

# Die komplette Messe- planungs- Vorlage

12-Wochen-Countdown · Budget-Arbeitsblätter · Tages-Checklisten  
Lead-Erfassung · Nachbereitung · ROI-Messung

---

Alles, was Sie brauchen, um Ihre nächste Messe zu planen,  
durchzuführen und auszuwerten — von der Standbuchung bis zum ROI-Bericht.

# Inhalt

- 1 12-Wochen-Countdown-Zeitplan**  
Woche-für-Woche-Aktionsplan von der Buchung bis zum Messetag
- 2 Budget-Planungsblatt**  
Einzelposten-Budget mit Kostenverfolgung und Abweichungsanalyse
- 3 Vorfeld-Marketing-Checkliste**  
E-Mail-Kampagnen, Social Media, Terminvereinbarung
- 4 Standdesign- & Aufbau-Checkliste**  
Standlayout, Beschilderung, Technik, Inventar
- 5 Teamschulung & Rollen**  
Aufgabenverteilung, Elevator Pitch, Lead-Qualifizierung
- 6 Lead-Erfassung – Einrichtung**  
Tools, Workflows, Qualifizierungskriterien, CRM-Integration
- 7 Messetag-Checklisten**  
Tägliche Morgen-, Mittags- und Abend-Routinen
- 8 Nachbereitungs-Zeitplan**  
Aktionspläne für 48 Stunden, 1 Woche und 1 Monat
- 9 ROI-Messungsblatt**  
Kosten pro Lead, generierte Pipeline, Umsatz
- 10 Notizen & Kontakte**  
Beschreibbare Seiten für Notizen vor Ort

**1**

# 12-Wochen-Countdown-Zeitplan

Ihr Woche-für-Woche-Aktionsplan von der Standbuchung bis zum Messetag

## Woche 12 — Grundlagen

- Standgröße, Standort und Vertrag bestätigen
- Messeziele festlegen (Leads, Meetings, Demos, Umsatzziel)
- Vorläufiges Budget erstellen (siehe Abschnitt 2)
- Wichtige Teammitglieder identifizieren und Rollen zuweisen
- Besucherdemografie und Zielkunden recherchieren

## Woche 11 — Design & Dienstleister

- Standdesigner briefen / Standpaket auswählen
- Gebrandete Materialien bestellen (Banner, Tischdecken, Displays)
- Hotel und Reise für das Team buchen
- Vorfeld-Marketingplan starten (siehe Abschnitt 3)
- Im Ausstellerportal registrieren / Firmenprofil einreichen

## Woche 10 — Inhalte & Werbematerial

- Standlayout und Beschilderungsdesign finalisieren
- Demo-Skripte und Produkt-Einseiter erstellen
- Digitale Assets vorbereiten (Videos, Präsentationen, QR-Codes)
- Werbegeschenke / Giveaways gestalten und bestellen
- Lead-Erfassungs-Tool einrichten und Workflow testen

## Woche 8-9 — Marketing-Push

- Vorfeld-E-Mail-Kampagne starten (3-Stufen-Sequenz)
- Social-Media-Teaser posten (Behind-the-Scenes der Vorbereitung)
- Meetings mit Zielkunden über die Messe-App vereinbaren
- Blogbeitrag / Pressemitteilung über Ihre Teilnahme veröffentlichen
- Mit Partnern abstimmen, die mit ausstellen oder Vorträge halten

## Woche 6-7 — Training & Probe

- Standpersonal in Lead-Qualifizierungskriterien schulen
- Elevator Pitch üben (30-Sekunden-Version)
- Produktdemos durchspielen — häufige Einwände behandeln
- Alle Technik testen (Bildschirme, Tablets, WLAN-Hotspot, Ladegeräte)
- Versandlogistik für Standmaterialien bestätigen

### Woche 4-5 — Letzte Vorbereitungen

- Namensschilder und Personaleinsatzpläne drucken
- Stand-Kit packen (siehe Packliste unten)
- Lead-Erfassungs-Workflow finalisieren: Erfassen → Qualifizieren → CRM
- Nachbereitungs-E-Mail-Vorlagen vorbereiten
- Alle Lieferantenlieferungen und Zeitpläne bestätigen

