und umweltorientierten Unternehmensführung ein.š (Anders, 2009, S. 5)

Die Firmenpräsentationen und Produktkataloge sind bedeutende Marketingmittel. Dank diesen Mitteln ist es einfach, alles Nötige über eine Firma zu sagen, aber auch unbewusst verschiedene schwache Seiten zu zeigen. Beim Vorschlag der Firmenpräsentation oder eines Katalogs ist es wichtig im Voraus damit zu rechnen, dass diese Materialien beim Klienten bleiben. Der Klient wird also genügend Zeit haben, die Materialien eingehend durchzustudieren und sich über eine Firma ein klares Bild zu machen. Wenn etwas Ungeeignetes bei der persönlichen Verhandlung gesagt wird, kann man es normalerweise retten. Wenn aber so etwas in einer Firmenpräsentation geschrieben ist, ist kein Platz mehr für eine Aufklärung. Der mögliche Kunde ruft einfach nicht an. Die Vorbereitung dieser Materialien verlangt große Aufmerksamkeit. Das Vorbereiten der Präsentation oder des Katalogs verläuft immer mit Rücksicht auf eine bestimmte Zielgruppe, also was die Kunden interessiert. Podnikatel <http://www.podnikatel.cz/rozjezd/marketing/jak-na-katalogy-a-firemni-prezentace/> [Stand zum 28. 1. 2011].

Für die Kunden ist meistens nicht wichtig, ob das Unternehmen 55 oder 85 Mitarbeiter hat. Viel mehr interessieren sie sich dafür, wie z.B. seine Probleme gelöst werden. Heute ist es ganz normal, sich an eine externe Firma mit der Ausarbeitung eines Katalogs oder Präsentation zu wenden. Dieser Dienst heißt copywriting und die Preise der Textgestaltung sind angemessen. Es ist besser, die Präsentationstexte in Auftrag zu geben, es machen so viele Firmen und es handelt sich um einen ganz üblichen Vorgang. Bestimmt lohnt es sich im diesen Posten zu investieren, weil gut geschriebene Texte den Kunden perfekt motivieren können und sie könnten zur möglichen Zusammenarbeit führen dank den Texten, von denen sie wirklich begeistert sind. Wenn eine Firma keinen eigenen Grafiker hat, ist es immer besser, die grafische Ausarbeitung der Präsentation oder des Katalogs einem Fachmann zu überlassen. Podnikatel <http://www.podnikatel.cz/rozjezd/marketing/jak-na-katalogy-a-firemni-prezentace/> [Stand zum 28. 1. 2011].

Die Vorbereitung der Daten für die kommerzielle Druckerei hat seine Gesetzmäßigkeiten und die schlecht vorbereiteten Texte werden von den Druckereien üblicherweise abgelehnt. Und das ist gut, weil das Ergebnis sonst nur im sortierten Abfall benutzt werden kann. Die grafische Form der Broschüre sollte vom Firmenmanual stammen und sollte klar, einfach und übersichtlich sein. Bei der Bildung der grafischen Form der Präsentation oder des Katalogs ist es wichtig, sich nicht zu sehr hinreißen zu lassen, das bedeutet nicht die Form vor dem Inhalt vorzuziehen. Das, was eine Firma über sich schreibt, ist wichtiger als die Anzahl von grafischen Elementen. Bei der Benutzung von Fotografien ist zu beachten, dass die Fotografien eine hohe Qualität aufweisen sollten. Am einfachsten ist die qualitativ hochwertige Fotografie gerade vom Hersteller oder Distributor zu erwerben. Wenn die Methode für eine Firma nicht nützlich ist, kann sie einen professionellen Fotografen engagieren. Podnikatel <http://www.podnikatel.cz/rozjezd/marketing/jak-na-katalogy-a-firemni-prezentace/> [Stand zum 28. 1. 2011].

Die Firma sollte die Referenzen kennen, also im Voraus wissen, wer fotografiert. Dabei sollte man beachten, dass schöne kunstvolle Fotografien oftmals das Produkt oder das Porträt überhaupt nicht ergreifen sollten, wobei sie den Zweck nicht erfüllen. Eine schlechte Fotografie kann noch so ein gutes Produkt zerstören, ebenso die gute Fotografie kann aus einer gewöhnlichen Sache ein Ausstellungsstück machen. Gleiches gilt auch für die Fotografie von Personen oder Firmenräumen. Die Bilder sind das, was verkauft wird. Bei der Kombination der qualitativ hochwertigen Bilder mit den professionellen Texten ist ein Erfolg zugesichert. Wenn die Firma die Finanzen für die professionellen Fotografien nicht hat, kann sie die Dienstleistungen von einigen kommerziellen Fotobanken benutzen. Hier ist es aber notwendig, genau die Nutzungsbedingungen zu lesen, weil die Preise für die Autorrechte für Fotografien unterschiedlich sind, abhängig von den Benutzern – Internetseiten, gedruckten Präsentationen, Zeitungsartikel u. ä. nach wie vor, auch bei der Wahl des Präsentationsformates, es hängt von den Präferenzen einer Zielgruppe ab. Podnikatel <http://www.podnikatel.cz/rozjezd/marketing/jak-na-katalogy-a-firemni-prezentace/> [Stand zum 28. 1. 2011].

Wenn die Kunden vielmehr zum Beispiel konservativ sind, kann man nicht die Exzentrizität erlauben und sollte einige vom klassischen Papierformat nutzen. Wenn die Kunden im Gegenteil die Kreativität und Invention erwarten, sollte sich die Firma nicht fürchten, zu experimentieren, jedoch sinnvoll. Was weiterhin zu empfohlen ist, sind einige von den interessanten Drucktechnologien wie zum Beispiel der partielle UV ó Lack, die Benutzung von Metallfarben, verschiedene Perforationen oder spezielle Papiersorten. Die Mehrkosten für den Druck kommen üblich mit der Auftragsflut zurück. Die Firma sollte sich im Voraus nach den Möglichkeiten erkundigen, nach den Anforderungen, Bedingungen, dem Preis und dem Liefertermin fragen. Aber Vorsicht! Wenn die Texte schlecht geschrieben sind, hilft weder gutes Papier noch Farbe. Ebenso wenn die Broschüre nicht im Einklang mit den Marketinginstrumenten der Firma ist, handelt es sich nur um unnötige Kosten. Podnikatel <http://www.podnikatel.cz/rozjezd/marketing/jak-na-katalogy-a-firemni-prezentace/> [Stand zum 28. 1. 2011].

7 VORBEREITUNG DER MESSE

7.1 Selbstaussstellung oder gemeinsame Ausstellung?

In einigen Unternehmensbereichen organisiert der Großhandel oder die Einkaufsgesellschaften die Veranstaltungen messeähnlich in seinen eigenen Räumen oder in gemieteten Hallen. Obwohl ursprünglich die Bezeichnung *šeigene Ausstellung*ö benutzt wurde, wurde diese nur für die Veranstaltungen in eigenen Räumen benutzt. Es ist auch möglich, die Ausstellungen in fremden Räumen zu veranstalten. Weil auf eigenen Ausstellungen meistens nur ein Produkt angeboten wird, kann es nicht mit den offiziellen Messen oder Ausstellungen verglichen werden. Es fehlt hier nämlich die Ausstellervielfalt. (Leicher, 1994, S. 9)

7.2 Argumente, die für die Selbstaussstellung sprechen

- Keine Konkurrenz der Aussteller
- Möglichkeit der Produktionsvorführung (die Betriebsbesichtigung)
- Größere Wahlmöglichkeit (zum Beispiel in der Terminstellung)
- Bessere Mitarbeit mit der Presse
- Möglichkeit der Kombination mit anderen passenden Bereichen
- Mehr Ruhe, kleinerer Stress
- Möglichkeit des Kontakts mit der Technik
- Möglichkeit des Nebenverkaufs
- Möglichkeit der eventuellen Einbeziehung der Zulieferer
- Minderkosten, höhere Flexibilität
- Große Wirkung
- Möglichkeit der Ausgliederung der laienhaften Öffentlichkeit (Leicher, 1994, S. 9)

7.3 Messedauer

Bei der Selbstaussstellung wird sofort von Festlegung eines geeigneten Ausstellungstermins geschwärmt. Fast gleich intensiv ist es auch über die Ausstellungslänge zu diskutieren. Bei den Messen mit einem größeren Anteil aus der Gruppe der Gewerbetreibenden und Handwerker ist besser, eine längere Zeitdauer zu wählen. Der Grund ist ebenso ihr Wunsch, dass die Messe soweit wie möglich auch an Wochenenden stattfindet, weil die Unternehmer innerhalb einer Woche im Betrieb oft unabdingbar sind. Die Öffnungszeit der Messen und Ausstellungen wird meistens die Zeit von 9:00 bis 18:00 Uhr gewählt. Die Ankunft und Abfahrt der Gäste ist so außer den Verkehrsspitzen. (Leicher, 1994, S. 10)

7.4 Wahl der richtigen Ausstellungen bzw. Messe

In der Tschechischen Republik finden jährlich viele Ausstellungen und Messen mit der regionalen oder überregionalen Bedeutung statt. Viele Aussteller locken eine große Zahl der Gäste an. Es ist aber nicht entscheidend, wie viele Gäste kommen, aber welche Gäste kommen. Die Kosten für die Ausstellungen sind in den vergangenen Jahren wesentlich gestiegen und deshalb ist es wichtig sorgfältig auszuwählen. Das Beteiligen an der Messe nur aufgrund der Tradition ist ein Fehler. Die Firma sollte die Ziele, die sie erreichen kann, ganz ausführlich definieren. Ein weiterer Fehler ist die Beteiligung an Ausstellungen als Aussteller, nur weil gerade die Konkurrenz ausstellt. Es ist nötig, sich zuerst nach einer gegebenen Messe zu erkundigen und zu überlegen, ob die aufwendige Werbeveranstaltung günstig ist. In diesem Fall ist zum Beispiel die Kundenstruktur wichtig. Die Besuche der Schulreisen haben keine Bedeutung. Das wichtigste Kriterium bei der Entscheidung ist auch die Bedeutung des Bereiches für die Ausrichtung der Ausstellung. Die Firma sollte die Ausstellerstruktur überprüfen. Die Konkurrenz sollte sich auch beteiligen. Weiter ist wichtig, ob auf die Messe die regionalen Kunden kommen. Schließlich ist auch die Stellung des Standes wichtig. Der dritte Stock ist zwar billiger, aber viele Gäste kommen dort nicht mehr hin. (Leicher, 1994, S. 10, 11)

7.5 Personalfrage ó wer sollte im Stand anwesend sein

- Geschäftsabteilung
- Verkaufsleiter
- Auslandsverkäufer
- Inlandsverkäufer
- Geschäftsvertreter
- Techniker
- Entwickler (Leicher, 1994, S. 20)

7.6 Kriterien für eigene Mitarbeiter

- Kenntnisse von dem Produkt, den Kunden, den Fremdsprachen und eigener Firma
- Notwendige technische Kenntnisse für die Vorführung des Exponates
- Toleranz
- Verhandlungsfähigkeit mit den Menschen (Leicher, 1994, S. 21)

7.7 Verpflichtungen des Standleiters

- Begleitung der Kunden
- Sorge für die Stimmung und das Standbild
- Festlegung der Arbeitszeit und Arbeitspausen
- Schichtwechsel
- Festlegung der Verschnaufpause
- Verkehr der Anlage

- Planung des Aufbaus und der Auflösung des Standes
- Ganze Organisation während der Messe (Leicher, 1994, S. 21, 22)

7.8 Vorbereitung als Schlüssel zum Erfolg (einer Präsentation)

Auf den Messen finden die Präsentationen für die Interessenten statt, wo die Firma ihre Produkte und Dienstleistungen präsentiert. Es ist wichtig, dass die Präsentation interessant war. Darum ist es nötig, die Präsentationsregeln zu einhalten.

