

Welche „Tricks“ helfen Ausstellern im Ausland?

Viele Firmen nutzen geförderte nationale Gemeinschaftsstände bei Auftritten im Ausland. Dabei wird ihnen schon viel Organisatorisches abgenommen. Mit ein paar Kniffen können sie selbst noch mehr für eine reibungslose Beteiligung tun – genauso wie Diejenigen, die auf eigene Faust agieren.

Exponate „simulieren“

Sperrige oder schwere Maschinen lassen sich mitunter nur schwer vor Ort ausstellen, der logistische und finanzielle Aufwand wäre viel zu hoch. Alternativ lässt sich das Produkt kostengünstig per Flatscreen oder Laptop im Arbeitsprozess demonstrieren. Poster/Fotos, Stoffbanner an den Wänden oder Roll-Ups

können visuell unterstützen. Vielleicht lassen sich Miniatur-Modelle zeigen – oder der Output, der mit der jeweiligen Maschine produziert wurde.

Transportkosten sparen

Anders sieht es aus, wenn später geschäftliche Beziehungen zum jeweiligen Land bestehen und eine Lieferung in dieses Land ansteht. Dann kann in Absprache mit dem Kunden die Ware zunächst auf der Messe präsentiert und danach vor Ort ausgeliefert werden. Das spart enorme Transportkosten, da der Rücktransport entfällt und die Kosten der Anlieferung meist vom Kunden getragen werden. Aber die dabei entstehenden Handlungskosten zum/vom Messestand sind nicht

zu unterschätzen. Sie können je nach Messerangart zwischen 1.500 und 3.500 Euro liegen.

„Messekoffer“ packen

Zum Erste-Hilfe-Set für Aussteller gehören: Diverse Klebebänder/-pads, Kabelbinder (weiß und schwarz), Klett- und Vliesband, transparente Nylonschnur, Schrauben, Schraubendreher, Befestigungshaken, Zange, kleiner Hammer, große Schere, Tapeziermesser, Büromaterial wie Locher, Hefter mit Ersatzklammern, Büroschere, Wörterbuch, Gesprächsprotokolle, Ordner für Messeberichte mit Trennlaschen, genügend Visitenkarten, Aspirin, Heftpflaster, Klarsicht- und Einsteckhüllen, Büroklammern, Infos über Unternehmen/Produkte, Referenzliste, auf Plastikfolie gedruckte Firmenlogos, Laptop mit Präsentationen – sowie ein Fotoapparat mit Ersatz-Speicherkarte.

Einreise erleichtern

Auf der Website des Auswärtigen Amtes (www.auswaertiges-amt.de) können die aktuellen Einreisebestimmungen und Länderin-



Anything goes.

The Berlin Exhibition Grounds is the place for your next event – 160,000 m² of display area and the latest high-tech equipment conveniently combined with an award winning congress centre, the ICC Berlin.

www.guest-events.com
info@guest-events.de
 Tel. +49(0)30/3038 2088
 Fax +49(0)30/3038 2090

Messe Berlin GmbH · Messedamm 22 · 14055 Berlin · Germany

www.icc-berlin.com
sales@icc-berlin.de
 Tel. +49(0)30/3038 3002
 Fax +49(0)30/3038 3030

formationen abgefragt werden. Den Ablauf der Visaerteilung beschleunigen Visaagenturen, die auf verschiedene Länder spezialisiert sind. Für Vielreisende ist es ratsam, zwei Reisepässe zu haben, die sich auch gesondert nach Ländern verwenden lassen. So kann der Aussteller möglichen lästigen Fragen bei der Einreisekontrolle entgehen.

Zollprozedere managen

Bei der Einfuhr von Exponaten sind Fachleute (= Spediteure) zu integrieren, es gilt frühzeitig und vorausschauend zu planen. Auch ausländische Feiertage sind zu berücksichtigen, die oft zu Verzögerungen in der Abwicklung führen. Es empfiehlt sich, Stoffbanner und sonstiges kleineres Messematerial im Reisegepäck zu transportieren. Das erleichtert die Zollkontrolle und verhindert, dass als Frachtgut separat aufgegebenes Material im Zoll hängen bleibt. Größere Mengen an Werbematerialien sollten rechtzeitig vorab durch versierte Kurier-/Express-Dienstleister an den Messeort gesandt werden. Bei Länderbeteiligungen wird oft ein Sammeltransport angeboten.