### Woche 2-3 — Letzte Meile

- Letzte Vorfeld-E-Mail senden: 'Besuchen Sie uns an Stand #\_\_\_'
- Alle Geräte laden, Lead-Erfassungs-App offline testen
- Hallenplan prüfen — Wettbewerber, Partner, Ausgänge lokalisieren
- Tägliche Team-Briefing-Agenda vorbereiten
- Standmaterialien versenden (mindestens 5 Tage für den Versand einplanen)

### Woche 1 — Messewoche

- Frühzeitig zum Standaufbau erscheinen — alles testen
- Team-Briefing: Ziele, Rollen, Lead-Prozess, Tagesablauf
- Jedes Gespräch erfassen — nicht auf das Gedächtnis verlassen
- Täglicher Debrief: Top-Leads, Erkenntnisse, Anpassungen
- Abbau und vollständige Inventur aller Materialien

#### PROFI-TIPP

Warten Sie nicht bis zur Messewoche, um Ihre Lead-Erfassung zu testen. Führen Sie in Woche 6 eine Probesitzung mit Ihrem Team durch — üben Sie das Erfassen, Qualifizieren und Synchronisieren von Leads in Ihr CRM. Teams, die proben, erfassen 2- bis 3-mal mehr qualifizierte Leads.

## 2

## Budget-Planungsblatt

Jeden Kostenpunkt verfolgen — Kosten pro Lead kennen, bevor die Messe endet

Kategorie	Posten	Geschätzt	Tatsächlich	Abweichung
Stand	Flächenmiete			
Stand	Standdesign & -bau			
Stand	Beschilderung & Grafiken			
Stand	Möbelmiete			
Stand	Strom & WLAN			
Stand	Teppich / Bodenbelag			
Reise	Flüge			
Reise	Hotel ( __ Nächte x __ Zimmer)			
Reise	Bodentransport			
Reise	Tagegeld / Verpflegung			
Marketing	Vorfeld-E-Mail-Kampagne			
Marketing	Social-Media-Anzeigen			
Marketing	Druckerzeugnisse			
Marketing	Werbegeschenke / Giveaways			
Technik	Lead-Erfassungs-Software			
Technik	Monitore / Bildschirme			
Technik	WLAN-Hotspot / Konnektivität			
Personal	Personalzeit ( __ Personen x __ Tage)			
Personal	Temporäres Personal / Hostessen			
Versand	Hinversand			
Versand	Rückversand			
Versand	Hallenlogistik (Lieferung zum Stand)			
Sonstiges	Versicherung			
Sonstiges	Messekatalog-Eintrag / Sponsoring			
Sonstiges	Kundenessen / Unterhaltung			

### Budget-Zusammenfassung

Geschätztes Gesamtbudget: \$ \_\_\_\_\_  
Tatsächliche Gesamtausgaben: \$ \_\_\_\_\_  
Erfasste Leads: \_\_\_\_\_  
Kosten pro Lead: \$ \_\_\_\_\_

### RICHTWERTE

Durchschnittliche Messekosten: \$30.000–\$50.000 für einen 3x3-m-Stand. Durchschnittliche Kosten pro Lead: \$150–\$400. Liegt Ihr CPL über \$500, prüfen Sie den Standverkehr und die Lead-Erfassungseffektivität vor Ihrer nächsten Messe.

**3**

## Vorfeld-Marketing-Checkliste

Standbesucher gewinnen, bevor die Türen öffnen

### E-Mail-Kampagne (3-Stufen-Sequenz)

#### E-Mail 1 — 6 Wochen vorher

Ihre Teilnahme ankündigen. Standnummer, was Sie zeigen, warum man Sie besuchen sollte.

#### E-Mail 2 — 3 Wochen vorher

Terminvereinbarung anbieten. Kalenderlink beifügen. Exklusive Demo oder Giveaway anteausern.

#### E-Mail 3 — 3 Tage vorher

Letzte Erinnerung mit Hallenplan, Ihr Stand markiert. Dringlichkeit erzeugen.

