




Messen: Kapitel 5–7

Wichtige Zielaktivitäten

- ▶ Kenndaten von Messen auswerten
- ▶ Messeprofile erläutern und vergleichen
- ▶ Messeziele für Besucher beschreiben und werten
- ▶ Messegespräche vereinbaren und führen
- ▶ über einen Messebesuch berichten

5 Hintergrundkapitel	6 Unternehmenspraxiskapitel	7 Unternehmenspraxiskapitel
Messeprofile	Einen Messebesuch planen „... viel Zeit für persönliche Gespräche mit Kollegen und Lieferanten.“	Messegespräche führen „... erwarten wir den Besuch Ihres Fachberaters.“
<ul style="list-style-type: none"> – Fallbeispiel: <i>OPTIK SOMMERHALTER</i> – Messe- und Ausstellungstypen – Kenndaten von Messen – Messen in Deutschland – Messeziele für Besucher – Messestandort 	<ul style="list-style-type: none"> – Die Druckerei <i>HERKENRATH & MERTENS</i> erhält häufig Anfragen von Kunden, die an Druckerzeugnissen auf selbstklebenden Materialien interessiert sind. – Jürgen Herkenrath, Geschäftsführer der Druckerei, bereitet seinen Besuch auf der Messe <i>DRUPA</i> vor. Er möchte insbesondere Kontakt mit Herstellern selbstklebender Papiere aufnehmen. 	<ul style="list-style-type: none"> – Jürgen Herkenrath ist auf der Messe eingetroffen. – Er verschafft sich einen ersten Überblick und vereinbart eine Reihe von Messterminen mit verschiedenen Papierherstellern. Er führt ein ausführliches Gespräch mit einem Standmitarbeiter der Firma <i>JACKSTÄDT</i>. Nach seiner Rückkehr berichtet er über die Messeergebnisse und bereitet weitere Schritte vor. – Gesprächseröffnungen am Messestand – Vereinbarung eines Messegesprächs zwischen Herrn Herkenrath und Herrn Fischer (<i>JACKSTÄDT</i>)
		<div style="display: flex; align-items: center;">  <div> <p>CD 1:20-1:24</p> <ul style="list-style-type: none"> – Gespräche am Messestand eröffnen (zwei Beispiele) – Messegespräch zwischen Herrn Herkenrath und Herrn Fischer (<i>JACKSTÄDT</i>) </div> </div>
<div style="display: flex; align-items: center;">  <div> <p>AUMA Messen made in Germany KÖLN-Messe We energize your business</p> </div> </div>	<div style="display: flex; align-items: center;">  <div> <p>JACKSTÄDT Unternehmensporträt</p> </div> </div>	

Titelseiten der Kapiteln 5-7: mögliche Aufgabenstellungen

Kapitel 5

„Im folgenden Kapitelblock steht die Messe im Mittelpunkt. Worum geht es bei den verschiedenen Themen und Unterthemen? Wodurch unterscheiden sich unterschiedliche Messe- und Ausstellungstypen? Welche Kenndaten erscheinen Ihnen wichtig, um eine Messe zu beschreiben?“

Kapitel 6

„Lesen Sie die hier dargestellte Handlungskette zur Planung eines Messebesuchs. Erläutern Sie die Schritte und jeweiligen Aufgaben oder Tätigkeiten (z. B.: Ein Unternehmen erwägt den Besuch einer Messe, um ... Zunächst ...).“

Kapitel 7

„Lesen Sie die hier dargestellte Handlungskette zum Besuch einer Messe. Erläutern Sie die Schritte und jeweiligen Aufgaben oder Tätigkeiten (z. B.: Der verantwortliche Mitarbeiter eines Unternehmens ist auf der Messe angekommen. Zuerst ...).“