Zur guten Präsentation dient die Qualitätsvorbereitung. Die Firma sollte sich ausreichend Zeit dafür nehmen und stellt sich zu allererst folgende Fragen:

- **Wer** sind die Adressaten der Präsentation? Das bedeutet die Charakteristik der Zielgruppe, deren Erwartungen, ihr Vorwissen und Zusammensetzung ó dass alles bewirkt wesentlich die Präsentationsgestaltung. Die Zielgruppe bildet den Bezugspunkt, auf sie sollte der Vortrag hinsichtlich Wortwahl, Sprechtempo, inhaltlicher Ausgestaltung usw. abgestimmt sein.
- **Was ist das Ziel** der Präsentation? Bevor die Firma mit der Erarbeitung beginnt, sollte sie klären, welches Ziel verfolgt werden soll. Möchte sie den Zuhörer ein völlig unbekanntes Thema vorstellen oder bereits vorhandenes Wissen vertiefen?
- **Was trägt die Firma vor / Worum handelt es sich?** Die Firma soll den Inhalt der Präsentation so exakt wie möglich abstecken. Dabei empfiehlt es sich, das Präsentationsthema in Form einer Frage zu formulieren, auf die der Vortrag eine Antwort geben soll.
- **Wie** präsentiert die Firma / womit fördert die Firma die Präsentation? Da der Mensch ein šAugentierō ist, tragen visuelle Hilfsmittel wesentlich zur Gewinnung der Aufmerksamkeit und Unterstützung des Verständnisses bei. Die Firma sollte kritisch prüfen, welche Medien des Vortrages sie bereichern kann und setzt diese gezielt ein.
- **Welche Vorgaben** / Rahmenbedingungen sind zu beachten? Die Firma soll ihre Präsentation auf zeitliche Vorgaben und örtlichen Gegebenheiten abstimmen. Sie spricht die Präsentation im Vorfeld durch, damit sie ein Gefühl für die Redezeit

bekommt. Die Einhaltung des vorgegebenen Zeitrahmens ist oberstes Gebot, wobei 40 Minuten als Richtwert für die Maximaldauer einer Präsentation gelten. (Třihánová, 2008, S. 7,8)

š Wichtig ist es, das Publikum von Anfang an zu begeistern und das Interesse zu wecken, um die optimale Aufmerksamkeit zu erlangen. Besonders wirksam ist es, das Publikum von Beginn an mit einzubeziehen. Der Teilnehmer muss neugierig gemacht werden; er möchte mitdenken und š mitentscheidenō können. Wie kann man bei den Zuhörern von Anfang an Interesse und Neugier wecken? Vielleicht durch:

- ***Themenbezogene, š überraschendeō Fragen, die nach š überraschendenō Antworten verlangen.***
- *Eine lustige, ungewöhnliche, aber **themenbezogene Anekdote** oder die aktuelle Schlagzeile einer Zeitung als š Aufhängerō. (Doch Vorsicht: übertriebene Gags könnten vom Thema ablenken.)*
- *Ein **überraschendes Untersuchungsergebnis**, das nach einer Klärung verlangt.*
- *Ein **Produktmuster**, das den Zuhörern hilft, sich in einigen Sekunden ein Bild über ein bestimmtes Unternehmen zu machen.ō (Třihánová, 2008, S. 8)*

Es ist geeignet, wenigstens dieses zu klären:

- **Zeit**, die die Firma für ihre Präsentation einplanen kann.
- Gründliche **Aspekte des Themas**, die behandelt werden sollen.
- **Gliederung** der Präsentation.
- Eventueller **Einbezug des Publikums**.
- Illustrationen für **Folien oder š Beamterō** Präsentationen sowie **Handtous**.
- **Diskussion** und mögliche Kritik.

Der Zeitrahmen ist in der Regel vorgegeben, über die anderen Punkte sollte die Firma sich aber eigene Gedanken machen. (Třihánová, 2008, S. 8)

7.9 Inhaltliche Vorbereitung einer Präsentation

Š Gute Vorbereitung stellt einen wesentlichen Erfolgsfaktor für jede Präsentation dar. Neben der inhaltlichen Vorbereitung des Vortrages spielen vor allem das Üben der Präsentationssituation und der Einsatz unterstützender Medien eine entscheidende Rolle. Je besser man sich vorbereitet, desto geringer ist die verbleibende Unsicherheit und desto überzeugender wirkt der Auftritt. (Mhánová, 2008, S. 8)

Diese Punkte sind im Rahmen der inhaltlichen Vorbereitung der Präsentation Besonders zu beachten:

- **Roter Faden / Klare Struktur:** Die Firma sollte ihre Präsentation eine klare Struktur geben, die die Zuhörer šdurch das Thema führt. Die Firma soll nicht zwanghaft versuchen, soviel Informationen wie möglich in ihren Vortrag einzugliedern. Es ist auch wichtig dahingehend zu selektieren, was für das Verständnis der Präsentation unerlässlich ist und welche Infos eventuell weggelassen werden können. Wenn die Firma ihre Zuhörer überfordern, verlieren diese leicht den Faden und somit aus Interesse an ihren Ausführungen.
- **Verständlichkeit:** Die Firma sollte darauf achten, ihren Vortrag für die Zuhörer verständlich zu gestalten. Dies erreicht sie durch kurze Sätze, den sparsamen Umgang mit Fremdworten und Fachausdrücken, durch Vermeiden von Abkürzungen und ähnlichen. Ziel der Präsentation ist es weniger, die Zuhörer durch die Wissen zu beeindrucken, sondern vielmehr, ihnen das Thema der Präsentation auf verständliche Weise zu vermitteln. Die Firma soll nicht vergessen, dass sie sich im Rahmen der Vorbereitung eingehend mit der Materie auseinandergesetzt hat, ihre Zuhörer aber womöglich nicht.
- **Anschaulichkeit:** Die Präsentation soll nicht als mündliche Wiedergabe diverser Literaturquellen gestalten sein, sondern haucht die Firma ihr Leben ein. Dies erreicht sie am besten durch anschauliche Formulierungen, Beispiele, Vergleiche, rhetorische Fragen oder Bezugnahme auf aktuelle Ereignisse. Je anschaulicher die Firma ihren Vortrag hält, umso mehr werden ihre Zuhörer davon in Erinnerung behalten.
- **Vorbereitung von Einstieg und Abschluss:** Der Einstieg sollte in der Präsentation sowie den letzten Satz genau vorbereiten und die Firma sollte überprüfen, wie ihr

šProbepublikumõ darauf reagiert. Hier ist es sinnvoll, sich nicht auf die eigenen Improvisationskünste zu verlassen, sondern diese beiden Schlüsselteile wörtlich vorzubereiten. Mit dem Beginn der Präsentation sollte es Ihnen gelingen, das Publikum für sich zu gewinnen, der Schluss sollte einprägsam sein und in den Köpfen der Zuhörer nachwirken. (Mhánová, 2008, S. 8,9)

8 AUSSTELLUNGSSTAND

Ein guter Stand zeigt die Zuständigkeit des Betriebs. Die professionelle Konzeption und entsprechende Ausstattung sollten eine Selbstverständlichkeit sein. Für die ordentliche Tätigkeit des Standes während der ganzen Messe ist die sorgfältige Vorbereitung notwendig. Der gute Stand sollte dem Kunden die Produkte oder Dienstleistungen, die im Bereich seines Interessensbereichs liegen, zeigen. Während der Vorbereitungsphase ist es notwendig, diese Faktoren verantwortlich abzuwägen. Die universalen Exponate, die auf jeder Ausstellung installiert werden und die eine eigene Größe des Betriebes darstellen, stellen den Stand gerade nicht wie einen Betrieb vor, der sich auf die Lösung der Probleme der Kunden orientiert. (Leicher, 1994, S. 13)

8.1 Vorführung des Images

Die globale Präsentation des Betriebes kann auch den Sinn haben, wo nicht unmittelbar der Verkauf der Produkte verfolgt wird. Das gilt vor allem für die großen Konzerne mit den internationalen Ambitionen, die in der Führerschaft auf allen wichtigen Messen im Bereich sein möchten. Der gute Stand lädt zum Besuch ein, ist geöffnet und kommunikativ, ermöglicht die Anrede, dort sind die provozierende Exponate und das kompetente Personal. Die wesentliche Rolle spielt dann das Klima im Stand. (Leicher, 1994, S. 13)

8.2 Blickfang

Es ist sehr wichtig, vor allem darauf zu achten, dass das Ausstellen der Produkte verständlich und ausreichend spannend ist. Viele Stammkunden möchten die Neuheiten auf den ersten Blick und ungefragt bemerken. Wenn eine Firma größer ist, sollte sie in ihrem Stand ihre wesentliche Größe demonstrieren. Dank den Fotografien der Gebäude und Werkstätten kann man dem Kunden zeigen, wie groß der Betrieb ist. Dank der Vorbereitung des Blickanfangs kann die Firma die Kunden anlocken. Manchmal sieht alles zu viel statisch aus und es fehlt der Lauf und Verlauf. Es ist gut darüber nachzudenken, warum der Kunde gerade in diesen Stand kommen sollte. Für die Aufmerksamkeitsfesselung sind die Vorführungen geeignet. Dabei ist es nötig darauf zu achten, dass eine Vorführung nicht so lang ist und dass der Kunde sich nicht langweilt. Die Vorführung sollte der Aussteller abkürzen, dass der Kunde nicht müde wird. Die neuen Produkte stellt der

Aussteller den Interessenten durch aktive Vorführung vor. Die aktive Beteiligung des Kunden ist hier die gern gesehene Hilfe. (Leicher, 1994, S. 17)

8.3 Angemessene Repräsentation

Den Stand mit einem Stoff überzuziehen ist der Tipp von den Händlern, die davon auch verdienen. Der Überzug wirkt fast wie sichtliche Sparsamkeit in Form von Batikplakaten, die auf dem Stand angeklebt sind. Gerade bei der ersten Präsentation auf der Messe in bisher fremder Umgebung, ist die Enthaltbarkeit und Wirtschaftskontrolle notwendig. Die erste Verkaufserfolge wirken sich nämlich bis nach der zweiten oder dritten Präsentation auf der Messe aus. Der Voranschlag auf der ersten Beteiligung sollte darum so festgelegt werden, dass er bei der zweiten oder dritten Präsentation ohne Probleme noch steigen kann. Dem Gast ist so die Wirkung suggeriert, dass der Erfolg des Produkts steigt und dafür auch die größere Engagiertheit verantwortlich ist. In der Praxis bestätigte sich, dass die Präsentationen, die bescheiden beginnen und die Präsentationen, die immer besser werden, viel besser wirken als so genannter einmaliger šSchrei ins Dunkelnö mit dem schwachen oder keinen Nachklang im Folgejahr. (Leicher, 1994, S. 13, 14)

8.4 Ständetypen

Über den Erfolg auf der Messe entscheidet auch der entsprechende ausgewählte Standort und Standtyp. Auf jeder Messe sind šbelebteö und štoteö Zonen. Zum Beispiel die Durchgänge in der Mitte des Ausstellungshalles sind wenig verkehrsreich. Zur toten Zonen zählt auch das Gebiet neben dem Eingang und Ausgang. Dieses Handicap kann man gewöhnlich nur dank den akustischen und optischen Effekten ausgleichen. Einzelne Standtypen können folgende Vor- und Nachteile haben:

Eckstand: Der Aussteller sollte sich beim Organisator bemühen, dass er den Eckstand erwirbt. Dieser Stand ist nämlich sehr passend für die Aufmerksamkeitsfesselung des Gastes. In den Freiraum wird der Blickfang oder die Informationsstation. Gegenüber werden die Hilfsräume. Es ist besser, die Position in der Nähe des Haupteingangs oder eigenen wichtigen Durchgang zu wählen.

Stirnstand: Der Stirnstand, der zu drei Seiten geöffnet ist, wählt die Firma nur dann, wenn sie fast keine Wände auf den Informationsaushang braucht. Dafür hat sie große

Möglichkeiten für das Ausstellen der Exponate. Für die Stirnstände ist die Hochfrequenz der Gäste typisch. Die Miete für das Quadratmeter ist aber um 15 bis 20% höher als bei den Reihenständen.

Blockstand: Über den Blockstand, der sich zu allen 4 Seiten erstreckt, sollte die Firma erst ab einer Fläche von mehr als 500 m² nachdenken.