### Social-Media-Plan

- Ankündigung posten: 'Wir stellen auf der [Show Name] aus' mit Standnummer
- Behind-the-Scenes-Fotos/-Videos der Standvorbereitung teilen
- Eventspezifischen Hashtag erstellen und den offiziellen Messe-Hashtag verwenden
- Vorfeld-Gewinnspiel starten: 'Besuchen Sie unseren Stand und gewinnen Sie \_\_\_'
- Redner, Partner und Zielkunden in Beiträgen markieren
- Live vom Messegelände senden (Energie am Tag 1, Produktdemos)
- Tägliche Recap-Stories mit Top-Momenten und wichtigen Zitaten posten

### Terminvereinbarung

- Besucherliste aus dem Veranstalterportal exportieren
- 20–50 Zielkunden aus der Besucherliste identifizieren
- Personalisierte Terminanfragen per LinkedIn / E-Mail senden
- Meetings in 30-Minuten-Slots mit 15-Minuten-Puffern buchen
- Alle bestätigten Meetings im gemeinsamen Teamkalender eintragen
- Für jedes geplante Meeting ein 1-Seiten-Briefing vorbereiten

### Content & PR

- Blogbeitrag veröffentlichen: 'Was wir zur [Show Name] mitbringen'
- Pressemitteilung an Fachpublikationen senden
- Gesprächspunkte und FAQ für Medieninterviews vorbereiten
- Teilbare digitale Broschüre erstellen (PDF, nicht nur gedruckt)

## 4

## Standdesign- & Aufbau-Checkliste

Alles, was Sie auf dem Messegelände brauchen

### Standlayout

- Standmaße sowie Auf- und Abbauzeiten bestätigen
- Grundriss skizzieren (Produktpräsentation, Besprechungsbereich, Lager)
- Besucherstrom planen: Eingänge, Demostationen, Ausgang zum Gang
- Zentrale Visuals auf Augenhöhe zur meistfrequentierten Gangseite positionieren
- Einen privaten Besprechungsbereich für qualifizierte Leads einrichten

### Beschilderung & Branding

- Hauptbanner mit Firmenname + Slogan (aus 6 m Entfernung lesbar)
- Produkt-/Service-Nutzensaussagen (3–5 Kernpunkte)
- Preise verbergen — stattdessen 'Fragen Sie uns' oder 'Demo ansehen' nutzen
- QR-Code mit Link zur Landingpage / zum Lead-Erfassungsformular
- Einheitliche Markenfarben und Schriftarten über alle Materialien hinweg

### Technik-Checkliste

- Tablets / iPads (geladen, Apps installiert, Offline-Modus getestet)
- Tragbarer Monitor / TV-Bildschirm für Demos oder Endlosvideos
- WLAN-Hotspot (verlassen Sie sich nicht auf das Messe-WLAN — es fällt immer aus)
- Mehrfachsteckdosen und Verlängerungskabel (mindestens 6 Steckdosen)
- Ladegeräte für das Team
- Lead-Erfassungs-App auf allen Geräten installiert und offline getestet
- Backup: Papier-Lead-Formulare + Visitenkartenbox (für alle Fälle)

### Packliste

Kategorie	Artikel	Menge	Gepackt
Beschilderung	Bannerständer, Poster, Tischverkleidungen		
Werbematerial	Broschüren, Einseiter, Visitenkarten		
Technik	Tablets, Monitor, Kabel, Ladegeräte		
Giveaways	Werbegeschenke, Markenartikel, Glücksrad		
Werkzeug	Klebeband, Kabelbinder, Schere, Werkzeugset		
Verbrauchsmaterial	Stifte, Notizblöcke, Pfefferminz, Handdesinfektionsmittel		
Möbel	Tischdecke, Stuhlkissen, Teppich		

Persönlich

Bequeme Schuhe, Snacks, Wasserflaschen

5

## Teamschulung & Rollen

Jedes Teammitglied sollte seine Aufgabe, seinen Pitch und die Lead-Erfassung kennen

### Rollenverteilung

Rolle	Person	Hauptverantwortung	Vertretung
Standleiter		Gesamtkoordination, Zeitplan, Eskalationen	
Demo-Leiter		Produktvorführungen, technische Fragen	
Empfang		Laufkundschaft ansprechen, qualifizieren, zur De...	
Meeting-Host		Geplante 1:1-Meetings, Entscheidungsträger	
Lead-Manager		Leads erfassen, qualifizieren und in Echtzeit taggen	
Social Media		Live-Posts, Fotos, Stories vom Messegelände	

### Elevator Pitch (30 Sekunden)

Jedes Teammitglied sollte diese Struktur auswendig kennen und üben:

**Hook (5 Sek.)** — Eine überraschende Statistik oder Frage, die aufhorchen lässt

**Problem (10 Sek.)** — Das Problem, das Sie lösen — konkret formulieren

**Lösung (10 Sek.)** — Was Sie anders machen — Ihr Alleinstellungsmerkmal

**CTA (5 Sek.)** — Was der nächste Schritt sein soll (Demo, Karte scannen, Termin vereinbaren)

Schreiben Sie Ihren Pitch hier:

---



---



---



---

### Lead-Qualifizierungskriterien (BANT)

**Budget:** Ist ein Budget für diese Art von Lösung vorhanden?

**Authority:** Ist die Person ein Entscheider oder Beeinflusser?

**Need:** Hat sie ein konkretes Problem, das Sie lösen?

**Timeline:** Plant sie einen Kauf innerhalb von 3–6 Monaten?

#### LEAD-BEWERTUNG

Hot (A): Alle 4 BANT-Kriterien erfüllt → Nachfassen innerhalb von 24 Stunden. Warm (B): 2–3 Kriterien erfüllt → Nachfassen innerhalb von 48 Stunden. Cold (C): 1 oder weniger Kriterien → in Nurture-Sequenz aufnehmen. Jeden Lead als A/B/C taggen, bevor Sie den Stand verlassen.

6

## Lead-Erfassung – Einrichtung

Jedes Gespräch erfassen, nicht nur jedes Badge

### Lead-Erfassungs-Workflow

Definieren Sie Ihren Erfassungsablauf VOR der Messe. Jedes Teammitglied sollte denselben Prozess befolgen:

1. **Ansprechen** Besucher begrüßen, offene Frage stellen, Interesse einschätzen.
2. **Qualifizieren** BANT-Kriterien (gedanklich) durchgehen. A/B/C-Lead bestimmen.
3. **Erfassen** Gespräch festhalten — Name, Firma, Schmerzpunkte, nächste Schritte.
4. **Taggen** Lead sofort als Hot (A), Warm (B) oder Cold (C) markieren.
5. **Notieren** Kontext ergänzen: Was ist ihnen wichtig, Einwände, spezielle Wünsche.
6. **Synchronisieren** Sicherstellen, dass die Lead-Daten innerhalb von 24 Std. im CRM sind (idealerweise automatisiert).

### Was bei jedem Lead erfasst werden sollte

Feld	Beispiel	Priorität
Vollständiger Name	Jane Smith	Pflicht
Firma	Acme Corp	Pflicht
Titel / Rolle	VP of Sales	Pflicht
E-Mail	jane@acmecorp.com	Pflicht
Telefon	+1-555-0123	Optional
Schmerzpunkt	Leads gehen nach der Messe verloren	Kritisch
Aktuelle Lösung	Arbeitet mit Tabellen	Wichtig
Budgetrahmen	Will \$5.000–\$20.000 ausgeben	Wichtig
Zeitraumen	Kaufentscheidung Q3 2026	Wichtig
Vereinbarter nächster Schritt	Demo nächsten Dienstag terminieren	Kritisch
Lead-Bewertung	A (Hot)	Pflicht
Gesprächsnotizen	Wichtige Aussagen, spezifische Interessen	Kritisch

#### EXPORB-TIPP

Herkömmliche Badge-Scanner erfassen, WEN Sie getroffen haben. Aber sie verpassen, WORÜBER Sie gesprochen haben — und das ist es, was Abschlüsse bringt. Exporb zeichnet Standgespräche auf, scannt Visitenkarten und nutzt KI, um Schmerzpunkte, Kaufsignale und Follow-up-Maßnahmen automatisch zu extrahieren. Ihr Team erfasst Kontext, nicht nur Kontakte. Kostenlos testen auf [exporb.com](https://exporb.com).

**7**

## Messtag-Checklisten

Tägliche Routinen für einen reibungslosen, produktiven Messeauftritt

### Morgen-Eröffnung (30 Min. vor Türöffnung)

- 30 Minuten vor Hallenöffnung eintreffen
- Alle Bildschirme einschalten, Geräte laden, WLAN / Hotspot testen
- Prüfen, ob die Lead-Erfassungs-App läuft und synchronisiert
- Broschüren, Giveaways und Visitenkarten auffüllen
- Kurzes Team-Huddle: Tagesziel, geplante Meetings, Zielkontakte
- Stand reinigen — Kabel ordnen, Oberflächen wischen, Beschilderung richten
- Wettbewerberstände prüfen — neue Botschaften oder Angebote?