Messeprofile

- S. 60** **Fallbeispiel: OPTIK SOMMERHALTER**
- 1 Der Fachhandel**
- 1.1** Die Lerner lesen das Unternehmensporträt individuell oder gemeinsam mit einem Partner / einer Partnerin und markieren die Hinweise auf Unternehmensform, Leistungsangebot und Beschäftigte (keine Angaben zum Umsatz im Text).
Wenn der Text keine besonderen Schwierigkeiten für die Lerner darstellt, können Sie Aufgabe 2 sofort mit ausführen lassen.
Steuern Sie dann mit Ihren Fragen eine erste Zusammenfassung des Textes:
– Welche Schwierigkeiten ergaben sich für das Einzelhandelsgeschäft? (Starker Konkurrenzdruck durch die Billigangebote der Filialenbetriebe der großen Optikerketten)
– Was unternahm Sommerhalter, um seine Unabhängigkeit zu bewahren? (Anschluss an Einkaufs- und Marketinggruppe)
– Welche Strategien verfolgte diese Einkaufs- und Marketinggruppe? (gemeinsamer Einkauf auf den großen internationalen Messen).
- ☛ **1.1** Unternehmensform: Einzelhandelsfachgeschäft (Optik), Zusammenschluss mit 120 anderen Optikern zu einer Einkaufs- und Marketinggruppe
Umsatz: (keine Angabe)
Leistungsangebot: Brillen, Kontaktlinsen, Brillenfassungen, Beratung und Service
Zahl der Beschäftigten: (3 Angestellte bei der Gründung)
 heute: 14 Optiker und 3 Auszubildende
- 1.2** Die Lerner beantworten die Aufgabe in Partnerarbeit und erläutern dann die Merkmale eines Fachhandelsgeschäfts im Plenum.
Die Gegenüberstellung „Erlebnishandel“ vs. „Versorgungshandel“ liefert dabei zusätzliche Anregungen.
Lassen Sie dann anhand der Kriterien/Vorgaben die Merkmale eines Brillenfachhandelsgeschäfts (wie hier *OPTIK SOMMERHALTER*) beschreiben.
typische Merkmale eines Fachhandelsgeschäftes z. B. (modische Ausrichtung des Sortiments); Breite des Angebots; fachmännische Beratung; Service- und Garantieleistungen; mittlere/gehobene Qualität der Produkte; fester Kundstamm; Eingehen auf individuelle Kundenwünsche; kurze Fristen bei Sonderanfertigungen, Reparaturen
- ☛ **1.2**
- S. 61** **2 Eine Einkaufskooperative**
☛ siehe Anmerkungen zu Aufgabe 1.1
- ☛ **2.1-2.2** z. B.
• Der Zusammenschluss erfolgt hauptsächlich aufgrund des Preisdrucks, der durch die großen Ketten ausgeübt wird.
• Die Einzelhandelsgeschäfte bleiben unabhängige Unternehmen.
Die Einkaufskooperative organisiert die gemeinsame Bestellung von Brillenmodellen auf den großen, internationalen Messen.
• Die meisten Geschäfte ergänzen diese gemeinsame Kollektion durch ein Angebot von zusätzlichen Modellen.
- S. 61** **3 Funktion von Messen in der Einkaufspolitik**
Hier wird das zentrale Thema der folgenden Handlungskette, d.h. „die Messe“, angesprochen.
- 3.1** Wichtigste Vorteile von Messen sind natürlich der Überblick über das weltweite Angebot, die Auswahlmöglichkeiten zwischen verschiedenen Herstellern/Lieferanten und die Einkaufskonditionen, die bei Großeinkäufen ausgehandelt werden können.
- 3.2** Die Grafik vergleicht verschiedene Informationsquellen über das Angebot eines bestimmten Produkts im Hinblick auf Kosten und Preise. Sie stellt die besondere Rolle der Messen als Informationsquelle heraus: Messen sind zwar mit z. T. hohen Kosten verbunden, erlauben jedoch einen vollständigen Überblick über das Angebot und einen Vergleich der Angebotskonditionen verschiedener Hersteller.
- ☛ **3.2** z. B.
• „Store-Check“ und „City-Check“ – d. h. konkrete Erkundungen in einzelnen Läden bzw. Städten im Hinblick auf Umfang und Formen der Präsentation der Produkte eines Unternehmens – ist zeit- und kostenaufwändig und hat einen vergleichsweise geringen Informationswert.
• „Fabrikantenvorlage“ – d. h. Proben, Muster usw. eines Herstellers – haben einen hohen Informationswert und beinhalten geringe Kosten – allerdings handelt es sich dabei dann immer nur um Informationen über das Angebot eines einzelnen Herstellers.
• usw.

