

**Západočeská univerzita v Plzni**

**Fakulta filozofická**

**Bakalářská práce**

**Kommunikationskanäle für eine erfolgreiche  
Messekommunikation – Komparation der ausgewählten  
Messen in Tschechien und Bayern**

**Zuzana Pešková**

Plzeň 2022

**Západočeská univerzita v Plzni**

**Fakulta filozofická**

Katedra germanistiky a slavistiky

**Studijní program Filologie**

**Studijní obor Cizí jazyky pro komerční praxi – němčina**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Kommunikationskanäle für eine erfolgreiche  
Messekommunikation – Komparation der ausgewählten  
Messen in Tschechien und Bayern**

**Zuzana Pešková**

*Vedoucí práce:*

Ing. Zdeněk Vávra, Ph.D.

Katedra germanistiky

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2022

Prohlašuji, že jsem práci zpracovala samostatně a použila jen uvedených zdrojů a literatury.

*Plzeň, duben 2022*

.....

Zuzana Pešková

## **Poděkování**

Nejprve bych velmi ráda poděkovala vedoucímu bakalářské práce Ing. Zdeňku Vávrovi, Ph.D., za odborné vedení a užitečné rady, kterých jsem využila při zpracování této práce. Dále bych chtěla poděkovat Zuzaně Pithardové (F&H Wedding), Martině Fialové (svatební koordinátorka), Laura Blaser (Wolf System), Thoralf a Maurice Bode (Erzgebirgische Krankenhaus- und Hospitalgesellschaft) za poskytnutí informací pro výzkum.

# Inhaltsverzeichnis

Einleitung.....	1
1 Etymologie und Bedeutungen der Lexeme <i>Messe</i> und <i>Kommunikation</i> .....	3
2 Aspekte einer Messe.....	4
2.1 Einteilung von Messen.....	5
2.2 Messesubjekte und ihre Ziele.....	7
2.3 AUMA e. V.....	9
3 Kommunikationspolitik.....	11
3.1 Online- und Offline-Kommunikation .....	11
3.2 Kulturelle Unterschiede in der deutsch-tschechischen Kommunikation .....	15
3.3 Persönlicher Verkauf.....	19
3.4 Virtuelle Messen und verwendete Plattformen .....	20
4 Messegespräche.....	23
4.1 Kontaktabbau mit einem potenziellen Kunden .....	24
4.2 Bedarfsermittlung des Kunden.....	25
4.3 Präsentation des Produkts und Überzeugungsarbeit .....	26
4.4 Körpersprache im Kundengespräch .....	30
4.5 Abschlussphase im Messegespräch.....	34
5 Methodologie.....	36
6 Vorstellung der angesprochenen Aussteller .....	38
6.1 Hochzeitskoordinatorin Martina Fialová .....	39
6.2 Hochzeitsagentur F&H Wedding.....	40
6.3 Wolf System GmbH.....	42
6.4 Erzgebirgische Krankenhaus- und Hospitalgesellschaft mbH.....	44
7 Ergebnisse der Forschung.....	46
7.1 Hochzeitskoordinatorin Martina Fialová .....	47
7.2 Agentur F&H Wedding.....	49

7.3	Wolf System GmbH.....	51
7.4	Erzgebirgische Krankenhaus- und Hospitalgesellschaft mbH.....	53
7.5	Vergleich der Messen aus der Sicht der ausgewählten Aussteller.....	55
8	Vergleich der Messen aufgrund der Recherche.....	61
	Zusammenfassung .....	68
	Resumé.....	71
	Résumé.....	72
	Tabellenverzeichnis .....	73
	Grafikverzeichnis.....	73
	Literaturverzeichnis .....	74
	Anlagenverzeichnis.....	82
	Anlagen.....	83

## **Einleitung**

Das Thema dieser Bachelorarbeit betrifft die erfolgreiche Kommunikation auf Messen und den Vergleich der ausgewählten tschechischen und bayerischen Messen. Die Autorin hat sich für Messen entschlossen, weil sie sich für diese Thematik bei der Bearbeitung einer Seminararbeit im Fach KPN1 (Wirtschaftsdeutsch) begeistert hat und deswegen wollte sie dieses Gebiet näher erforschen und dabei neue Kenntnisse gewinnen.

Die Autorin bemüht sich im Rahmen dieser Bachelorarbeit den Messebereich mit dem wichtigsten Faktor des Marketingbereichs – mit der Kommunikation – zu verbinden. Zugleich sind die Messen in der Zeit der Erstellung der Bachelorarbeit eine erhebliche Umwandlung durchgelaufen, und zwar handelt es sich um die Übertragung von Messen in den Online-Raum. Die Vorteile und Nachteile der Onlinewelt, die für manche Organisatoren von Messen in der Zeit der ungünstigen epidemischen Situation (Erkrankung Covid-19) zum letzten Ausweg geworden ist, werden in dieser Bachelorarbeit auch präsentiert. Zu den angewandten Methoden gehören Recherche in der Presse und im Internet, Bearbeitung des Fragebogens, Interview, Interpretation und Komparation. Die Bachelorarbeit besteht aus zwei Teilen – aus dem theoretischen und aus dem praktischen Teil.

Das Hauptziel dieser Bachelorarbeit ist es, auf die Wichtigkeit der Kommunikation und ihre Formen während der Präsentation von Produkten oder Dienstleistungen auf den Messen hinzuweisen. Das Ziel des theoretischen Teils ist es, eine komplexe Vorstellung über die Messen als Marketinginstrument zu vermitteln und dieses mit dem Gesamtübersicht von Kommunikationstechniken (Messegespräche, Körpersprache usw.), Kommunikationsplattformen (Komparation der Offline- und Online-Kommunikation) bzw. mit den kulturellen Unterschieden zu ergänzen.

Das Ziel des praktischen Teils ist es, eine qualitative Forschung durchzuführen und die geeigneten Messeaussteller aus Bayern und aus Tschechien mittels eines Fragebogens oder eines Telefongesprächs anzusprechen. Die einzelnen an der Forschung beteiligten Messeaussteller und ihre Geschäftstätigkeit werden dem Leser im Kapitel 6 vorgestellt. Die erworbenen Erkenntnisse werden zum Schluss des praktischen Teils verglichen und kommentiert. Das Kapitel 8 beschäftigt sich mit den konkreten bayerischen und tschechischen Messen, welche die Autorin der Bachelorarbeit aufgrund ihrer eigenen

Recherche nach vorher sorgfältig festgesetzten Kriterien ausgewählt und verglichen hat. Die Recherche wird um den Kommentar der Autorin ergänzt.

Beim Verfassen der Bachelorarbeit geht die Autorin beispielsweise von diesen gedruckten Quellen aus: Kreuter 2014 (*Erfolgreich akquirieren auf Messen. In fünf Schritten zu neuen Kunden*), Přikrylová et al. 2019 (*Moderní marketingová komunikace*) oder Borg 2013 (*Umění přesvědčivé komunikace. Jak ovlivňovat názory, postoje a činy druhých*). Es wurden auch verschiedene Internetquellen verwendet, die sich auf Marketingthemen oder auf die konkreten tschechischen oder bayerischen Messen beziehen.

Die Autorin hat für den Zweck der Bachelorarbeit persönlich die Hochzeitsmesse (*Veletrh svatební inspirace*) besucht, die am 14. November 2021 in Pilsner DEPO 2015 stattgefunden hat. Während dieser Gelegenheit hat sie die Materialien (Broschüren, Visitenkarten, Flugblätter) gesammelt (siehe Anlage 6) und sie hat auch die Fotografien aufgenommen, die sich in der Anlage 5 befinden.



# Theoretischer Teil

## 1 Etymologie und Bedeutungen der Lexeme *Messe* und *Kommunikation*

Das erste Kapitel dieser Bachelorarbeit wird der Herkunft und Bedeutungen der Lexeme *Messe* und *Kommunikation* gewidmet. Zu Beginn stellt die Autorin drei unterschiedliche Bedeutungen des Wortes *Messe* vor. Anschließend beschäftigt sie sich mit dem Lexem *Kommunikation* und seiner Etymologie.

Das Wörterbuch *DWDS (Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache)* legt eine der Bedeutungen der Lexeme *Messe* nachfolgend aus: „*Verkaufsveranstaltung fliegender Händler, Jahrmarkt, internationale Handelsausstellung [...]*.“<sup>1</sup> Seit dem 8. Jh. wurden jeden Tag Messen zu Ehren der Heiligen veranstaltet. Daraus hatte sich die kirchenlateinische Bezeichnung *missa* mit der Bedeutung des Feiertages entwickelt. Im 14. Jh. bezeichnete das Wort *Messe* die Märkte, die während eines Feiertages stattfanden. Die Lexeme *Messe* und *Markt* verfügten über dieselbe Bedeutung bis zum 17. Jh.<sup>2</sup>

*Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache* von Kluge nennt eine weitere Bedeutung der *Messe*: „*gemeinsamer Speiseraum der Offiziere an Bord [...]*.“<sup>3</sup> Das Lexem *Messe* in dieser Bedeutung wurde von dem neuenglischen *mess* (mit der Bedeutung des Gerichts oder der Mahlzeit) übernommen.<sup>4</sup>

*Herkunftswörterbuch* von Duden ergänzt die dritte Bedeutung des Wortes *Messe*: „*kirchliche Feier des Kreuzopfers Christi (in der katholischen Kirche), danach auch Bezeichnung eines geistlichen Tonwerks (für Soli, Chor und Orchester) [...]*.“<sup>5</sup> In der Kirchensprache bedeutet dieses Lexem *eine liturgische Opferfeier*.<sup>6</sup>

Der Ursprung des Wortes *Kommunikation* wurde in allen drei genannten Herkunftswörterbüchern in gleicher Weise erläutert. Z. B. nach dem *DWDS* bezeichnet das Verb *kommunizieren*: „*durch Mitteilung gemeinschaftlich machen, Informationen*

---

<sup>1</sup> „*Messe*“, in: Wolfgang Pfeifer et al. (1993): *Etymologisches Wörterbuch des Deutschen, digitalisierte und von Wolfgang Pfeifer überarbeitete Version im Digitalen Wörterbuch der deutschen Sprache*. URL: <https://www.dwds.de/wb/etymwb/Messe> [Stand: 14.09.2021].

<sup>2</sup> Ebd.

<sup>3</sup> Kluge 2002: 614

<sup>4</sup> Ebd.

<sup>5</sup> Dudenredaktion 2014: 557

<sup>6</sup> Ebd.

*austauschen* [...].<sup>7</sup> Dieses Lexem bedeutete bis 20. Jh. im Bereich der Theologie *zur Kommunion gehen*.<sup>8</sup> Das Wort *Kommunikation* hat seine Herkunft in der lateinischen Sprache und es wurde von dem *commūnicātio* entlehnt, was gerade die Mitteilung bezeichnet.<sup>9</sup> Für den Vergleich führt die Autorin noch die Definition der *Kommunikation* nach Neumann an: „*Das Wort Kommunikation stammt aus dem Lateinischen ,communicare‘ und bedeutet ,teilen, mitteilen, teilnehmen lassen, gemeinsam machen, vereinigen.‘ Ursprünglich war damit eine soziale Handlung gemeint, in die mindestens zwei Menschen einbezogen sind.*“<sup>10</sup> Die Autorin geht in der Bachelorarbeit von der heutigen Auffassung der Kommunikationskanäle aus, zu denen neben der verbalen auch nonverbale Kommunikation und räumliche Distanz gehören.<sup>11</sup>

## 2 Aspekte einer Messe

In der Fachliteratur gibt es viele Definitionen des Wortes Messe. Die Autorin wählte die Darlegung nach Eismann aus: „*Messen sind zeitlich begrenzte, widerkehrende Marktveranstaltungen, auf denen – bei vorrangiger Ansprache von Fachbesuchern – eine Vielzahl von Unternehmen das wesentliche Angebot eines oder mehrerer Wirtschaftszweige ausstellt und überwiegend nach Muster an gewerbliche Abnehmer vertreibt.*“<sup>12</sup>

Die Bedeutung von Messen bleibt im Marketingbereich ständig erheblich. Diese Tatsache wird durch folgende Vorteile unterstützt:

- Anbahnung der direkten Kundenkontakte
- Demonstration von Branchentrends und Innovationen
- Steigerung des Bewusstseins über den Aussteller nicht nur unter Besuchern, sondern auch Imagesteigerung gegenüber der breiten Öffentlichkeit
- Benchmarking
- Einnahmen in der Form von Steuern für veranstaltende Städte, Länder

---

<sup>7</sup> „*Kommunikation*“, in: Wolfgang Pfeifer et al. (1993): *Etymologisches Wörterbuch des Deutschen, digitalisierte und von Wolfgang Pfeifer überarbeitete Version im Digitalen Wörterbuch der deutschen Sprache*. URL: <https://www.dwds.de/wb/etymwb/Kommunikation> [Stand: 16.09.2021].

<sup>8</sup> Duden 2014: 468

<sup>9</sup> „*Kommunikation*“, in: Wolfgang Pfeifer et al. (1993): *Etymologisches Wörterbuch des Deutschen, digitalisierte und von Wolfgang Pfeifer überarbeitete Version im Digitalen Wörterbuch der deutschen Sprache*. URL: <https://www.dwds.de/wb/etymwb/Kommunikation> [Stand: 16.09.2021].

<sup>10</sup> Neumann, Markus. *Kommunikation & Training. Der Begriff „Kommunikation“*. URL: <https://www.neumann-kommunikation.de/der-begriff-kommunikation-2/> [Stand: 20.09.2021].

<sup>11</sup> *Kommunikation. Definition. Was ist "Kommunikation"?* URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/kommunikation-37167> [Stand: 20.09.2021].

<sup>12</sup> Eismann 2008: 62

- Nutzen für regionale Wirtschaft (Hotellerie, Messelogistik, Verkehrsunternehmen, Dolmetscherdienste usw.)<sup>13</sup>

Andererseits wird dieses Marketinginstrument von vielen Gesellschaften nicht ausgenutzt. Die Gegenargumente sind: die Konkurrenz kann das Know-how eines anderen Unternehmens gewinnen; besonders für Kleinunternehmer stellen Messen zu aufwendige Angelegenheit dar.<sup>14</sup>

## 2.1 Einteilung von Messen

Die Grundeinteilung von Messen wird in der Tabelle 1 dargestellt:

nach dem Einzugsgebiet				
lokale	regionale	nationale	kontinentale	internationale
nach der Branche				
Universalmesse		Mehrbranchenmesse	Fachmesse	
nach dem Ziel				
kommerzielle Messe		unkommerzielle Messe		
Verkaufsmesse	Mustermesse	x		

Tabelle 1: Grundeinteilung von Messen; in Anlehnung an Přikrylová et al. 2019: 146f., Vysekalová/Hrubalová/Girgašová 2004: 26f.

Erstens werden die Messen nach dem Einzugsgebiet gegliedert. *Die lokalen Messen* finden in einer bestimmten Örtlichkeit (z. B. in einer Stadt) statt und deswegen sind sie vor allem auf Ortsaussteller ausgerichtet<sup>15</sup> (z. B. *Der Nürnberger Ostermarkt*<sup>16</sup>). *Die regionalen Messen* betreffen nicht nur konkrete Messestädte, sondern sie umfassen auch ihre nahe Umgebung, aus der weitere Besucher kommen können<sup>17</sup> (z. B. *Münchener Karrieretag, Jobmesse*<sup>18</sup> oder *Bau For Arch Südböhmen in České Budějovice*<sup>19</sup>). *Die*

<sup>13</sup> AUMA-Statement 2.5. Die deutsche Messewirtschaft. Fakten, Funktionen, Perspektiven. URL: <https://www.auma.de/de/medien/publikationen#pubId=174> [Stand: 29.07.2021].

<sup>14</sup> Přikrylová et al. 2019: 228

<sup>15</sup> Přikrylová et al. 2019: 146

<sup>16</sup> *Nürnberger Märkte. Ostermarkt*. URL: <https://www.nuernberg.de/internet/marktamt/ostermarkt.html> [Stand: 13.08.2021].

<sup>17</sup> Přikrylová et al. 2019: 147

<sup>18</sup> *Ihre Jobmesse in München*. URL: <https://www.karrieretag.org/muenchen/> [Stand: 13.08.2021].

<sup>19</sup> Vysekalová/Hrubalová/Girgašová 2004: 24

*nationalen Messen* sind für Besucher aus dem ganzen Land bestimmt<sup>20</sup> (z. B. *Die Bundesgartenschau in Erfurt*<sup>21</sup>). Auf den *kontinentalen Messen* präsentieren ihre Tätigkeit die Unternehmen aus verschiedenen Ländern, die allerdings aus demselben Kontinent stammen<sup>22</sup> (z. B. *Idet – Iset – Interprotec – Pyros in Brno*<sup>23</sup>). Als letzter Messetyp in dieser Gruppe werden *internationale Messen* genannt. Im Fall der internationalen Messen muss i.d.R. mindestens 10 % der Ausstellungsfläche für ausländische Aussteller ausgliedert werden oder eine solche Messe wird von mindestens 5 % der ausländischen Besucher besucht<sup>24</sup> (z.B. *Die Internationale Maschinenbaumesse in Brno*<sup>25</sup> oder *Internationale Handwerksmesse in München*<sup>26</sup>).

Den zweiten Gesichtspunkt für die Messegliederung stellt die Branche dar. *Die Universalmesse* finden regelmäßig (alljährlich oder alle zwei Jahre) statt.<sup>27</sup> Die Besonderheit dieses Typs von Messen liegt darin, dass man hier sowohl Konsum- als auch Investitionsgüter sehen kann.<sup>28</sup> In der fachlichen Welt des 21. Jahrhunderts sind allgemeine Universalmesse eher eine Ausnahme. Z. B. *Ostermärkte*<sup>29</sup> oder früher *Hannover Messe*<sup>30</sup>. *Die Mehrbranchenmesse* bedeutet die Präsentation von mehreren Projekten im Rahmen eines Ortes.<sup>31</sup> Z. B. *Pragoalarm Praha*<sup>32</sup> oder *Die Konsumgütermesse Ambiente in Frankfurt am Main*<sup>33</sup>. Dabei soll das wesentliche Angebot mehrerer Bereiche gezeigt werden. Unter einer *Fachmesse* versteht man „eine kommerzielle Messe, die deshalb konzipiert wurde, um Verkäufer und Käufer eines bestimmten Marktsegmentes zusammenzubringen.“<sup>34</sup> Diese Messe verfügt über ein

---

<sup>20</sup> Přikrylová et al. 2019: 147

<sup>21</sup> Kleines Land – große Schätze. 2021: nicht nummerierter Anlagenteil

<sup>22</sup> Přikrylová et al. 2019: 147

<sup>23</sup> Ebd.

<sup>24</sup> Přikrylová et al. 2019: 147

<sup>25</sup> Přikrylová et al. 2019: 146f.

<sup>26</sup> Eismann 2008: 62

<sup>27</sup> Vysekalová/Hrubalová/Girgašová 2004: 26

<sup>28</sup> Vávra, Zdeněk (2020): Hospodářská němčina (nejen) pro bakaláře. KOncepty KOMPetence KOLokace. URL: [https://dspace5.zcu.cz/bitstream/11025/36870/1/V%3%a1vra\\_HNPB\\_u%c4%8debnice.pdf](https://dspace5.zcu.cz/bitstream/11025/36870/1/V%3%a1vra_HNPB_u%c4%8debnice.pdf) [Stand: 14.07.2021].

<sup>29</sup> Přikrylová et al. 2019: 147

<sup>30</sup> *Biotik statt Kräne und Lokomotiven*. URL: <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/hannover-messe-biotik-statt-kraene-und-lokomotiven-198963.html> [Stand: 13.08.2021].

<sup>31</sup> Vysekalová/Hrubalová/Girgašová 2004: 27

<sup>32</sup> Přikrylová et al. 2019: 147

<sup>33</sup> *Messe (Wirtschaft)*. URL: [https://de.wikipedia.org/wiki/Messe\\_\(Wirtschaft\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Messe_(Wirtschaft)) [Stand: 13.08.2021].

<sup>34</sup> *Fachmesse*. URL: <https://www.onpulsion.de/lexikon/fachmesse/> [Stand: 12.08.2021].

eindeutig festgesetztes Programm für Zielkunden usw.<sup>35</sup> Z. B. *Svět knihy Praha*<sup>36</sup> oder *Internationale Fachmesse für Wasser, Abwasser, Abfall, Recycling in München*<sup>37</sup>.

Schließlich werden die Messen nach dem festgesetzten Ziel gegliedert. Dieses Ziel ist entweder kommerzielle Orientierung oder unkommerzielle Orientierung. *Die unkommerziellen Messen* werden üblicherweise von den Staatsinstitutionen oder von den gemeinnützigen Organisationen veranstaltet.<sup>38</sup> Ein Beispiel dafür ist die unkommerzielle Messe der Prager öffentlichen Hochschulen<sup>39</sup>. *Die kommerziellen Messen* sind noch weiter in Verkaufsmessen und Mustermessen einzuteilen. Während einer *Verkaufsmesse (Warenmesse)* werden die angebotenen Produkte direkt am Messestand verkauft. Sie sind auf die Endverbraucher gezielt.<sup>40</sup> Genannt sei z. B. *der Weihnachtsmarkt in Praha Holešovice*.<sup>41</sup> Auf *Mustermessen* können die Produkte aufgrund der Muster bestellt werden, wobei die Geschäftshandlung und der Kontraktabschluss im Vordergrund stehen. Sie sind vor allem für Fachöffentlichkeit bestimmt.<sup>42</sup> Als Beispiele können *Nürnberger Spielwarenmesse*<sup>43</sup> oder *AUTOTEC Brno*<sup>44</sup> genannt werden.

## 2.2 Messesubjekte und ihre Ziele

An der Messe beteiligen sich drei Hauptsubjekte: Organisator, Aussteller und Besucher. Der Charakter von Ausstellern und Besuchern ist allgemein bekannt (vgl. Pavlů 2009), deswegen definiert die Autorin nur das Subjekt des Organisers.