### Mittags-Check (Mittagspausen-Rotation)

- Bisherige Lead-Erfassung prüfen — sind Sie im Soll für das Tagesziel?
- Schnelle Lead-Qualitätsprüfung: Wie viele A-Leads heute?
- Personal rotieren — 1–2 Personen zum Mittagessen, Stand bleibt besetzt
- Über die Messe gehen — Partner besuchen, Wettbewerber beobachten, netzwerken
- Social-Media-Update vom Messegelände posten
- Geräte laden, Materialien nachfüllen

### Tagesabschluss-Debrief (15 Min. nach Schließung)

- Leads des Tages zählen: \_\_ Hot, \_\_ Warm, \_\_ Cold
- Top 5 Leads besprechen — Nachfass-Verantwortliche zuweisen
- Sofort-Follow-up-E-Mails an Hot-Leads (A) senden
- Wichtige Erkenntnisse teilen: Welche Botschaften haben gewirkt? Häufige Einwände?
- Stand sichern: Wertgegenstände verschließen, Displays abdecken, Geräte über Nacht laden
- Ziele für morgen setzen — was kann verbessert werden?

### Täglicher Lead-Tracker

Tag	Ziel-Leads	Hot (A)	Warm (B)	Cold (C)	Gesamt	Meetings
Tag 1						
Tag 2						
Tag 3						
Tag 4						
GESAMT						

## 8

## Nachbereitungs-Zeitplan

Die 48-Stunden-Regel: Schnelligkeit gewinnt Aufträge

### Innerhalb von 24 Stunden

- Alle Leads aus dem Erfassungs-Tool ins CRM exportieren
- Personalisiertes Follow-up an ALLE Hot-Leads (A) senden
- Bezug auf konkrete Gesprächsthemen nehmen ('Sie hatten erwähnt, dass Sie Probleme haben mit...')
- Einen klaren nächsten Schritt einbauen: Telefonat vereinbaren, Angebot senden, Case Study teilen
- A-Leads auf LinkedIn mit persönlicher Nachricht vernetzen

### Innerhalb von 48 Stunden

- Personalisiertes Follow-up an alle Warm-Leads (B) senden
- Relevante Inhalte beifügen: Case Study, Whitepaper oder Blogbeitrag
- Konkreten Terminvorschlag machen (nicht 'sagen Sie mir, wann es passt')
- Internes Debrief-Meeting: Was hat funktioniert, was nicht, wichtige Erkenntnisse

### Innerhalb von 1 Woche

- Cold-Leads (C) in Nuture-E-Mail-Sequenz aufnehmen
- Internen Messebericht erstellen: Leads, Meetings, generierte Pipeline
- Top-Erfolge und Erkenntnisse mit der Geschäftsleitung teilen
- Partnern, Standnachbarn und Messeveranstaltern danken
- Messe-Recap auf Social Media mit Fotos und wichtigen Erkenntnissen posten

### Innerhalb von 1 Monat

- Leads, die nicht geantwortet haben, erneut kontaktieren
- Inaktive Leads in Langzeit-Nurturing überführen
- Vorläufigen ROI berechnen (siehe Abschnitt 9)
- Entscheiden: Sollten wir nächstes Jahr auf dieser Messe ausstellen?
- Frühbucher-Stand für nächstes Jahr sichern (falls ja)

### Follow-up-E-Mail-Vorlage

**Betreff:** Schön, Sie auf der [Show Name] getroffen zu haben — [konkretes Thema]

**Text:** Hallo [Name],

es hat mich gefreut, Sie gestern auf der [Show Name] kennenzulernen. Unser Gespräch über [konkreter Schmerzpunkt] war sehr aufschlussreich.

Wie versprochen, hier [die besprochene Ressource/der Link/die Info].  
Passt Ihnen [konkretes Datum/Uhrzeit] für ein 20-minütiges Telefonat, um zu besprechen, wie wir bei [deren konkreter Herausforderung] helfen können?