Reihenstand: Der Reihenstand ist am üblichsten. Er hat nur eine Außenseite und bietet so nur wenig Platz für das Ausstellen an. Die drei Restseiten grenzen an den Nachbarständen oder an der Umfassungswand der Ausstellungshalle. Bei der Konzeptionsvorbereitung des Standes und bei den Veranstaltungen ist es nötig, auf die Nachbaraussteller Rücksicht zu nehmen. Die Reihenstände können schmal und tief oder breit und flach sein. Der schmale und tiefe Stand bietet dem Aussteller nur kleine Präsentationsfläche an, dafür aber mehr Möglichkeiten für die vertraulichen Gespräche. Die Kosten für das Aufbauen des Standes sind niedrig. Der breite und flache Stand ermöglicht die wirkungsvolle Vorführung der Produkte, aber hat Mehrkosten für die Einrichtung. (Leicher, 1994, S. 14, 15, 16)

8.5 Ausstellungsraum

Der Ausstellungsraum spielt bei den Messen und Ausstellungen eine ganz spezifische Rolle. Die Messeorganisation bietet dem Aussteller für seine Kommunikation mit den Gästen, realistisch gesagt ó der blanke Beton ó die Bodenfläche im Pavillon oder auf der freien Fläche an, wo die Pläne der einzelnen Expositionen, die Gassen für die Gäste, die zentrale Informationspunkte und weitere wichtige Informationen für den eigenen Bau der Exposition ausgezeichnet angezeichnet sind. Die Messeorganisation stellt also die freie Fläche zur Verfügung, wo der Aussteller seinen eigenen künstlichen Ausstellungsraum baut und die Umwelt bildet, die die optimale Umgebung für seine begleitende Informationsangabe und für die Angabe über die Exponate wird. (Pavl , 2009, S. 150)

Diesen Raum konzipiert vor allem der Architekt durch seine Bauten, die den Gesamtcharakter der Atmosphäre vorausbestimmen. Er ist natürlich limitiert durch den Überschlag der Exposition und darum wählt er in der Absprache mit dem Szenaristen und dem Bildner solche Aussagemittel, die finanziell tragbar sind. Für alle Überlegungen über den künstlichen Ausstellungsraum ist das Bewusstsein bestimmend, dass der materielle Hauptträger die Gesamtheit ist ó der Rahmen, der die einzelnen Kündigungselemente

harmonisiert, weil die Messe- und Ausstellungsexposition die synthetische Empfindung ist, wo die Harmonie des Inhalts und der Form ó des Inhalts des szenischen Konzepts der Darstellung der wesentlichen, typisierten Informationen und Formen sein sollte, die der Architekt mit dem Bildner beenden. (Pavl , 2009, S. 150)

9 KUNDENGESPRÄCH

Der Kunde sollte das Gefühl haben, dass er für den Aussteller wichtig ist. Wer gleichzeitig mehrere von den Kunden bedient, verliert schließlich alle. Wenn es aber aufgrund des großen Andrangs nötig ist, sollte der Kunde in der Freizeit beschäftigt sein. Z. B. durch die Prospekte und Vorstellung der Exponate. Es ist nötig, dass der Kunde sich nicht vernachlässigt und verachtet fühlt. Es ist selbstverständlich, dass die Kunden, die für die Firma schon bekannt sind, sie besonders freundlich willkommen heißen. Es sollte aber beim Kunden nicht zum Anschein führen, dass er nicht gern gesehen wird. (Leicher, 1994, S. 47)

Der wichtigste Punkt bei der Handlung ist die Nachfrage nach den Interessen und Problemen des Kunden. Die Firma bietet die Lösung an und sollte darum vom Kunden ermitteln, welches Problem er hat und aufgrund dessen das Angebot mit der Lösung präsentieren. Diesen Vorgang kann man im Voraus vorbereiten. Es sind bestimmte Regeln und Argumente, die der Firma die Arbeit erleichtern, ohne sie dabei ihre Individualität verliert. Sehr wichtig ist es, nicht das persönliche Charisma zu vergessen. Es ist die beste Möglichkeit, wie sich der Aussteller dem Kunden zuneigen kann. Der Grund des Erfolgs ist klar ó der Kunde ist zufrieden, wenn er einen individuellen Zugang hat. Der Aussteller der Firma führt dem Kunden vor, dass die Argumente triftig sind und lässt ihn, dass er etwas allein probiert. (Leicher, 1994, S. 51)

Der Vertreter der Firma auf der Messe geht auf die Argumente des Kunden ein. Er beobachtet aber, ob seine Einwendungen sachlich sind oder ob er andere Ziele anstrebt. Jedenfalls bleibt der Aussteller aber objektiv. Es ist gut, wenn er die eventuelle Gegenargumentation voraussehen kann und sofort diese Argumente in Ordnung bringt. Es ist klar, dass der Aussteller die Einwände des Kunden nicht unterdrücken darf, weil er ihm damit Misstrauen einflößen könnte. Die Art und Weise des Gesprächs sollte er bestimmen. Er sollte aber auch daran denken, dass er für die Äußerung des Standpunkts nur eine beschränkte Zeit zur Verfügung hat. Die Argumente sollte der Vertreter der Firma schon am Anfang der Handlung mit dem Kunden vorstellen. (Leicher, 1994, S. 51)

Es ist möglich, dass der Aussteller etwas nicht weiß. In diesem Fall sollte er aber den Kunden an einen Kollegen weitergeben oder ihm garantieren, dass die Firma für ihn diese Informationen feststellen wird. Zum Schluss stellt er dem Kunden die Frage. Die Antwort, die er sich Dank der Führung selbst gibt, hat den größten Wert. (Leicher, 1994, S. 52)

9.1 Kundentypen auf der Messe

- Gäste, die absichtlich kommen. Sie sind im Voraus motiviert und möchten sich informieren.
- Gäste, die in eine falsche Halle kommen, aber sind froh, dass sie zum Stand kommen, der ihnen etwas Interessantes anbietet.
- Gäste, die sich ohne konkretes Ziel mit der Menschenmasse hinreißen lassen. (Leicher, 1994, S. 43)

9.2 Ziele der Gäste

Wie das folgende Verzeichnis beschreibt, unterscheiden sich die Ziele dieser Gäste:

- Informationen über die Neuheiten
- Kontaktpflege
- Selbststudium
- Vergleich mit anderen Lieferanten
- Diskussion mit den Spezialisten
- Informationen aus dem Bereich
- Angebotserwerb
- Kontaktaufnahme mit den Lieferanten
- Abwicklung von Beschwerden
- Auftragserteilung (Leicher, 1994, S. 43)

10 AUSWERTUNG DER MESSE

Zur Auswertung der Messe sind oft verschiedene Ansichten und Kriterien zu beachten. Etwas anderes gilt für den Veranstalter oder für den direkten Aussteller. Die Firmen, die vor der Messe ein klares und reales Ziel angestrebt haben, stellen fest, wie der Erfolg auf der Messe war, wie die neue Produktkollektion bewertet wird, die Garantie u. ä. Der Stil der Auswertung und der Analyse der Mängel wirkt sich auf die Professionalität, die Erfahrungen und das Vorbereitungs-niveau aus. Einige Tage nach der Messe sollte ein Schlussbericht ausgearbeitet werden, wenn alle objektiven Grundangaben zur Verfügung stehen, wie zum Beispiel die Besucherzahl, die Zahl der direkt abgeschlossenen Handlungen und der Vorbestellungen, die Unterlagen zur Verrechnung u. ä. Der große Beitrag für die Teamleitung der Firma ist, wenn sich die Mitglieder des Ausstellungsteams zwei bis drei Tage nach der Messe in der Beratung mit dem Firmenmanager treffen und unabhängig diskutieren, was sie interessiert und wie die unmittelbare Eindrücke jeden Einzelnen und des Ausstellungsteams von der Messe sind. (Galkan vi , Burda, Výtisk, Tyle ek, 1999, S. 31)

Es geht um die Informationen, die bald in Vergessenheit geraten und dabei ist es oft für die Zukunft der Firma oder der Produkte sehr wichtig. Wenn die Firmenleitung eine Beratung zu diesem Thema einberuft, kann es nur von Vorteil sein. Am Schlussbericht können sich auch die Mitglieder des Ausstellungsteams nach der einzelnen Verantwortlichkeit und Funktionen beteiligen. Das Schlusswort hat aber der Leiter von der Ausstellungsexposition oder der, dem die Führung des Marketingarbeiters anvertraut wurde. Der Schlussbericht ist auch die Visitenkarte der Firma und demgemäß sollte sie auch aussehen. (Galkan vi , Burda, Výtisk, Tyle ek, 1999, S. 32)

10.1 Möglicher Inhalt des Schlussberichtes:

- Ziele der Firma auf der Messe
- Vergleich und die Auswertung der Ziele
- Grundangaben über die Messe ó die Zahl der Aussteller, die ganze Ausstellungsfläche usw.
- Statistik der Ständekontakte, das Aufgliedern nach den Zielkunden

- Statistik der Anfragen und Einwände der Kunden
- Starke und schwache Seiten der Messe
- Informationen über die Konkurrenz, die wichtigsten festgestellten Informationen, die vorgestellten Neuheiten
- Auswertung der Gäste ó das Niveau der Exposition und vorgestellten Exponate
- Finanzbericht ó die Ausgabenübersicht, der Vergleich mit dem geplanten Kostenvoranschlag
- Auswertung des Begleitprogramms und der Ausstellungsaktivitäten
- Verzeichnis der erworbenen bedeutendsten Projekte
- Eigene Auswertung des Expositionsleiters
- Vorschlag hinsichtlich der Empfehlung der Beteiligung in dem nächsten Jahrgang
- Es ist zweckmäßig auch die grafische Darstellung zu nutzen.
- Es ist auch zweckgemäß Informationen von der Presse mit den Fotokopien über die Artikel über die Firma oder ihre Produkte beizulegen, die während der Messe in die Presse geraten.
- Verzeichnis der Beteiligten des Ausstellungsteams (Galkan vi , Burda, Výtisk, Tyle ek, 1999, S. 32)

Einige mit dem Auditor überprüfte Angaben gibt der Messeveranstalter bis nach ein paar Monaten aus, darum weichen die genannten Informationen vom Schlussbericht ab, die vom Veranstalter herausgegeben werden. Jedenfalls ist es wichtig, dass der Schlussbericht vom Messeveranstalter in unsere Hände gerät, weil der Bericht die Informationsmaterialien über die Beteiligung der Firma in dem nächsten Jahrgang enthält. (Galkan vi , Burda, Výtisk, Tyle ek, 1999, S. 32)

11 MESSEORGANISATION ALS TYP DER MEDIENORGANISATION

Eine ganze Reihe der Messeorganisationen sehen ihren Unternehmensgegenstand, im Prinzip, wie ein nicht viel komplizierten Kommerziellfall an, für den folgendes wesentlich ist:

- So viel wie möglich der Aussteller zu erwerben, die die Produkte erzeugen und die die Dienstleistungen gewähren, die mit der thematischen Orientierung der Messe- oder Ausstellungsveranstaltung korrespondieren.
- So viel wie möglich der gedeckten und freien Ausstellungsfläche zu vermieten.
- So viel wie möglich der verschiedenen Dienstleistungen anzubieten und zu verkaufen, die unbedingt für die Ausstellierzufriedenheit sind.
- So viel wie möglich der fachlichen oder laienhaften Gäste zu erwerben, die der Warenspezialisierung oder ihren optimalen Mix angehören.
- So viel wie möglich der Informationen über die Veranstaltung in die Massenmedien zu vermitteln, mit dem Ziel, über realisierte Veranstaltungen zu informieren und so im Laufe der Ausstellung die Höhe der Besucherhäufigkeit zu bekräftigen.
- Aus der Sicht des Veranstaltungsthemen ein möglichst attraktives Begleitprogramm einschließlich der Wettbewerbsaktivitäten für die fachliche und laienhafte Gäste vorzubereiten. (Pavl , 2009, S. 87)

Das globale Ziel dieser Bemühungen ist die günstige Umwelt und positiv orientierte öffentliche Meinung zu bilden, die die Voraussetzung für die ökonomisch erfolgreiche Gesellschaftszwecke in dem weiteren Jahrgang der Messe- oder Ausstellungsveranstaltungen wird. (Pavl , 2009, S. 88)

In unseren Bedingungen existieren die speziellen medialen Messeorganisationen wie die Unternehmenssubjekte und die Handelsorganisationen. Wenn ich parallel über die mediale Organisation spreche, denke ich an solches Unternehmenssubjekt, das eigene spezifische Zweckstruktur mit einer klaren Hierarchie wie zum Beispiel das Topmanagement mit der starken Schicht der kreativen Managermitarbeiter verschiedener Berufe und die

Produktionsarbeiter und das Hilfspersonal hat. Gleichzeitig ist es nötig, die mediale Messeorganisation wie ein Institut mit einem zweifachen Charakters zu behandeln. Vor allem ist es die Produktionseinheit ó die Handelsgesellschaft, die die Messen und Ausstellungen so šerzeugtö, dass sie den Gewinn bringen. (Pavl , 2009, S. 90,91)