Der Organisator ist nach Pavlů: „*Der Messeorganisator [...] besorgt in grundsätzlicher Weise die ganze kreative, produktive, realisierende, betriebliche, kommunikative, Werbe- und Programmseite sowie Auf- und Abbau der Veranstaltung.*“<sup>45</sup> Anders gesagt,

---

<sup>35</sup> Vávra, Zdeněk (2020): *Hospodářská němčina (nejen) pro bakaláře. KOncepty KOmpetence KOlokace*. URL: [https://dspace5.zcu.cz/bitstream/11025/36870/1/V%c3%a1vra\\_HNPB\\_u%c4%8debnice.pdf](https://dspace5.zcu.cz/bitstream/11025/36870/1/V%c3%a1vra_HNPB_u%c4%8debnice.pdf) [Stand: 14.07.2021].

<sup>36</sup> Příkrylová et al. 2019: 147

<sup>37</sup> Eismann 2008: 62

<sup>38</sup> Příkrylová et al. 2019: 147

<sup>39</sup> Zima, Tomáš (2016): *Nekomerční veletrh pražských veřejných vysokých škol*. URL: <https://www.tomaszima.cz/media/vysoke-skolstvi/nekomerčni-veletrh-prazskych-verejnych-vysokych-skol/> [Stand: 13.08.2021].

<sup>40</sup> Příkrylová et al. 2019: 147

<sup>41</sup> Vysekalová/Hrubalová/Girgašová 2004: 23

<sup>42</sup> Příkrylová et al. 2019: 147

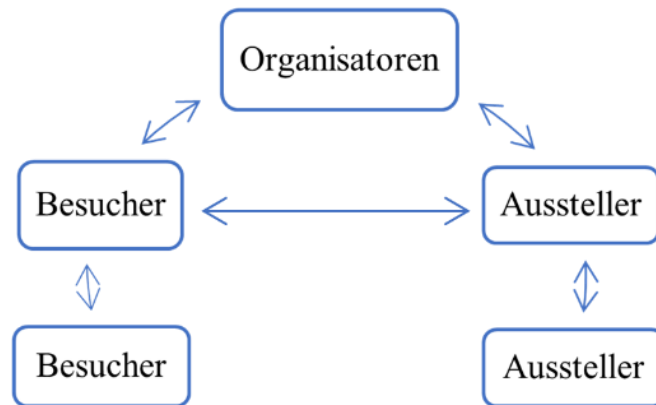
<sup>43</sup> *Mustermesse*. URL: <https://de.wikipedia.org/wiki/Mustermesse> [Stand: 13.08.2021].

<sup>44</sup> Příkrylová et al. 2019: 147

<sup>45</sup> Pavlů 2009: 92; aus dem Tschechischen ins Deutsche übersetzte die Autorin der Bachelorarbeit

der Organisator sichert die gute Realisierung der Messe und stellt die Verbindung zwischen den Besuchern und Ausstellern dar.

Die Kommunikationsbeziehungen zwischen Messesubjekten sind in der Grafik 1 dargestellt:



Grafik 1: Kommunikationsbeziehungen zwischen Messesubjekten; in Anlehnung an Foret 2003: 199.

Ganz oben in der Hierarchie befindet sich ein Organisator. Seine Aufgabe ist möglichst viele renommierte Unternehmen für die Rolle der Aussteller zu gewinnen. Man kann dabei den sogenannten *Bandwagon-Effekt* (auch: *Mitläufereffekt*) beobachten. Falls eine berühmte Gesellschaft an der Veranstaltung teilnimmt, dann ist das Ereignis für Besucher und weitere Aussteller attraktiver und bedeutender. Die Besucher interagieren zusammen im Rahmen von Workshops oder Begleitprogrammen. Die Aussteller kommunizieren auch miteinander, weil sie zukünftige Kooperationen verabreden oder sich mit den Neuheiten der Konkurrenz bekannt machen.<sup>46</sup>

Organisatoren, Besucher sowie Aussteller besuchen Messen mit bestimmten Zielen. Die wichtigsten Ziele werden in Tabelle 2 zusammengefasst:

---

<sup>46</sup> Foret 2003: 199

<b>Ziele der Messesubjekte</b>		
<b>Organisatoren</b>	<b>Besucher</b>	<b>Aussteller</b>
hohe Gewinne erzielen	sich Marktübersicht verschaffen	Image des Unternehmens intensivieren
Prestige und guten Ruf gewinnen	Informationen zu den Produkten und Preisen feststellen	komplexes Angebot präsentieren
Anerkennung von Politikern und Fachvereinen erreichen	Verträge abschließen	Kontrakte vereinbaren und Produkte verkaufen
entsprechende Medialisierung sichern	an den Seminaren und Begleitprogrammen teilnehmen	Fachleuten und Politikern begegnen
möglichst viele Besucher und Aussteller ansprechen	neue Erfahrungen sammeln	unter den Besten in der Branche erscheinen

Tabelle 2: Ziele der Messesubjekte; in Anlehnung an Vysekalová/Hrubalová/Girgašová 2004: 60ff.

### 2.3 AUMA e. V.

In dem Kapitel 2.3 wird der Organisation *AUMA e. V.* die Aufmerksamkeit geschenkt. Zuerst wird dieser Verband und seine Funktionen in Bezug auf die Messen näher vorgestellt und dann beschreibt man kurz seine Geschichte.

Die Abkürzung *AUMA e. V.* bezeichnet *Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e. V.* Es handelt sich um einen Verband, der alle Messesubjekte (d.h. Organisatoren, Aussteller, Besucher) auf dem deutschen Messemarkt vereint. Bis heute werden von dieser Organisation 74 Mitglieder (Wirtschaftsverbände und Messeorganisatoren) vertreten.<sup>47</sup> Dazu gehören die wichtigsten deutschen Verbände in den Fachgebieten wie Industrie, Handel, Landwirtschaft und Handwerk.<sup>48</sup>

Der Verband beschäftigt sich mit vielen Aspekten, die zur besseren Entwicklung der Messen beitragen. Hier ist die Übersicht der bedeutenden Aufgaben von *AUMA e. V.*:

- Informations- und Erfahrungsaustausch der Mitglieder von *AUMA e. V.*
- Interessevertretung im Bereich der Politik und Wirtschaft (auch international)

<sup>47</sup> *AUMA Verband der Messewirtschaft. Porträt.* URL: <https://www.auma.de/de/medien/publikationen#pubId=176> [Stand: 14.07.2021].

<sup>48</sup> Ebd.: 17



- Koordination der Zusammenarbeit mit Partnern
- Marketing und Öffentlichkeitsarbeit
- Verbreitung von Informationen über Messeveranstaltungen unter Messesubjekten
- Unterstützung im Bereich der Messeausbildung und in der Messewirtschaft<sup>49</sup>

Der *AUMA e. V.* beschäftigt sich auch mit dem Kartellrecht, nach dem die Absprachen unter Messesubjekten, die den freien Wettbewerb beschränken würden, verboten sind. Es geht um die Absprachen über Mindestpreise, Gewährung von Rabatten, Koordination von Angeboten oder über Boykottierung und Liefersperren gegen Dritte.<sup>50</sup>

Was die Geschichte betrifft, knüpfte der *AUMA e. V.* im Jahre 1907 an die bestehende Tätigkeit der *Ständigen Ausstellungskommission der deutschen Industrie* an. Die Kommission wurde aus zwei Gründen etabliert. Erstens gab es zu viele Ausstellungen auf dem deutschen Gebiet und zweitens war die Qualität dieser Veranstaltungen sehr verschieden. Wegen der genannten Aspekte war für die Industriegesellschaften recht kompliziert, sich von dem abwechslungsreichen Angebot nur die geeigneten Beteiligungen auszuwählen. Deswegen wurde die Ausstellungskommission gegründet, die in dieser Sphäre die Transparenz und Förderung von Ausstellungen schuf.<sup>51</sup>

Seit dem Jahr 1927 wurden nicht nur die Interessen von Industrie vertreten, sondern es wurden auch die Interessen der Aussteller vertreten, die aus anderen Wirtschaftsbranchen stammten. Im Jahre 1934 wurde die Organisation umbenannt und trägt die Bezeichnung *„Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft“*.<sup>52</sup>

Eine wichtige Voraussetzung für das erfolgreiche Messemarketing ist die Werbung, die der Verband organisiert. Der Zweck der Werbung besteht darin, die deutschen Messeveranstalter im Ausland zu propagieren. Die Werbung trägt das Motto *Messen made in Germany* und auch die Benennung *Messeplatz Deutschland* kommt seit dem Jahr 1970 vor.<sup>53</sup>

---

<sup>49</sup> Ebd.: 4

<sup>50</sup> *AUMA-Kartellrechtsrichtlinie*. URL: <https://www.auma.de/de/der-auma/auma-kartellrechtsrichtlinie> [Stand: 12.07.2021].

<sup>51</sup> *Über 100 Jahre Messeverband in Deutschland*. URL: <https://www.auma.de/de/der-auma/historie> [Stand: 12.07.2021].

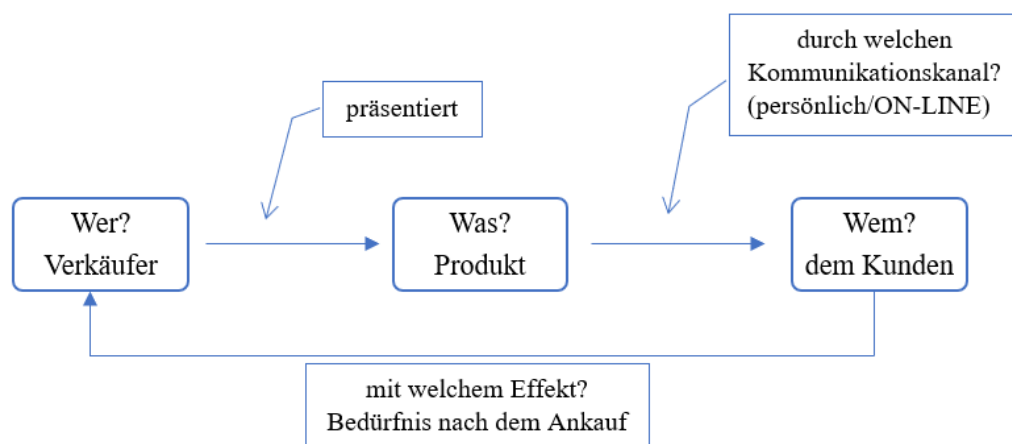
<sup>52</sup> Ebd.

<sup>53</sup> Ebd.



### 3 Kommunikationspolitik

Kommunikationspolitik gehört zu den wichtigsten Aspekten des Marketingmix. Die entwickelten Produkte ließen sich selbst nicht verkaufen, deswegen ist die Rolle der Kommunikation mit den Kunden so grundsätzlich. Die Funktion dieser Politik besteht vor allem darin, die Kunden über die angebotenen Waren und über die Unternehmensbotschaft zu informieren. Zugleich müssen drei Grundfragen beantwortet werden: Was, mit wem und durch welchen Kommunikationskanal sollte das Produkt kommuniziert werden.<sup>54</sup> Die Kommunikationsbeziehungen werden in der Grafik 2 veranschaulicht:

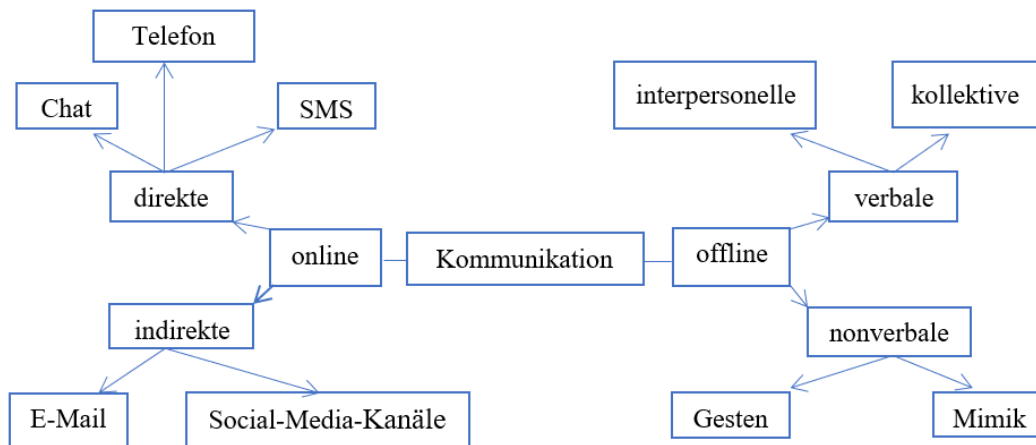


Grafik 2: Lasswells Kommunikationsschema; in Anlehnung an Foret 2003: 5

#### 3.1 Online- und Offline-Kommunikation

Die menschliche Kommunikation wird in zwei Grundbereiche eingeteilt. Man spricht entweder über die Online- oder über die Offline-Kommunikation. Die weitere und ausführlichere Gliederung ist in der Grafik 3 dargestellt:

<sup>54</sup> Thommen et al. 2017: 120



Grafik 3: Einteilung der Kommunikation; in Anlehnung an<sup>55</sup>

Während bei der Offline-Kommunikation es um die Begegnung der Gesprächspartner geht, verläuft die Online-kommunikation mittels eines Mediums (PC, Telefon usw.). Der Unterschied in der direkten und indirekten Online-Kommunikation beruht auf der Zeit, wann ein Empfänger seine Antwort bekommt. In der direkten Online-Kommunikation gibt es die Tendenz zur schnelleren Antwort als in dem Fall von der indirekten Online-Kommunikation.<sup>56</sup> Offline-Kommunikation wird in die verbale und nonverbale Kommunikation gegliedert.

Die Offline-Kommunikation besteht in der Verwendung von Medien, die keine digitalen Geräte darstellen. Im Vordergrund stehen Printmedien wie z. B. Kataloge, Broschüren, Betriebszeitungen über die letzten Neuheiten usw. Die klassischen Medien werden vor allem von älteren Kunden besonders gut anerkannt, weil diese Kundengruppe die gedruckten Texte für vertrauenswürdiger und seriöser als Onlinemedien hält.<sup>57</sup> Ein weiterer Vorteil ist eine in der letzten Zeit eher sinkende Konkurrenz in diesem Bereich. Heutzutage benutzt fast jedes Unternehmen die Online-Plattformen zur Kommunikation und deswegen kann auch eine einzigartige Offline-Werbung im Rahmen der Kundenkommunikation eine gute Wahl sein. Fast jeder Käufer wird von dem Offline-

<sup>55</sup> Hublová, Pavlína (2011): *Druhy komunikace*. URL: [https://wiki.rvp.cz/Knihovna/1.Pedagogick%C3%BD\\_lexikon/K/Komunikace/Druhy\\_komunikace](https://wiki.rvp.cz/Knihovna/1.Pedagogick%C3%BD_lexikon/K/Komunikace/Druhy_komunikace) [Stand: 26.08.2021].

<sup>56</sup> Ebd.

<sup>57</sup> *Offline vs. Online – klassisches und digitales Marketing verbinden*. URL: <https://www.trustedtargeting.com/blog/offline-vs.-online-wie-sie-klassisches-und-digitales-marketing-miteinander-verbinden> [Stand: 29.08.2021].

Marketing in dem Alltag konfrontiert.<sup>58</sup> Zu den Nachteilen gehört z. B. schwierigere Erfolgsmessbarkeit, hohes Budget, fehlende Möglichkeit der Aktualisierung von Informationen usw.<sup>59</sup>

Im Kontrast zur erwähnten Offline-Kommunikation besteht die Online-Kommunikation im Einsatz von Technologien und deren Instrumenten wie z. B. Web, E-Mail, Newsletter, Chat, soziale Netzwerke usw. Der Marketingerfolg ist dank der Verwendung einer Software (z. B. *Google Analytics*<sup>60</sup>) messbarer und präziser als in der Offline-Kommunikation.<sup>61</sup> In Gegensatz zur Offline-Kommunikation kann in der Onlinewelt der Inhalt einer Aussage einfach gelöscht oder geändert sein. Die digitale Kommunikation bietet u. a. größere Reichweite zu den Kunden an. Man kann dank der Algorithmen eine konkrete Zielgruppe (z. B. nach dem Geschlecht, Alter, Beruf, Hobbys oder nach dem Wohnort<sup>62</sup>) erreichen und ansprechen.<sup>63</sup>

Zu den Instrumenten der Online-Kommunikation gehören z. B. E-Mail, soziale Netzwerke oder Webseiten. Mit Hilfe von E-Mail werden die Kunden angesprochen. Weiter ermöglicht es Newsletters und spezielle Angebote abzusenden. Die Webseite dient dazu, dass der Kunde bestimmte Informationen zum gesuchten Produkt gewinnt. Weitere Funktionen des Webs sind z. B. Imagebildung, Verkauf der Ware, Kundenunterstützung, Service, Kundenfeedback über Bedürfnisse, Präferenzen, Erfahrungen mit den Produkten usw.<sup>64</sup> Eine wichtige Voraussetzung stellt die gute Grafik, Responsivität (Optimierung des Webs nicht nur für Computer, sondern auch für Handys, Tablets usw.<sup>65</sup>) und Übersichtlichkeit dar.<sup>66</sup> Soziale Netzwerke sollten die gegenseitigen Kommunikationsbeziehungen zwischen dem Unternehmen und dem

---

<sup>58</sup> 8 rozdílu mezi online a offline marketingem. URL: <https://www.mytimi.cz/online-a-offline-marketing/> [Stand: 29.08.2021].

<sup>59</sup> Offline vs. Online – klassisches und digitales Marketing verbinden. URL: <https://www.trustedtargeting.com/blog/offline-vs.-online-wie-sie-klassisches-und-digitales-marketing-miteinander-verbinden> [Stand: 29.08.2021].

<sup>60</sup> 8 rozdílu mezi online a offline marketingem. URL: <https://www.mytimi.cz/online-a-offline-marketing/> [Stand: 29.08.2021].

<sup>61</sup> Ebd.

<sup>62</sup> Ebd.

<sup>63</sup> Offline vs. Online – klassisches und digitales Marketing verbinden. URL: <https://www.trustedtargeting.com/blog/offline-vs.-online-wie-sie-klassisches-und-digitales-marketing-miteinander-verbinden> [Stand: 29.08.2021].

<sup>64</sup> Janouch 2014: 233

<sup>65</sup> Responzivní web: jak vypadá a proč ho mít. URL: <https://www.active24.cz/jak-na-tvorbu-webu/tvorba-stranek-pokrocila/responzivni-web-jak-vypada-a-proc-ho-mit> [Stand: 01.09.2021].

<sup>66</sup> 8 rozdílu mezi online a offline marketingem. URL: <https://www.mytimi.cz/online-a-offline-marketing/> [Stand: 29.08.2021].

Kunden unterstützen. Es geht um die Plattformen wie *Facebook, Instagram, Twitter* oder *LinkedIn* usw.<sup>67</sup> Im Unterschied zu den Webseiten, wo das primäre Ziel der Verkauf der Ware ist, dienen soziale Netzwerke mehr zu dem Austausch von Erfahrungen, Informationen, Ideen oder Anmerkungen und so ähnlich. Auf der einen Seite befindet sich ein Betrieb, der auf die Fragen der Benutzer antwortet, auf der anderen Seite wird dank seiner Aktivität der Gesamteindruck auf andere potenzielle Kunden geprägt.<sup>68</sup>

Das Thema der Digitalisierung steht in der letzten Zeit immer mehr im Vordergrund. Auch die Corona-Krise verursachte die Situation, dass die digitale Kommunikation als einzige Kommunikationsweise galt. Große Veranstaltungen wie auch Messen mussten sich schnell anpassen. Die Möglichkeiten für die virtuellen Messen werden im Kapitel 3.4 beschrieben.

Inspirierend wirkt die virtuelle IHK-Veranstaltung, die am 19. Mai 2021 stattfand. An der Veranstaltung wurden unterschiedliche Möglichkeiten vorgestellt, wie der Kontakt mit den Kunden in der Zeit der Pandemie aufgenommen werden kann. Unter anderem wurde noch das Thema Digitalisierung des Einzelhandels präsentiert. Die Selbstverständlichkeit war die Teilnahme von Experten und der Austausch von Erfahrungen.<sup>69</sup> Beispiele der Digitalisierung findet man nicht nur in der Messebranche, sondern auch im schon erwähnten Handel. In *Altenthann* (Kreis *Regensburg*) öffnet das erste digitale Geschäft. Dieser Supermarkt funktioniert unabhängig von dem Bedienpersonal. Deshalb ist es möglich 24 Stunden pro Tag ohne Begrenzung einzukaufen. Der Käufer müsse die Produkte einscannen und vor dem Weggehen mit der Zahlungskarte bezahlen.<sup>70</sup> Professor Tucek von der Hochschule Landshut fügt hinzu: „*Digitalisierung ist nicht nur die Kommunikation, sondern es geht um Technologien und neue Geschäftsmodelle.*“<sup>71</sup> Ein weiteres Beispiel des neuen Geschäftsmodells ist ein Weinhändler, der seine Weinproben in die Onlinewelt übertrug. Erstens sendete er diese Probenmuster den Kunden und nachfolgend schickte er aufgrund der Bestellungen die ganzen Weinsets ab. Der Händler müsse noch weitere Mitarbeiter wegen der steigenden Nachfrage anstellen.<sup>72</sup>

---

<sup>67</sup> Ebd.

<sup>68</sup> Janouch 2014: 192f.

<sup>69</sup> Online verkaufen: So geht's. 2021: 14

<sup>70</sup> Der digitale Dorfladen kommt. 2021: 9

<sup>71</sup> Socher-Jukic 2021: 8

<sup>72</sup> Socher-Jukic 2021: 8

Beide Kommunikationsformen haben ihre Vorteile und Risiken. Die Frage lautet nicht, welche der Kommunikationsformen besser oder schlechter ist. Ein erfolgreiches Unternehmen sollte sowohl die Online- als auch die Offline-Kommunikation richtig verbinden und im Marketing einsetzen.<sup>73</sup> Herr Beer, der Verkaufsdirektor der Gesellschaft *Aluplast Austria GmbH*, ergänzt: *„In Zukunft werden digitale Medien die Präsenzveranstaltungen nicht ersetzen, sondern ergänzen, da sie Erleichterung und Schnelligkeit bieten, vor allem für Kunden aus entfernten Ländern.“*<sup>74</sup> Außerdem sollten die kulturellen Unterschiede in der Kommunikation berücksichtigt werden. Diese Frage wird im Kapitel 3.2 behandelt.