S. 62 **Messe- und Ausstellungstypen****4.1-4.4** **4 Unterscheidung von Messe- und Ausstellungstypen**

Die Lerner bearbeiten die Aufgabe zunächst in Partnerarbeit oder kleinen Arbeitsgruppen und besprechen sie anschließend im Plenum.

Variante Wenn Sie im Unterricht über direkten Internetzugang verfügen, können Sie für Aufgabe 4.5 natürlich auch aktuellere Messekalender (z. B. der Messe München: www.messe-muenchen.de) entsprechend auswerten lassen.

0 **4.1**

z. B.

Hauptunterschiede:

Messen finden regelmäßig statt, sind in erster Linie für Fachbesucher (= Vertreter von Unternehmen/Organisationen/Institutionen) bestimmt.

Ausstellungen finden einmalig oder unregelmäßig statt und richten sich an das allgemeine Publikum.

0 **4.2**

a = Internationale Messen / Ausstellungen; b = Mehrbranchenmessen;

c = Kongressausstellungen; d = Fachmessen/Fachausstellungen;

e = Verbraucherausstellungen; f = Regionale Messen / Ausstellungen;

g = Universalmesse

S. 63 **Kenndaten von Messen****5.1-5.3** **5 Informationen für Messebesucher und Aussteller**

Die Lerner stellen zunächst gemeinsam eine möglichst detaillierte Liste mit Fragen zusammen.

Sie werten in Partnerarbeit oder in kleinen Arbeitsgruppen das Messeprofil aus, gewichten die Angaben und besprechen die Ergebnisse dann im Plenum.

0 **5.3**

z. B.

Wichtiger für Besucher:

- Eintrittspreise
- Anzahl und Herkunft der Aussteller

Wichtiger für Aussteller:

- Anmeldeschluss
- Anzahl und Herkunft der Besucher
- Standmiete: (durchschnittlicher Quadratmeterpreis)
- Fachbesucherdaten

S. 64 **Messen in Deutschland****6 Messestandorte und Messeprofile**

Die Auswahl der hier genannten Messen zeigt nur einige Beispiele des sehr vielseitigen deutschen Messeangebots: Deutschland ist mit jährlich zirka einhundertvierzig überregionalen Messen einer der bedeutendsten Messeveranstalter der Welt.

6.1-6.2 Zunächst in Partnerarbeit, dann im Plenum

0 **6.2**

1. Automechanika (in Relation zur Gesamtzahl der Aussteller);

2. Photokina, Automechanika, Baufach; 3. Automechanika (in Relation zur Gesamtzahl der Besucher); 4. Hannover Messe

0 **6.3**

1. Internationale Handwerksmesse, Grüne Woche; 2. CeBIT; 3. Internationale Grüne Woche;

4. Photokina, Frankfurter Buchmesse, Internationale Grüne Woche; 5. Frankfurter Buchmesse

S. 65**7.1****0** **7.1****7 Messestandort Deutschland**

Spielen Sie den Film zunächst ganz vor und lassen Sie dann die einzelnen Sequenzen anhand der Redemittel kommentieren.

z. B.

Der Messestandort Deutschland ...

- bietet Gelegenheit zu Begegnungen
- empfängt jedes Jahr ungefähr 10 Millionen Besucher
- erleichtert die direkte Kommunikation
- ermöglicht die Erschließung neuer Märkte
- fördert Innovation und Wissenstransfer
- ist der ideale Rahmen für internationale Geschäfte
- ist als Messeveranstalter weltweit Nr.1.

7.2-7.3

Die Lerner kommentieren die Grafiken im Plenum und berichten dann über das Messegeschehen in ihrem eigenen Land. Falls sie darüber wenig wissen, können Sie daraus eine Projektaufgabe machen: Es geht darum, entsprechende Informationen über das Messegeschehen im eigenen Land zu recherchieren und daraus einen Bericht „deutsche Partner“ zu erstellen, der dann den anderen Lernern in der Rolle der deutschen Partner (die ergänzende Fragen stellen können) vorgetragen wird.