In der Vergangenheit und Gegenwart sind diese Subjekte entstanden, entstehen und entwickeln sich vor allem wie die Unternehmenssubjekte. Ihr Hauptziel besteht darin, den Gewinn zu bringen. Aber dass sie ihn erreicht haben, sollten sie in Übereinstimmung mit seinem Beruf ó organisieren und realisieren ó erzeugen der Messe- und Ausstellungsveranstaltung wie das komplexe inhaltliche und formale Gebilde, das den Informationsberuf Priorität haben. Für diese Aktivitäten sollten sie das technische Kommunikationsmedium ó das Messegelände - in Gang halten ó oder ihn vermieten. Das Subjekt der Messe- und Ausstellungskommunikation ist meistens in der tschechischen Messeindustrie in den gegenwärtigen Bedingungen der Organisator der Ausstellung und Messe ó das spezialisierte Unternehmenssubjekt. (Pavl , 2009, S. 90,91)

Der Messeorganisator steht als ein aktives Gesellschaftssubjekt in grundsätzlicher Weise über die ganze schöpferische, produzierende, realisierbare, betriebliche, kommunikative, werbende, programmatische und liquidierende Seite der Veranstaltung. (Pavl , 2009, S. 92)

11.1 Messe als Multimedium

Die Aussteller und Gäste bilden den Inhalt, die Form und die Kommunikationsflüsse, die mit der Ausstellung und Messe ganz freiwillig verbunden sind. Durch seine eigene Aktivität bilden sie gemeinsam die endliche inhaltliche formale Form des gegebenen Mediums. Es ist möglich zu sagen, dass die Organisatoren in der Zusammenarbeit mit den Ausstellern den materiellen Expositionsgrund für die Kommunikation vorbereiten. Diese vorläufig tote Masse ó die Expositionen, Exponate, Grafik ó ist vom Zeitpunkt, wann dieser durch die formale bestimmte Weise bearbeitete Inhalt zu kommunizieren beginnt, genau genommen vom Zeitpunkt der Vernissage, weiter gestaltet durch:

- Eigene Interaktion der Gäste mit den Ausstellern und der Veranstaltung wie mit der Gesamtheit
- Begleitaktivitäten der Aussteller in ihren eigenen Expositionen und in den besonderen Vorführräumen

- Ausstellungsorganisator mit Hilfe der Begleitprogramme
- Aktivitäten in Bezug auf die Journalisten und durch die Präsentation der Messe- und Ausstellungsveranstaltung in den Massenmedien
- Werbeaktivität des Organisers, vor allem in den Massenmedien u. ä. (Pavl , 2009, S. 116)

Niemals ist die inhaltliche formale Schlussform der Messe- und Ausstellungsveranstaltung unveränderlich und langfristig gegeben, wie das Ausstellungsgelände architektonisch, logistisch und personell zur Vernissage vorbereitet ist. Eine Messe oder eine Ausstellung sind das Lebensorganismus, das den ständigen Veränderungen und Innovationen im Laufe der Zeit der Existenz des Messetitels von der Vernissage und dem Eintritt des Gastes in diesen multimedialen Raum bis zum Zeitpunkt der Beendung der Veranstaltung und der Schließung der Arealtoren unterliegt. In der Messe- und Ausstellungswelt erzielt die Kommunikation der verschiedenen Formen, die vor allem durch diese Faktoren bestimmt werden:

- **Ökonomischen Ziele und Interessen** der einzelnen Aussteller, die die Messekommunikation als das effektive Mittel zur Erwerbung der kaufkräftigen Anfrage, die viele Formen haben kann, benutzen. Wenn ich über die Ausstellungen, die Caritas Organisationen, Interessenvereine und Vereinigungen oder Gesellschaftsströmungen organisieren, spreche, dann ist es notwendig ihre ökonomischen Interessen und Ziele in der übermittelten Form zu begreifenó sie sind in der Rationalität der menschlichen Verhaltung anwesend, zu deren erwünschten Formen die einzelne Ausstellungsaktivitäten und Begleitprogramme mit den ausdrucksvollen aktivierten Elementen des Gastes führen, überreden und agitieren.
- **Kunstform der Äußerung**, die seinen Begriff in der gestalterischen räumlichen Lösung der Expositionen, Pavillons und des Messeareals wie der Gesamtheit finden. Der künstliche Ausstellungsraum kann dabei durch viele Unterstützungselemente wie zum Beispiel die Musik, das Licht, der Duft, die Bewegung, die Form, die Größe der Ausstellungselemente, durch die Formen ihrer Ordnung u. ä. geformt sein.

- **Wissenschaftsform der Äußerung**, die die verschiedenen Informationsmittel übermittelt und einige so vorbereitet ist, dass der Gast diese mit sich wegträgt. Je beruflicher die Messe gerichtet ist, desto mehr bringt sie wissenschaftliche innovative Erkenntnisse und Informationen über die neuen Trends der Wissenschaftserkenntnis und die Ergebnisse der primären und angewandten Forschung mit sich.
- **Sozialwelt des Menschen**, vor allem die Informationen über den Fortschritt in der Produktion und neue Trends der Gesellschaftsordnung, die Gefühle der Solidarität, Zusammengehörigkeit mit der großen Gesamtheit der Bürgerkommunität, der Hilfe, der ökologischen Empfindung und Verhaltung ü. ä. (Pavl , 2009, S. 118, 119).

Die Informationen auf den Ausstellungen und Messen werden mit einer bestimmten Periodizität, die für den gegebenen Typ der Kommunikation charakteristisch sind, wiedergegeben. Die Periodizität ist ein typisches Merkmal der Messe- und Ausstellungskommunikation und hat gewöhnlich ein einjähriges, zweijähriges, dreijähriges oder vierjähriges Intervall. Die längere Periodizität ist ganz außerordentlich. Die Tschechische Republik hat in seiner Geschichte die einzigartige Serie der Ausstellungen, die das hundertjährige Intervall haben: 1791 ó Die industrielle Ausstellung in Prag, 1891 ó Die allgemeine Landesausstellung zur Ehre des Hundertjubiläums der Ausstellung in Prag und 1991 ó Die Jubiläumsausstellung zur Ehre Der allgemeinen Jubiläumsausstellung 1891. Die Organisatoren der Ausstellung im Jahre 1991 haben auch Die allgemeine Ausstellung nach weiteren hundert Jahren im Jahre 2091 avisiert. Die Periodizität gibt den Akteuren der Messekommunikation die ausreichenden Möglichkeiten aus der Sicht des Zeitplans ihrer Vorbereitung:

- **Messeorganisation** ó für die ausreichende qualifizierte Vorbereitung der gründlichen dramaturgischen, inhaltlichen ó formalen strategischen Veranstaltungskonzeption, für die Erwerbung der genügenden Aussteller und für den rechtzeitigen Einsatz der Messepropagation.
- **Aussteller** ó für die Vorbereitung des qualitativen nächsten Jahrgangs auf Grund der erzielten Ergebnisse und Erfahrungen, für die Belehrung aus dem Konkurrenzvergleich in der gleichen Produktgruppe, die er auf der gegebenen

Veranstaltung gemacht hat und für die Innovation der Exposition im Vergleich mit anderen.

- **Gäste** ó für die Erwerbung der Kenntnisse des gegebenen Jahrgangs und für die Planung der Gästetrasse, für die Erwerbung mehrerer Informationen im Voraus, für die eingeweihten Fragen, für die rechtzeitige Registrierung im Internet und für die Erwerbung der ausgeprägten Vorteile im Eintritt, des Katalogpreises u. ä.
- **Journalisten** ó für den Vergleich des Informationswerts der Messe und Ausstellung auf Grund der persönlichen Erfahrungen, die sie auf der Ausstellung oder aus anderen Medien vermitteln und für die Profilierung des eigenen Mediums und die Vorbereitung des qualifizierten Auswegs für die Leistung der journalistischen Aufgaben. (Pavl , 2009, S. 131, 132)

II. PRAKTISCHER TEIL

12 ZIELE UND METHODEN DER FORSCHUNG

Der praktische Teil dieser Bachelorarbeit ist an der Fragebogenuntersuchung orientiert und konkret an der Bedeutung der Messen im Vergleich mit anderen Formen der Präsentationen. Im Fragebogen haben viele tschechische Firmen aus verschiedenen Bereichen der Gesellschaft geantwortet und dank ihren Antworten war es möglich, die Bedeutung der Messen in der Praxis zu beurteilen. Alle Fragen aus dem Fragebogen sind in den Tabellen sichtbar, wo die Ergebnisse klar dargestellt sind.

Die meisten Fragebögen haben vor allem die Firmen aus der Region Zlín ausgefüllt, den Rest dann Unternehmen aus den anderen Regionen der Tschechischen Republik. Einige Firmen konnten nicht im Fragebogen den Firmennamen ausfüllen. Aber das ist ganz verständlich. Die Größe der befragten Firmen und ihr Unternehmensgegenstand sind dann in der ersten Frage der Fragebogenuntersuchung dargestellt. Die Wahl der Firmen für die Fragebogenuntersuchung war ganz klar, weil sich in dieser Region nicht so viele Firmen befinden. Dank den Kontakten zu den befragten Firmen war es möglich, die Angaben von 100 Firmen festzustellen.

Die Fragebogenuntersuchung ist so konzipiert, dass die Ziele der Forschung klar waren. Das Hauptziel besteht darin, von allen befragten Firmen die Auskunft zu erwerben, ob sie die Messen besuchen und vor allem wo und wie sie ihre Produkte präsentieren und wie sie die Kunden erwerben. In dieser Bachelorarbeit wird versucht, die Bedeutung der Messen als der besten Weise der Firmenpräsentation zu bestätigen. Der Fragebogen ist daher so konzipiert, dass er entweder die Hypothese über die Bedeutsamkeit der Messen als der besten Weise der Firmenpräsentation bestätigt oder das umgekehrte Bild darstellt.

Der Fragebogen ist für die tschechischen Firmen bestimmt, die an den Messen teilnehmen. Die Fragebögen bekamen die Firmen per E-Mail und mit ein paar Fragebögen war es nötig, direkt bei den Firmen persönlich vorbeizukommen. Die Firmen verlangten natürlich eine Erklärung, warum gerade sie den Fragebogen ausfüllen sollten und welche Ziele diese Untersuchung hat. Viele tschechischen Firmen nehmen an Messen teil und so war es möglich, mit ihnen darüber zu sprechen und festzustellen, was sie von der Messe erwarten, mit welchen Zielen sie die Messe besuchen und weitere wichtige Informationen, die sich in meinem Fragebogen befinden.

13 FRAGEBOGENUNTERSUCHUNG

Außer der allgemeinen Daten über den Firmennamen, die Mitarbeiterzahl und den Unternehmensgegenstand ist die Fragebogenuntersuchung in zwei Weisen der Ausfüllung verteilt, und zwar je nachdem es sich um einen Aussteller oder um einen Gast handelte. Wenn die Firma an Messe als Aussteller teilnimmt, konzentrierten sich die Fragen vor allem auf die Häufigkeit, Vorbereitung und Auswertung der Messeteilnahme und auf den Hauptbeitrag der Messe. Natürlich ist auch sehr wichtig, wer aus den Firmen an der Messe teilnimmt und mit welchen Zielen die Gäste den Messestand besuchen. Wenn die Firma an der Messe als Aussteller teilnimmt, waren im Fragebogen die Fragen an den Typen der besuchten Messen, konkreter Ort und Name und auch wie viel Jahre die Firmen an der Messe teilnehmen. Und abschließend waren an der Reihe die Fragen über die Zielgruppe der Kunden auf der Messe, ob es die Stammkunden, Konkurrenz oder andere Kunden sind.

Wenn die Firma an der Messe als Gast teilnimmt, waren die Fragen fast gleich, aber die Antworten hatten eine andere Bedeutung, weil der Blick der Gäste auf die Messe anders ist als der Blick der Aussteller. Die Fragen konzentrierten sich auch auf die Häufigkeit, Vorbereitung und Auswertung der Teilnahme an der Messe und auf deren Hauptbeitrag. Weiterhin wurden solche Fragen gestellt, z.B. wer an der Messe aus der Firma teilnimmt, nicht jedoch die Fragen über die potentiellen Kunden.

Einfach jede Firma, die die Messe besucht, kann unabhängig von der Form der Teilnahme des Fragebogens ausfüllen.