### **3.2 Kulturelle Unterschiede in der deutsch-tschechischen Kommunikation**

Mit dem steigenden Maß der Globalisierung ist der Außenhandel von immer größerer Bedeutung, deswegen sollten die Aussteller die Grundlagen der Interkulturellen Kommunikation beherrschen. In diesem Kapitel werden die Hauptunterschiede in der Kommunikation und im Verhalten der Tschechen und Deutschen erklärt.

Interkulturelle Kommunikation wird von den Kulturbeziehungen beeinflusst. Schon die Händler der Eisenzeit mussten anderen Kulturen begegnen und dementsprechend ihre Kommunikation anpassen.<sup>75</sup> Erstens ging es um die Gesten (also Körpersprache), später wurden die Handels- oder Verkehrssprachen entwickelt.<sup>76</sup> Interkulturelle Kommunikation nach Broszinsky-Schwabe *„[...] bezeichnet die Verständigung zwischen zwei oder mehreren Personen, die unterschiedlichen Kulturen angehören, woraus sich eine Reihe von Schwierigkeiten und Problemen ergeben.“*<sup>77</sup>

Bei einem Zusammentreffen von Personen, die aus unterschiedlichen Kulturen stammen, steht im Vordergrund die Tatsache, dass sie sich gegenseitig als Fremde wahrnehmen. Oft wird diese Begegnung mit Befürchtungen, Assoziationen oder mit Angst begleitet. Außerdem müssen sie eine gemeinsame Sprache finden und nonverbale Signale

---

<sup>73</sup> *Offline vs. Online – klassisches und digitales Marketing verbinden.* URL:

<https://www.trustedtargeting.com/blog/offline-vs.-online-wie-sie-klassisches-und-digitales-marketing-miteinander-verbinden> [Stand: 29.08.2021].

<sup>74</sup> Sperrer 2021: 22

<sup>75</sup> *Eisenzeitmarkt in Odins Odense.* URL: <https://www.visitodense.de/turist/reiseplanung/eisenzeitmarkt-odins-odense-gdk726360> [Stand: 13.09.2021].

<sup>76</sup> Broszinsky-Schwabe 2017: 29

<sup>77</sup> Ebd.: 31

dekodieren. Die wichtige Voraussetzung zur erfolgreichen Kommunikation von solchen Personen sind die Kenntnisse über die andere Kultur.<sup>78</sup> In Bezug auf das Thema der Bachelorarbeit werden typische Eigenschaften von Tschechen und Deutschen vorgestellt und verglichen, wobei man sich dessen bewusst sein sollte, dass es sich lediglich um Tendenzen handelt und dass individuelle Charakteristiken davon auch abweichen können, denn jeder einzelne Messebesucher ist eine Individualität.

Eine der „tschechischen“ Eigenschaften im Arbeitsbereich sei die Fähigkeit der Improvisation. Die tschechische Seite nehme die Improvisation als Synonym für Flexibilität und Erfindergeist wahr. Für die Deutschen bedeute dies jedoch einen hohen Grad der Unprofessionalität, weil sie eine konkret vereinbarte Arbeitsstrategie erwarteten.<sup>79</sup> Im Vergleich zu den Deutschen konzentrierten sich die tschechischen Mitarbeiter eher auf die Schaffung von zwischenmenschlichen Beziehungen und von einer angenehmen Arbeitsatmosphäre. Die Deutschen distanzieren sich von Emotionen, die nach ihrer Meinung nur ins Privatleben gehörten.<sup>80</sup> Weiter zeichneten sie sich durch die Organisiertheit, Termineinhaltung, sachliche Handlung und Arbeitsbereitschaft aus. Der Humor werde auf der Arbeitsebene nicht akzeptiert.<sup>81</sup> Die Differenz zwischen beiden Nationen sei auch im Bereich der Konflikte und ihrer Lösungen. Die Tschechen hätten die Tendenz sich den Konflikten zu entziehen, während die Deutschen lieber den Kern des Konflikts analysierten und neue Lösungen suchten.<sup>82</sup>

Es wurde bewiesen, dass unterschiedliche Kulturen über unterschiedliche Denkweisen verfügen. Man kann sie in zwei Gruppen gliedern: individualistische und kollektivistische Kulturen. Den individualistischen Kulturen gehören z. B. Amerikaner an, die zum Denken in Gegenteil neigten (z. B. alles ist entweder richtig oder falsch) und Fakten, Statistiken und pragmatische Einstellung bevorzugten. Die kollektivistischen Kulturen (z. B. Asiaten) verließen sich auf die Intuition und reagierten sensibler auf unangenehme Situationen.<sup>83</sup> Nový und Schroll-Machl erwähnen noch eine Einteilung: *Diffusionskultur* (bezeichnet sich durch die Durchdringung von Personal- und Arbeitsangelegenheiten<sup>84</sup>)

---

<sup>78</sup> Ebd.: 46ff.

<sup>79</sup> Nový/Schroll-Machl 2015: 54ff.

<sup>80</sup> Nový/Schroll-Machl 2015: 63ff.

<sup>81</sup> Průcha 2010: 45f.

<sup>82</sup> Nový/Schroll-Machl 2015: 69

<sup>83</sup> Broszinsky-Schwabe 2017: 112

<sup>84</sup> *Organizační kultura a národní kultura*. URL: <https://www.businessinfo.cz/navody/organizacni-kultura-a-narodni-kultura/> [Stand: 13.09.2021].

und *spezifische Kultur* (bezeichnet sich durch die strikte Trennung des Arbeitslebens von dem Privatleben). Das Verhalten der Deutschen entspreche eher der sogenannten spezifischen Kultur und die tschechische Kultur der Diffusionskultur.

Die tschechische Kultur werde i.d.R. durch Entwicklung von guten Arbeitsbeziehungen charakterisiert. Dazu trugen u.a. zahlreiche informelle Gespräche oder Fragen nach Privatangelegenheiten bei. Die Deutschen pflegten die Sozialbeziehungen grundsätzlich in ihrer Privatsphäre. Das übertriebene Interesse am Privatleben werde als ungeeignet betrachtet.<sup>85</sup> Nový und Schroll-Machl weisen darauf hin, dass die tschechischen Bewerber oft zuerst nach der Sympathie (Emotionalität) und danach nach der Fachkompetenz (Rationalität) ausgewählt würden. Im deutschen Bewerbungsgespräch standen sachliche Fakten und Argumenten an erster Stelle.<sup>86</sup> Die Prozesse in deutschen Unternehmen basierten verstärkt auf der Präzision und auf den formellen Strukturen. Diese Förmlichkeit werde mit Professionalität und bester Qualität verglichen.<sup>87</sup>

In der Tabelle 3 werden die wichtigsten Kulturunterschiede zusammengefasst:

<b>Deutsche</b>	<b>Tschechen</b>
Fachkompetenzen der Mitarbeiter und die Arbeit an erster Stelle	zwischenmenschliche Beziehungen und angenehme Atmosphäre an erster Stelle
Präferenz von genehmigten Arbeitsstrategien, Systemen und Normen	Missfallen gegenüber den Befehlen, Normen und Vorschriften
eindeutige Bestimmung von Zuständigkeits- und Kompetenzbereichen	Tendenz zur Improvisation, Flexibilität und Kreativität
Konzentration auf eine Sache, Vermeidung von Störungen	gleichlaufende Arbeit an mehreren Sachen, Kombination von mehreren Tätigkeiten miteinander
berufliche Tätigkeit, Zuverlässigkeit und Pünktlichkeit im Vordergrund	persönliche Interessen und Freundschaft im Vordergrund

<sup>85</sup> Ebd.: 77, 113f.

<sup>86</sup> Nový/Schroll-Machl 2015: 78, 114

<sup>87</sup> Ebd.: 85

strikte Trennung der Gefühle und Objektivität	Verbindung der Rationalität und Emotionalität
voller Arbeitseinsatz während der Arbeitszeit, deswegen volles Genießen der Freizeit	nicht immer voller Arbeitseinsatz während der Arbeitszeit, deswegen Arbeit auch nach Feierabend
eindeutige und klare Formulierung	indirekte Formulierungen und mehr Wert auf Kommunikation durch Körpersprache

Tabelle 3: Unterschiede zwischen Deutschen und Tschechen im Arbeitsbereich; in Anlehnung an Höppnerová 2010: 48f.

Während der Kommunikation unter verschiedenen Nationalitäten können oft Missverständnisse unterschiedlicher Art erscheinen. Broszinsky-Schwabe spricht von diesen Quellen, welche die Missverständnisse verursachen: Stottern, Sprechen im Dialekt oder ungenügende Fähigkeit sich auszudrücken.<sup>88</sup> In der folgenden Aufzählung sind die häufigsten Ursachen genannt, die zu den Kommunikationsstörungen führen:

1. ein Wort existiert in der anderen Sprache nicht, deswegen muss die Wirklichkeit mit der Umschreibung ausgedrückt werden, z. B. die englischen „*Tories und Whigs*“ haben kein direktes Äquivalent im Deutschen;
2. falsche Aussprache des Wortes;
3. in einer Sprache hat ein Wort mehrere Bedeutungen, z. B. unterschiedliche Bedeutungen in dem britischen und amerikanischen Englisch – „*date*“ bedeutet sowohl ein Datum als auch ein Treffen;
4. falsche Übersetzung und Wahl der Worte, man muss i.d.R. die kulturellen Zusammenhänge kennen und die Äußerung richtig umsetzen;
5. Bedeutung des Wortes ist nicht auf den ersten Blick ganz klar, in der deutschen Sprache geht es beispielsweise um Abkürzungen oder Kurzwörter;
6. unterschiedliche Konnotationen, d.h. das gleiche Wort wird in der anderen Kultur im unterschiedlichen Zusammenhang verstanden, z. B. das Lexem „*Familie*“ definiert im Deutschen eine Kleinfamilie, während es in afrikanischen Ländern eine Großfamilie bezeichnet;
7. Benutzung des Dialekts oder Soziolekts im Gespräch mit Personen, die aus anderen Regionen oder Gruppen stammen;

---

<sup>88</sup> Broszinsky-Schwabe 2017: 38



8. Verwendung von idiomatischen Redewendungen und Vergleichen, die in einer anderen Sprache nicht vorkommen, z. B. „*singt wie eine Nachtigall*“ gibt es in außereuropäischen Ländern nicht.<sup>89</sup>

Im Laufe der Zeit begannen die Nationalsprachen als grundsätzliches Kommunikationsmittel dienen. Das Ziel war die Kommunikation unter verschiedenen Kulturen zu erleichtern. Infolge dieser Bestrebung entstanden die sogenannten Handels- und Verkehrssprachen, die zur Verständigung sowohl im Handels-, Wissenschafts- als auch im Politikbereich beitrugen. Zur Weltverkehrssprache ist Englisch geworden. Außerdem kann man z. B. Französisch, Spanisch, Russisch oder Chinesisch als Verkehrssprachen bezeichnen.<sup>90</sup>

### **3.3 Persönlicher Verkauf**

Persönlicher Verkauf ist ein untrennbarer Bestandteil jeder Messe. Es werden die wichtigsten Gesichtspunkte dieses Marketinginstruments vorgestellt.

Thommen et al. schreiben Folgendes: „*Dem persönlichen Verkauf kommt innerhalb des Kommunikationsmix insofern eine besondere Bedeutung zu, als es sich um einen direkten Kontakt zwischen Käufer und Verkäufer mit einer zweiseitigen Kommunikation handelt.*“<sup>91</sup> Persönlicher Verkauf schafft direkte Interaktion zwischen dem Kunden und Verkäufer. Dabei entsteht die Möglichkeit die Mitteilung dem konkreten Kunden anzupassen. Im Vergleich mit einer Werbung, die i.d.R. marktorientiert ist, werden bei dem persönlichen Verkauf einzelne Geschäftsvorfälle individuell behandelt.<sup>92</sup>

Das Hauptziel dieser Verkaufsart ist der Kontraktabschluss. Zu den weiteren Zielen gehören z.B.: Kontaktaufnahme, Sammeln von Kundeninformationen, Beratung und Anleitung zur verkauften Ware usw.<sup>93</sup>

Der unbestrittene Vorteil des persönlichen Verkaufs stellen die Flexibilität und sofortiges Feedback des Kunden dar. Dieses Kommunikationsinstrument hat auch viele Nachteile, z.B. Verkäufer werden durch die Unternehmensführung nur schwierig kontrolliert, sie

---

<sup>89</sup> Broszinsky-Schwabe 2017: 120ff.

<sup>90</sup> Ebd.: 72f.

<sup>91</sup> Thommen et al. 2017: 127

<sup>92</sup> Přikrylová et al. 2019: 136

<sup>93</sup> Thommen et al. 2017: 127

können den Zwang zum Einkauf ausüben und gutes Renommee der Gesellschaft schädigen.<sup>94</sup> Das Misserfolgsrisiko kann auch in der Antipathie und Aversion zur anderen Person liegen.<sup>95</sup> Deshalb sollten die Messeverkäufer die Grundsätze der kundenorientierten Kommunikation beherrschen, mit denen sich die Autorin im Kapitel 4 beschäftigt.

### 3.4 Virtuelle Messen und verwendete Plattformen

Virtuelle Messen (auch Internet-Messen oder Online-Messen genannt) etablierten sich auf dem Markt vor allem in den letzten Jahren. Infolge der Corona-Krise und Veranstaltungsverbote mussten sich die Organisatoren von Messen schnell an die Situation anpassen. Deswegen werden virtuelle Messen in der Gesellschaft häufig diskutiert. Was ist eine virtuelle Messe und welche Plattformen werden verwendet?

Dietrich definiert eine virtuelle Messe wie folgt: „*Eine Internet-Messe ist eine interaktive, elektronische Informations-, Absatz- und Kommunikationsplattform im Internet, welche unter einer Internet-Adresse (URL) stattfindet. Sie umfasst ein weitreichendes Produkt- oder Dienstleistungsangebot eines oder mehrerer Wirtschaftszweige und ist i.d.R. sowohl Fach- als auch Privatpublikum zugänglich. Die graphische Aufbereitung wird dabei den Vorstellungen einer realen Messe nachempfunden.*“<sup>96</sup> Das Konzept einer virtuellen Messe ist mit dem Internetaufschwung verbunden. Sie könnten traditionelle Messen in der Zukunft völlig ersetzen. Im Laufe der Zeit sind virtuelle Messen ein Unterstützungsinstrument im Marketing geworden.<sup>97</sup>

Es gibt zwei grundsätzliche Möglichkeiten, wie eine Online-Messe zu organisieren ist. Entweder kann man mit der Hilfe einer Software die Messe mit allen Erfordernissen in 3D transformieren, oder man kann die Seite eines Unternehmens für solche Messe optimieren und ein 3D-Messestand integrieren. Es handelt sich zwar um ein virtuelles

---

<sup>94</sup> Přikrylová et al. 2017: 136f.

<sup>95</sup> Foret 2003: 7

<sup>96</sup> Dietrich, Kathrin (2000): *Vergleich von traditionellen Messen mit Internet-Messen und deren Auswirkungen auf das Messekonzept eines mittelständischen Unternehmens*. URL:

[https://books.google.cz/books?id=KRdgAQAAQBAJ&pg=PA13-IA1&lpg=PA13-IA1&dq=ONLINE+Messen+und+verwendete+Plattformen&source=bl&ots=vehzl8sU-B&sig=ACfU3U3lokMyTG4R7\\_mHbXmYTQGV5PY17A&hl=cs&sa=X&ved=2ahUKewjPhd6bvoDxAhVG-qQKHdEQAAUQ6AEwDXoECAwQAaw#v=onepage&q&f=false](https://books.google.cz/books?id=KRdgAQAAQBAJ&pg=PA13-IA1&lpg=PA13-IA1&dq=ONLINE+Messen+und+verwendete+Plattformen&source=bl&ots=vehzl8sU-B&sig=ACfU3U3lokMyTG4R7_mHbXmYTQGV5PY17A&hl=cs&sa=X&ved=2ahUKewjPhd6bvoDxAhVG-qQKHdEQAAUQ6AEwDXoECAwQAaw#v=onepage&q&f=false) [Stand: 19.08.2021].

<sup>97</sup> Vysekalová/Hrubalová/Girgašová 2004: 25f.

Milieu, aber trotzdem werden traditionelle Bestandteile einer Messe (Messestände, Workshop-Räume, Vorträge usw.) bewahrt.<sup>98</sup>

Die Internet-Messen haben einen erheblichen Nachteil, und zwar die Unmöglichkeit die ausgestellten Produkte unmittelbar auszuprobieren. Deshalb ist dieser Messetyp geeigneter für Dienstleistungen oder Produkte, deren Aussehen keine wesentliche Bedeutung haben. Die virtuellen Messen findet man z. B. im Informations-, Marketings- und HR-Bereich. Weiter existieren auch Karrieremessen (*ABI Zukunft Berlin digital 2021*<sup>99</sup>), Games-Messen (*Blizzcon*), Digitale Innovationsmesse (*Investor Days Thüringen*<sup>100</sup>) oder Reisemessen (*CMT – die Urlaubsmesse*<sup>101</sup>), die online stattfinden.

Die größte Herausforderung für jeden Aussteller bei der Teilnahme an der virtuellen Messe ist die Verfertigung des eigenen virtuellen Messestandes. „*Ein virtueller Messestand ist, in der Regel, eine realitätsgetreue Darstellung deines*<sup>102</sup> *echten Messestandes, auch “digital twin“ oder auf Deutsch “digitaler Zwilling“ genannt.*“<sup>103</sup> Bei der Bildung eines solchen Messestandes wird die Technik des Abfotografierens des realen Messestandes benutzt und nachfolgend wird der Messestand in die 3D-Umgebung übertragen.<sup>104</sup> Die virtuelle Welt bietet auch die Möglichkeit an, die physikalischen Kräfte auszuhebeln. Solche Messestände können z. B. mit schiefen Wänden geschaffen werden oder sogar in der Luft schweben.<sup>105</sup> Als Beispiel eines virtuellen Messestandes wird der Messestand von der Gesellschaft *Volkswagen Nutzfahrzeuge* erwähnt (siehe Anlage 2.1). Ab dem 4. September 2020 werden die neuesten Reisemobile online präsentiert. Ein untrennbarer Bestandteil sind Filme, Bilder, Präsentationen und dank der 360° Kamera kann man sich ins Fahrzeug setzen.

---

<sup>98</sup> Siebert, Jan (2021): *Ist die Virtuelle Messe eine echte Alternative? – mit diesen Tools, Ja!* URL: <https://www.digital-affin.de/blog/virtuelle-messe/> [Stand: 19.08.2021].

<sup>99</sup> *ABI Zukunft Berlin digital 2021*. URL: <https://www.messen.de/de/21687/-/abi-zukunft-berlin-digital/info> [Stand: 19.08.2021].

<sup>100</sup> *Investor Days Thüringen*. URL: <https://investordays-thueringen.de/> [Stand: 19.08.2021].

<sup>101</sup> *Digitales Medienevent der CMT*. URL: <https://www.messe-stuttgart.de/cmt/cmtdigital/#touristik> [Stand: 19.08.2021].

<sup>102</sup> Anm. Die Quelle stammt aus einem Ratgeber, in dem geduzt wird, weil wohl eine Nähe zum Leser hergestellt werden soll.

<sup>103</sup> Siebert, Jan (2021): *Virtueller Messestand: So gewinnst du online mehr Kontakte*. URL: <https://www.digital-affin.de/blog/virtueller-messestand/> [Stand: 20.08.2021].

<sup>104</sup> Ebd.

<sup>105</sup> Siebert, Jan (2021): *Ist die Virtuelle Messe eine echte Alternative? – mit diesen Tools, Ja!* URL: <https://www.digital-affin.de/blog/virtuelle-messe/> [Stand: 19.08.2021].

Eine Online-Messe hat viele Vorteile, aber auch Risiken. Die wichtigsten sind in der Tabelle 4 zusammengefasst:

Vorteile	Risiken
Kosteneinsparungen: <ul style="list-style-type: none"> <li>kein Catering</li> <li>keine Miete für Räumlichkeiten</li> <li>kein Druck von Informationsmaterialien</li> <li>keine Reisekosten</li> <li>keine Übernachtungs- und Verpflegungskosten usw.</li> </ul>	zwei Typen der Besucher: <ul style="list-style-type: none"> <li>Informationssuchende – fühlt sich auf virtueller Messe gut (liebt Networking, aktiv)</li> <li>Messebummler – fühlt sich auf virtueller Messe schlecht (bevorzugt zufällige Meetings, die allerdings eine solche Messe nicht anbietet)</li> </ul>
Erweiterung der Reichweite: <ul style="list-style-type: none"> <li>Besucher aus der ganzen Welt</li> <li>Besucher, die sonst wegen der Gesundheitsrisiken nicht teilnehmen würden usw.</li> </ul>	Ablenkungen und zu viele Störfaktoren wie z.B.: <ul style="list-style-type: none"> <li>Kinder</li> <li>Unterbrechungen</li> <li>Telefonate usw.</li> </ul>
leichte und präzisere Messeanalyse (dank der Software)	schwierigere Bildung des Vertrauens und Anbahnung von Geschäftsbeziehungen
interaktive Präsentationen und Networking	Absenz der sofortigen Kundenreaktionen (kein direktes Feedback)
gespeicherte Informationen, die auch nach der Messe aktuell sind	keine Face-to-Face-Interaktion
Kontaktanbahnung trotz des Reiseverbots (wegen der Corona-Krise)	Risiko der schlechten Internetverbindung
Zeit- und Ortsunabhängigkeit	unzureichende Internetgeschwindigkeit
CO <sub>2</sub> -Reduzierung (keine Reise- und Logistiktätigkeit) usw.	fehlende Ausstattung (z. B. Kamera, Notebook, Mikrofon, Kopfhörer, VR-Brillen usw.)