0 → 7.2

z. B.

- Die Zahl der Veranstaltungen hat 200... im Vergleich zum Vorjahr abgenommen/zugenommen.
- 200... gab es mehr/weniger Aussteller als 200...
- Im Hinblick auf die Besucherzahlen verzeichneten die deutschen Messen im Zeitraum von 200... bis 200... eine Zunahme / einen Rückgang von ungefähr ... %.
- usw.

S. 66

Messeziele für Besucher

8 Messeziele erläutern

8.1

Lassen Sie die Aufgabe individuell oder in Partnerarbeit bearbeiten.

0 → 8.1

a. Management; b. Forschung und Entwicklung; c. Verkauf, Marketing; d. Management (o. Sonstige, z. B. Einkauf)

8.2-8.3

Behandeln Sie die Aufgabe im Plenum.

0 → 8.3

Von größerer Bedeutung: Preise und Konditionen vergleichen; Aufträge erteilen, Vertragsabschlüsse; auch wichtig: Anregung für die eigene Produkt- und Sortimentsgestaltung
Von geringerer Bedeutung (da nicht genannt): alle übrigen Messeziele

S. 67

Messestandort

9 Die Attraktivität von Messen

9.1

Zunächst individuell bearbeiten und dann im Plenum.

Die Bedeutung der verschiedenen Faktoren ist natürlich unterschiedlich je nach Aussteller- bzw. Besucher-Profil und hängt von den Messezielen (Besucher oder Aussteller), der Dauer des Aufenthalts auf der Messe, der Bedeutung der Messe für die Tätigkeit des Unternehmens usw. ab. Lassen Sie die Lerner entsprechende Differenzierungen bei ihren Erklärungen mit einbeziehen:

Für ein Ausstellerunternehmen, das zum ersten Mal auf einer Messe auftritt, ...

Für einen Besucher, der nur wenig Zeit zur Verfügung hat, ...

Im Film über die KÖLN-MESSE werden die meisten der in der Übersicht genannten Argumente – und weitere – genannt.

9.2

Lassen Sie die Lerner die drei Argumente bestimmen, die ihnen aus Sicht ihres eigenen Unternehmens oder als Messebesucher am überzeugendsten erscheinen.

0 → 9.2

Argumente z. B.

- Messestadt: zentrale Lage in Europa, kulturelles Angebot, Gastronomie
- Messegelände: Verkehrsverbindungen, Parkplätze, Nähe zum Stadtzentrum
- Messegebäude: Konzeption und Ausstattung, Gastronomie
- Rahmenprogramm: Anzahl und Qualität der Veranstaltungen
- Messepersonal: Anzahl, Kompetenz
- weitere Argumente, z. B.: wirtschaftliches Einzugsgebiet, Internationalität von Ausstellern und Besuchern, Online-Services, Konzeption der Messehallen, viertgrößtes Messegelände der Welt, internationales Netzwerk (Ansprechpartner in der ganzen Welt für die Messekunden)

S. 68

10 Einen Messebesuch empfehlen

10.1-10.2

Beide Aufgaben können entweder in Form einer kurzen mündlichen Präsentation oder schriftlich als Memo (in dem der Mitarbeiter der Geschäftsführung sein Projekt vorstellt) ausgeführt werden.



Einen Messebesuch planen – „...viel Zeit für persönliche Gespräche mit Kollegen und Lieferanten.“

S. 70 Den Besuch einer Messe beschließen

1 Eine Messe auswählen

1.1-1.3 Bearbeiten Sie die Aufgaben mit den Lernern direkt im Plenum.

0 → 1.2 z. B.

Beide Messen sind Fachmessen und finden in Düsseldorf statt. Natürlich wäre zunächst einmal der Zeitpunkt der Messeveranstaltung ausschlaggebend. Papierindustrie und -verarbeitung (wofür sich Herkenrath in erster Linie interessiert) gehören nicht zu den Angebotsschwerpunkten der *VISCOM*. Die *DRUPA* ist eine deutlich größere Messe (von den Ausstellern – wie von den Besucherzahlen her) – was ein weiteres Argument für – aber auch gegen einen Besuch dieser Messe sein könnte.