13.1 Allgemeine Daten

Am Anfang des Fragebogens haben die Befragten allgemeine Daten über ihre Firmen ausgefüllt. Und zwar den Firmennamen, die Mitarbeiterzahl und den Unternehmensgegenstand. Diese Fragen dienen zur Feststellung, welche und wie große Firmen sich in der Untersuchung befinden. Jede Firma präsentiert seine Produkte auf eine andere Weise, die auch von ihrer Größe und ihrem Unternehmensgegenstand abhängig ist.

Mitarbeiterzahl	
1-50	72
51-99	7
100 und mehr	21

Tab. 9 Mitarbeiterzahl

Diese Tabelle zeigt die Mitarbeiterzahl in den befragten Firmen. Es ist sichtbar, dass die Mehrheit der befragten Firmen weniger als 50 Mitarbeiter hat. Umgekehrt die kleinste Zahl der befragten Firmen bilden die Firmen, die 51-99 Mitarbeiter beschäftigen. Und der Rest ó die Firmen mit 100 und mehr Mitarbeitern ó bilden 21 der befragten Firmen. Die kleinsten Firmen, die nicht so viele Produkte erzeugen, nehmen an der Messe weniger teil als die großen Firmen. Es ist dadurch gegeben, dass die großen Firmen mehr Produkte als die kleinen Firmen erzeugen und somit sie mehr präsentieren und auch die Häufigkeit ihrer Teilnahme auf der Messe soll höher sein. Diese Information bestätigten mir alle befragten Firmen, sowohl die kleinste, als auch die größte Firmen.

Unternehmensgegenstand	
Bauwesen	18
Automobilindustrie	13
Elektronik	10
Lebensmittel	6
Hüttenwesen	4
Reiseverkehr	4
Kosmetik	4
Hotelwesen	4
Maschinenbau	4
Beratungsdienst	4
Bekleidungswesen	3
Finanzwesen	3
Möbel	2
Schuhindustrie	2
Spedition	2
Gastronomie	2
Die andere	15

Tab. 10 Unternehmensgegenstand

Der weitere Punkt in der ersten Frage des Fragebogens ist der Unternehmensgegenstand der befragten Firmen. In dieser Tabelle befinden sich die Angaben, welche Bereiche die häufigsten sind. An erster Stelle steht das Bauwesen gefolgt von der Automobileindustrie. Viele Firmen sind im Bereich der Elektronik tätig. Das sind drei Hauptbereiche, die im Fragebogen am häufigsten erschienen sind. Andere Bereiche, die in der Tabelle angeführt sind, haben nur kleine Bedeutung, weil dort nur ein paar der befragten Firmen unternehmen.

13.2 Form der Teilnahme der Firmen auf der Messe

Diese Frage war im Fragebogen, weil sie die Richtung der darauf folgenden Antworten bestimmt. Die befragten Firmen antworten hier, ob sie die Messe als der Aussteller oder als

der Gast besuchen. Das ist wichtig, weil sich damit das Ziel der Besuche der Messe ändert. Sowohl der Aussteller als auch der Gast möchten nämlich auf der Messe etwas anderes erwerben.

Form der Teilnahme der Firmen auf der Messe	
Aussteller	27
Gast	37
Aussteller auch Gast	36

Tab. 11 Form der Teilnahme der Firmen auf der Messe

Aus dieser Tabelle folgt, welche Form der Teilnahme die Firmen auf der Messe wählen. Die Ergebnisse sind ganz ausgeglichen. Wenn die Firma die Messe als Aussteller besucht, sollte sie sich auf die Messe gut vorbereiten. Der Vorteil ist, dass die Firma Dank dem eigenen Ausstellungsstand ihre Produkte besser präsentieren kann. Wenn die Firma an der Messe nur als der Gast teilnimmt, hat sie nicht so viel Arbeit mit der Vorbereitung der Messe. Einige Firmen wählen auch die letzte Form der Teilnahme an der Messe und zwar, dass sie sowohl als Aussteller als auch als Gast die Messe besuchen. Das ist vielleicht die beste Möglichkeit der Teilnahme auf der Messe.

13.3 Häufigkeit der Teilnahme der Firmen auf der Messe

In der dritten Frage handelt es sich um die Häufigkeit der Teilnahme der Firmen an der Messe. Die Möglichkeiten sind gar nicht, wenig oder oft. Jede Möglichkeit hat auch die weitere Frage. Und zwar warum besuchen die Firmen die Messe nicht oder wie oft sie die Messe besuchen.

Häufigkeit der Teilnahme auf der Messe	
Gar nicht	0
Wenig (1-2X jährlich)	68
Oft (mind. 3X jährlich)	32

Tab. 12 Häufigkeit der Teilnahmen auf der Messe

Aus dieser Tabelle ist ersichtlich, wie oft die befragten Firmen die Messe jährlich besuchen. Niemand aus den befragten Firmen hat geantwortet, dass seine Firma die Messe gar nicht besucht. Diese Tatsache bestätigt, wie die Messe als Mittel der Firmenpräsentation wichtig ist, weil alle Firmen im Fragebogen an Messe teilnehmen.

13.4 Hauptbeitrag der Teilnahme der Firmen auf der Messe

Die vierte Frage der Fragebogenuntersuchung beschäftigt sich mit dem Hauptbeitrag der Teilnahme der Firmen an der Messe. Diese Frage hat einen größeren Sinn, weil damit es festzustellen war, was die Firmen auf der Messe erwerben.

Hauptbeitrag der Teilnahme auf der Messe	
Präsentation eigener Firma	30
Vergleich mit der Konkurrenz	10
Erwerbung der Angeboten und Kunden	33
Neuheiten in der Branche	27

Tab. 13 Hauptbeitrag der Teilnahme auf den Messe

Wie schon aus der Tabelle über den Hauptbeitrag der Teilnahme der Firmen an der Messe folgt, alle befragten Firmen nehmen an Messe zum Zweck dieser vier Möglichkeiten teil. Und zwar ist es die Präsentation der eigenen Firma auf der Messe, der Vergleich mit der Konkurrenz, die Erwerbung der Angebote und Kunden und abschließend die Neuheiten in der Branche. Die Mehrheit der befragten Firmen versuchen an der Messe neue Angebote und Kunden erwerben. Diese Firmen versuchen, auf der Messe mit anderen Firmen verschiedene Aufträge auszuhandeln und auch die Kunden zu erwerben, weil diese Weise die beste ist und zum Gewinn führt. Die Firmen wissen auch, dass auf einer Messe viele potentielle Kunden zu finden sind, und darum versuchen sie so gut wie möglich ihre Firma zu präsentieren. Wenn die Firma ihre Produkte gut präsentieren wird, kann sie viele Kunden erwarten. Für jede Firma ist der Fortschritt sehr wichtig, weil niemand hinter der Konkurrenz sein möchte und so verlieren sie Ihre Kunden. Darum verfolgen die Firmen die Neuheiten in der Branche, die auf der Messe präsentiert werden. Wenn die Firma diese Neuheiten gut und rechtzeitig nutzt, sollte sie vor der Konkurrenz sein und für die Kunden wird sie darum die Priorität haben. Wenn sich die Firma auf der Messe mit der Konkurrenz vergleichen möchte, sollte sie nämlich darauf aufpassen, dass die Konkurrenz nicht ihre Unternehmensstrategie aufdeckt. Der Vergleich mit der Konkurrenz kann für die Firmen erfolgreich sein, wenn sie verschiedene Neuheiten oder Informationen von der Konkurrenz feststellen, aber umgekehrt darf die Firma nicht ihr Know-how zeigen.

13.5 Wer aus den Firmen an Messe teilnimmt

In dieser Frage haben die Befragten geantwortet, wer aus ihren Firmen an der Messe teilnimmt. Es können verschiedene Abteilungen sein. Jede Abteilung beschäftigt sich auf der

Messe mit anderen Werten und es ändert sehr den Sinn der Teilnahme der Firmen an der Messe und auch ihre Ziele, mit denen sie die Messe besuchen.

Wer an Messe teilnimmt	
Handelsabteilung	30
Geschäftsvertreter	22
Verkaufsleiter	20
Inlandsverkäufer	15
Auslandsverkäufer	7
Techniker	4
Entwicklungsingenieure	2

Tab. 14 Wer an Messe teilnimmt

Aus der Tabelle ist sichtbar, welche Abteilungen aus einzelnen Firmen die Messe am häufigsten besuchen. Die Firmen, die die Handelsabteilungen auf die Messe senden, haben ihre Gründe. Und das ist vor allem, dass die Handelsabteilung für den Handel verantwortlich ist, und darum sollten sie auf den Messen die Kontakte aufnehmen. Sehr gut ist auch, auf der Messe einen Geschäftsvertreter zu haben, weil die Geschäftsvertreter große Kompetenzen in der Werbung ihrer Firmen haben und im Bereich der Erwerbung der Kontakte gut geschult sind. Der Verkaufsleiter ist meistens eine Person und sie kann auf der Messe alles in Ruhe beobachten. Ab und zu vertreten einige Firmen auf der Messe auch die Inlandsverkäufer oder Auslandsverkäufer. Wenn die leitenden Abteilungen aus den Firmen keine Zeit haben, fahren auf die Messe die Verkäufer. Die letzten zwei Möglichkeiten in dieser Frage im Fragebogen waren, ob die Firmen auf die Messe die Techniker oder Entwicklungsingenieure senden. Nur ein paar der befragten Firmen haben so geantwortet.

13.6 Typen von den besuchten Messen

Hier haben die befragten Firmen auf die Frage der Typen der besuchten Messen geantwortet. Es sind viele verschiedene Typen von den Messen. Im Fragebogen waren die Möglichkeiten in vier Bereiche nach der Richtung der Messen verteilt und die Firmen wählten in jeder Spalte einen Typ der Messen, die sie besuchen.

Typen von den besuchten Messen	
Regelmäßigen	84
Spezialisierten	55
Nationalen	51
Fachgemäßen	45
Kurzfristigen	37
Weltweiten	36
Langfristigen	33
Mittelfristigen	30
Regionalen	13
Einmaligen	9
Unregelmäßigen	7
Ausbildenden	5

Tab. 15 Typen von den besuchten Messen

Hier sind alle Typen der Messen, die im Fragebogen waren. Diese gesamte Tabelle dient zum ganzen Vergleich, welche Typen der Messen am häufigsten besucht werden. Die gesamte Zahl der Firmen ist hier 400, weil im Fragebogen 100 Firmen geantwortet haben und bei dieser Frage wählten alle Firmen 4 Typen der Messen nach ihrer Richtung aus. Aber die einzelnen Messen sind konkret nach ihrer Richtung unten in den Tabellen gegliedert.

Messen nach dem Abhaltungsort	
Nationale	51
Weltweite	36
Regionale	13

Tab. 16 Messen nach dem Abhaltungsort

Diese Tabelle zeigt die Typen der Messen nach dem Abhaltungsort. Also die weltweiten, nationalen oder nur regionalen Messen. Jede Messe aus dem Angebot hat ihre eigenen Typen der Kunden und Aussteller und auch ihre Vorteile und Nachteile und demgemäß entscheiden die Firmen, welche Messe sie besuchen.

Messen nach der Dauer	
Kurzfristige	37
Langfristige	33
Mittelfristige	30

Tab. 17 Messen nach der Dauer

Aus dieser Tabelle folgt, welche Typen der Messen nach der Dauer die befragten Firmen besuchen. Die Ergebnisse sind ganz ausgeglichenen. Das bedeutet, dass die Firmen nicht so große Unterschiede zwischen der Dauer der Messen sehen.

Messen nach dem Abhaltungsdatum	
Regelmäßige	84

Einmalige	9
Unregelmäßige	7

Tab. 18 Messen nach dem Abhaltungsdatum

Die Tabelle der Messen nach dem Abhaltungsdatum zeigt, ob die befragten Firmen die Messen regelmäßig, unregelmäßig oder einmalig besuchen. Es hängt vom Bedarf ab, wie häufig die Firmen ihre Produkte präsentieren und die Kunden erwerben möchten. Den bekannten und erfolgreichen Firmen reicht es, wenn sie nur einmal pro Jahr auf die Messen fahren an einer Messe teilnehmen. Andere Firmen entscheiden sich nach der Marktsituation und darum wählen sie die unregelmäßigen Messen und die letzte Gruppe von Firmen braucht ganz häufig ihre Produkte mit der Konkurrenz zu vergleichen.