**FOLLOW-UP-STATISTIK**

Generische 'Schön, Sie kennengelernt zu haben'-E-Mails erzielen 5-15 % Antwortrate. Personalisierte Follow-ups mit Bezug auf konkrete Gesprächsdetails erzielen 40-55 % Antwortrate. Deshalb ist es wichtiger, den Gesprächskontext zu erfassen als nur Badge-Daten.

9

## ROI-Messungsblatt

Belegen Sie den Wert jedes investierten Euros

### Eingangskennzahlen

Kennzahl	Wert	Anmerkungen
Gesamtinvestition Messe	\$ _____	Aus Abschnitt 2 Budget
Erfasste Leads gesamt	_____	Alle A + B + C Leads
Hot-Leads (A)	_____	Kaufbereit
Warm-Leads (B)	_____	Interessiert, brauchen Pflege
Meetings auf der Messe gebucht	_____	Während der Veranstaltung vereinbart
Meetings nach der Messe gebucht	_____	Aus dem Follow-up
Angebote versendet (innerhalb 30 Tage)	_____	Direkte Messefolge
Abschlüsse (innerhalb 90 Tage)	_____	Der Messe zugeordnet
Umsatz aus Abschlüssen	\$ _____	Tatsächlicher Umsatz
Generierte Pipeline (gesamt)	\$ _____	Alle offenen Opportunities

### Berechnete Kennzahlen

<b>Kosten pro Lead (CPL)</b>	Gesamtinvestition ÷ Leads gesamt = \$ _____
<b>Kosten pro qualifiziertem Lead</b>	Gesamtinvestition ÷ Hot-Leads = \$ _____
<b>Kosten pro Meeting</b>	Gesamtinvestition ÷ Meetings gesamt = \$ _____
<b>Lead-zu-Meeting-Rate</b>	(Meetings ÷ Leads) × 100 = _____%
<b>Meeting-zu-Angebot-Rate</b>	(Angebote ÷ Meetings) × 100 = _____%
<b>Angebot-zu-Abschluss-Rate</b>	(Abschlüsse ÷ Angebote) × 100 = _____%
<b>ROI</b>	(Umsatz – Investition) ÷ Investition × 100 = _____%
<b>Pipeline-Multiple</b>	Pipeline gesamt ÷ Investition = _____x

### Richtwerte: Wie schneiden Sie ab?

Kennzahl	Schlecht	Durchschnitt	Gut	Hervorragend
Kosten pro Lead	> \$500	\$200–\$500	\$100–\$200	< \$100
Lead-zu-Meeting-Rate	< 10%	10–20%	20–35%	> 35%
Meeting-zu-Abschluss-Rate	< 5%	5–15%	15–25%	> 25%
ROI	Negativ	0–100%	100–300%	> 300%

Pipeline-Multiple	< 3x	3–5x	5–10x	> 10x
Follow-up-Antwortrate	< 10%	10–25%	25–40%	> 40%

# 10 Notizen & Kontakte

Platz für Notizen vor Ort, wichtige Kontakte und Aufgaben

## Wichtige Kontakte

Name:	Firma:		Titel:
E-Mail:		Bewertung: A / B / C	
Notizen:			

  

Name:	Firma:		Titel:
E-Mail:		Bewertung: A / B / C	
Notizen:			

  

Name:	Firma:		Titel:
E-Mail:		Bewertung: A / B / C	
Notizen:			

  

Name:	Firma:		Titel:
E-Mail:		Bewertung: A / B / C	
Notizen:			

## Aufgaben

-----

-----

-----

-----

-----

-----

## Erkenntnisse & Ideen für die nächste Messe

-----

-----

-----

-----

-----

-----





# Verlieren Sie keine Messe-Leads mehr. Beginnen Sie, Gespräche zu erfassen.

- ✓ Standgespräche mit einem Fingertipp aufzeichnen
- ✓ KI extrahiert Schmerzpunkte, Kaufsignale & nächste Schritte
- ✓ Visitenkarten-Scan mit sofortiger Datenanreicherung
  - ✓ Funktioniert offline — kein Messe-WLAN nötig
  - ✓ Leads automatisch ins CRM synchronisieren
- ✓ Kostenloser Tarif — keine Kreditkarte erforderlich

[Exporb kostenlos testen](#) [exporb.com](https://exporb.com)