0 → 1.3 z. B.

- Anwesenheit bestimmter Kunden und Lieferanten auf einer dieser Messen
- andere wichtige Termine oder Verpflichtungen zum Zeitpunkt der Messeveranstaltung
- genauere Informationen über die vertretenen Ausstellerunternehmen
- weitere, ebenfalls infrage kommende Messeveranstaltungen

S. 71 2 Ziele und Erwartungen von Besuchern

2.1 Die Lerner lesen und markieren die Texte individuell oder in Partnerarbeit.

Sie können die Texte auch auf vier verschiedene Kleingruppen verteilen und jeweils von ihnen bearbeiten lassen.

2.2-2.3 Behandeln Sie die Aufgaben im Plenum.

S. 72 Einen Messebesuch vorbereiten

3 Den Messekatalog auswerten

3.1-3.2 Die Lerner machen sich zunächst mit dem Messeplan vertraut.

Die jeweiligen Angaben sollen genau sein: „im Norden/Süden/.../Zentrum des Messegeländes / unterhalb/oberhalb von ...“

Die Lerner erklären außerdem, wo sie die entsprechenden Hinweise gefunden haben: „Das steht am linken/unteren Rand ... des Plans. Das Zeichen für ... wird ... erklärt. ...“

0 → 3.2 z. B.

An welchen Tagen / Zu welchen Tageszeiten ist ein Besuch besonders günstig?

Wann herrscht weniger Andrang?

Wo kann man sich in Ruhe mit einem Geschäftspartner unterhalten?

Wo befindet sich der Stand eines bestimmten Ausstellers?

Kann man jemanden (durch die Lautsprecheranlage) ausrufen lassen?

S. 72 4 Einzelheiten des Messebesuchs festlegen

4.1 Behandeln Sie die Aufgabe im Plenum.

4.2-4.3 Die Lerner führen die Aufgaben individuell aus und begründen dann im Plenum ihre Antworten

Bei der Aufzählung der Aufgaben kann „werden“ (Futur I: um eine Vermutung zu äußern) geübt werden. Z. B.: „Den Messekatalog wird er sicher selbst auswerten.“, „Damit wird er sicherlich Frau Koch beauftragen.“, „...“

4.4 Bei der Vorbereitung des Gesprächs orientieren sich beide Gesprächspartner an der Checkliste zur Messeplanung (S. 72, 4.1). Für die Rolle von Frau Koch ist eines der beiden Profile (4.2) zu wählen.

Herr Herkenrath informiert Frau Koch zunächst über seine Absicht, die Messe zu besuchen. Frau Koch reagiert, je nach Profil, mit entsprechenden Fragen zur Vorbereitung und zu ihren Aufgaben. Herr Herkenrath gibt entsprechende Erklärungen und Anweisungen.

Einen Messebesuch planen – „...viel Zeit für persönliche Gespräche mit Kollegen und Lieferanten.“

S. 74



5.1

5.2

Den Besuch eines Ausstellers vorbereiten

5 Informationen über eine Ausstellerfirma zusammenstellen

Die Lerner sehen das Unternehmensvideo der Firma *JACKSTÄDT* an, markieren die zutreffenden Aussagen und fassen diese dann noch einmal mündlich gemeinsam zusammen.

1b; 2b; 3a, b, c; 4a, b, c

Die Lerner führen die Aufgabe individuell oder in Partnerarbeit durch und besprechen die Antworten dann im Plenum.

S. 76

Projekt

6 Eine Messe präsentieren

Über die meisten Messen und Messeveranstalter sind sehr detaillierte Informationen im Internet zugänglich. Sie können also auch selbst eine Vorauswahl treffen und verschiedenen Lernern die Aufgabe geben, entsprechende Informationen zu recherchieren und die jeweiligen Messen dann kurz zu präsentieren. Wenn aufgrund der Unternehmenszugehörigkeit der Teilnehmer ein bestimmter Angebotsschwerpunkt von besonderem Interesse ist (z. B. pharmazeutische Produkte), können Sie selbst eine Vorauswahl entsprechender (internationaler) Messen treffen. Die Messen werden dann von verschiedenen Lernern präsentiert mit dem Ziel, die für das/die Unternehmen interessanteste Messe auszuwählen.