Messen nach der Zielrichtung	
Spezialisierte	55
Fachgemäße	40
Ausbildende	5

Tab. 19 Messen nach der Zielrichtung

Diese Kategorie der Messetypen ist wichtig, weil es sich da um die Zielrichtung der Messen handelt. Sowohl die spezialisierten als auch die fachgemäßen und ausbildenden Messen haben ihre Spezifika. Und zwar jeder Typ der Messen ist an einen anderen Bereich der Tätigkeit orientiert. Jede Firma sollte sich entscheiden, was sie von der Messe erwartet und demgemäß sollte sie den Typ der besuchten Messe wählen.

13.7 An welchen konkreten Messen nehmen die Firmen teil

Diese Frage betrifft direkt die vorige Frage. Die Firmen haben hier geantwortet, welche konkreten Messen sie besuchen. Die Befragten erfüllen hier den Abhaltungsort der Messen und den Namen der Messen, die ihre Firmen besuchen. Die Feststellung der Abhaltungsorte der Messen war ganz einfach, weil in der Tschechischen Republik nicht viele Messestädte sind. Aber die Feststellung der Namen der konkreten Messen war nicht so leicht, weil die Mehrheit der befragten Firmen entweder den Namen der Messen nicht wussten oder andere Firmen den Namen der Messen nicht öffentlich machen möchten.

Abhaltungsort der Messen	
Brünn	60
Prag	33
Ostrava	3
Olmütz	2
Budweis	1
Nový Ji ín	1

Tab. 20 Abhaltungsort der Messen

Aus dieser Tabelle ist sichtbar, welche Städte die Firmen aus dieser Region zum Zweck des Messebesuchs vorziehen. Brünn ist die größte tschechische Messestadt. Dort finden alljährlich viele Messen statt und das Ausstellungsgelände hat dort lange Tradition. Prag als die Hauptstadt bietet sowohl den Ausstellern als auch den Messegästen viele Möglichkeiten für Messeveranstaltungen und auch für das Hinterland der Messe. Die übrigen Städte wie Ostrava, Olmütz, Budweis und Nový Ji ín waren zwar im Fragebogen vertreten, aber nur wenige Befragten haben so geantwortet. Diese Tabelle zeigt klar, dass Brünn und Prag die besten Orte für die Messen sind. Die Messen haben dort lange Tradition und ein hohes Niveau.

Wie schon oben aufgeführt, war die Feststellung der Namen der Messen, die die befragten Firmen besuchen, ganz schwer und die Angaben sind nicht vollständig, weil die Firmen ihre Gründe haben, warum sie die Namen der besuchten Messen nicht ausfüllten. Wie aber aus der vorigen Tabelle folgt, besuchen die meisten Firmen die Messen in Brünn und Prag. Und die konkreten Namen der Messen sind von der Tätigkeit der Firmen abhängig.

13.7.1 Namen der Messen, die die befragten Firmen am häufigsten besuchen:

- die Baumessen in Brünn
- die internationalen maschinenbaulichen Messen in Brünn
- die internationale Messe des Reiseverkehrs HOLIDAY WORLD in Prag
- die Baumesse FOR ARCH in Prag
- AUTOTEC & AUTOSALON in Brünn
- die Messen des Reiseverkehrs REGION TOUR in Brünn

- STYL a KABO in Brünn ó die internationalen Messen der Mode, der Schuhe und der Lederwaren
- die internationale maschinenbauliche Messe MSV in Brünn
- die Bildungsmesse GAUDEAMUS in Brünn und Prag
- die Messe der Gastronomie INCHEBA in Prag

13.8 Wie viel Jahre nehmen die Firmen schon an der Messe teil

In der achten Tabelle handelt es sich um die Dauer der Teilnahmen an der Messe, beziehungsweise wie viel Jahre die befragten Firmen die Messe besuchen. Die Möglichkeiten sind von 1-3 Jahre bis 10 und mehr Jahre. Dank dieser Frage war es möglich zu vergleichen, welche Firmen auf der Messe bestimmte Tradition haben und für welche die Präsentation der Produkte und der Erwerb von Kunden auf der Messe völlig neu sind.

Wie viel Jahre nehmen die Firmen schon an der Messe teil	
1 - 3 Jahren	20
4 - 6 Jahren	22
7 - 9 Jahren	30
10 und Mehr Jahren	28

Tab. 21 Wie viel Jahre nehmen die Firmen schon an der Messe teil

Diese Tabelle behandelt die Dauer, wie lange die Firmen schon an der Messe teilnehmen. Die Ergebnisse sind ganz ausgeglichen. Die Dauer, wie lange die Firmen die Messe besuchen hängt davon ab, wie lange die Firmen schon im ihren Bereich tätig sind. Die traditionelle Firma kann an der Messe mehr als 10 Jahre teilnehmen und umgekehrt eine neue Firma beteiligt sich an einer Messe zum Beispiel erst ein Jahr.

13.9 Welche Kunden-Zielgruppen bemühen sich die Firmen auf der Messe zu erwerben

Die befragten Firmen haben hier geantwortet, um welche Kunden-Zielgruppen sich die Firmen auf einer Messe bemühen. Jede Firma plant die Messe mit unterschiedlichen Zielen, weil sie verschiedene Typen der Kunden erwerben möchte. Jeder Typ der Kunden braucht spezifische Behandlung. Es hängt davon ab, was diese Kunden von der Messe erwarten. Es kann sein, dass die Firmen auf der Messe mit mehr Zielgruppen der Kunden aus diesem

Verzeichnis handeln, aber sie haben im Fragebogen nur eine Möglichkeit der Zielgruppe gewählt, und zwar die Zielgruppe, die sie am meisten interessiert.

Zielgruppe der Kunden	
Künftige Kunden	36
Stammkunden	18
Kunden von der Konkurrenz	17
Direktabnehmer	16
Andere Kunden	13

Tab. 22 Zielgruppe der Kunden

Die Tabelle der Zielgruppe der Kunden, um die sich die Firmen auf der Messe zu erwerben bemühen, zeigt, dass die befragten Firmen in die Zukunft blicken, und darum orientieren sie sich auf der Messe an den künftigen Kunden. Die Gründe sind, dass diese Kunden den Firmen in der Zukunft den Gewinn bringen. Diese Kunden nehmen die Firmen der Konkurrenz. Die Firmen erwerben durch den persönlichen Kontakt und dank den Katalogen die künftigen Kunden. Die Stammkunden sind schon lange Zeit bei den Firmen und die Firmen schätzen diese Kunden. Sie bringen ihnen den Gewinn. Ganz viele Firmen möchten auf der Messe auch die Kunden der Konkurrenz erwerben. Ein Dialog mit der Konkurrenz ist die beste Möglichkeit für die Erwerbung ihrer Kunden, weil die Firmen so feststellen, was auf die Kunden der Konkurrenz wirkt. Die Direktabnehmer besuchen die Messen zum Zweck der Aufträge und dann kämpfen die Firmen, wer den Auftrag mit dem Abnehmer abschließt. Diese Weise ist sehr leichter Weg zur Erwerbung der Bestellungen. Es reicht nur, dass der Abnehmer den Firmenkatalog gut fand. Die anderen Typen der Kunden haben Interesse an den begünstigten Messepreisen der Produkte. Diese anderen Kunden fahren meistens auf die Messe nur zum Zweck der Nutzung der Nachlässe, aber mit der Übertreibung gesagt, niemand weiß, ob sich unter den anderen Kunden nicht ein reicher Abnehmer befindet.

13.10 Ziele der Gäste, die besuchen des Ausstellungsstands der Firmen auf der Messe, eventuell mit welchen Zielen die Firmen die Messe als der Gast besuchen

Hier handelt es sich um die Frage nach den Zielen der Gäste auf der Messe oder eventuell wenn die Firma die Messe als der Gast besucht, kann sie hier aus den Möglichkeiten wählen, mit welchen Zielen sie die Messe besucht. Im Fragebogen waren viele Möglichkeiten und

alle Firmen besuchen die Messe mit mehr Zielen, aber die Firmen wählen hier nur eine Möglichkeit, und zwar ein Ziel, das für ihre Gäste auf der Messe oder gerade für die Firma am besten ist.

Ziele der Besucher auf der Messe	
Informationen aus dem Bereich	15
Neue Kontaktaufnahme mit den Lieferanten	14
Informationen über die Neuheiten	13
Pflege von Kontakten	12
Erwerbung von den Angeboten	12
Diskussion mit den Spezialisten	10
Vergleich mit anderen Lieferanten	9
Ausbilden	8
Auftragserteilung	6
Erledigung von den Beschwerden	2

Tab. 23 Die Ziele der Besucher auf der Messe

Wie aus dieser Tabelle der Ziele der Messebesucher folgt, besucht jeder Aussteller oder Kunde die Messe zum anderen Zweck. Alle haben andere Interessen, und darum sind die Ergebnisse so ausgeglichen. Die Informationen aus dem Bereich sind sowohl für die Aussteller als auch für die Kunden sehr wichtig, weil es sich hier um die Fachinformationen handelt und Dank diesen Informationen können die Firmen oder die Kunden ihre Tätigkeit auf dem Markt verbessern. Auf die Messe fahren viele Lieferanten zum Zweck des Handels mit ihren potentiellen Geschäftspartnern und wegen der Bemühung, sich sichtbar zu machen oder neue Kontakte mit den Lieferanten zu erwerben. Die Aussteller oder Kunden, die auf der Messe die Informationen über die Neuheiten erfahren möchten, sammeln die wichtigen Neuheiten, die auf der Messe vorgestellt werden und mit diesen Neuheiten arbeiten sie dann in ihren Firmen so, dass sie vor der Konkurrenz sind.

Jeder Aussteller oder Kunde sollte seine Kontakte mit den Geschäftspartnern pflegen. Diese Partner bringen ihnen den Gewinn. Aber sie können auch zur Konkurrenz abwandern, und darum fahren diese Aussteller und Kunden auf die Messe, um sich mit den Geschäftspartnern zu treffen und mit ihnen neue Aufträge zu vereinbaren. Die Firmen wählten auch im Fragebogen die Möglichkeit der Erwerbung von den Angeboten. Und das bedeutet, dass diese Aussteller oder Kunden die Messe zum Zweck der Erwerbung von den Angeboten besuchen. Diese Messebesucher interessieren sich für die Leute, die auf der Messe die Aufträge anderen Firmen erteilen möchten. Das ist ein leichter Weg zum Gewinn, weil sich auf den Messen viele Anbieter befinden und die Aussteller oder Kunden können so mit ihnen verschiedene Geschäfte vereinbaren. Die Firmen diskutieren auch mit den

Spezialisten auf der Messe. Diese Spezialisten haben viele wichtige Fachkenntnisse und dafür interessieren sich die Aussteller oder Kunden auf der Messe. Jede Firma braucht sich zu verbessern und die Diskussionen mit den Spezialisten auf der Messe sind typisch für sie. Gute Beratungen sind nämlich immer notwendig. Die beste Weise für die Feststellung der Macht der Firmen auf dem Markt ist der Vergleich mit anderen Firmen. So können die Aussteller oder Kunden ihre Produkte oder Dienste verbessern, weil sie sehen, wo die anderen besser sind. Einige Firmen senden auf die Messen ihre Vertreter, um hier neue Kenntnissen zu gewinnen. Einige Firmen möchten nämlich nicht seine Beschäftigten allein ausbilden, und so nutzen sie die Messen zur fachlichen Ausbildung der Beschäftigten. Andere Aussteller oder Gäste suchen auf der Messe die potentiellen Kunden und behandeln mit ihnen die künftigen Geschäfte. Diese Firmen wissen sehr gut, dass auf der Messe viele Auftragsanbieter sind, und darum ist das Hauptziel ihrer Teilnahme auf der Messe die Auftragserteilung. Und abschließend hat der Rest der befragten Firmen geantwortet, dass sie auf der Messe am häufigsten die Beschwerden erledigen. Diese Firmen sind mit den Kunden nicht so oft in Verbindung und so haben ihre Kunden meistens auf der Messe die Möglichkeit, mit ihnen über die Beschwerden zu sprechen.