Tabelle 4: Vorteile und Risiken einer Online-Messe; in Anlehnung an<sup>106,107,108,109</sup>

Die digitale Messe kann nur mit der Hilfe von verschiedenen Plattformen realisiert werden. Es gibt eine unerschöpfliche Auswahl der Anbieter, die mit originellen und einzigartigen Möglichkeiten von den Messe-Plattformen kommen. Die am interessantesten von ihnen sind in der folgenden Aufzählung genannt.

<sup>106</sup> Siebert, Jan (2021): *Ist die Virtuelle Messe eine echte Alternative? – mit diesen Tools, Ja!* URL: <https://www.digital-affin.de/blog/virtuelle-messe/> [Stand: 19.08.2021].

<sup>107</sup> Siebert, Jan (2021): *Virtueller Messestand: So gewinnst du online mehr Kontakte.* URL: <https://www.digital-affin.de/blog/virtueller-messestand/> [Stand: 20.08.2021].

<sup>108</sup> *Der virtuelle Messestand – Go digital!* URL: <https://www.agentur-treibstoff.de/virtueller-messestand/> [Stand: 20.08.2021].

<sup>109</sup> Remeth, Sarah (2020): *Online-Messen: Die neue Alternative zu Offline-Events?* URL: <https://business.trustedshops.de/blog/online-messen/> [Stand: 20.08.2021].

#### 1. **meetyoo conferencing**

- Nummer 1 auf dem Markt für die virtuellen Veranstaltungen in Europa, verfügt über die TÜV-Zertifizierung usw.; Veranschaulichung dieser Plattform befindet sich in der Anlage 2.2

#### 2. **vivenio**

- kombiniert 2D- und 3D-Grafiken, visualisiert Empfangshalle für die Begrüßung der Besucher, Navigation, Ausstellungshalle für Messestände, Auditorium für Präsentationen usw.

#### 3. **Corporate Island**

- auffallend einzigartiges Design in der Form eines Islands, bietet virtuellen Applaus, Streamingdienste, 1:1 Videomeetings u. v. a. an; siehe die Anlage 2.3

#### 4. **Proske Virtual Venue**

- gewährt Individuallösungen, garantiert ein echtes Erlebnis aus der Veranstaltung, visualisiert nicht nur die Messehalle, sondern auch die nahe Umgebung (z. B. Parks und weitere Gebäude)

#### 5. **Ray.seven**

- stammt aus Hannover, Besonderheit ist die Messedarstellung in der Form von Comic-Zeichnungen; siehe die Anlage 2.4

#### 6. **EVE CONNEX**

- Spezialisten aus Deutschland mit der Erfahrung von den Präsenzmessen und von der Dramaturgie

#### 7. **V-Messe**

- Plattform für die virtuellen 3D-Messen, Bewegung in der 3D-Messewelt, geeignet sowohl für Browser als auch für Mobilgeräte, stammt aus Frankfurt<sup>110</sup>

### 4 **Messegespräche**

Die Kommunikation mit potenziellen Interessenten auf der Messe wird für unterschiedlich von der Kommunikation in einem Betrieb gehalten. Die Qualität des Messegesprächs ist für die Kunden ausschlaggebend. Die Effektivität des Gesprächs beeinflusst auch Kosten. Mit einem erfahrenen Verkäufer können sich die Kosten wesentlich vermindern. Kreuter bezeichnet die Messekommunikation als „*Touch and Go*“. „*Touch*“ bezeichnet die Situation, wenn ein Spezialist mit einem Kunden in Kontakt tritt und versucht seine Bedürfnisse festzustellen.<sup>111</sup> In der Phase „*Go*“ muss man wissen, ob sich der Kunde für ein Produkt interessiert. Falls er sich interessiert,

---

<sup>110</sup> Taepke, Katrin (2020): *Virtuelle Messe, virtuelles Event: Event-Plattformen & Anbieter | Updates 2021*. URL: <https://www.micestens-digital.de/virtuelle-messe-virtuelles-event/#rayseven> [Stand: 23.08.2021].

<sup>111</sup> Kreuter 2014: 71

können weitere Details beschrieben werden. In einem anderen Fall nimmt man von dem Besucher Abschied. Ein solcher Besucher ist z.B. ein Student, der Angaben für seine Abschlussarbeit gewinnen möchte.<sup>112</sup>

#### 4.1 Kontakthanbahnung mit einem potenziellen Kunden

Dieses Kapitel beginnt mit einem der häufigsten Fehler während eines Messegesprächs. Die Kunden sollten nicht sofort nach ihrer Ankunft an einem Messestand begrüßt werden. Anfangs sollte der Messeverkäufer dem Besucher die Zeit geben, sich umschauen zu können. Als Signal dient der Augenkontakt, an dem man erkennen kann, dass der Kunde an jeweiligen Produkten wirklich interessiert ist. Der Augenkontakt wird in dem Kapitel 4.4 beschrieben. Der Kunde sollte in der Regel mit einer *offenen Frage* (*Ergänzungsfragesatz*; auch: *W-Frage*<sup>113</sup>) angesprochen werden, zum Beispiel „*Was kann ich für Sie tun?*“<sup>114</sup> oder „*Wie kann ich Ihnen weiterhelfen?*“<sup>115</sup> Im Gegenteil werden *geschlossene Fragen* (*Entscheidungsfragesätze*) eher am Ende des Gesprächs eingesetzt oder wenn ein anderes Thema eingeleitet wird.<sup>116</sup>

Es wird empfohlen, den Kontakt mit einem Small Talk zu eröffnen. „*Small Talk kann zu einer positiven Atmosphäre beitragen und hilft gerade bei der ersten Begegnung vielen Menschen, Hemmungen zu überwinden und die anfängliche Distanz zu überwinden.*“<sup>117</sup> Man muss dabei berücksichtigen, ob der Gesprächspartner überhaupt auf ein solches Gespräch eingehen möchte.<sup>118</sup> Die Kontakthanbahnung könnte mit Themen wie aktuelles Wetter, gemeinsame Interessen oder gerade verlaufender Anlass realisiert werden.<sup>119</sup>

Zu den wichtigsten Prinzipien der Kommunikation gehört eine aktive Einstellung. Man sollte nicht warten, bis der Kunde selbst seine Vorstellungen am Anfang des Gesprächs ausdrückt. Es ist empfehlenswert, dass sich der Verkäufer für die Wünsche oder Probleme des Besuchers selbst interessiert. Nachdem der Kunde angesprochen worden ist, ist es

---

<sup>112</sup> Kreuter 2014: 72

<sup>113</sup> Habermann/Diewald/Thurmair 2019: 104

<sup>114</sup> Kreuter 2014: 75

<sup>115</sup> Ebd.

<sup>116</sup> Etrillard 2007: 37

<sup>117</sup> Elsesser, Jochen, Peter. *Verkaufsgespräch verbessern. Begrüßung, Small Talk und Einstieg lernen*. URL: [https://www.sweet-spot.de/Verkaufsgespraech-verbessern--Begrueessung--Small-Talk-und-Einstieg-lernen\\_985.aspx](https://www.sweet-spot.de/Verkaufsgespraech-verbessern--Begrueessung--Small-Talk-und-Einstieg-lernen_985.aspx) [Stand: 29.06.2021].

<sup>118</sup> Ebd.

<sup>119</sup> Mai, Jochen (2021): *Smalltalk lernen: 30+ geniale Themen, Fragen & Tipps*. URL: <https://karrierebibel.de/smalltalk-tipps/> [Stand: 29.06.2021].

angebracht, ihm einen Platz zum Sitzen anzubieten. Ein Getränk und Bewirtung werden als Selbstverständlichkeit betrachtet. Dann werden die Produkte eines Unternehmens präsentiert.<sup>120</sup>

Der erste Eindruck hilft zur Gewinnung und zum Aufrechterhalten der Aufmerksamkeit und des Interesses. Falls der Spezialist auf den Kunden nicht vertrauenswürdig einwirkt, dann wird es wohl unmöglich sein, einen solchen Kunden von etwas zu überzeugen. Und umgekehrt, wenn man das volle Interesse von dem Kunden bekommt, dann wird die Kommunikationsbeziehung vertieft. Eine weitere Herausforderung ist das langfristige Aufrechterhalten des Kunden auf der Seite des Verkäufers.<sup>121</sup>

## **4.2 Bedarfsermittlung des Kunden**

In dieser Phase werden die Wünsche und Bedürfnisse des Kunden festgestellt, wobei das Ziel es ist, diesem Kunden die ideale Lösung anzubieten und zu präsentieren.<sup>122</sup> Manchmal wird während der Bedarfsermittlung herausgefunden, dass ein Kollege des Messeverkäufers in einem konkreten Bereich mehr Erfahrungen hat und somit für den Kunden zuständig ist. In dieser Situation übergibt man diesen Kunden höflich dem Kollegen und werden ihm alle gewonnenen Informationen von dem Kunden übermittelt.<sup>123</sup>

Absolute Basis für eine gute Bedarfsermittlung stellen Fragen dar. Diese Fragen werden kurz, deutlich und sorgfältig gestellt. Man sollte sich im Voraus für seine Fragen nicht entschuldigen. Zu den effektivsten syntaktischen Mitteln für die Erkundigung gehören offene Fragen. Man muss bei der Nutzung dieser Fragen vorsichtig sein, weil das Gespräch als Verhör nicht wirken darf.<sup>124</sup>

Beispiele für geeignete Fragen:

- Wann wollten Sie die Maschine in Betrieb setzen?
- Welche Vorstellung haben Sie über die Höhe des Preises?

---

<sup>120</sup> Kreuter 2014: 78

<sup>121</sup> Foret 2003: 164f.

<sup>122</sup> Kreuter 2014: 79

<sup>123</sup> Ebd.: 80f.

<sup>124</sup> Kreuter 2014: 82ff.

Man sollte die sogenannten *Multiple-Choice-Fragen* vermeiden. Der Gesprächspartner könnte sich entmutigt fühlen, weil er die Möglichkeit zum selbständigen Antworten vorher nicht bekommen hat. Der Kunde soll seine Entgegnung auf die Fragen immer selbst ausdrücken.<sup>125</sup>

Neben der Antizipation der Kundenwünsche ist wichtig, die Reaktionen des Kunden auf das angebotene Produkt zu verfolgen. Dank dieser Reaktionen kann man einen Vorsprung vor der Konkurrenz gewinnen. Das Schweigen des Kunden signalisiert in der Regel, dass das Angebot den Kunden nicht anspricht. Dann sollten die Ursachen herausgefunden und beseitigt werden.<sup>126</sup>

Kreuter empfiehlt den Messeverkäufern, dass sie während des Messegesprächs Notizen über die Bedarfsermittlung machen. Allerdings machen vorgefertigte Formulare keinen guten Eindruck. Der Kunde muss sich einzigartig und individuell fühlen.<sup>127</sup> Es ist ratsam, die Notizen als eine Grundlage für einen nach der Messe zu erstellenden Messebericht zu verwenden. Der Messebericht wird im Kapitel 4.5 erläutert.

### **4.3 Präsentation des Produkts und Überzeugungsarbeit**

Das Ziel der Präsentation eines Produkts ist es, dem Kunden die Verwendungsmöglichkeiten und andere Spezifika des Produktes vorzustellen. Dieser Teil unterscheidet sich von anderen Geschäftsgesprächen im Zeitaufwand. Der Messeprofi verfügt über wenige Minuten, die er dem Kunden widmen kann. Er muss kompetent sein, vor allem den Nutzen des Produktes vorzuführen und erst dann über Details informieren.<sup>128</sup> Aus diesem Grund werden überzeugende Argumente eingesetzt.

Mit der Kunst der Überzeugungskraft beschäftigte sich schon Aristoteles. Die Grundprinzipien der guten Kommunikation wurden vor 2300 Jahren von diesem Philosophen gelegt.<sup>129</sup> Die Absicht der Überzeugungskraft ist die Orientierung auf den Kunden. Das Verstehen und Einfühlen in die Interessen von Kunden ist der Kern einer erfolgreichen Kommunikation. Etrillard führt diese Merkmale einer guten

---

<sup>125</sup> Ebd.: 84f.

<sup>126</sup> Foret 2003: 28

<sup>127</sup> Kreuter 2014: 89

<sup>128</sup> Ebd.: 92

<sup>129</sup> Borg 2013: 18



Argumentation: Vorstellungen über die Zielsetzungen des Partners, gegenseitige Verständlichkeit und gutes Timing bei dem Einsatz von Argumenten.<sup>130</sup>

Die Überzeugungskraft basiert auf zwei Elementen. Es geht um Empathie und Ehrlichkeit. Die Kraft der Empathie hat die Schlüsselbedeutung bei der Diskussion mit dem Besucher. Falls sich der Spezialist in die Situation des Kunden richtig hineinversetzt, dann steigt die Wahrscheinlichkeit des Einkaufs. Dank der Ehrlichkeit wird beiderseitiges Vertrauen erreicht und man kann die Gesprächsführung besser richten.<sup>131</sup>

Die Präsentation sollte vor allem nutzbringend sein. Der Kunde muss sich nach der Messe an die angebotenen Produkte erinnern. Dabei sind alle Behauptungen kundenorientiert zu formulieren. Dazu gehört die Verwendung des Pronomens „*Sie*“. Beispiele der kundenorientierten Behauptungen:

- *„Sie sparen Ihr eigenes Lager, weil Sie von uns zweimal am Tag beliefert werden.“*<sup>132</sup>
- *„Sie haben die Sicherheit, mit einem Lieferanten zusammenzuarbeiten, der schon seit 70 Jahren auf dem Markt ist.“*<sup>133</sup>

Man sollte bei dem Messegespräch den Pronomina „*wir*“, „*ich*“, „*man*“ ausweichen. Beispiele der Behauptungen, die nicht kundenorientiert sind:

- *„Weil wir die größte Erfahrung haben.“*<sup>134</sup>
- *„Weil man damit Kosten einspart.“*<sup>135</sup>

Der Sinn jedes Gesprächs ist die Win-win-Situation zu erzielen. Etrillard bezeichnet es als Gewinner-Gewinner-Gespräch mit dem Ziel, die beste Lösung für beide Seiten zu finden.<sup>136</sup> Bei diesem Gespräch steht im Vordergrund gegenseitiger Respekt, wobei unterschiedliche Anschauungen akzeptiert werden müssen.<sup>137</sup>

---

<sup>130</sup> Etrillard 2007: 32ff.

<sup>131</sup> Borg 2013: 21f.

<sup>132</sup> Kreuter 2014: 94f.

<sup>133</sup> Ebd.

<sup>134</sup> Ebd.

<sup>135</sup> Ebd.

<sup>136</sup> Etrillard 2007: 56

<sup>137</sup> Ebd.: 58

Eine weitere wichtige Voraussetzung eines erfolgreichen Verkaufs ist die Einbeziehung des Kunden in die Präsentation. Ein solcher Kunde wird sich dank eigener Erfahrungen mit dem Produkt an das Unternehmen besser erinnern.<sup>138</sup>

Wie schon erwähnt wurde, sind der Nutzen und die Vorteile des Produkts am wichtigsten. Die ganze Argumentation sollte mit einem Referenzbeispiel ergänzt werden. Zum Beispiel könnte man sagen, dass dieses konkrete Produkt in dem renommierten Betrieb XY eingeführt wurde.<sup>139</sup>

Kreuter spricht noch über die Kaufsignale. Diese Kaufsignale zeigen, dass sich der Kunde für den Einkauf des angebotenen Produkts entschieden hat. Sie werden durch Fragen wie „*Wie schnell können Sie das liefern?*“<sup>140</sup> charakterisiert. In diesem Punkt ist es besser schrittweise zum Abschluss zu kommen. Anderenfalls könnte man den Kunden mit weiteren Details verunsichern oder von der Beschaffung abbringen.<sup>141</sup>

Auf der Messe kann man Einwänden begegnen. Die Einwände erscheinen meistens mitten in der Verhandlung oder am Ende.<sup>142</sup> Es geht um die Floskeln wie „*Brauchen wir nicht.*“<sup>143</sup> oder „*Haben wir schon.*“<sup>144</sup> In der Regel handelt es sich um Einwände gegen den Preis oder gegen das eigene Produkt, wobei der Kunde das Angebot mit der Konkurrenz üblicherweise vergleicht.<sup>145</sup> Die Motive dieser Phrasen sind oft die „*übertriebene Vorsicht oder Angst vor Neuigkeiten*“<sup>146</sup>. In dieser Situation können folgende Methoden benutzt werden: Nachfragen, Diskutieren, Uminterpretieren und Ignorieren. Ignorieren kann man nur benutzen, wenn diese Technik wirklich beherrscht wird und das Gespräch einfach weitergeht.<sup>147</sup>

Die genannte Strategie des Uminterpretierens vergleicht die Autorin mit einer Methode von Kreuter. Die Methode des Uminterpretierens wird nach Kreuter als

---

<sup>138</sup> Kreuter 2014: 100

<sup>139</sup> Ebd.: 102f.

<sup>140</sup> Kreuter 2014: 104

<sup>141</sup> Ebd.: 104f.

<sup>142</sup> Khelerová 1993: 72

<sup>143</sup> Kreuter 2014: 105

<sup>144</sup> Ebd.

<sup>145</sup> Khelerová 1993: 75

<sup>146</sup> Vávra, Zdeněk (2020): *Hospodářská němčina (nejen) pro bakaláře. KOncepty KOmpetence KOlokace.*

URL: [https://dspace5.zcu.cz/bitstream/11025/36870/1/V%c3%a1vra\\_HNPB\\_u%c4%8debnice.pdf](https://dspace5.zcu.cz/bitstream/11025/36870/1/V%c3%a1vra_HNPB_u%c4%8debnice.pdf)

[Stand: 14.07.2021].

<sup>147</sup> Ebd.

„*Kommunikations-Judo*“<sup>148</sup> benannt. Der Kern dieser Auffassung besteht darin, dass der negative Einwand gemildert wird und dass der Gesprächspartner für seine Behauptung positiv bewertet wird. Beispiel: *Besucher*: „*Geben Sie mir doch erst mal die Unterlagen/Kataloge/Prospekte mit ...*“ *Verkäufer*: „*Natürlich ist es richtig, dass Sie sich erst einmal mit den Unterlagen beschäftigen wollen ...*“<sup>149</sup>

Es gibt mehrere Techniken, mit denen die Vorbehalte und Einwände bewältigt werden können. Die *Ja-aber-Technik* stimmt zwar dem Einwand zu, aber das Ziel ist es, mit einer Aufzählung von Vorteilen zu kommen. Der im Einwand genannte Nachteil wird damit abgeschwächt.<sup>150</sup>

Während der Einwandbehandlung kann man die sogenannte *Sandwich-Methode* einsetzen. Sie besteht aus 3 Teilen: V (Vorteil) – I (Investition) – HN (Hauptnutzen). Wie schon gesagt wurde, tendieren die Kunden dazu, verschiedene Angebote zu vergleichen. Wenn zum Beispiel der Kunde sagt, dass ein anderes Unternehmen einen günstigeren Preis ihm anbot, dann muss man andere Vorteile zum Ausdruck bringen. Der Vorteil (V) kann die Garantie eines dauerhaften Service sein, obwohl die Anfangsinvestition (I) etwas höher ist. Am Ende der Argumentationskette wird erwähnt, dass im Falle dieses Produktes z.B. keine Produktionsausfälle drohen (HN).<sup>151</sup>

Eine Alternative stellt „*die NOA-Technik*“<sup>152</sup> dar. Es handelt sich um eine *Alternativfrage*. Sie wird formuliert: „*Nur ... x ... oder auch ... y?*“<sup>153</sup> Diese Frage wird vor allem am Ende des Gesprächs verwendet. Die psychologischen Untersuchungen bewiesen, dass das erste Angebot häufiger akzeptiert wird als das zweite. Das Wort *Nein* wird leichter als das Wort *Ja* von den Kunden ausgesprochen.<sup>154</sup> Etrillard weist darauf hin, dass dieser Typ der Fragen zur Manipulation beiträgt und dass man diese Alternativfragen benutzt, um den Kunden von anderen Varianten abzulenken.<sup>155</sup> Die Einwände müssen nicht unbedingt negativ gemeint werden. Der Kunde will vielleicht

---

<sup>148</sup> Kreuter 2014: 108

<sup>149</sup> Kreuter 2014: 109

<sup>150</sup> Khelerová 1993: 73

<sup>151</sup> Elsesser, Jochen, Peter. *Kunden überzeugen im Verkauf. Die Sandwich-Methode*. URL:

<https://www.sweet-spot.de/Kunden-ueberzeugen-im-Verkauf--Die-Sandwich-Methode-1002.aspx>  
[Stand: 24.06.2021].

<sup>152</sup> Kreuter 2014: 112

<sup>153</sup> Ebd.

<sup>154</sup> Ebd.

<sup>155</sup> Etrillard 2007: 37f.

weitere Informationen feststellen. Die Fachleute nehmen sie als die Reaktionsweise auf ihre Aussage an.<sup>156</sup>

Zum Schluss werden einige Regeln für ein erfolgreiches Gespräch zusammengefasst:

1. gleichwertiges Gespräch – mit dem Partner auf derselben Ebene handeln
2. Umgänglichkeit – freundliches Lächeln, Begrüßung und positive Körpersprache
3. Überzeugung – nur ein überzeugter Spezialist kann den Kunden von dem Angebot auch überzeugen
4. gute Atmosphäre – der Besucher muss sich gut fühlen, um sich überzeugen zu lassen<sup>157</sup>

#### **4.4 Körpersprache im Kundengespräch**

Das Kapitel 4.4 widmet sich der Benutzung der Körpersprache während des Gesprächs mit dem Kunden. Zuerst werden die theoretischen Grundlagen erklärt und dann wird sich die Autorin mit praktischen guten und schlechten Beispielen der Körpersprache befassen.