Messegespräche führen

„...erwarten wir den Besuch Ihres Fachberaters.“

S. 78 **Sich auf einer Messe orientieren**

1 Informationen erfragen

1.2-1.3

Besprechen Sie Aufgaben im Plenum.

Das Erfragen und Geben von Informationen können die Lerner bei Bedarf ausführlicher anhand des *DRUPA*-Messeplans und Messekatalogs (S. 72-75) üben, indem die einen die Rolle der Mitarbeiter am Informationsstand der *DRUPA*, die anderen die Rolle verschiedener Messebesucher übernehmen.

0 → 1.1

z. B.

am Informationsstand	1, 2, 6, 7
bei einer Produktpräsentation	3, 5, 8
am Ausstellerstand	3, 4, 5, 7, 8

S. 79 **Messestände besuchen**

2 Gespräche am Messestand eröffnen

2.1

Besprechen Sie die Aufgabe im Plenum.

2.2

Beispiel 1 zeigt, was vermieden werden sollte: Der Standmitarbeiter überschüttet den Besucher mit Informationen, statt sich für seinen Bedarf zu interessieren.

0 → 2.2

1. a, b; 2. b; 3. –; 4. b; 5. a; 6. a, b

2.3

Die Lerner bearbeiten die Aufgabe zunächst individuell und besprechen sie dann im Plenum. (In einigen Fällen sind verschiedene Zuordnungen denkbar.)

Variante

Sie können auch so vorgehen, dass Sie zunächst gemeinsam die Fehler lesen lassen und klären und die Lerner dann auffordern, zu jedem Fehler eine entsprechende Empfehlung vorzuschlagen. Lassen Sie erst dann – in einem 2. Schritt – die vorgegebenen Empfehlungen a-j zuordnen.

0 → 2.3

1. c oder g; 2. g oder c; 3 b; 4. d; 5. j; 6. a; 7. h; 8. e; 9 j.; 10 f

2.4

Je nach Kulturkreis wäre dabei sicher auch Folgendes zu berücksichtigen:

Formen der geeigneten Gesprächseröffnung? Ist Smalltalk angebracht oder nicht? Wäre Bewirtung am Stand angebracht? Erwarteten Besucher eher „harte Informationen“ auf der Sachebene oder Signale der Wertschätzung zur Etablierung einer persönlichen Beziehung? Überzeugt man potenzielle Kunden eher mit konkreten Argumenten oder haben auch Imagefaktoren einen hohen Stellenwert?

S. 80 **Ein Messegespräch vereinbaren**

3 Ein erstes Kontaktgespräch führen

3.1

Die Lerner bereiten das Gespräch vor, indem sie noch einmal alle verfügbaren Informationen über die Druckerei *HERKENRATH* und die Firma *JACKSTÄDT* zusammenstellen. Bei der Durchführung sollen natürlich die in den vorangegangenen Aufgaben behandelten Empfehlungen berücksichtigt werden.

3.2-3.4

Nach Anhören der Gesprächsaufnahme individuell ankreuzen lassen, dann im Plenum besprechen.

0 → 3.2

z. B.

- Funktion: Druckereibesitzer
- Informationen zum Unternehmen: mittelständisch, ca. 50 Mitarbeiter
- Produkte: Broschüren, Werbematerial, Prospekte
- Ziele des Besuchs: Interesse an Neuheiten, an Informationen über *JACKSTÄDT*, speziell an selbstklebenden Materialien

S. 81

4 Gesprächstermine vereinbaren

4.1

Lassen Sie Vorschläge im Plenum zusammenstellen.

0 → 4.1

z. B.

1. ... da ist es dann bei uns etwas ruhiger. / ... dann ist nicht mehr so viel los wie jetzt am Vormittag.
2. ... da hätten Sie dann Zeit, sich genauer auf der Messe umzusehen.
3. ... da kann ich Ihnen dann gleich auch den Fachberater für Ihre Region, Herrn ..., vorstellen.
4. ... man soll ja das Eisen schmieden, solange es heiß ist.