13.11 Auf welche Daten die Firmen in der Auswertung ihrer Teilnahme auf der Messe Nachdruck legen?

Die elfte Frage beschäftigt sich mit dem Thema, auf welche Daten die Firmen in der Auswertung ihrer Messeteilnahme Nachdruck legen. Jede Firma bevorzugt andere Daten, die sie später für ihre Zwecke nutzt. Aus eventuellen Erfolgen oder Misserfolgen auf der Messe sollte nämlich jede Firma profitieren bzw. im Gegenteil daraus lernen, dass sie in der Zukunft erfolgreich wird. Die Firmen hatten im Fragebogen 6 Möglichkeiten zur Auswahl und einige Firmen bevorzugten mehr Daten in der Auswertung der Messeteilnahme, aber wie in den vorigen Fragen, auch hier haben die befragten Firmen nur eine Möglichkeit ausgefüllt, die für sie in der Auswertung die wichtigste ist.

Daten in der Auswertung der Teilnahme auf der Messe	
Vergleich - die Auswertung der Ziele, mit denen die Firmen an der Messe teilgenommen haben	23
Informationen über die Konkurrenz, die wichtigsten festgestellten Informationen, die vorgestellten Neuheiten	18
Verzeichnis der erhaltenen bedeutenden Projekte	17
Starke und schwache Seiten der Teilnahme	16
Statistik von Kontakten an den Ständen, die Fragen und Einwendungen der Kunden	15
Finanzbericht . die Evidenz der Ausgaben, der Vergleich mit dem geplanten Finanzplan	11

Tab. 24 Daten in der Auswertung der Teilnahme auf der Messe

Diese Tabelle zeigt die ganz ausgeglichenen Ergebnisse der Frage, welche Daten die befragten Firmen in der Auswertung der Messeteilnahme bevorzugen. Jede Firma sollte vor der Messe ihre Ziele, die sie dort erreichen möchte, genau definieren, um nach der Messe festzustellen ist, ob diese Ziele tatsächlich erfüllt wurden. Ein typisches Hauptziel der Firmen auf einer Messe ist, die Informationen über die Konkurrenz zu gewinnen. Die Firmen, die so geantwortet haben, zergliedern diese Informationen in der Auswertung der Teilnahme auf der Messe. Sie bestimmen, was bei der Konkurrenz neues ist, sie ordnen die wichtigsten festgestellten Informationen und sie interessieren sich auch sehr für die vorgestellten Neuheiten auf der Messe. Die Firmen senden auch auf die Messe ihre Vertreter zum Zweck, dass sie auf der Messe so viel wie möglich Projekte erhalten. Welche Projekte sie auf den Messen abschließen erhalten, machen sie dann in der Auswertung öffentlich und sind demgemäß bewertet.

In der Praxis hat jede Teilnahme eines Unternehmens an der Messe sowohl ihre Vorteile als auch Nachteile. Einige befragten Firmen bevorzugen also in der Auswertung der Messeteilnahme die starken und schwachen Seiten der Teilnahme. Sie überprüfen, welche Ziele sie erfüllten und umgekehrt was auf der Messe erfolglos war. Aus den Erfolgen profitieren dann die Firmen, aber aus den Misserfolgen sollten sie lernen. Für jede Firma sind auch die Finanzen sehr wichtig. Aber nur ein paar Firmen von den Befragten gaben an der ersten Stelle den Finanzbericht, also die Evidenz der Ausgaben und der Vergleich mit dem geplanten Finanzplan. Diese Firmen denken sehr ökonomisch, und darum planen sie vor jeder Messe, wie die Teilnahme für die Firma finanziell anspruchsvoll wird.

13.12 Wo und wie die Firmen ihre Produkte präsentieren und die Kunden zu erwerben, wenn nicht auf der Messe

Diese Frage spricht die Firmen an, die ihre Produkte auf der Messe nicht präsentieren und ihre Kunden auf andere Weise erwerben, bzw. die Firmen die sich nicht nur auf der Messe präsentieren. Hier ist der Platz für den Vergleich der Bedeutung der Messen mit anderen Formen der Präsentation, weil hier die Daten sind, welche Firmen die Messen als das Präsentationsmittel bevorzugen, welche Firmen andere Weise der Firmenpräsentation nutzen und welche Firmen beide Mittel zur ihrer Präsentation nutzen.

Andere Formen der Firmenpräsentation	
Internet	47
Geschäftsvertreter	18
Prospekte	15
Kataloge	12
Billboards	5
Massenmedien	3

Tab. 25 Andere Formen der Firmenpräsentation

Am Anfang ist es bei dieser Frage nötig zu sagen, dass alle befragten Firmen ihre Produkte zuerst auf der Messe präsentieren. Und erst dann nutzen sie diese anderen Mittel aus dieser Tabelle. Und das bestätigt die Hypothese, dass die Messen das beste Kommunikationsmittel für die befragten Firmen sind.

Die Angaben zeigen klar, dass diese Welt das Internet beherrscht. Heute befindet sich alles im Internet, also auch die Firmen benutzen Internet zur Kommunikation mit ihren Kunden. Es ist billig und sehr wirksam. Alle möglichen Neuheiten können die Firmen per Internet öffentlich machen. Wenn die Firma keine Webseiten hat, ist es ihr großer Nachteil. Die Geschäftsvertreter sind die Spezialisten für die Kommunikation mit den Kunden, sind sehr gut geschult und wissen genau, was auf die Kunden wirkt. Die Prospekte haben gegenüber dem persönlichen Kontakt durch die Geschäftsvertreter bestimmte Vorteile auch Nachteile. Der Kunde kann das Prospekt ruhig lesen und sich dann entscheiden, ob er der Kunde dieser Firma wird. Aber die Prospekte sollten sehr gut vorbereitet sein, weil beim unpersönlichen Kontakt die Firma nicht die Fehler verbessern kann und auch die Kunden verlieren kann. Das ist wieder ein Nachteil der Prospekte. Ähnlicher Fall wie die Prospekte sind die Kataloge. Die Kataloge gehören bestimmt zur Firmenpräsentation. Die Kataloge sollten aber mehr fachlich vorbereitet sein. 5 der befragten Firmen nutzen für ihre Präsentation die Billboards. Diese Präsentationsmittel stellen einen großen Blickfang vor.

Fast jeder Kunde sollte die Billboards registrieren. Es ist zwar großes Präsentationsmittel, aber nur von einem Blick aus. Andererseits viele Leute interessieren sich nicht dafür. Sie haben nämlich keine Zeit zum Lesen dieser Mittel. Darum wählt diese Möglichkeit nur kleine Zahl der Befragten. Und der Rest der Befragten Firmen hat geantwortet, dass sie am häufigsten die Massenmedien nutzen. Die Werbung in den Massenmedien ist zwar sehr aufwendig, aber der Preis hängt auch davon ab, wann die Werbung in den Massenmedien läuft. Viele potentielle Kunden aber sehen Fern oder hören Radio, und darum ist die Firmenpräsentation in den Massenmedien sehr erfolgreich. Aus dieser Frage also folgt, dass die Messen im Vergleich mit anderen Formen der Firmenpräsentation bei den befragten tschechischen Firmen gesiegt haben.

14 FRAGEBOGENAUSWERTUNG

Diese Bachelorarbeit befasst sich mit der Bedeutung der Messen und mit den Firmenpräsentationen, und darum haben im praktischen Teil der Arbeit die Firmen geantwortet, die im Bereich der Messen tätig sind. Dank den Angaben in den ausgefüllten Fragebögen war es möglich Theorie mit der Praxis zu vergleichen. Die Ergebnisse, die der Bedeutung der Messen im Vergleich mit anderen Formen der Firmenpräsentation betreffen, sind sehr interessant.

An der Fragebogenuntersuchung haben 100 Firmen vor allem aus unserer Region teilgenommen. Vor allem waren das die Firmen mit wenig als 100 Beschäftigten. Die befragten Firmen sind am meisten in den Bereichen wie zum Beispiel Bauwesen, Automobileindustrie oder Elektronik tätig. Die wichtige Frage im Fragebogen war die Frage nach der Form der Teilnahme der einzelnen Firmen auf der Messe. Die Ergebnisse waren sehr ausgeglichen. Das bedeutet, dass die Zahl der Firmen, die die Messe nur als der Aussteller, der Firmen, die die Messe nur als Gast und der Firmen die die Messe sowohl als Aussteller als auch als Gast besuchen, waren fast gleich. Alle der befragten Firmen nutzen die Messe als das Mittel ihrer Präsentation. Erst dann präsentieren sie ihre Produkte durch andere Präsentationsmittel wie zum Beispiel Internet, oder Massenmedien. Genau 68 Firmen nehmen an der Messe einmal oder zweimal jährlich und der Rest mindestens dreimal jährlich teil. Also die Firmen nutzen die Messe am häufigsten zur ihrer Präsentation.

Jede Firma verfolgt auf der Messe andere Ziele, und darum war es sehr wichtig festzustellen, mit welchem Hauptbeitrag die Firmen von der Messe fahren. Vor allem ist es die Erwerbung der Aufträge und Kunden, die eigene Firmenpräsentation oder die Sammlung der Neuheiten in der Branche. Aus einzelnen Firmen nimmt an der Messe jemand anders teil. Es hängt davon ab, was die Firmen auf der Messe feststellen möchten. Demgemäß senden sie auf die Messe ihre Handelsabteilung, Geschäftsvertreter, Verkaufsleiter oder andere ihre Abteilungen. Es sind viele Typen der Messen, die die Firmen besuchen können. Die Typen der Messen waren im Fragebogen nach bestimmten Kriterien verteilt und am häufigsten wählten die befragten Firmen die regelmäßigen, spezialisierten und nationalen Messen aus.

Wichtig ist auch zu wissen, an welchen konkreten Messen die Firmen teilnehmen. Die Fragebogenuntersuchung hat klar gezeigt, dass das tschechische Messezentrum die Stadt Brunn ist. Nur Prag kann vielleicht Brunn konkurrieren. Andere Städte hatten sehr niedrige Vertretung im Fragebogen. Die befragten Firmen besuchen vor allem die Baumessen, maschinenbaulichen Messen oder die Messen des Reiseverkehrs. Aber es hängt davon, in welchem Bereich sie unternehmen. Nach der Dauer, wie lange die Firmen schon an der Messe teilnehmen, erkennt man, ob die Firmen auf der Messe bestimmte Tradition haben oder ob sie dort schon ihre Stammkunden haben.

Im Fragebogen sind die Firmen erschienen, die die Messe nur ein paar Jahre besuchen, aber auch die Firmen, die der Messe schon lange Zeit teilnehmen. Also sowohl die Messeanfänger als auch die erfahrenen Firmen. Auf der Messe befinden sich viele Typen der Kunden. Sehr interessant ist darum, um welche Zielgruppe der Kunden sich die Firmen auf den Messen zu erwerben bemühen. Am meisten orientieren sich die befragten Firmen an der Messe auf die künftigen Kunden. Aber andere Firmen interessieren sich auch zum Beispiel für die Stammkunden, die Kunden von der Konkurrenz oder für die Direktabnehmer. Also jede Firma will andere Zielgruppe der Kunden erwerben.

Wie die einzelnen Firmen der Messe mit verschiedenen Zielen teilnehmen, besuchen auch die Kunden die Messe mit unterschiedlichen Zielen. Eine Frage war sich also im Fragebogen an den Zielen der Kunden orientiert, die des Ausstellungsstands der Firmen auf der Messe besuchen oder mit welchen Zielen die befragten Firmen auf die Messe als der Gast fahren. Die häufigsten Möglichkeiten, die die Firmen wählten, waren die Informationen aus dem Bereich, die neue Kontaktaufnahme mit den Lieferanten oder die Informationen über die Neuheiten. Es ist aber sehr individuell.

Wenn die Firmen erfolgreich sein möchten, sollten sie aus den Messeerfolgen profitieren oder umgekehrt auch aus den eventuellen Misserfolgen lernen. Darum haben die Firmen die Auswertung ihrer Teilnahme auf der Messe gemacht. Die Mehrheit der befragten Firmen bevorzugen in der Auswertung der Teilnahme auf der Messe die Auswertung der Ziele, mit den sie an der Messe teilgenommen haben oder auch die Informationen über die Konkurrenz, die wichtigste festgestellte Informationen und die vorgestellten Neuheiten. Es hängt davon ab, was die Firmen von der Messe erwarten. Auf diesen Angaben legen sie dann Nachdruck in der Auswertung der Teilnahmen.

Die letzte Frage im Fragebogen war, wo und wie außer der Messe die Firmen ihre Produkte präsentieren um die Kunden zu erwerben. Nach der Erwartung wählten die befragten Firmen Internet als das beste Präsentationsmittel nach der Messe aus. Diese Kommunikation mit der Welt ist sehr leicht, und darum nutzen es die Firmen. Weitere Weise der Firmenpräsentation ist zum Beispiel die Geschäftsvertreter oder die Kataloge und Prospekte.