Für die erfolgreiche Kommunikation muss man nicht nur die verbale Kommunikation beherrschen, sondern man muss auch über die nonverbale Kommunikationsfähigkeit verfügen. Die nonverbale Kommunikation (also die Körpersprache) teilt meistens die Gefühle mit. Diese Gefühle können wir meistens durch Mimik, Gestik oder Haltung des Körpers zum Ausdruck bringen.<sup>158</sup>

Matschnig definiert die Körpersprache wie folgt: „*Die Körpersprache ist Sprechen ohne Worte, nonverbale Kommunikation. Dazu gehören alle unsere bewussten und unbewussten Bewegungen – also die Körperhaltung, Gestik, Mimik und Ton der Stimme.*“<sup>159</sup>

Nach Borg bildet die verbale Kommunikation 40-45 Prozent des Gesprächs mit dem Partner und 55-60 Prozent bildet die Körpersprache. Aus diesen Angaben ergibt sich, dass mehr als die eigenen Worte die Körpersignale wichtig sind. Wir schaffen damit den Gesamteindruck.<sup>160</sup> Psychologische Untersuchungen bewiesen, dass sich der erfolgreiche Verkauf nicht nur auf das angebotene Produkt stützt, sondern dass er sich auch auf die

---

<sup>156</sup> Khelerová 1993: 72

<sup>157</sup> Matschnig 2020: 153

<sup>158</sup> Borg 2013: 64

<sup>159</sup> Matschnig 2020: 15; aus dem Tschechischen ins Deutsche übersetzte die Autorin der Bachelorarbeit

<sup>160</sup> Borg 2013: 56

gemeinsame Wirkung der präsentierenden Person stützt.<sup>161</sup> Zu dieser Tendenz trug die wachsende Macht der Konkurrenz auf dem Markt bei. Ein guter Messe-Profi vermag es, potenzielle Kunden und Geschäftspartner mit dem ersten Eindruck zum Einkauf zu überzeugen.<sup>162</sup>

Matschnig spricht auch über das kongruente Benehmen, was in der Praxis bedeutet, dass die wörtliche Kommunikation mit der körperlichen Kommunikation übereinstimmt. Redner benutzen die Körperbewegungen, damit sie die gesamte Aussage unterstreichen. Als Gegenteil dieses Verhaltens wird das inkongruente Benehmen verstanden. Ein typisches Beispiel wird von einem widerspruchsvollen Menschen dargestellt. Dieser Mensch interessiert sich zwar verbal für das Angebot oder für den Einkauf, aber seine nonverbale Kommunikation (beispielsweise sein desinteressiertes, gefühlkaltes Gesicht) sagt etwas anderes.<sup>163</sup> Es geht darum, dass der Rezipient der Aussage eher der nonverbalen Kommunikation glauben wird, weil sie nur schwer zu überlisten ist. Das Ergebnis ist, dass der Rezipient leichter die Körpersprache als die eigenen Worte annimmt.<sup>164</sup>

Was versteht man unter der „schlechten“ Körpersprache? Laut Kreuter sollte ein Messe-Profi auf Folgendes achten: Mit den verschränkten Armen vor dem Körper zeigt er, dass er keine Lust zum Sprechen hat und lieber die Ruhe haben möchte.<sup>165</sup> Diese Körperhaltung stellt die defensive Position dar. In der Regel geht es um den Ausdruck der Unstimmigkeit. Es ist ratsam, dem Kunden in dieser Körperstellung etwas zu geben, was ihn interessieren kann. Er lockert die Hände und ist wieder offener.<sup>166</sup> Darüber hinaus sollte der Messeverkäufer in keinem Fall beide Hände in den Taschen haben, überkreuzte Arme hinter dem Rücken oder zusammengefaltete Hände vor dem Rumpf haben.<sup>167</sup> Auch das Einsetzen des Pokerface kann die andere Person verunsichern und erweckt das Gefühl der Unpersönlichkeit und des Misstrauens.<sup>168</sup> Es ist wichtig, nicht zu nahe neben dem

---

<sup>161</sup> Matschnig 2020: 143

<sup>162</sup> Ebd: 11

<sup>163</sup> Matschnig 2020: 30

<sup>164</sup> Borg 2013: 68

<sup>165</sup> Kreuter 2014: 124

<sup>166</sup> Borg 2013: 70f.

<sup>167</sup> Kreuter 2014: 124f.

<sup>168</sup> Juchniewicz, Bernhard (2021): *Was Sie über Körpersprache wissen müssen*. URL: <https://www.computerwoche.de/a/was-sie-ueber-koerpersprache-wissen-muessen,3327825> [Stand: 14.06.2021].

Kunden zu stehen. In dieser Situation kann er sich unwohl oder sogar bedroht fühlen. Persönliche oder kulturelle Differenzen müssen dabei berücksichtigt werden.<sup>169</sup>

Dank der Körpersprache wird die Interesselosigkeit des Kunden fast sofort enthüllt. Die typischen körperlichen Merkmale, die zeigen, dass der Kunde an der Verhandlung nicht interessiert ist, sind: abwendender Blick auf die Armbanduhr oder zum Ausgang, Abwendung des Körpers oder Sitzen auf der Randkante des Stuhls.<sup>170</sup>

Was gehört zu der „guten“ Körpersprache? Bei dem Gespräch ist die effektive Nutzung der Hände wichtig. Man kann Prospekte, welche die Geschäftstätigkeit repräsentieren, in der Hand halten. Viele nehmen einen Schreibstift als eine Stütze, wenn sie sich bei dem Gespräch nervös fühlen. Kreuter sieht es aber anders: Der Schreibstift diene nur dazu, dass man sich damit wirklich nur Notizen mache. Andernfalls lasse der Schreibstift nur hässliche Flecken auf den Händen und das wirke nicht repräsentativ.<sup>171</sup> Eine positive, freundliche und zugleich professionelle Einstellung des Sprechers signalisieren offene Gesten mit den Händen und mit dem Körper.<sup>172</sup> Zu der positiven und aufgeschlossenen Gestik werden offene Handflächen und die Bewegungen der Arme von unten nach oben gezählt.<sup>173</sup> Jeder Messeverkäufer sollte sie beherrschen und aktiv bei dem Gespräch benutzen.

Zu den anderen Formen der nonverbalen Kommunikation gehört der Augenkontakt. Der Augenkontakt dient dazu, dass der Gesprächspartner weiß, dass man ihm die Aufmerksamkeit zuwendet. Durch den Augenkontakt kann man vieles feststellen. Zum Beispiel, ob der Gesprächspartner wahrnimmt und versteht, oder ob er zustimmt oder nicht.<sup>174</sup> Was die Aufmerksamkeit der Kunden betrifft, wurde nachgewiesen, dass die Aufmerksamkeit der Kunden auf das Gespräch höchstens 20 Minuten gelenkt wird. Nachfolgend geht die Aufmerksamkeit verloren und der Verkäufer muss das Interesse der Kunden noch einmal wecken.<sup>175</sup>

---

<sup>169</sup> Lohrmann, Julia (2020): *Körpersprache in Gesprächen*. URL : <https://www.planet-wissen.de/gesellschaft/kommunikation/koerpersprache/pwiekoerperspracheingespraechen100.html#Abstand> [Stand: 14.06.2021].

<sup>170</sup> Matschnig 2020: 22

<sup>171</sup> Kreuter 2014: 125

<sup>172</sup> Borg 2013: 72

<sup>173</sup> Matschnig 2020: 44

<sup>174</sup> Borg 2013: 66f.

<sup>175</sup> Matschnig 2020: 144

Ein weiterer Aspekt der Körpersprache ist Gestik. Die Gesten ergänzen die ganze Aussage. Borg gliedert sie in diese Gruppen:

1. **Symbolische Gesten** nutzt man anstatt der Rede, vor allem die Gesten der Hand (zum Beispiel erhobener Daumen).

2. **Illustrative Gesten** ergänzen nur die Aussage.

3. **Regulative Gesten** bestimmen unsere Einstellung (zum Beispiel das Nicken oder der Wandel unserer Körperhaltung).

4. **Adaptive Gesten** hängen mit den Emotionen des Sprechers zusammen (zum Beispiel Spielen mit Schmuck oder mit Haaren).<sup>176</sup>

Borg fügt hinzu, dass man diese Gesten nicht separat dekodieren muss, sondern dass man sie als das Ganze wahrnehmen muss.<sup>177</sup>

Ein Bestandteil der Körpersprache ist die soziale Distanz. Ein Gespräch auf der Arbeitsebene entspricht der sogenannten Gesellschaftszone. Der Abstand der Partner liegt gewöhnlich zwischen 1,2 – 3,6 Meter. Im Allgemeinen gilt Folgendes. *„Je größer die Nähe ist, desto vertrautere Beziehung.“*<sup>178</sup>

Man sagt, Kleider machen Leute. Besonders in der Geschäftskommunikation sollte man dieses Sprichwort nicht vergessen. Die Interaktion zwischen beiden Parteien verläuft besonders auf der Arbeitsebene nur oberflächlich. Das heißt, dass die Gesprächspartner (insbesondere auf der Messe) fast keine Zeit haben, sich besser kennenzulernen. In diesem Augenblick „spricht“ anstatt des Sprechers die Kleidung und gerade die Präsentationsweise. Als ungeeignet für Frauen werden Miniröcke, Unterhemde oder durchsichtige Kleidung betrachtet. Das Gesamtaussehen ist möglich mit dem unaufdringlichen Make-up und mit nicht zu markantem Schmuck zu ergänzen.<sup>179</sup> Die beste Variante für Männer ist in der Regel ein Anzug mit einem dezenten Hemd und elegante Schuhe.<sup>180</sup> Das Outfit sollte jedoch die Spezialisierung der Messe berücksichtigen. Zum Beispiel sollte man zu formale Kleidung für eine Messe der Reisebüros für Abenteuerreisen nicht tragen.

---

<sup>176</sup> Borg 2013: 67f.

<sup>177</sup> Borg 2013: 68

<sup>178</sup> Ebd.: 74; aus dem Tschechischen ins Deutsche übersetzte die Autorin der Bachelorarbeit

<sup>179</sup> Matschnig 2020: 113

<sup>180</sup> Ebd.: 114

Das äußere Erscheinungsbild kann man mit der Armbanduhr oder mit nicht alltäglichen Manschettenknöpfen hervorheben. Auf farbige Hemden mit Mustern, Trainingshosen oder Kopfbedeckung sollte verzichtet werden.<sup>181</sup>

Es wird empfohlen, die Sprache des Körpers zum Beispiel vor einem Spiegel zu trainieren. Mit dieser Technik werden die unerwünschten Bewegungen des Körpers im Voraus beseitigt.<sup>182</sup>

#### 4.5 Abschlussphase im Messegespräch

Am Ende des Messegesprächs kommt es nur selten zum eigenen Verkauf des Produkts, deswegen sollte ein Termin vereinbart werden. Falls der Kunde an der Geschäftsanbahnung wirklich interessiert ist, dann stellt die Vereinbarung des Termins kein Problem dar. Geeignet sind die Ergänzungsfragesätze mit der Hinzufügung von Varianten (z.B. Wann hätten Sie Zeit, die Einzelheiten zu besprechen, morgen um 10 Uhr oder übermorgen um 14 Uhr?)<sup>183</sup> Man sollte nie fragen, ob der Kunde den Termin vereinbaren möchte, sondern wann der Kunde die Zeit für den Geschäftstermin hat.<sup>184</sup> „Der Kunde denkt im ersten Moment darüber nach, was besser zu ihm paßt. Es geht also nicht mehr darum ob, sondern wie.“<sup>185</sup> Zwei Terminvorschläge sollten dem Kunden in der Regel angeboten werden. Der zweite erwähnte Termin hat die Tendenz im Gedächtnis zu bleiben und die meisten Kunden nehmen diese zweite Variante an.<sup>186</sup> Diese Frage könnte wie folgt formuliert werden: Würde Ihnen der Termin am nächsten Samstag um 10 Uhr oder am nächsten Sonntag um 14 Uhr passen?

Vor der Verabschiedung kommt noch die Kaufbestätigung. Die Kunden können am Ende des Gesprächs die sogenannte *Kaufreue* empfinden. Die gute Entscheidung sollte man

---

<sup>181</sup> Ebd.: 114

<sup>182</sup> Juchniewicz, Bernhard (2021): *Was Sie über Körpersprache wissen müssen*. URL: <https://www.computerwoche.de/a/was-sie-ueber-koerpersprache-wissen-muessen.3327825> [Stand: 14.06.2021].

<sup>183</sup> E-Mail-Korrespondenz mit Dr. Vávra am 13.07.2021

<sup>184</sup> Kreuter 2014: 115

<sup>185</sup> Elssesser, Jochen, Peter. *Das bessere Verkaufsgespräch: Abschluss, Verabschiedung und Nachbereitung lernen*. [zit. 2021-06-24]. URL: [https://www.sweet-spot.de/Das-bessere-Verkaufsgespraech--Abschluss--Verabschiedung-und-Nachbereitung-lernen\\_851.aspx](https://www.sweet-spot.de/Das-bessere-Verkaufsgespraech--Abschluss--Verabschiedung-und-Nachbereitung-lernen_851.aspx) [Stand: 24.06.2021].

<sup>186</sup> Kreuter 2014: 111



noch einmal mit guten Argumenten unterstützen. Die Erwähnung der wichtigsten Vorteile oder des gewährten Preisnachlasses ist dazu ein gutes Instrument.<sup>187</sup>

Nach der Terminvereinbarung und Kaufbestätigung verabschiedet sich der Messeverkäufer von dem Kunden. Er hat die letzte Chance, einen positiven Eindruck zu hinterlassen und ein gutes Gefühl dem Kunden zu übermitteln. Die Verabschiedung kann wie folgt aussehen:

1. Äußerung des Dankens für das Gespräch
2. Schütteln der Hände (im Zusammenhang mit der Corona-Krise in den Jahren 2020 und 2021 wird empfohlen, das Schütteln der Hände eher durch andere Bewegungen wie z. B. die Berührung der Ellbogen zu ersetzen)
3. Ansprache mit dem ganzen Namen des Kunden
4. Wunsch eines schönen Tages auf der Messe<sup>188</sup>

Den absoluten Schluss des Messetags stellt ein Messebericht (siehe Anlage 1) dar. In diesem Bericht werden alle Angaben über die Messegespräche protokolliert. Der Bericht ermöglicht ein Messecontrolling. Der Aussteller verfügt dank dem Messebericht über die Auskünfte, wer die Kunden waren, aus welchen Betrieben sie stammten und welche Produkte sich am interessantesten zeigten.<sup>189</sup> Der Messebericht kann in der Form des klassischen Formulars vorkommen, aber immer häufiger benutzen die Aussteller eigene Apps oder Software.

Jeder Messebericht beinhaltet in der Regel folgende Teile:

- Name der Person, die das Gespräch führte
- Name des Kunden, des Unternehmens, Kontaktdaten
- Thema des Gesprächs, Interesse des Kunden
- weitere Tatsachen zur Erledigung (verbindliches Angebot, Einsendung eines Katalogs) usw.<sup>190</sup>

Nach der Messe senden gewöhnlich die Aussteller dem Interessenten einen Brief oder eine E-Mail über die Bestätigung des vereinbarten Termins. Der Vorteil ist, dass sich der

---

<sup>187</sup> Elsesser, Jochen, Peter. *Das bessere Verkaufsgespräch: Abschluss, Verabschiedung und Nachbereitung lernen*. [zit. 2021-06-24]. URL: [https://www.sweet-spot.de/Das-bessere-Verkaufsgespraech--Abschluss--Verabschiedung-und-Nachbereitung-lernen\\_851.aspx](https://www.sweet-spot.de/Das-bessere-Verkaufsgespraech--Abschluss--Verabschiedung-und-Nachbereitung-lernen_851.aspx) [Stand: 24.06.2021].

<sup>188</sup> Kreuter 2014: 117

<sup>189</sup> Ebd.: 120f.

<sup>190</sup> *Messebericht: Inhalt, Muster & Vorlagen Effiziente Nachbereitung & Erfolgskontrolle mit Gesprächsprotokollen*. URL: <https://messekompass.de/messebericht/#> [Stand: 24.06.2021].

Kunde an den Aussteller gleich erinnert und das Gespräch in seinem Gedächtnis länger bleibt.<sup>191</sup>

## Praktischer Teil

### 5 Methodologie

In diesem und in den folgenden Kapiteln verknüpft die Autorin der Bachelorarbeit theoretisches Wissen mit praktischen Ausführungen. Zuerst wird die angewandte Methodologie beschrieben. In dem nächsten Teil werden die Personen und gegebenenfalls die Gesellschaften vorgestellt, die der Autorin die Aussagen zur Verfügung gestellt haben. In den Kapiteln 7.1, 7.2, 7.3 und 7.4 findet man die Antworten der Befragten, die sich an der Forschung entweder in der Form des Gesprächs oder in der schriftlichen Form beteiligten. Das Kapitel 7.5 vergleicht die Aussagen der Beteiligten.

Der erste Schritt des praktischen Teils beruht auf der Gestaltung des Fragebogens. Die Autorin wählt insgesamt sechs Fragen aus, die mit der Thematik des theoretischen Teils in Zusammenhang stehen. Der Fragebogen wird mit Hilfe von *Google Forms* geschaffen. Es handelt sich um eine einfache und interaktive Weise, wie man einen übersichtlichen Fragebogen vorbereiten kann. Der Link mit dem Fragebogen wird den ausgewählten Befragten per E-Mail geschickt. Der Fragebogen wird in zwei sprachlichen Fassungen erstellt: in der tschechischen Sprache für die tschechischen Befragten (in der Anlage 3) und in der deutschen Sprache für die deutsche Seite (in der Anlage 4).

In dem zweiten Schritt werden die Personen bzw. die Gesellschaften für die Forschung ausgewählt. Aufgrund der unsicheren epidemiologischen Situation musste die Autorin die Kontaktpersonen schon im Vorfeld ansprechen. Was die tschechische Seite betrifft, besuchte die Autorin im November 2021 eine Hochzeitsmesse in Pilsen. Sie sprach persönlich mit vielen möglichen Ausstellern und dabei sammelte sie die Kontakte für die jeweilige Forschung im praktischen Teil. Weitere tschechische Unternehmen, die an verschiedenen Messen teilnehmen, wurden im Internet gefunden. Einige deutsche Gesellschaften wurden mit Hilfe von der Webseite *www.messen.de*<sup>192</sup> aufgesucht. Die

---

<sup>191</sup> Kreuter 2014: 121, 123

<sup>192</sup> *Die Adresse rund um die Messe*. URL: <https://www.messen.de/> [Stand: 13.01.2022].

Autorin der Bachelorarbeit führte im Dezember 2021 auch eine Recherche in Anlagenteilen von Zeitungen (z. B. in der *Kötzinger Zeitung*) durch, um sich eine Übersicht über die in Ostbayern aktiven Unternehmen zu verschaffen und um zusätzliche Kontakte zu gewinnen. Einen Kontakt bekam die Autorin von ihrem deutschen Kollegen, dessen Vater als Geschäftsführer in einem Unternehmen an der Grenze arbeitet.

Das Verzeichnis aller angesprochenen Personen und Gesellschaften mit der Auskunft, ob sie sich zur Umfrage geäußert haben, wird in der Tabelle 5 dargestellt:

<b>Tschechische Unternehmen</b>			
Name	Kontaktieren des Unternehmens	Mitteilung des Unternehmens	erhaltene Daten JA/NEIN
Agentura F&H Wedding Zuzana Pithardová	telefonisches Gespräch am 10.12.2021	telefonisches Interview	JA
Agroteam CZ, s.r.o.	E-Mail	keine Antwort auf E-Mail	NEIN
Mercedes-Benz Česká republika, s.r.o.	E-Mail; telefonische Anrede am 10.12.2021	keine Antwort auf E-Mail; von der Telefonzentrale wurde mitgeteilt, dass Mitarbeiter des Unternehmens keine Zeit gehabt hätten, das telefonische Gespräch fortzusetzen	NEIN
Svět elektrokol.cz	E-Mail	keine Antwort auf E-Mail	NEIN
Jazyková škola a nakladatelství Polyglot, s.r.o.	E-Mail	keine Antwort auf E-Mail	NEIN
Next Vision, s.r.o.	telefonische Anrede am 10.12.2021	in den letzten Jahren keine Teilnahme an Messen	NEIN
Svatební koordinátorka Martina Fialová	telefonisches Gespräch am 10.12.2021	telefonisches Interview	JA

<b>Deutsche Unternehmen</b>			
Name	Kontaktieren des Unternehmens	Mitteilung des Unternehmens	erhaltene Daten JA/NEIN
Bachner Elektro GmbH & Co. KG	telefonische Anrede am 10.12.2021	kein Interesse	NEIN
Deutsche Hausmanufaktur GmbH	telefonische Anrede am 10.12.2021	kein Interesse	NEIN
Erzgebirgische Krankenhaus- und Hospitalgesellschaft mbH	telefonische Anrede am 12.1.2022	Ausfüllung des Fragebogens	JA
GRUMA Nutzfahrzeuge GmbH	E-Mail	keine Antwort auf E-Mail	NEIN
Ms. Marry Me Brautmode	E-Mail; telefonische Anrede am 10.12.2021	keine Antwort auf E-Mail; keine Zeit für telefonisches Gespräch	NEIN
Wolf System GmbH	telefonische Anrede	Ausfüllung des Fragebogens	JA

*Tabelle 5: Verzeichnis aller angesprochenen Personen und Gesellschaften*

Zuerst bei der Kontaktabbahnung mit den ausgewählten Gesellschaften schickte die Autorin eine E-Mail mit dem Link für den Fragebogen. Nach zwei Wochen kam keine Antwort, deswegen wurde die E-Mail noch einmal von einer anderen E-Mail-Adresse den Unternehmen geschickt. Die ausgewählten Unternehmen reagierten nicht. Die Autorin entschied sich für eine telefonische Kontaktabbahnung. Nach dem telefonischen Gespräch mit den Gesellschaften bekam die Autorin von einigen schon die erforderlichen Aussagen, die im nächsten Teil analysiert werden. Die erworbenen Erkenntnisse sollten nicht nur die expliziten Informationen bringen, sondern sie sollten als Basis für die Komparation dienen. Die Daten werden um den Kommentar und die eigene Recherche der Autorin (im Kapitel 8) ergänzt.

## **6 Vorstellung der angesprochenen Aussteller**

In den Kapiteln 6.1, 6.2, 6.3 und 6.4 werden die Messeaussteller präsentiert, die der Autorin ihre Antworten und Bemerkungen aus der Praxis gewährt haben. Anfangs werden die tschechischen Unternehmen vorgestellt. Dann folgt die Beschreibung des Tätigkeitsbereichs der deutschen Gesellschaften.