4.2 Die Lerner tragen zunächst die bereits vereinbarten Termine in ihrem Terminkalender ein (= die Hälfte der in den zwei Tagen verfügbaren Messezeit zwischen 10.00 bis 18.00 Uhr). Dann führen sie Gespräche mit verschiedenen Ansprechpartnern und versuchen, für jeden Partner / jede Partnerin einen möglichen Termin zu finden.

S. 82 Messegespräche führen

5 Ein Messegespräch vorbereiten

5.1-5.2 Die Lerner lesen die Produktbeschreibungen individuell, markieren relevante Informationen für die Fragen von J. Herkenrath, nennen entsprechende Hinweise und formulieren ergänzende Fragen.

0 → 5.1

z. B.

1. Verarbeitung im Offsetdruck möglich? – Ja, „für alle Drucktechniken“
Formate? – Alle Formate: Blatt, Bogen, Rollen
vorgeschnittene Etiketten? – Ja

2. keine Angaben zu den genannten Punkten in der Produktbeschreibung

5.3

Herr Fischer wird sicher zum Ziel haben,

- den Bedarf der Druckerei *HERKENRATH* noch genauer zu ermitteln,
- zu zeigen, dass die *JACKSTÄDT*-Produkte die geeignete Antwort auf diesen Bedarf darstellen,
- gegebenenfalls schon eine erste Bestellung entgegenzunehmen,
- anderenfalls zumindest einen brieflichen/telefonischen Nachmessekontakt oder den Besuch eines Fachberaters zu vereinbaren.

S. 82 6 Ein Messegespräch führen

6.1 Die Lerner formulieren zu den markierten Punkten die Angaben, die dazu im Gespräch gegeben werden.

6.2 Gegebenenfalls erklären Sie vor dem Anhören des Gesprächs, dass es u. a. um Preisangaben gehen wird und ziehen die Aufgabe 6.2 vor.

Am besten bilden Sie die Tabelle auf Tafel/Folie/... ab und lassen von den Lernern entsprechende Darstellungen eintragen und kommentieren.

6.3-6.4 Die Lerner erläutern abschließend die entsprechenden Informationen noch einmal im Plenum.

0 → 6.3

normales Haftpapier pro Quadratmeter: zirka 1,40 € – 1,50 €

Folien (auch Ekoplus-Qualität) je nach Menge, pro Quadratmeter: zwischen 2,00 € – 2,50 €
günstigere Angebote bei Abnahme großer Mengen

0 → 6.4

1. Herr Fischer übergibt während des Gesprächs die Liste der Großhändler.

2. Er verspricht die Zusendung von Mustern und Informationsmaterial.

3. Herr Fischer informiert umgehend den zuständigen Fachberater.

4. Der zuständige Fachberater wird das Unternehmen *HERKENRATH* besuchen.

5. Herr Fischer sichert die Zusendung von Unterlagen nochmals zu.

S. 84 7 Gesprächsergebnisse zusammenfassen

7.1-7.2

Lassen Sie die Lerner in zwei Gruppen entsprechend der beiden Rollen ihre Gesprächsnotizen erstellen und anschließend dann jeweils mit einem Partner / einer Partnerin alle notierten Informationen noch einmal überprüfen.

S. 84 8 Gesprächsergebnisse werten

8.1-8.2

Behandeln Sie die Aufgaben im Plenum.

0 → 8.1

1. Phase: Vorbereitung

Ziele des Besuchers

Überblick gewinnen; Allgemeine Lösungsmöglichkeiten kennen lernen; Gezielte Suche nach Lösungsmöglichkeiten; Klärung technischer und vertraglicher Details

Anforderungen an den Aussteller

Identifikation von Bedürfnissen, Konkrete Lösungsmodelle anbieten, Kompetenznachweis erbringen, Demonstration von Kompetenz

2. Phase: Entscheidung (noch keine Entscheidung)

Ziele des Besuchers

Kontakt mit dem Hersteller halten (planen)

Anforderungen an den Aussteller

Langfristige Geschäftsbeziehung aufbauen

Das Gespräch enthält alle in der Übersicht genannten Phasen. In der Entscheidungsphase wird allerdings noch kein Vertrag abgeschlossen, sondern nur eine Vereinbarung über die weiteren Schritte getroffen (langfristige Geschäftsbeziehung aufbauen).