15 BESTÄTIGUNG DER HYPOTHESE

Weil sich diese Bachelorarbeit mit der Bedeutung der Messen und mit dem Vergleich der Firmenpräsentationen beschäftigte, ist es jetzt möglich, die Hypothese zu bestätigen, und zwar dass die Messe das beste Präsentationsmittel der tschechischen Firmen ist.

Aus der Fragebogenuntersuchung, wo die befragten Firmen auf verschiedene Fragen bezüglich ihrer Firmenpräsentation und der Messe geantwortet haben, folgt klar, dass die Messe für die Firmen immer die beste Weise ihrer Firmenpräsentation ist.

Heute ist die Internetzeit und fast alle Kommunikation unter den Leuten verläuft per Internet. Aber trotzdem nutzen die Firmen zu ihrer Präsentation und Erwerbung der Kunden die Messe. Es finden verschiedenste Messetypen statt und auf jeder Messe verläuft der Kampf der einzelnen Firmen um die potentiellen Kunden. Auf die Messe fahren viele Gäste zum Zweck der Feststellung, was es in ihrer Branche neues gibt und was welche Firmen anbieten.

Dank den Vertretern können die Firmen auf der Messe ihre Ziele erfüllen, mit denen sie an der Messe teilnehmen. Es kann zum Beispiel eigene Firmenpräsentation, Erwerbung der Kunden oder Auftragserteilung sein. Das alles sind die Tätigkeiten, die die Firmen auf der Messe machen.

Jeder Typ der Firmenpräsentation hat seine Vorteile. Wenn die Firmen die Messe als ihr Präsentationsmittel bevorzugen, wissen sie also, dass die Messe viele Vorteile bezüglich der Firmenpräsentation hat. Die Hauptgründe, warum die Firmen die Messe besuchen, sind, dass auf der Messe viel Zeit und Platz für die eigene Firmenpräsentation ist. Dort sind viele Möglichkeiten, wie die Firmen auf sich aufmerksam machen können. Entweder haben die Firmen einen Ausstellungstand oder sie fahren auf eine Messe nur als der Gast. Auf der Messe befindet sich die fachliche Öffentlichkeit und gerade für diese Leute bereiten die Firmen ihre Präsentation vor.

Die befragten Firmen präsentieren ihre Produkte und erwerben die Kunden durch verschiedene Typen der Präsentation. Zum Beispiel per Internet oder mit Hilfe der Kataloge, aber wie aus der Fragebogenuntersuchung folgt, hat die Messe für die Firmen die größte Bedeutung.

SCHLUSSBETRACHTUNG

Meine Bachelorarbeit habe ich über die Bedeutung der Messen im Vergleich mit anderen Formen der Firmenpräsentation bearbeitet. Diese Problematik habe ich auch im praktischen Teil meiner Arbeit erforscht. Als die Untersuchungsmethode wählte ich die Fragebogenuntersuchung. Dank der Fragebogenuntersuchung unter den tschechischen Firmen konnte ich die gegenwärtige Situation analysieren, wo und wie die Firmen ihre Produkte präsentieren um die Kunden zu erwerben. Das Hauptziel dieser Arbeit war nicht nur Bestätigung der Hypothese, dass die Messen im Bereich der Firmenpräsentation die größte Bedeutung haben, aber vor allem Bestimmung der Gründe, warum die Firmen die Messe als ihr Präsentationsmittel bevorzugen.

Bei der Bearbeitung meines theoretischen Teils konnte ich in den Hintergrund der Firmenpräsentationen und die damit verbundenen Aktivitäten einsehen. Trotzdem hoffe ich, dass meine Bachelorarbeit auch etwas Neues in diesen Bereich bringt. Diese Arbeit kann auch verschiedenen Firmen dienen, wenn sie noch nicht wissen, wo sie ihre Firma präsentieren sollen.

Im praktischen Teil hatte ich sehr gute Möglichkeit Dank der Fragebogenuntersuchung festzustellen, wie und wie häufig die Firmen an der Messe teilnehmen, was sie von der Messe erwarten oder welche Typen der Messen die Firmen besuchen. Einfach sowohl die Vorbereitung der Firmen auf eine Messe als auch ihre Tätigkeit direkt auf der Messe und Verhalten auf dem Markt nach der Messe.

Abschließend sollte ich sagen, dass diese Arbeit mir die fachlichen Kenntnisse aus dem Bereich der Firmenpräsentation sehr erweitert hat und alle Firmen erfüllten den Fragebogen wahrheitsgemäß.

LITERATURVERZEICHNIS

MONOGRAFIE

- [1] TILHÁNOVÁ, R. *Präsentationsfähigkeiten im deutschen Unternehmenspräsentation*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlín, 2008. ISBN 978-80-7318-657-9.
- [2] ANDERS, F. *Messe als Marketinginstrument*. Nordstedt: Grin Verlag, 2009. ISBN: 978-3-640-34628-8.
- [3] PAVL, D. *Veletrhy a výstavy: kultura, komunikace, multimedialita, marketing*. Píbram: Professional Publishing, 2009. ISBN: 978-80-86946-2.
- [4] LEICHER, R. *Prezentace na výstavách a veletrzích*. Praha: Grada, 1994. ISBN: 80-7169-107-0.
- [5] GALKAN VI, I., BURDA, K., VÝTISK, T., TYLEK, D. *Jak být úspěšný na veletrhu: Manuál pro přípravu a realizaci veletrhu*. Ostrava: Výstavy Ostrava o realizace, 1999.
- [6] FORET, M., KOLÁŘOVÁ, K., SVOBODA, V., ZUMROVÁ, L. *Vystavujeme na veletrhu*. Praha: Computer Press, 2002. ISBN: 80-7226-645-4.

ONLINE QUELLE

- [7] Veletrh. *Cs.wikipedia.org* [online]. 16.10.2010, [cit. 2011-01-29]. Dostupný z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Veletrh>>.
- [8] Prezentace a veletrhy. *Czechtrade.cz* [online]. 2010, [cit. 2011-01-29]. Dostupný z WWW: <<http://www.czechtrade.cz/sluzby/prezentace-veletrhy/>>.
- [9] Prezentace na veletrzích. *Czechtrade.cz* [online]. 2010, [cit. 2011-01-29]. Dostupný z WWW: <<http://www.czechtrade.cz/sluzby/prezentace-veletrhy/veletrhy/>>.
- [10] TICHÁ, Vlasta; AVÍK, Vojtěch. *Jak na katalogy a firemní prezentace*. *Podnikatel.cz* [online]. 2010, [cit. 2011-02-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.podnikatel.cz/rozjezd/marketing/jak-na-katalogy-a-firemni-prezentace/>>.

SYMBOL- UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

LKW	Lastkraftwagen
z.B.	zum Beispiel
usw.	und so weiter
Tab.	die Tabelle
a. s.	Aktiengesellschaft
u. ä.	und ähnliche
UV	ultraviolett
S.	Seite
Nr.	die Nummer
bzw.	beziehungsweise
mind.	mindestens

TABELLENVERZEICHNIS

Tab. 1 Vergleich der Grundangaben im langfristigen Trend	14
Tab. 2 Anteil der geprüften Veranstaltungen an der Gesamtzahl der Veranstaltungen	15
Tab. 3 Gesamtzahl der Ausstellungsfirmen	15
Tab. 4 Struktur aller Veranstaltungen nach der Ausstellerzahl (Pavl , 2009, S. 66)	16
Tab. 5 Zahl der internationalen Messen	16
Tab. 6 Internationale Messen in der Tschechischen Rep.	17
Tab. 7 Anteile der Organisatoren an den internationalen Messen	17
Tab. 8 Weltanteil der Ausstellungsgelände	18
Tab. 9 Mitarbeiterzahl.....	49
Tab. 10 Unternehmensgegenstand.....	50
Tab. 11 Form der Teilnahme der Firmen auf der Messe	51
Tab. 12 Häufigkeit der Teilnahmen auf der Messe.....	51
Tab. 13 Hauptbeitrag der Teilnahme auf den Messe	52
Tab. 14 Wer an Messe teilnimmt	53
Tab. 15 Typen von den besuchten Messen	54
Tab. 16 Messen nach dem Abhaltungsort	54
Tab. 17 Messen nach der Dauer	54
Tab. 18 Messen nach dem Abhaltungsdatum.....	55
Tab. 19 Messen nach der Zielrichtung	55
Tab. 20 Abhaltungsort der Messen.....	56
Tab. 21 Wie viel Jahre nehmen die Firmen schon an der Messe teil.....	57
Tab. 22 Zielgruppe der Kunden.....	58
Tab. 23 Die Ziele der Besucher auf der Messe.....	59
Tab. 24 Daten in der Auswertung der Teilnahme auf der Messe	61
Tab. 25 Andere Formen der Firmenpräsentation.....	62

ANHANGSVERZEICHNIS

Anhang A I: Fragebogen ó Bedeutung der Messen im Vergleich mit anderen Formen der Präsentation

ANHANG A I: FRAGEBOGEN 6 BEDEUTUNG DER MESSEN IM VERGLEICH MIT ANDEREN FORMEN DER PRÄSENTATION

1. Allgemeine Daten:

Firmenname:

Zahl der Mitarbeiter:

Unternehmensgegenstand:

2. Form Ihrer Teilnahme auf der Messe?

Aussteller

Gast

3. Häufigkeit Ihrer Teilnahme auf der Messe (sieh die vorige Frage 3 der Aussteller X der Gast)?

Gar nicht (Warum?)

Wenig (Wie oft?)

Oft (Wie oft?)

4. Hauptbeitrag Ihrer Teilnahme?

5. Wer nimmt aus Ihrer Firma der Messe teil?

Handelsabteilung

Verkaufsleiter

Auslandsverkäufer

Inlandsverkäufer

Geschäftsvertreter

Techniker

Entwicklungsingenieure

6. Typen von der besuchten Messen (sieh die Frage Nr. 2 šder Aussteller X der Gastõ):

Weltweite	langfristige	regelmäßige	spezialisierte
nationale	mittelfristige	unregelmäßige	fachgemäße
regionale	kurzfristige	einmalige	ausbildende

7. An welchen konkreten Messen teilnehmen Sie?

Abhaltungsort:

Name der Messe:

8. Wie viel Jahre nehmen Sie schon an der Messe teil?

1 ó 3 Jahren

4 ó 6 Jahren

7 ó 9 Jahren

10 und mehr Jahren

9. Um welche Zielgruppe der Kunden Sie sich auf der Messe zu erwerben bemüht?

Stammkunden ó zum Zweck der Erhaltung von Kontakten und der Nutzung von der Gelegenheit zum Personalkontakt

Künftige Kunden ó sie haben das Interesse an der Mitarbeit, sie mappieren die Preise

Kunden von der Konkurrenz ó zum Zweck des Vergleichs der Angebote

Direktabnehmer ó sie orientieren sich im Angebot, sie haben das Interesse direkt zu bestellen

Die andere ó die Interessenten an den begünstigen Messenpreisen der Produkte

10. Ziele der Gäste, die besuchen Ihres Ausstellungsstands auf der Messe, eventuell mit welchen Zielen Sie die Messe als der Gast besuchen?

Informationen über die Neuheiten

Pflege von Kontakten

Ausbilden

Vergleich mit anderen Lieferanten

Diskussion mit den Spezialisten

Informationen aus dem Bereich

Erwerbung von den Angeboten

Neue Kontaktaufnahme mit den Lieferanten

Erledigung von den Beschwerden

Auftragserteilung

11. Auf welche Daten legen Sie Nachdruck in der Auswertung über Ihre Teilnahme auf der Messe?

Vergleich ó die Auswertung der Ziele, mit deren haben Sie der Messe teilgenommen

Statistik von Kontakten auf die Stände, die Fragen und Einwendungen der Kunden

Die starken und schwachen Seiten Ihrer Teilnahme

Informationen über die Konkurrenz, die wichtigste festgestellte Informationen, die vorgestellte Neuheiten

Finanzbericht ó die Evidenz der Ausgaben, der Vergleich mit dem geplanten Finanzplan

Verzeichnis der erhaltenen bedeutenden Projekte

12. Wo und wie Sie Ihre Produkte präsentieren und die Kunden zu erwerben, wenn nicht auf der Messe?