## 6.1 Hochzeitskoordinatorin Martina Fialová

Die Hochzeitskoordinatorin Martina Fialová stammt aus dem Dorf Nýrsko, das in der Nähe von der Stadt Klatovy liegt. Sie widmet sich der Vorbereitung der Hochzeiten in der ganzen Pilsner Region. Die Dienstleistungen, die Frau Fialová anbietet, kann man in drei Bereiche gliedern.

Erstens kann sie einem Brautpaar die Koordination des Hochzeitstags anbieten. Im Rahmen dieser Dienstleistung kümmert sie sich um einen glatten Verlauf des Hochzeitstages. Sie hilft z.B. mit dem Schmücken des Hochzeitsortes oder mit den typischen Hochzeitsbräuchen. Sämtliche Vorbereitungen vor dem Tag der Hochzeit soll jedoch das Brautpaar selbst treffen. Der Vorteil dieser Hilfe liegt darin, dass das Brautpaar den Hochzeitstag ohne Sorge genießen kann und nicht nachdenken muss, ob alles an Ort und Stelle ist und nichts Wesentliches vergessen wurde. Frau Fialová passt auch auf den Zeitplan der Hochzeit auf.<sup>193</sup>

Zweitens bietet Frau Fialová den kompletten Hochzeitservice an. Das heißt, dass sie die Hochzeit von den Vorbereitungen vor der Hochzeit bis zur Koordination des Hochzeitstages organisiert. Bei dieser Möglichkeit findet sie z.B. den geeigneten Hochzeitsort oder Lieferanten, mit denen sie alles nach den Vorstellungen des Brautpaares vereinbart. Frau Fialová stellt das Angebot von allen Lieferanten zusammen und dann wählen sich die Verlobten die bestmögliche Variante aus.<sup>194</sup>

Die letzte Dienstleistung von Frau Fialová ist in der Form des Dekorationsverleihs. Sie verfügt über ein Lager in Nýrsko, wo sie viele mögliche Hochzeitsdekorationen für günstige Preise zur Verfügung stellt. Eine Braut muss nicht selbst alle Dekorationen kaufen und kann diese Variante des Verleihs ausnutzen. Außerdem ist Frau Fialová fähig, die persönlichen Dekorationen (z.B. mit den Namen des Brautpaares) mit Hilfe von einem 3D-Drucker herzustellen.<sup>195</sup> Die Dekorationen werden ständig nach den aktuellen Hochzeitstrends und nach der Nachfrage der Verlobten ergänzt.<sup>196</sup>

---

<sup>193</sup> Fialová, Martina. *Co nabízím za služby*. URL: <https://www.svatebnikoordinatorokaplzen.cz/#sluzby> [Stand: 13.01.2022].

<sup>194</sup> Ebd.

<sup>195</sup> Ebd.

<sup>196</sup> Fialová, Martina. *Půjčovna dekorací*. URL: <https://www.svatebnikoordinatorokaplzen.cz/pujcovna-dekoraci> [Stand: 13.01.2022].

Jetzt wird die Persönlichkeit von Frau Fialová in Bezug auf die Hochzeiten spezifiziert. Frau Fialová begeisterte sich für die Hochzeiten in der Zeit, als sie bei der Vorbereitung der Hochzeit ihrer Freundin half. Sie begann mit der Herstellung der Dekorationen und diese Tätigkeit ist zu ihrem Hobby geworden. Im Oktober 2017 absolvierte sie den Kurs für die Hochzeitskoordinatorinnen in Blažejovice. In ihrem Fokus stand die Idee, dem Brautpaar die Finanzen bei der Planung der Hochzeit zu sparen. Das war gerade der Augenblick, als Frau Fialová ihr Dekorationslager errichtet hat. Frau Fialová versucht ihre Kenntnisse in diesem Bereich immer zu vertiefen, deswegen absolvierte sie den Kurs für Fortgeschrittene in Blažejovice im Januar 2019.<sup>197</sup> Die Autorin traf Frau Fialová auch persönlich bei der Hochzeitsmesse in Pilsen im November 2021.

## 6.2 Hochzeitsagentur F&H Wedding

Das zweite tschechische Unternehmen, das in dieser Arbeit näher vorgestellt wird, ist die Hochzeitsagentur F&H Wedding. Diese Hochzeitsagentur hat den Sitz in Pilsen. Für die Leitung der Agentur sind Zuzana Pithardová und ihre Kolleginnen verantwortlich. Das Gespräch für den Zweck dieser Arbeit wurde mit Frau Pithardová geführt.

Die Hochzeitsagentur F&H Wedding bietet Kunden drei Dienstleistungen an. Es handelt sich um die Hilfe bei der Planung einer Hochzeit in der Form der Hochzeitskoordination. Zu jedem Kunden hat die Agentur eine individuelle Einstellung. Frau Pithardová (ähnlich wie Frau Fialová aus Nýrsko) kann den Hochzeitstag von A bis Z vorbereiten.<sup>198</sup>

Zweitens bietet die Hochzeitsagentur die eigene und individuelle Herstellung der Hochzeitsdekorationen an. Entweder kann man die Dekorationen bei Frau Pithardová direkt einkaufen oder man kann sie nur für den Hochzeitstag ausleihen. Im Angebot gibt es z.B. Schilder für die Navigation der Gäste in allen möglichen Größen, Herzen aus Holz für die Glückwünsche und Nachrichten oder Namensschilder aus verschiedenen Materialien, welche die Sitzordnung bei dem Hochzeitstisch bestimmen.<sup>199</sup>

Die dritte Dienstleistung, die das Brautpaar auswählen kann, ist die Teilnahme an der so genannten Hochzeitsakademie für die Verlobten. Nach der Bezahlung des Preises

---

<sup>197</sup> Fialová, Martina. *Pojďme naplánovat Váš den. O mně*. URL: <https://www.svatebnikoordinatorokaplzen.cz/o-mne> [Stand: 13.01.2022].

<sup>198</sup> *Nejsme klasická svatební agentura*. URL: <https://fhwedding.cz/> [Stand: 16.01.2022].

<sup>199</sup> *Dokonalost tkví v detailech*. URL: <https://fhwedding.cz/svatebni-dekorace/> [Stand: 16.01.2022].

bekommt man den Zutritt zu der Hochzeitsakademie, die eine Form der speziellen Webseiten aufweist. In diesem Raum werden die Gespräche mit Experten, Workshops und Videos mit der DIY-Möglichkeiten gespeichert. Die Mitgliedschaft wird mit der Gruppe auf *Facebook* verbunden. Das Ziel der Hochzeitsakademie ist den Verlobten die Hochzeitsmöglichkeiten zu präsentieren und eine bessere Orientierung in diesem Bereich zu gewähren.<sup>200</sup>

Die Agentur F&H Wedding besucht die Messen nicht nur als Aussteller, sondern sie veranstaltet in den letzten Jahren auch selbst die Messen mit der Hochzeitsthematik. Im Jahre 2020 veranstaltete die Agentur die Hochzeitsmesse, die wegen der unsicheren pandemischen Situation online stattfand. Die Online-Messe dauerte insgesamt sieben Tage und bot Gespräche mit Experten und Lieferanten aus dem Hochzeitsbereich an.<sup>201</sup>

Am 14.11.2021 veranstaltete die Agentur F&H Wedding die Messe der Hochzeitsinspiration in DEPO 2015 in Pilsen. Auf der Messe präsentierten viele Lieferanten ihre Dienstleistungen und Produkte. Im Laufe des Tages wurden auch die Modeschauen der Brautkleider veranstaltet. Die ganze Atmosphäre der Messe ergänzte die Musik von einem DJ, dessen Dienstleistungen man für die Hochzeit auch ausnutzen kann. Zum Schluss dieser Messe wurden attraktive Preise verlost (z.B. die kostenlosen Dienstleistungen der Hochzeitskoordinatorinnen oder der kostenlose Verleih des Brautkleides usw.).<sup>202</sup> Die Autorin der Arbeit nahm an dieser Messe teil, um sich eine Übersicht zu verschaffen und verschiedene Messestände und Werbemittel miteinander zu vergleichen.

Jetzt wird die Geschichte der Hochzeitsagentur kurz gefasst. Das erste Projekt von Frau Pithardová war eigentlich etwas ganz anderes. Es handelte sich um die Pilsner Musiksending unter dem Namen „*Reprák*“. Diese Musiksending dokumentierte die Pilsner Musikszene. Nach dieser Erfahrung mochte Frau Pithardová eigene Veranstaltungen planen und deswegen wurde die *Fat & Hungry Production* gegründet. Im Jahre 2016 kam die Kollegin Kateřina hinzu und sie organisierten zusammen die erste

---

<sup>200</sup> *Svatební akademie pro snoubence*. URL: <https://fhwedding.cz/veletrh-svatebni-inspirace/akademie-pro-snoubence/> [Stand: 16.01.2022].

<sup>201</sup> *Program online veletrhu*. URL: <https://fhwedding.cz/veletrh-svatebni-inspirace/online-veletrh-svatebni-inspirace/program-veletrhu/> [Stand: 16.1.2022].

<sup>202</sup> *Veletrh svatební inspirace "BUDEME SE BRÁT" pro rok 2022 LIVE*. URL: <https://fhwedding.cz/veletrh-svatebni-inspirace/svatebni-veletrh-2021-live/> [Stand: 16.01.2022].

eigene Messe „*Veletrh Svatební korzování*“. In demselben Jahr ist Frau Pithardová die zertifizierte Hochzeitskoordinatorin geworden. Im Jahre 2019 wurde die neue Kollegin Karolína bei der Agentur eingestellt. Seit diesem Jahr veranstaltet die Hochzeitsagentur *die Messe der Hochzeitsinspiration*. Im Jahre 2020 musste Frau Pithardová den neuen Herausforderungen standhalten. Sie lernte ihre Arbeit mehr mit der Onlinewelt zu verbinden. Im Jahre 2020 wurde ihre erste Online-Messe verwirklicht. Diese Tatsache brachte auch eine positive Erfahrung. Alle Materialien (z.B. Gespräche, Anleitungen usw.) von dieser Messe wurden gespeichert und können den Verlobten in der Form der oben genannten Hochzeitsakademie im Laufe des Jahres weiter dienen.<sup>203</sup>

### **6.3 Wolf System GmbH**

Die erste deutsche Gesellschaft, mit der die Autorin den Kontakt für den Zweck der Bachelorarbeit angeknüpft hat, ist Wolf System GmbH. Wolf System gehört zur Wolf Gruppe, die insgesamt mit 25 Standorten in 19 Ländern wirkt. Die Wolf Gruppe beschäftigt etwa 3 000 Mitarbeiter und ihre Dienstleistungen bietet sie auf dem Markt schon mehr als 50 Jahre. Die Gruppe ist vor allem im Bereich des Agrarbaus, Stahlbaus, Industriebaus und Hausbaus tätig.<sup>204</sup>

Wolf System hat den Hauptsitz in *Osterhofen* im Bundesland *Bayern*. Das Unternehmen stellt hier etwa 1 350 Mitarbeiter ein. Gerade die deutsche Niederlassung kann man als die bedeutendste in der Baubranche bezeichnen. Wolf System spezialisiert sich auf die Herstellung von Hallen, Ställen, Industriebauten, Gewerbebauten, Behältern, Silos, Stahlkonstruktionen und sogar von Messe- und Eventbauten. Die Gesellschaft Wolf System benutzt für den Bau von oben genannten Konstruktionen hauptsächlich Stahl, Beton oder Holz. Das Unternehmen verfügt über automatisierte CNC-Maschine, die es ermöglichen, die Stahlkonstruktionen von verschiedenen Typen zu bauen. Nur für die Produktion der Stahlkonstruktionen für ein Jahr benötigt man ungefähr 30 000 Tonnen des Stahls.<sup>205</sup>

---

<sup>203</sup> *O nás. Fat & Hungry*. URL: <https://fhwedding.cz/o-nas/> [Stand: 16.1.2022].

<sup>204</sup> *Wolf Gruppe – innovativ in die Zukunft*. URL: <https://wolfsystem.de/unternehmen/wolf-gruppe.html> [Stand: 17.01.2022].

<sup>205</sup> *Wolf System Deutschland*. URL: <https://wolfsystem.de/unternehmen/wolf-deutschland.html> [Stand: 17.1.2022].



Weitere Tätigkeit von Wolf System ist die Möglichkeit einer Berufsausbildung, welche die Gesellschaft für Studenten und künftige Mitarbeiter anbietet. Diese Berufsausbildung findet direkt in dem Betrieb statt. Dabei haben die Bewerber, die sich um die Stelle in Wolf System bewerben möchten, die einzigartige Chance die Erfahrungen und Kenntnisse zu erweitern und zu vertiefen. Meistens geht es um folgende Berufe: Bauzeichner, Industriekaufleute, Zimmerer, Stahlbetonbauer oder Konstruktionsmechaniker. Die Teilnehmer arbeiten an verschiedenen Projekten und zugleich können sie die einzelnen Abteilungen des Unternehmens näher kennenlernen. Wolf System bietet direkt nach dem Abschluss der Berufsausbildung eine Festanstellung für die besten Mitarbeiter.<sup>206</sup>

Jetzt wird im Kurzen die Geschichte des Unternehmens zusammengefasst. Die Anfänge der Wolf Gruppe findet man im Jahre 1966 in *Scharnstein (Österreich)*. In dieser Zeit beschäftigte sich die Gesellschaft nur mit der Produktion der Behälter aus Stahl oder Beton. Seit 1968 wirkt das Unternehmen in *München*. Nach fünf Jahren der Tätigkeit wurden die Dienstleistungen erweitert, und zwar um Gebäude- und Hausbau. Im Jahre 1974 begann Wolf Gruppe die Expansion ihrer Niederlassungen in viele unterschiedliche Länder, innerhalb und außerhalb der Europäischen Union. Seit dem Jahr 1978 hat die Gesellschaft den Hauptsitz für Deutschland in *Osterhofen*.<sup>207</sup>

Die Gesellschaft Wolf System GmbH nimmt regelmäßig an verschiedenen Messen teil. Im Vordergrund des Interesses stehen vor allem die Messen, die mit der Landwirtschaft oder mit der Industrie zusammenhängen. Auf den Webseiten der Gesellschaft findet man das Verzeichnis von Messen, auf denen Wolf System einen eigenen Messestand hat. Man kann z.B. *die Messe EQUITANA in Essen* (Weltmesse des Pferdesports), *HeLa in Alsfeld* (Landwirtschaftsmesse), *agra 2022 in Leipzig* (Landwirtschaftsausstellung) oder *Agrarschau Allgäu* (Agrar- und Bauernmarkt) anführen. Die Kunden haben noch eine Möglichkeit, das Unternehmen näher kennenzulernen bzw. neue Kontakte mit diesem Geschäftspartner anzubahnen. Die Webseiten von Wolf System bieten allen den effektiven, schnellen und einfachen Zugang zu dem virtuellen Messestand an. Der Besucher eines solchen Messestandes hat die Möglichkeit, die Tätigkeit und den

---

<sup>206</sup> *Deine Ausbildung bei WOLF System*. URL: <https://wolfsystem.de/karriere/ausbildung.html> [Stand: 17.01.2022].

<sup>207</sup> *Wolf Gruppe – innovativ in die Zukunft. Im Jahr 1966...* URL: <https://wolfsystem.de/unternehmen/wolf-gruppe.html> [Stand: 17.01.2022].

individuellen Zutritt von Wolf System zu entdecken. In diesem virtuellen Messestand befindet sich der Kunde auf einem großen Ausstellungsplatz, wo die wichtigsten Projekte mit zahlreicher Fotodokumentation die Arbeit von Wolf System vorstellen. Der Vorteil dieses Messestandes besteht darin, dass der Kunde nur die Teile besuchen kann, die ihn wirklich interessieren (z.B. Ställe für das konkrete Vieh). Außerdem bietet der virtuelle Messestand die Möglichkeit, sich alle Prospekte in einem neuen Fenster der Suchmaschine anzuschauen, wodurch die Thematik des besuchten Ausstellungsraumes ergänzt wird.<sup>208</sup>

Die Webseiten gewähren noch eine interaktive Zusammenarbeit mit den Kunden. Es handelt sich um einen Hallenkonfigurator, in dem der Kunde eine eigene Halle oder einen eigenen Stall schaffen kann. Diese Dienstleistung ist kostenfrei und berücksichtigt die individuelle Lösung des Kunden. Verschiedene Varianten einer Halle kann man vergleichen oder aus mehreren Perspektiven betrachten.<sup>209</sup>

#### **6.4 Erzgebirgische Krankenhaus- und Hospitalgesellschaft mbH**

Die zweite deutsche Institution, die in dieser Bachelorarbeit präsentiert wird, ist EKH (Erzgebirgische Krankenhaus- und Hospitalgesellschaft mbH) aus dem Bundesland *Sachsen*. Die Autorin der Arbeit nimmt zur Kenntnis, dass diese Gesellschaft keinen Sitz in dem Bundesland Bayern hat. Trotzdem hat sich die Autorin entschieden, dieses Unternehmen in die Arbeit zu integrieren und dem Leser vorzustellen, denn das Ziel dieser Arbeit liegt darin, die Tätigkeit der Unternehmen zu erfassen, die in der Nähe der tschechischen Grenze wirken und für die tschechische und bayerische Messen von Bedeutung sein können.

Die Gesellschaft Erzgebirgische Krankenhaus- und Hospitalgesellschaft mbH tritt auf dem Markt schon mehr als 30 Jahre auf. Der Zweck dieser Institution ist die attraktive Pflege den Patienten, Senioren oder Bewohnern zu leisten. Die Haupttätigkeit der Erzgebirgischen Krankenhaus- und Hospitalgesellschaft wird im Bereich der ambulanten und stationären Pflege gefunden. Das Angebot der Leistungen wird stets um neue

---

<sup>208</sup> *Messen*. URL: <https://wolfsystem.de/messen/messeplan.html> [Stand: 17.01.2022].

<sup>209</sup> *Nakonfigurujte si halu dle Vašich přání!* URL: <https://hallenkonfigurator.com/> [Stand: 17.1.2022].

Techniken erweitert. Als Neuheiten kann man z.B. die Physio- und Ergotherapie bezeichnen, die wegen der unsicheren epidemischen Situation auch online stattfinden.<sup>210</sup>

Persönliche und individuelle Einstellung zu jedem Menschen ist selbstverständlich und gehört zu den Vorzügen des Unternehmens. Beispielsweise wird ein großer Wert auf die kulturellen oder religiösen Prinzipien der Patienten gelegt. Weiter handelt es sich um die zielorientierte Kommunikation, Entwicklung der Eigeninitiative der Mitarbeiter und die gegenseitige Unterstützung während der Aufgabenerfüllung. Die Wettbewerbsfähigkeit der Gesellschaft wird durch die Einhaltung von allen wichtigen gesetzlichen und ethischen Standards gesichert.<sup>211</sup>

Die Erzgebirgische Krankenhaus- und Hospitalgesellschaft verfügt über mehrere Zentren in unterschiedlichen Orten. Es geht um *Gesundheits- und Pflegezentrum Marienstift*, *Pflegeheim Antonshöhe*, *Pflegeheim Zwönitz* und *Wohnstätten für Menschen mit Behinderungen in Johanngeorgenstadt*.<sup>212</sup>

Im *Gesundheits- und Pflegezentrum Marienstift* wird die moderne Zeit mit der Geschichte eng verbunden. Das Gesundheits- und Pflegezentrum hat den Sitz in einem historischen Gebäude, trotzdem werden hier in der Regel moderne Heilmethoden etabliert. Die Patienten können hier das Therapiezentrum besuchen und z.B. von der Physiotherapie oder Naturheilpraxis für die Stärkung ihrer Gesundheit Nutzen ziehen. Sehr wichtig ist auch die Integration und Arbeit mit dementen Menschen. Die anderen Bewohner haben oft nicht das Verständnis für solche Menschen und lehnen sie einfach ab. Das Ziel der Mitarbeiter ist es, diese Menschen einander näherzubringen und ihre Aktivitäten zu verknüpfen. Das Zentrum Marienstift bietet sogar 90 Plätze für ihre Patienten und Bewohner an.<sup>213</sup>

*Das Pflegeheim Antonshöhe* befindet sich im Oberen Erzgebirge in einer gemütlichen Lage, die für die Erholung und Ruhe der Klienten geeignet ist. Das Pflegeheim wurde im Jahre 1957 errichtet und dank der Verwaltung der EKH wurde die Pflegeeinrichtung modernisiert. Wie schon gesagt wurde, erfüllt die EKH die Wünsche von einzelnen

---

<sup>210</sup> Bode, Thoralf. *Herzlich willkommen bei EKH-Online*. URL: <https://www.ekh-online.de/home> [Stand: 18.01.2022].

<sup>211</sup> *Unternehmensleitbild*. URL: <https://www.ekh-online.de/deutsch/ueber-uns> [Stand: 18.01.2022].

<sup>212</sup> Ebd.

<sup>213</sup> *Gesundheits- und Pflegezentrum Marienstift*. URL: <https://www.ekh-online.de/deutsch/stationaere-leistungen/gesundheits-und-pflegezentrum-marienstift-schwarzenberg> [Stand: 18.01.2022].