Pauschalreise buchen

Der Geheimtipp: An bestimmten touristischen Orten wie Dubai können Aussteller ihr Messebudget schonen und außerhalb der Messezeiten das Strandleben genießen – wenn sie rechtzeitig eine Pauschalreise buchen. Hier kann gegenüber der Einzelbuchung (Flug/Hotel) richtig Geld gespart werden und die Standmannschaft kommt in guten, strandnahen Hotels unter.

Intuitiv agieren

Unbedingt sollten sich Aussteller über do's and don'ts informieren: zum Beispiel welche Bedeutung der gehobene Daumen in bestimmten Ländern hat – oder das Kopftuch für Frauen auf Messen in Saudi-Arabien. Trotzdem muss nicht übertrieben interkulturell agiert werden, sondern intuitiv. Menschen sollten so behandelt werden, wie es selbst erwartet wird. Der Besuch sollte von Respekt, Akzeptanz und Toleranz gegenüber den im Land lebenden Personen geprägt sein. Man sollte am Anfang viel beobachten und sich selbst möglichst zurücknehmen. Dann finden sich schnell die Besonderheiten in Mimik, Gestik und Sprache eines Landes heraus. Alles andere entwickelt sich dann von selbst. Für die Anbahnung der Geschäfte ist genügend Zeit einzuplanen, da die persönliche Beziehung häufig über alles geht.



Expertin

Heike Sommerauer-Dörzapf
Inhaberin
Messe Focus
Ockenheim b. Bingen

Kontakt:
h.sommerauer@
messe-focus.de

Sprache beachten

Es schadet nicht, sich ein paar Worte in der Landessprache anzueignen. Dies erfreut die Messebesucher und erhöht die Akzeptanz. Präsentations- und Werbematerial sowie Preislisten und Verträge sollten in Landessprache gedruckt werden. In vielen Ländern

sprechen nur vergleichsweise wenige Entscheider Englisch. Zweisprachige Visitenkarten – mit der Rückseite in der Landessprache – sind sehr sinnvoll.

Der Beitrag enthält Inhalte aus dem zweitägigen Seminar „Planung und Durchführung von Auslandsmessebeteiligungen“ von Heike Sommerauer-Dörzapf – das zum Programm der Akademie Messe Frankfurt gehört. Nächster Termin ist am 24./25. November 2008.

www.akademie.messefrankfurt.com

akademie

What are the tricks that can help exhibitors abroad?

Many companies make use of subsidised national shared stands when exhibiting abroad. This relieves them of a lot of the burden of organisation. There are also a few other things they can do to ensure they have a successful trade fair – as can companies that exhibit independently.

“Simulate” exhibits

Bulky or heavy machines are sometimes difficult to exhibit because of the logistics effort or financial outlay involved. An alternative is to demonstrate the product in operation on a flat screen or laptop. Posters/photos or banners on the walls or roll-ups can provide visual support. It might be possible to demonstrate miniature models – or the machine's output.

Save transport costs

It's different when a product needs to be shipped over and an exhibitor already has business relationships in the foreign country. With the agreement of the customer, the product can be exhibited at the fair before it is delivered. That brings great savings because there is no need to ship the product back home again, and the costs of shipping in this case are generally paid by the customer. However, handling costs to and from

the exhibition stand should not be underestimated. Depending on the product, they can be between 1,500 and 3,500 euros.

Pack your bag with the trade fair in mind

The first-aid kit for exhibitors includes the following: a range of adhesive tapes/pads, cable ties (black and white), Velcro and fleece strips, transparent nylon string, screws, a screwdriver, hooks, pliers, a small hammer, large scissors, a craft knife, office equipment such as a hole puncher, a stapler with spare staples, office scissors, a dictionary, sheets for recording discussions with prospects, files for trade fair reports with separating tabs, enough business cards, Aspirin, sticking plasters, clear plastic folders, paper clips, printed information about the company/products, lists of references, company logos printed on plastic foil, a laptop with presentations – and a camera with a replacement memory card.

Smooth entry into the foreign country

The website of the German Foreign Office (www.auswaertiges-amt.de) describes current entry regulations and other country-specific information. Visa agencies can speed up the process of getting visas, and they tend to spe-

cialise in particular countries. It is advisable for frequent travellers to have two passports and use them as appropriate to avoid being asked difficult questions when entering a particular country.

Manage customs processes

When it comes to importing exhibits, you should make use of forwarding agents, who are the experts here. It is important to plan well in advance. Public holidays in foreign countries should also be taken into account because these often cause delays. It is advisable to transport banners and other smaller items for the trade fair in your personal luggage. That simplifies things at customs and prevents items that have been transported separately as freight from being delayed at customs. If you have a lot of advertising materials, you should send them to the trade fair destination in good time by courier or express forwarding service. Companies exhibiting at a shared national exhibition stand often also benefit from a group shipping deal.