8.2 Erweitern Sie die Fragestellung: Inwieweit haben beide Partner ihre Gesprächsziele erreicht? Wäre ein Gesprächsergebnis erreichbar gewesen, das für die eine oder die andere Seite noch befriedigender gewesen wäre? Welche Strategie wäre dafür nützlich gewesen? für beide befriedigend

☛ **8.2**

S. 85 **9 Weitere Messegespräche führen**
 Vorbereitung: Die „Mitbewerber“ von JACKSTÄDT erstellen anhand der über die Firma JACKSTÄDT bekannten Informationen ein glaubwürdiges (d. h. in seinen Vor- und Nachteilen ausgewogenes) Leistungsprofil und Produktangebot. „Jürgen Herkenrath“ überprüft und ergänzt die Fragen, die er sich bei der Vorbereitung des Gesprächs mit Herrn Fischer von JACKSTÄDT notiert hatte (S. 82, 5.1).

S. 85 **Den geeigneten Lieferanten auswählen**
10 Über einen Messebesuch berichten
 Die Lerner listen die Gesprächspunkte auf und führen anschließend in entsprechenden Rollen ein kleines, informelles Informationsgespräch zwischen Herrn Herkenrath und Herrn Wagner:
 Eindrücke auf der DRUPA-Messe; Messegespräche, die er geführt hat; Gesprächsergebnisse bzw. Informationen über die ihn besonders interessierenden, selbstklebenden Etiketten

S. 85 **11 Ergebnisse eines Messebesuchs bei der Lieferantenauswahl berücksichtigen**
11.1-11.2 Die Lerner bearbeiten die Aufgaben mit einem Partner / einer Partnerin oder in Kleingruppen. Sie wählen eine der beiden Situationen (A, B) und einigen sich auf die Kriterien, die für die Lieferantenauswahl sinnvoll wären. Dann beurteilen sie anhand dieser Kriterien den potenziellen Lieferanten JACKSTÄDT. Anschließend stellen sie ihre Kriterien und ihre Beurteilung im Plenum zur Diskussion.

S. 86 **Schriftliche Kommunikation**
Nachmessekontakte aufnehmen

12.1-12.2 **12 Nachmessekontakte**
 Beide Aufgaben können in Partnerarbeit ausgeführt werden.
 Ermutigen Sie die Lerner, die Textbausteine abzuändern oder weitere Elemente in den Briefen zu ergänzen.

☛ **12.1**

z. B.
 Sehr geehrter Herr ..., / geehrte Frau ...,
 über Ihren Besuch am ... haben wir uns gefreut.
 Unseren Fachberater für Ihre Region haben wir inzwischen schon informiert. Er wird umgehend Kontakt mit Ihnen aufnehmen.
 Bitte bestätigen Sie uns Ihre Anforderung von einem Musterries JAC-SPILT 10080.
 Falls Sie uns bei Gelegenheit einen persönlichen Besuch in unserem Werk in ... abstaten wollen, würden wir Ihnen gerne vor Ort unsere Neuentwicklungen im Bereich selbstklebende Bedruckstoffe vorstellen.

☛ **12.2**

...
 z. B.
 a) Sehr geehrter Herr ..., / geehrte Frau ...,
 Sie haben Ihr Interesse an unseren Produkten bekundet und haben um weitere Informationen über unsere Produkte gebeten. Einige wichtige Informationen über ... finden Sie in den beiliegenden Unterlagen.

b) Sehr geehrter Herr ..., / geehrte Frau ...,
 leider ist die Zeit auf Messen knapp und wir hatten keine Gelegenheit, persönlich ins Gespräch zu kommen. Aber über Ihr Interesse an unserem Angebot freuen wir uns. Wir haben für Sie hier einige Informationen über ... zusammengestellt.
 Selbstverständlich beantworten wir gerne alle weitergehenden Fragen.

...