Klienten und deswegen haben die Bewohner die Möglichkeit, ihre Zimmer und weitere Räume mit eigenen Möbeln auszustatten. Im Pflegeheim Antonshöhe befindet sich auch ein Garten, der zum Zweck des Spazierens, des Sitzens mit Freunden oder zur gärtnerischen Betätigung dient. Außer der üblichen Altenpflege wird auch die Pflege für Klienten mit Demenz, für alkoholabhängige Menschen oder für Bewohner mit psychischen Erkrankungen gewährleistet.<sup>214</sup>

*Das Pflegeheim Zwönitz* findet man am Rande des Erzgebirges. Die Klienten können das dortige Gelände genießen und dabei zu Fuß die Stadt mit Läden, Märkten usw. besuchen. Die Fassade des Pflegeheims wurde von dem renommierten Künstler Michael Fischer gestaltet, der aus Leipzig stammt. Zum Thema der Darstellung sind Lebenswege und Lebensträume geworden.<sup>215</sup>

Die letzten Institutionen, die unter die Führung der EKH fallen, sind *Wohnstätten für Menschen mit Behinderungen in Johannegeorgenstadt*. Dieses Zentrum wurde im Jahre 2007 gegründet und bietet die Pflege für die Menschen mit geistiger oder mit Mehrfachbehinderung an. Weil *Johannegeorgenstadt* in der Nähe der tschechischen Grenze liegt, sind vor allem die Ausflüge in die Tschechische Republik beliebt.<sup>216</sup>

## **7 Ergebnisse der Forschung**

In folgenden Kapiteln des praktischen Teils werden die authentischen Aussagen der Messeaussteller angeführt, die im Rahmen der Gespräche oder als schriftlich ausgefüllte Fragebogen gewonnen wurden. Die Aussteller werden in derselben Reihenfolge präsentiert, in der sie in den Kapiteln 6.1, 6.2, 6.3 und 6.4 vorgestellt wurden. Die Ergebnisse werden in dem Kapitel 7.5 verglichen und zugleich nimmt die Autorin mögliche Differenzen oder Ähnlichkeiten wahr.

---

<sup>214</sup> *Pflegeheim Antonshöhe*. URL: <https://www.ekh-online.de/deutsch/stationaere-leistungen/pflegeheim-antonshoehe> [Stand: 18.01.2022].

<sup>215</sup> *Zwönitz*. URL: <https://www.ekh-online.de/deutsch/stationaere-leistungen/pflegeheim-zwoenitz> [Stand: 18.01.2022].

<sup>216</sup> *Wohnstätte für Menschen mit Behinderungen "Haus Fichtelbergblick"*. URL: <https://www.ekh-online.de/deutsch/stationaere-leistungen/wohnstaette-fuer-menschen-mit-behinderungen-johannegeorgenstadt> [Stand: 18.01.2022].

## 7.1 Hochzeitskoordinatorin Martina Fialová

Das Interview mit Frau Martina Fialová aus Nýrsko, die als Hochzeitskoordinatorin arbeitet, wurde am 10. Dezember 2021 durchgeführt. Im folgendem Teil findet man die komplette Übersetzung des Gesprächs ins Deutsche, die von der Autorin der Bachelorarbeit angefertigt wurde.

1. Finden Sie die Teilnahme an den Messen heutzutage noch wichtig? Wie bedeutend ist dieses Marketinginstrument bei der Gewinnung von neuen Kunden und Geschäftspartnern?

Antwort von Frau Fialová:

Meiner Meinung nach ist die Ausstellungstätigkeit hundertprozentig bedeutungsvoll. Erstens bahne ich auf den Messen den persönlichen Kontakt mit Klienten an. Zweitens knüpfe ich auch die wichtige Zusammenarbeit mit anderen Lieferanten und Geschäftspartnern an, wie Sie schon in der Frage anführen. Für mich sind die Messen ungeheuer wichtig.

2. Die Teilnahme an den Messen ist in der letzten Zeit wegen der weltweiten Pandemie kompliziert. Manche Organisatoren haben stattdessen die Online-Messen veranstaltet. Haben Sie die Erfahrung mit solchen Online-Messen? Wenn ja, waren Sie mit der Veranstaltung zufrieden oder würden Sie auch Mängel nennen?

Antwort von Frau Fialová:

Ja, ich habe eigentlich an zwei Online-Messen teilgenommen. Für mich handelt es sich mehr um ein Ersatzmittel, aber in der heutigen Zeit muss man sich mit einer solchen Situation irgendwie auseinandersetzen und man muss sich bemühen, im Bewusstsein der Klienten zu bleiben. Allerdings ersetzen die Online-Messen den persönlichen Kontakt und die physische Teilnahme an der klassischen Messe nicht. Ich finde gut, dass die Organisatoren der Messen wenigstens versuchten, auf diese Weise die Offline-Messen für uns als Aussteller und auch für Bräute zu ersetzen. Die Online-Version halte ich nicht für genügend.

3. Nach welchen Aspekten wählen Sie Ihre Kollegen für das Verkaufsteam? Sollten sie besondere Voraussetzungen haben?

Antwort von Frau Fialová:

Meistens spreche ich weitere Kollegen selbst nicht an, eher sprechen sie mich an. In meiner Umgebung habe ich eine ganze Reihe von Menschen, mit denen ich zusammenarbeite. Es handelt sich um Konditorinnen, Fotografen, dann z.B. um verschiedene Lieferanten von Drucksachen usw.

4. Müssen Ihre Verkäufer eine spezielle Schulung absolvieren? Z.B. Kontaktabbau mit dem Kunden, Überzeugungsarbeit, Beherrschung der Körpersprache usw.?

Antwort von Frau Fialová:

Ich widme mich diesen konkreten Aktivitäten (Überzeugungsarbeit, Beherrschung der Körpersprache) persönlich nicht. Die einzelne Schulung, an der ich regelmäßig teilnehme, bezieht sich ausdrücklich auf die Arbeit der Hochzeitskoordinatorin. In diesem Bereich habe ich zwei Schulungen absolviert, die immer am Wochenende stattgefunden haben.

5. Beobachten Sie auf der Messe kulturelle Unterschiede zwischen den Tschechen und Deutschen? Stimmt es z.B., dass die typische tschechische Eigenschaft die Improvisationsfähigkeit und die typische deutsche Eigenschaft eine präzise Strategie ist?

Antwort von Frau Fialová:

Ich habe bisher keine Erfahrung mit deutschsprachigen Klienten gemacht.

6. Legen Sie viel Wert auf das Äußere Ihrer Verkäufer bzw. des Messestandes auf der Messe? Z.B. auf vorgeschriebene Kleidung usw.

Antwort von Frau Fialová:

Dieses ist für mich ungeheuer bedeutend, weil der Messestand meine Arbeit widerspiegelt. Es ist das Erste, was die Klienten faszinieren sollte. Die Klienten sollten imstande sein, sich eine Vorstellung über meine Dienstleistungen zu

verschaffen, die ich ihnen anbieten kann. Es ist für mich immer eine harte Nuss, womit ich auf der Messe auftrete. Selbstverständlich spielt mein Aussehen in meiner Präsentation auch eine große Rolle.

## **7.2 Agentur F&H Wedding**

Das telefonische Interview mit Frau Zuzana Pithardová von der Agentur F&H Wedding wurde am 10. Dezember 2021 durchgeführt. Hier sind ihre Aussagen, die von der Autorin in die deutsche Sprache übersetzt wurden:

1. Finden Sie die Teilnahme an den Messen heutzutage noch wichtig? Wie bedeutend ist dieses Marketinginstrument bei der Gewinnung von neuen Kunden und Geschäftspartnern?

Antwort von Frau Pithardová:

Die Messen sind für mich bestimmt wichtig. Ich veranstalte selbst auch eine Messe für andere und ich nehme aktiv an den Messen teil.

2. Die Teilnahme an den Messen ist in der letzten Zeit wegen der weltweiten Pandemie kompliziert. Manche Organisatoren haben stattdessen die Online-Messen veranstaltet. Haben Sie die Erfahrung mit solchen Online-Messen? Wenn ja, waren Sie mit der Veranstaltung zufrieden oder würden Sie auch Mängel nennen?

Antwort von Frau Pithardová:

Ich würde sagen, dass es ein bisschen „kälter“ ist, was die Online-Version betrifft. Der Grund dafür ist die Tatsache, dass die Besucher an diese Form noch nicht gewöhnt sind. Auch wir stellen uns auf das Model der Online-Messen ein, damit es für Leute interessant ist. Jetzt meine ich sowohl die Aussteller als auch die virtuellen Besucher. Aber für uns sind vor allem die Besucher wichtig, weil die Aussteller nicht zu viel ändern können. Wir versuchen einen Raum zu gestalten, wo sich die potenziellen Klienten melden könnten. Die gegenwärtige Situation hat auch verursacht, dass es zu viele kostenfreie Online-Sachen, Webinare, Vorlesungen gibt. Falls Sie einen hochwertigen Inhalt schaffen wollen, dann muss

es auch rentabel sein. Es ist dann anstrengender, die Kunden davon zu überzeugen, dass sie für ihren Besuch bezahlen sollten.

3. Nach welchen Aspekten wählen Sie Ihre Kollegen für das Verkaufsteam? Sollten sie besondere Voraussetzungen haben?

Antwort von Frau Pithardová:

Ich persönlich habe schon ein paar Unternehmenscoachings hinter mir. Ich habe selbst festgestellt, dass das beste Modell ist, ein eigenes komplexes Verkaufsteam zu haben. Wenn ich zum Beispiel etwas selbst nicht machen kann, dann spreche ich eine andere Person an. Ich versuche auf diese Weise alles in die Wege zu leiten.

4. Müssen Ihre Verkäufer eine spezielle Schulung absolvieren? Z.B. Kontaktabbau mit dem Kunden, Überzeugungsarbeit, Beherrschung der Körpersprache usw.?

Antwort von Frau Pithardová:

Da ich die zwanzigjährige Erfahrung als Hostess habe und da ich mich weiterbilde, verfüge ich über diese Kenntnisse. Ich denke, dass ich diese Kenntnisse auch meinem Team weitergebe. Es hat für mich eine große Bedeutung. Gerade im Messebereich halte ich für das beste Instrument, das psychologische Unternehmenscoaching zu beherrschen. Zugleich werden unsere Teammitglieder stets gewechselt und ich bin nicht imstande, ihnen ein fixes Gehalt zu geben. Alles geht eher von den Fähigkeiten und von der Bemühung der Einzelnen aus.

5. Beobachten Sie auf der Messe kulturelle Unterschiede zwischen den Tschechen und Deutschen? Stimmt es z.B., dass die typische tschechische Eigenschaft die Improvisationsfähigkeit und die typische deutsche Eigenschaft eine präzise Strategie ist?

Antwort von Frau Pithardová:

Wir beobachten keine kulturellen Unterschiede. Wir können den deutschen Klienten eine Hochzeit organisieren. Wie haben bereits eine deutsch-



tschechische, aber bisher keine komplett deutsche Hochzeit veranstaltet. Wenn ein solches Brautpaar uns ansprechen würde, dann wäre es für uns kein Problem, diese Hochzeit zu veranstalten.

6. Legen Sie viel Wert auf das Äußere Ihrer Verkäufer bzw. des Messestandes auf der Messe? Z.B. auf vorgeschriebene Kleidung usw.

Antwort von Frau Pithardová:

Für uns bestimmt ja, wenn wir unsere Arbeit präsentieren gehen. Das Äußere und auf welche Weise wir die Klienten ansprechen, halte ich für einen der Verkaufsschritte. Wenn wir unsere Messen veranstalten, dann schreibe ich den Verkäufern nichts vor. In den an sie geschickten E-Mails, fordere ich sie auf, den Messestand schön zu gestalten und auch mit diesem Instrument auf die Kunden zu zielen. Wir schreiben niemandem etwas vor, wir stellen den Verkäufern nur Leitlinien zur Verfügung.

### **7.3 Wolf System GmbH**

Die Gesellschaft Wolf System GmbH wurde per Telefon am 10. Dezember 2021 angesprochen. Die Autorin hat mit Frau Laura Blaser von der Marketingabteilung gesprochen. Frau Blaser hat danach den Fragebogen auf Deutsch ausgefüllt.

1. Finden Sie die Teilnahme an den Messen heutzutage noch wichtig? Wie bedeutend ist dieses Marketinginstrument bei der Gewinnung von neuen Kunden und Geschäftspartnern?

Antwort von Frau Blaser:

Ein absolut wichtiges Instrument, nur so kommt man mit vielen Kunden schnell in Kontakt. Weiter wichtig ist die Kontaktpflege zwischen Mitausstellern (= Lieferanten) und die Präsentation von Produktneuheiten. Vorrangig steht jedoch der Kunde bei uns im Mittelpunkt, weshalb ein Messeeinsatz unentbehrlich für uns ist. Dies ist uns durch Corona, wo keine Messen stattgefunden haben, sehr bewusst geworden.

2. Die Teilnahme an den Messen ist in der letzten Zeit wegen der weltweiten Pandemie kompliziert. Manche Organisatoren haben stattdessen die Online-Messen veranstaltet. Haben Sie die Erfahrung mit solchen Online-Messen? Wenn ja, waren Sie mit der Veranstaltung zufrieden oder würden Sie auch Mängel nennen?

Antwort von Frau Blaser:

Wir haben bei drei Online-Messen teilgenommen: Eurotier digital Hannover, Bau Messe München und einer Pferdemesse. Leider war das ein absoluter Reinfluss und wir werden zukünftig an solchen Formaten nicht mehr teilnehmen. Gründe: viel zu wenig Kunden waren Online unterwegs, Handhabung/Bedienung teilweise noch sehr kompliziert, Aufbau der Online-Messen undurchsichtig bzw. mangelhaft.

3. Nach welchen Aspekten wählen Sie Ihre Kollegen für das Verkaufsteam? Sollten sie besondere Voraussetzungen haben?

Antwort von Frau Blaser:

Ja, Mitarbeiter/in muss im Vertrieb tätig sein, sicherer Umgang mit Kunden, gepflegtes Aussehen, Fremdsprache Englisch wünschenswert.

4. Müssen Ihre Verkäufer eine spezielle Schulung absolvieren? Z.B. Kontaktabbau mit dem Kunden, Überzeugungsarbeit, Beherrschung der Körpersprache usw.?

Antwort von Frau Blaser:

Ja, Schulungen finden zu unserem umfangreichen Bauprogramm statt. Weiter gibt es immer wieder Neuerungen von technischen Verordnungen wie Brandschutz, Wärmeschutz usw. Auch hier werden sie im Detail geschult. Schulungen zu unserem Vertriebsprogramm (Kalkulationsprogramm) und Office (Word, Excel, Outlook usw.) finden auch statt.

5. Beobachten Sie auf der Messe kulturelle Unterschiede zwischen den Tschechen und Deutschen? Stimmt es z.B., dass die typische tschechische Eigenschaft die

Improvisationsfähigkeit und die typische deutsche Eigenschaft eine präzise Strategie ist?

Antwort von Frau Blaser:

Nein, mir sind bisher keine kulturellen Unterschiede aufgefallen.

6. Legen Sie viel Wert auf das Äußere Ihrer Verkäufer bzw. des Messestandes auf der Messe? Z.B. auf vorgeschriebene Kleidung usw.

Antwort von Frau Blaser:

Ja, ein einheitliches Gesamtbild der Vertriebsmannschaft ist zwingend. Nur so erkennt der Kunde auf den ersten Blick, wen er als Fachberater/in ansprechen kann oder wer kein Standpersonal ist. Außerdem spricht ein gepflegtes Äußeres, einheitliche Kleidung usw. für ein professionelles Unternehmen.

#### **7.4 Erzgebirgische Krankenhaus- und Hospitalgesellschaft mbH**

Erzgebirgische Krankenhaus- und Hospitalgesellschaft mbH (EKH) wurde am 12. Januar 2022 telefonisch angesprochen. Dann hat Herr Thoralf Bode, der in dieser Gesellschaft als Geschäftsführer arbeitet, den Fragebogen auf Deutsch ausgefüllt. Seine Aussagen sind nachfolgend:

1. Finden Sie die Teilnahme an den Messen heutzutage noch wichtig? Wie bedeutend ist dieses Marketinginstrument bei der Gewinnung von neuen Kunden und Geschäftspartnern?

Antwort von Herrn Bode:

Ja, es ist wichtig. Der persönliche Kontakt bei Messen ist auch in der heutigen Zeit, zumindest in unserer Gesundheitsbranche noch wichtig.

2. Die Teilnahme an den Messen ist in der letzten Zeit wegen der weltweiten Pandemie kompliziert. Manche Organisatoren haben stattdessen die Online-Messen veranstaltet. Haben Sie die Erfahrung mit solchen Online-Messen? Wenn ja, waren Sie mit der Veranstaltung zufrieden oder würden Sie auch Mängel nennen?

Antwort von Herrn Bode:

Ja wir haben an mehreren Online-Messen teilgenommen. In keinen der entsprechenden Formate ist es annähernd so, wie bei einer Präsenzmesse. Der persönliche Kontakt fehlt einfach.

3. Nach welchen Aspekten wählen Sie Ihre Kollegen für das Verkaufsteam? Sollten sie besondere Voraussetzungen haben?

Antwort von Herrn Bode:

Sie sollten ein breites Spektrum des möglichen Bewerberkreises bzw. der entsprechenden Fragen abdecken können, administrativ, organisatorisch und auch inhaltlich/ fachlich.

4. Müssen Ihre Verkäufer eine spezielle Schulung absolvieren? Z.B. Kontaktabbau mit dem Kunden, Überzeugungsarbeit, Beherrschung der Körpersprache usw.?

Antwort von Herrn Bode:

Nein.

5. Beobachten Sie auf der Messe kulturelle Unterschiede zwischen den Tschechen und Deutschen? Stimmt es z.B., dass die typische tschechische Eigenschaft die Improvisationsfähigkeit und die typische deutsche Eigenschaft eine präzise Strategie ist?

Antwort von Herrn Bode:

Wir haben auf deutschen Messen auch Messebesucher aus umliegenden Regionen, wie Tschechien; kulturelle Unterschiede sind dabei nicht feststellbar.

6. Legen Sie viel Wert auf das Äußere Ihrer Verkäufer bzw. des Messestandes auf der Messe? Z.B. auf vorgeschriebene Kleidung usw.

Antwort von Herrn Bode:

Nicht vorgeschrieben, angemessene und ordentliche Kleidung ist uns aber sehr wichtig.

## 7.5 Vergleich der Messen aus der Sicht der ausgewählten Aussteller

Im Kapitel 7.5 werden die Aussagen der angesprochenen Aussteller verglichen. Die Einstellung der Aussteller zu einzelnen Kenndaten der Messen wurden aufgrund der Antworten abgeleitet und in der Tabelle 6 zusammengefasst. Anschließend wird die Komparation mit dem Kommentar der Autorin ergänzt.

Nr.	Standpunkt	Hochzeits- koordinatorin (Fialová)	Agentur F&H Wedding (Pithardová)	Wolf System (Blaser)	EKH (Bode)
1.	Wichtigkeit der Messen als Marketinginstrument	✓	✓	✓	✓
2.	Phänomen der Online-Messen	×	×	×	×
3.	Besondere Voraussetzungen des Verkaufsteams	✓	✓	✓	✓
4.	Schulung des Verkaufsteams	✓	✓	✓	×
5.	kulturelle Unterschiede zwischen Deutschen und Tschechen	—	×	×	×
6.	vorgeschriebene Kleidung der Messeverkäufer	×	×	✓	×

Tabelle 6: Einstellung der Aussteller zu einzelnen Kenndaten der Messen

**Legende:** ✓ bedeutet: Ja oder eine positive Einstellung zum Standpunkt  
 × bedeutet: eher Nein oder eine Ablehnung des Standpunktes  
 — bedeutet: keine Erfahrung

Die erste Frage, die den ausgewählten Messeausstellern gestellt wurde, beschäftigt sich mit den Messen als einem Marketinginstrument. Mit dieser Frage wollte die Autorin feststellen, ob die Messen sowohl für die größeren Gesellschaften (wie Wolf System GmbH, EKH mbH) als auch für die kleineren Unternehmen (wie Frau Fialová aus

Nýrsko) heutzutage nach wie vor eine relevante Rolle spielen. Aus der obigen Tabelle ergibt sich, dass die Messen im Marketingbereich stets eine wichtige Position einnehmen. Alle Befragten bewerteten die Messen in der positiven Weise. Drei von vier Befragten halten die Messen für das A und O einer schnellen Kontaktabbauung mit Kunden und einer effizienten Präsentation der Marktneuheiten.

In den letzten zwei Jahren haben sich wegen der unvorhersehbaren epidemischen Situation vor allem die Online-Messen auf verschiedenen Plattformen etabliert. Sind die ausgewählten Messeaussteller mit dieser Form von Messen zufrieden oder nicht? Das war das Ziel der zweiten Frage der Forschung. Überraschend äußerten sowohl die Befragten aus Tschechien als auch die Befragten aus Deutschland Vorbehalte gegen Online-Messen. Am häufigsten wurde der fehlende persönliche Kontakt mit den Kunden und anderen Mitausstellern genannt. Diese Tatsache betrachten sie als die größte Schwäche. Weitere Unzufriedenheit mit Online-Messen besteht darin, dass die virtuelle Umgebung den Ausstellern eine zu schwierige oder zu komplizierte Bedienung bietet.

Jede Gesellschaft, die an einer Messe teilnimmt, sollte über ein passendes Verkaufsteam verfügen. Ein gutes Messteam kann manches beeinflussen und eine hohe Anzahl von neuen Kunden oder Geschäftspartnern gewinnen. Müssen diese Messeverkäufer einige spezielle Eigenschaften oder Voraussetzungen haben? Von den Aussagen ergibt sich, dass die Gesellschaften ein komplexes Team zur Verfügung haben wollen. Auf einer Messe kann nie passieren, dass jemand für eine bestimmte Kundenfrage nicht zuständig ist. Die Rollen der Messeverkäufer werden sorgfältig zugeteilt.

Die nächste Frage zielt auf die Ausbildung bzw. Schulung des Verkaufsteams ab. In den meisten Fällen geht es nur um die Schulung im Bereich der Tätigkeit des Unternehmens. Beispielsweise Frau Fialová hat angeführt, dass sie nur die Schulungen absolviert hatte, die mit ihrer Arbeit zusammenhängen. Eine ähnliche Stellung bezieht auch die Gesellschaft Wolf System, wo die in Frage kommenden Schulungen z.B. neue Verordnungen oder Vertriebsprogramme betreffen. An anderen Schulungen für Marketingzwecke (z.B. Körpersprache, Überzeugungsarbeit usw.) haben die Befragten nicht teilgenommen.