Book package deals

This is a really good tip: at some tourist destinations such as Dubai, exhibitors can reduce their trade fair budget and relax on the beach when the trade fair is over – provided they book a package deal in good time. This can be a lot cheaper than booking flights and hotels individually, and the trade fair team gets to stay in good hotels near the beach.

Trust your intuition

Exhibitors should always find out about the dos and don'ts in the country they are visiting: for example, what holding a thumb up means or the importance of a head scarf for women at trade fairs in Saudi Arabia. Despite that, it is important not to exaggerate intercultural efforts; you should trust your intuition. People should be treated how they expect to be treated. The visit should be characterised by respect, acceptance and tolerance towards the host country. At the start of your visit, you should observe and exercise restraint as much as possible. That's the best way to find out quickly about the gestures the people use and the language they speak. Everything else then takes care of itself. You should schedule plenty of time in preparation for doing business because the quality of personal relationships is often the critical factor.

Make an effort with the language

It doesn't do any harm to learn a few words in the language of the country you are visiting. It will please visitors to the trade fair and improve the impression you make. Presentation and advertising material, price lists and contracts should be printed in the foreign language. In many countries, relatively few decision-makers speak English. It makes a lot of sense to use bilingual business cards with your contact information in the foreign language on the back.

This article contains content from the two-day seminar on planning and implementing appearances at trade fairs abroad by Heike Sommerauer-Dörzapf, which is part of the programme of the Akademie Messe Frankfurt. The next seminar will be held on 24 and 25 November 2008.

www.akademie.messefrankfurt.com

akademie

up to date >>

Fairs and Exhibitions in Düsseldorf

For an up to date
schedule visit
www.messe-duesseldorf.de

Hotline: (09) 623 90 00

Fairs and exhibitions
until November, 2009
As of September 2008



Machinery, Plant, Equipment

- 21.10.–25.10.2008** **glasstec®**
International Trade Fair
with Special Show + Symposium
- 23.06.–25.06.2009** **NEWCAST®**
International Castings Trade Fair

Trade, Services

- 10.02.–12.02.2009** **EuroCIS** International Trade Fair Communications,
Information and Security Technology in Retail
- 29.03.–31.03.2009** **ProWein*** International Trade Fair Wines and Spirits
- September 2009** **IAM** International Investors' Fair
- 03.10.–09.10.2009** **iba®** World Market for Baking
...everything for Bakers and Confectioners

Medicine, Health

- 15.10.–18.10.2008/
14.10.–17.10.2009** **REHACARE INTERNATIONAL®**
International Trade Fair and Congress
Rehabilitation · Care · Prevention · Integration
- 19.11.–22.11.2008/
18.11.–21.11.2009** **MEDICA®** World Forum for Medicine
International Trade Fair with Congress
- 19.11.–21.11.2008/
18.11.–20.11.2009** **COMPAMED®** International Trade Fair
High tech solutions for medical technology
- 03.11.–06.11.2009** **A+A®** Safety, Security and Health at Work

Fashion, Lifestyle

- 01.02.–03.02.2009/
26.07.–28.07.2009** **IGEDO FASHION FAIRS DÜSSELDORF***
- 13.03.–15.03.2009/
10.09.–13.09.2009** **GDS®***
International Event for Shoes & Accessories
- 12.03.–14.03.2009/
10.09.–12.09.2009** **GLOBAL SHOES**
Leading trade show for sourcing
- 20.03.–22.03.2009** **BEAUTY INTERNATIONAL DÜSSELDORF®***
The No.1 Trade Fair for Cosmetics,
Nail and Foot Professional
- 21.03.–22.03.2009** **TOP HAIR INTERNATIONAL®*** Trend & Fashion Days
Trade Fair-Show-Congress
for the International Hairdressing Industry

Leisure

- 17.01.–25.01.2009** **boot – Düsseldorf**
International Boat Show
- 28.08.¹⁾–06.09.2009** **CARAVAN SALON DÜSSELDORF**
The No. 10 Show for Motor Homes and Caravans
¹⁾(Trade visitors day 28.08.2009)
- 04.09.–06.09.2009** **TourNatur**
Hiking and Trekking Exhibition

* only for trade visitors
(or trade buyers)
with trade credentials
Subject to alteration

Messe Düsseldorf GmbH
Po.O. Box 1010 06
40001 Düsseldorf
Germany
Tel. +49(0)211/45 60-01
Fax +49(0)211/45 60-6 68
www.messe-duesseldorf.de

Basis for
Business

M
Messe
Düsseldorf