

Messe Köln Lösungen

ÜBUNG 1

36 / 30 000 / 50-60% / 2 Mill. / 30% / 260'000 / 20

ÜBUNG 2

Märkte, Aussteller, Branche, Ausstellungsfläche, Exponate, Messestand, Fachbesucher, Messebeteiligung

ÜBUNG 3

1b/c 2c 3a/h 4d 5f 6g 7a 8e

ÜBUNG 4

- | | | |
|----------------------|------------------|-------------------|
| 1. beträgt | 4. belaufen | 7. anfallen |
| 2. liegen | 5. entfallen | 8. machen aus |
| 3. schlagen zu Buche | 6. veranschlagen | 9. einkalkulieren |

ÜBUNG 5

1D 2C 3D 4A 5B 6D

ÜBUNG 6

- | | | |
|-------------------|------------------|----------------------|
| A) Leitmesse | C) Fachmesse | E) Mehrbranchenmesse |
| B) Universalmesse | D) Kongressmesse | |

Sendemanuskript [Übung 3 / Zeit 5.00 – 6.48]

Sprecher:

Bei so vielen Messen ist es schwer, den Durchblick zu behalten. Deshalb veröffentlicht der AUMA ganz genaue Statistiken über sämtliche Messen in Deutschland: Wie viele Aussteller und Besucher es gab, woher sie kamen, welche Stellung sie im Unternehmen hatten und wie lange sie auf der Messe blieben. Das soll es dem Unternehmer erleichtern, die für ihn passende Veranstaltung auszuwählen. Und das ist wichtig, denn die Beteiligung an einer Messe hilft den Unternehmen, marktfähig zu bleiben – oder zu werden. Das gilt auch und gerade für Unternehmen aus Mittel- und Osteuropa. Dr. Peter Neven, einer der AUMA Geschäftsführer.

Neven:

Also, zunächst einmal, alle Unternehmen, die sich in einer Umbruchphase befinden, das gilt eben für ganz Osteuropa, für die ist es einfach wichtig zu sehen, wie Marktwirtschaft funktioniert: dass Waren angeboten werden, dass Waren besprochen werden können, dass der Entwickler, der Produzent am Messestand die Gelegenheit hat, in der Diskussion mit dem Besucher sich weiter zu entwickeln. Messen sind auch immer ein stückweit Marktforschung, Akzeptanztest. Ich kann hier meine Ware der öffentlichen Diskussion ausstellen und aussetzen.

Sprecher:

So haben Unternehmen auf einer Messe die Möglichkeit, in kurzer Zeit mit sehr vielen potentiellen Kunden Kontakt zu bekommen.

Neven:

Das setzt voraus, dass der Stand attraktiv ist, dass er zum Verweilen einlädt und dass auch die Produkte fremdsprachig ausgezeichnet ist, die Funktionsbeschreibungen in fremder Sprache vorliegen müssen und auch entsprechend die Prospekte. Dass die Standbetreuer zumindest der deutschen oder der englischen Sprache mächtig sein müssen. Das heisst, esreicht nicht aus, mit einem Produkt nach Deutschland zu kommen, und es auf einer Messe zu zeigen, sondern es ist eine intensive Vorbereitung erforderlich. Messen sind Ereignisse, die man nicht dem Zufall überlassen kann.