Die Autoren Nový und Schroll-Machl weisen in ihrem Buch *Interkulturní komunikace: Češi a Němci* aus dem Jahr 2015 darauf hin, dass es zwischen Deutschen und Tschechen

vor allem auf dem Arbeitsfeld viele unterschiedliche Einstellungen gebe. Die Untersuchung der Autorin der Bachelorarbeit hat diese Ausführungen jedoch nicht bestätigt. Die erste Befragte, Frau Fialová hat bereits keine persönlichen Erfahrungen mit der deutschen Zusammenarbeit. Die restlichen drei Befragten haben in der Untersuchung der Autorin der Bachelorarbeit keine Unterschiede bemerkt. Auf der anderen Seite muss betont werden, dass diese Frage den Befragten nur ergänzend gestellt wurde. Um die interkulturellen Unterschiede zwischen Deutschen und Tschechen eindeutig zu verifizieren oder zu widerlegen, müsste die Zahl der Befragten wesentlich höher sein. Eine Forschung in einer nachfolgenden Masterarbeit könnte wohl an diese Thematik anschließen.

Die letzte Frage der praktischen Forschung betrifft das Gesamtaussehen der Messeverkäufer und des Messestandes. Alle Befragten legen den Wert auf gepflegtes und repräsentatives Aussehen. In der Regel überlassen die Gesellschaften die Verantwortung für das geeignete Äußere den einzelnen Messeverkäufern (EKH, Frau Fialová, Agentur F&H Wedding). Das einheitliche Aussehen wird nur für die Gesellschaft Wolf System wichtig. Die Frage des Aussehens von einem Messestand haben nur Frau Fialová und Frau Pithardová beantwortet. Beide sind derselben Meinung, dass der Messestand die Tätigkeit des Unternehmens repräsentieren und die Kunden auf den ersten Blick faszinieren soll.

Die Befragten haben während der Untersuchung eine bayerische Messe und eine tschechische Messe erwähnt. Die Gesellschaft Wolf System hat angeführt, dass sie an der *Baummesse BAU in München* im Jahr 2021 teilgenommen hat. Frau Pithardová von der Agentur F&H Wedding hat darauf hingewiesen, dass ihre Agentur *die Messe der Hochzeitsinspiration* regelmäßig veranstaltet. Im Folgenden werden beide Messen näher vorgestellt und in der Tabelle 7 verglichen.

*Die Baummesse BAU in München* zählt zu den Messen mit einer positiven Resonanz (Wiederbesuchswahrscheinlichkeit, Internationalität und Qualität der Besucher etc.). Diese Messe trägt das Attribut „Weltleitmesse für Architektur, Materialien, Systeme“ und findet alle zwei Jahre statt.<sup>217</sup> Die letzte Messe hat vom 13. bis 15. Januar 2021 nur online

---

<sup>217</sup> *Die BAU auf einen Blick*. URL: <https://www.bau-muenchen.com/de/aussteller/informieren/auf-einen-blick> [Stand: 26.01.2022].

stattgefunden.<sup>218</sup> Das Ziel der Messe ist es, den Teilnehmern die Zukunft des Bauens und neue innovative Lösungen vorzustellen. Dabei wird der Wert auf die immer wichtigeren ökologischen, globalen und auch ökonomischen Herausforderungen gelegt. Die Messe ist in der Regel für Hersteller (auf der Seite der Aussteller) und für Fachpublikum (auf der Seite der Besucher) bestimmt. Man kann hier die Kontakte (z.B. mit Architekten, Investoren, Handwerkern und mit verschiedenen Handelsvertretern aus der ganzen Welt) anbahnen.<sup>219</sup>

Die zweite genannte Messe – *Messe der Hochzeitsinspiration* – wird von der Agentur F&H Wedding in Pilsen organisiert. Diese Messe wurde schon im Kapitel 6.2 vorgestellt, deswegen hat sich die Autorin der Arbeit entschieden, diese Messe aus ihrer Sicht (als Besucherin) zu präsentieren.

*Die Messe der Hochzeitsinspiration* wurde in den Räumen von DEPO in Pilsen am 14. November 2021 in Präsenz veranstaltet. Das Ziel dieser Messe war es, die Brautpaare mit den Hochzeitsmöglichkeiten bekannt zu machen. Nach dem Vorlegen der Eintrittskarte und des Covid-Zertifikats konnte man die Messe ohne Maskenpflicht besuchen. Hinter der Eingangstür wurde ein Glas Prosecco den Besuchern von dem ersten Messestand angeboten. Auf der Ausstellungsfläche befanden sich etwa 30 Aussteller. Zu den angebotenen Dienstleistungen gehörten z.B. Hochzeitskoordination, Backen von Torten und Süßigkeiten (und deren Kostproben), fotografische Dienstleistungen, Catering in Restaurants, Verleih der Brautkleider u.v.a.m. Von den Produkten wurden direkt auf der Messe Trauringe, Dekorationen und Desserts verkauft. Der ganze Event wurde durch die zahlreichen Modeschauen von Brautkleidern und durch die angenehme Musik begleitet.

---

<sup>218</sup> *BAU 2021 ONLINE*. URL: <https://messe-muenchen.de/en/technical/events/bau-2021-online.php> [Stand: 26.01.2022].

<sup>219</sup> *Die BAU auf einen Blick*. URL: <https://www.bau-muenchen.com/de/aussteller/informieren/auf-einen-blick> [Stand: 26.01.2022].



Die angegebenen Messen und ihre Grundkenndaten werden in der Tabelle 7 verglichen:

Nr.	Angabe	BAU Messe München	Messe der Hochzeitsinspiration in Pilsen
1.	Standort	Messegelände, 81823 München	DEPO2015, Presslova 14, 301 00 Plzeň
2.	Turnus	alle zwei Jahre; nächste Messe 9.–14. Januar 2023	jedes Jahr; nächste Messe 30. Oktober 2022
3.	vertretene Branchen	Bauchemie, Bau-IT, Solartechnik, Bauwerkzeuge, Bodenbeläge usw.	Hochzeitskoordination, Fotografen, Konditoreien, Visagistinnen, Goldschmiedehandwerk usw.
4.	Angebotsschwerpunkte	Isolierstoffe, Berufsbekleidung, Dachbaustoffe, Lüftungstechnik, Fassadensysteme usw.	Trauringe, Torten, Sweetbars, Dekorationen, Brautkleider, alkoholische Getränke usw.
5.	Zahl der Teilnehmer	über 2.280 Aussteller; etwa 250.000 Fachbesucher	nicht veröffentlicht
6.	Verkehrslage	neun großräumige Ausstellungsparkplätze; Haltestellen der U-Bahnlinie 2 (Messestadt West, Messestadt Ost); Flughafen in der Nähe	eigene Parkplätze von DEPO; Haltestellen des Obusses Nr.10, 13, 14 (U Radbuzy, Zimní stadion)

Tabelle 7: Vergleich einer bayerischen und einer tschechischen Messe, an der die Befragten teilgenommen haben in Anlehnung an<sup>220,221,222,223,224,225,226</sup>

Man muss noch erwähnen, dass es sich um unterschiedliche Messetypen handelt. Die *Baumesse BAU*, die in *München* stattfindet, spezialisiert sich auf die neuesten Trends im Bau- und Technologienbereich. Im Vordergrund stehen vor allem konkrete Erzeugnisse,

<sup>220</sup> *Geländeplan der BAU 2023*. URL: <https://www.bau-muenchen.com/de/besucher/auf-der-messe/gelaendeplan> [Stand: 26.01.2022].

<sup>221</sup> *Daten & Fakten*. [zit. 2022-01-26]. URL: <https://www.bau-muenchen.com/de/aussteller/informieren/daten-fakten> [Stand: 26.01.2022].

<sup>222</sup> *Die Ausstellungsbereiche der BAU*. URL: <https://www.bau-muenchen.com/de/aussteller/informieren/ausstellungsbereiche> [Stand: 26.01.2022].

<sup>223</sup> *Messe München 2022. BAU 2021 ONLINE*. URL: <https://messe-muenchen.de/en/technical/events/bau-2021-online.php> [Stand: 26.01.2022].

<sup>224</sup> *BAU München 2023*. URL: <https://www.messen.de/de/8424/muenchen/bau-muenchen/info> [Stand: 26.01.2022].

<sup>225</sup> *Kontakty. Adresa*. URL: <https://www.depo2015.cz/kontakty-ag77/kontakty> [Stand: 26.01.2022].

<sup>226</sup> *Veletrh svatebni inspirace „BUDEME SE BRÁT“ pro rok 2022 LIVE*. URL: <https://fhwedding.cz/veletrh-svatebni-inspirace/svatebni-veletrh-2021-live> [Stand: 26.01.2022].

Anlagen, Software usw. Andererseits orientiert sich *die Messe der Hochzeitsinspiration in Pilsen* mehr auf die ungreifbare Dienstleistungen (z.B. Dienstleistungen des Fotografen, Hochzeitskoordination usw.). *Die BAU Messe in München* zählt zu den größten Messen auch aufgrund der ausländischen Teilnahme. Die Pilsner Hochzeitsmesse ist im Gegensatz dazu kleiner und wird in der Regel von Teilnehmern aus Tschechien besucht. Weil *die BAU Messe München* zu den Weltmessen gehört, sind die Verkehrsmöglichkeiten auch breiter. Die ausländischen Aussteller bzw. Fachpublikum können mit dem Flugzeug anreisen, und vom Münchner Flughafen mit dem Shuttle-Bus direkt zum Messegelände fahren. Das Messegelände in München bietet insgesamt neun großräumige Parkplätze für PKWs. Das Areal in DEPO stellt den Teilnehmern einen genügenden Parkplatz angesichts der Objektgröße zur Verfügung. Die Besucher der *BAU Messe München* können auch die U-Bahn als Transportmittel wählen. Der Vorteil im Gegensatz zu der Messe in Pilsen ist die Tatsache, dass die U-Bahn direkt neben dem Messegelände (Haltestellen *Messestadt West*, *Messestadt Ost*) hält. In Pilsen müssen die Besucher zum Ziel noch ein paar Straßen zu Fuß durchgehen. Das Messegelände in München dient vor allem für die professionellen Messen und Ausstellungen. Im Vergleich dazu ist das Areal von DEPO vielseitig nutzbar. Hier werden nicht nur Messen und Ausstellungen, sondern auch Konzerte, Fluchtspiele u.v.a.m. veranstaltet. Ein weiterer Unterschied besteht darin, dass die Kosten für die Miete der Räume in *München* vielfach höher sind als die Mietkosten in *Pilsen*. Die Kosten hängen einerseits von dem Stadtenomme ab, andererseits von der Anzahl und vom Typ der Aussteller. In München kann man erwarten, dass an einer solchen Messe eher finanzstarke Gesellschaften aus dem Ausland ihre Tätigkeit präsentieren dürften. *Die BAU Messe München* zielt in der Regel auf internationale Hersteller und Fachleute ab. Die Hochzeitsmesse in Pilsen zielt hingegen auf breite Öffentlichkeit und kleinere Dienstleistungsanbieter ab, für die hohe Kosten wahrscheinlich ein Hindernis darstellen könnten. Die kleineren Unternehmen bieten den Besuchern auch persönlichere Betreuung an. Die Autorin vermutet, dass beide Lokalisationen für diese konkreten Messetypen geeignet gewählt sind.

Zum Schluss dieses Kapitels möchte die Autorin dem Leser mitteilen, dass die Rücklaufquote der Fragebogen nicht zu hoch war. Die Autorin vermutet, dass die Unternehmen in der Zeit der Covid-Pandemie weder Lust noch Zeit für die Teilnahme an der Forschung hatten. Zu weiteren Gründen könnten die Maßnahmen zur Kostensenkung

in einzelnen Unternehmen gehören (keine Teilnahme an Messen) oder erschwerte Verbindung zur Betriebsagenda.

## 8 Vergleich der Messen aufgrund der Recherche

In dem Kapitel 8 werden die ausgewählten tschechischen Messen (in der Tabelle 8) und bayerischen Messen (in der Tabelle 9) verglichen. Die Autorin der Bachelorarbeit geht realistischerweise davon aus, dass im Rahmen einer Bachelorarbeit sämtliche tschechischen und bayerischen Messen nicht präsentiert werden können. Um die tschechischen und bayerischen Messen aufzulisten, wählt die Autorin an dieser Stelle bestimmte Kriterien aus.

Das erste Kriterium der Auswahl ist der Ort, wo die Messe stattfindet. Eines der Ziele des Vergleichs ist es, solche Messen auszuwählen, die an unterschiedlichen geografischen Orten innerhalb Bayerns oder der Tschechischen Republik stattfinden, wobei auch virtuelle Orte einbezogen sind. Das zweite Kriterium stellt die unterschiedliche Thematik (z.B. Ausbildungsmesse, Agrarmesse, Baumesse usw.) dar. Im Vergleich findet man auch die Form der Messe, die sich vor allem in den letzten Jahren wegen der epidemiologischen Situation änderte. Damit stehen auch die konkreten hygienischen Maßnahmen auf den Messen in Zusammenhang. Die Angabe in der letzten Spalte betrifft den von Messeorganisationskanal eingesetzten Werbeträger.

Die Recherche wurde in den Zeitungen und im Internet durchgeführt. Alle angegebenen Daten waren aktuell und erreichbar im Zeitabschnitt vom August 2021 bis Ende Januar 2022. Die Autorin haftet für keine Veränderungen, die von den Organisatoren nach diesem Zeitabschnitt durchgeführt wurden. Das Verzeichnis der ausgewählten tschechischen Messen und ihre Kenndaten werden in der Tabelle 8 zusammengefasst.

<b>Ausgewählte tschechische Messen</b>				
<b>Name und Thema der Messe</b>	<b>Ort und Termin</b>	<b>Form</b>	<b>Hygienische Maßnahmen</b>	<b>Werbeträger</b>
Gaudeamus (Ausbildungsmesse)	Praha 25. – 27.1.2022	Präsenz	Covid-Zertifikat/PCR Test; Maskenpflicht; Abstände; Desinfektion	Webseite; Informations- bulletin; Werbekatalog
Veleton (Baumesse)	Messeportal auf der Webseite 21. – 23.1.2022	Online	–	Webseite; Profil auf LinkedIn; Artikel auf <i>Novinky.cz</i>

Včela!!! (Bienenzucht-Messe)	Ostrava 3. – 4.9.2021	Präsenz	Covid-Zertifikat/PCR-Test/Selbsttest vor Ort Maskenpflicht	Webseite; Ereignis auf Facebook; Artikel auf <i>Moravskoslezský deník.cz</i>
Země živilka (Landwirtschafts-messe)	České Budějovice 26. – 31.8.2021	Präsenz	keine Covid-Tests; keine Impfungskontrolle; Maskenpflicht; Abstände, begrenze Kapazität der Pavillons (75 %); Überwachung von Hygienikern	Webseite; Artikel auf <i>Písecký deník.cz</i> ; Artikel in der Zeitung <i>Právo</i>
Svatební korzování (Hochzeitsmesse)	Plzeň 19.2.2022	Präsenz	nicht veröffentlicht; im Jahre 2021 wurde diese Messe unter freiem Himmel als „Hochzeitspicknick“ veranstaltet (wegen epidemischen Beschränkungen)	Webseite; Ereignis auf Facebook; Profil auf Instagram

Tabelle 8: Die ausgewählten tschechischen Messen im Vergleich; in Anlehnung an<sup>227,228,229,230,231,232,233,234,235,236,237,238</sup>

Die bayerischen Messen und ihre Kenndaten sind in der Tabelle 9 zusammengefasst.

<sup>227</sup> Gaudeamus odpoví na tvoje otázky. URL: <https://gaudeamus.cz/praha/studenti> [Stand: 27.01.2022].

<sup>228</sup> Informační Bulletin Gaudeamus 2021/2022. URL: <https://admin.gaudeamus.cz/getFile/case:show/docDir:null/id:529082> [Stand: 27.01.2022].

<sup>229</sup> Evropský veletrh pomaturitního a celoživotního vzdělávání Gaudeamus 2022. 25. – 27. ledna 2022 PVA EXPO Praha, Hala 4. URL: <https://admin.gaudeamus.cz/getFile/case:show/docDir:null/id:565504> [Stand: 27.01.2022].

<sup>230</sup> Stavební veletrh ONLINE – Veleton.cz. URL: <https://cz.linkedin.com/company/veleton-cz> [Stand: 27.01.2022].

<sup>231</sup> Nesvadbová, Jana (2022): Stavební veletrh Veleton můžete navštívit z pohodlí domova. URL: <https://www.novinky.cz/bydleni/tipy-a-trendy/clanek/stavebni-veletrh-veleton-muzete-navstivit-z-pohodli-domova-40382794> [Stand: 27.01.2022].

<sup>232</sup> Návštěvník. Vstupenky. URL: <https://www.vcelaostrava.cz/2021/cz/navstevnik/> [Stand: 27.01.2022].

<sup>233</sup> Včela!!! 2021. URL: <https://www.vcelaostrava.cz/2021/> [Stand: 27.01.2022].

<sup>234</sup> Vermiřovská, Eliška (2021): Černou louku provoní med a medovina. Chystá se další ročník včelařského veletrhu. URL: [https://moravskoslezsky.denik.cz/zpravy\\_region/cernou-louku-provoni-med-a-medovina-chysta-se-dalsi-rocnik-vcelarskeho-veletrhu.html](https://moravskoslezsky.denik.cz/zpravy_region/cernou-louku-provoni-med-a-medovina-chysta-se-dalsi-rocnik-vcelarskeho-veletrhu.html) [Stand: 27.01.2022].

<sup>235</sup> 47. ROČNÍK MEZINÁRODNÍHO AGROSALONU ZEMĚ ŽIVITELKA SE POSOUVÁ NA ROK 2021. URL: <https://www.zemezivilka.cz/dalsi-informace/aktuality/47-rocnik-mezinarodniho-agrosalonu-zeme-zivilka-se-posouva-na-rok-2021-42.html> [Stand: 27.01.2022].

<sup>236</sup> Pospíšilová, Lenka (2021): Na Výstavišti zahájili veletrh Země živilka, po roční přestávce je velkolepý. URL: [https://pisecky.denik.cz/zpravy\\_region/na-vystavisti-zahajili-veletrh-zeme-zivilka-po-rocni-prestavce-je-velkolepy-20.html](https://pisecky.denik.cz/zpravy_region/na-vystavisti-zahajili-veletrh-zeme-zivilka-po-rocni-prestavce-je-velkolepy-20.html) [Stand: 27.01.2022].

<sup>237</sup> Orholz 2021: 9

<sup>238</sup> Svatební korzování... URL: <https://www.korzujeme.cz/> [Stand: 02.02.2022].

Ausgewählte bayerische Messen				
Name und Thema der Messe	Ort und Termin	Form	Hygienische Maßnahmen	Werbeträger
Spielwarenmesse Digital Nürnberg	eigene Plattform; 2. – 6.2.2022	Online	–	Webseite; Artikel im Magazin <i>PLUS</i> ; Artikel auf <i>Mittelbayerische.de</i>
Lebensfreude Online Messe (Ernährung, Heilweisen, Yoga)	Messeportal auf der Webseite 18. – 20.2.2022	Online	–	Webseite
meinZuhause! (Bau- und Immobilienmesse)	Erlangen 5. – 6. 2. 2022	Präsenz	Covid-Zertifikat + Test (2G+ Regel); Maskenpflicht; Abstände; Desinfektion	Webseite; Werbung auf dem Portal <i>regioactive.de</i>
RegioAgrar Bayern (Landwirtschaftsmesse)	Augsburg 28.2. – 2.3.2023 (Termin im Jahr 2022 abgesagt)	Präsenz	für die geplante, schließlich jedoch abgesagte Messe wurde vorgeschrieben: Covid-Zertifikat (2G Regel); Ticketsystem für Nachverfolgung der Kontakte; für das Jahr 2023 noch nicht veröffentlicht	Webseite; Artikel im Portal <i>Sattler Agrar Media</i>
OOP 2022 Digital München (Konferenz für Software-Architektur)	Fachforen auf der Webseite 31.1. – 4.2.2022	Online	–	Webseite; Profil auf LinkedIn; Werbung auf der Webseite <i>WPS – Workplace Solutions GmbH</i>

Tabelle 9: Die ausgewählten bayerischen Messen im Vergleich; in Anlehnung an<sup>239,240,241,242,243,244,245,246,247,248</sup>

Die ausgewählten tschechischen und bayerischen Messen werden jetzt nach den von der Autorin der Bachelorarbeit festgesetzten Kriterien verglichen und kommentiert. Zum

<sup>239</sup> *Spielwarenmesse Digital*. URL: <https://www.spielwarenmesse.de/de/special/spielwarenmesse-digital> [Stand: 28.01.2022].

<sup>240</sup> Veletrhý opět oživí: Navštívte veletrh hraček 2022! 2021: 73

<sup>241</sup> *Spielwarenmesse nur digital*. URL: <https://www.mittelbayerische.de/region/nuernberg-nachrichten/spielwarenmesse-nur-digital-21503-art2079876.html> [Stand: 28.01.2022].

<sup>242</sup> *Lebensfreude Online Messe 18. – 27. Februar 2022*. URL: <https://lebensfreude-online-messe.de/> [Stand: 28.01.2022].

<sup>243</sup> *Messe-Info zur Bau- und Immobilienmesse meinZuhause! Erlangen*. URL: <https://www.meinzuhaue.ag/Erlangen> [Stand: 28.01.2022].

<sup>244</sup> *meinZuhause! Erlangen*. URL: <https://www.regioactive.de/sonstige/-erlangen-heinrich-lades-halle-2022-02-05-7fHs884Gkf> [Stand: 28.01.2022].

<sup>245</sup> *Landwirtschaftsmesse in Augsburg. RegioAgrar Bayern findet 2023 wieder statt*. 2021. URL: <https://www.regioagr-ar-bayern.de/regioagr-ar-bayern-findet-2023-wieder-statt/> [Stand: 28.01.2022].

<sup>246</sup> *RegioAgrar Bayern (abgesagt). 22. Februar 2022 - 24. Februar 2022*. URL: <https://agr-ar-media.com/messe/regioagr-ar-bayern/> [Stand: 28.01.2022].

<sup>247</sup> *OOP 2022*. [zit. 2022-01-28]. URL: [https://www.wps.de/aktuelles\\_events/termine/oop-2022/](https://www.wps.de/aktuelles_events/termine/oop-2022/) [Stand: 28.01.2022].

<sup>248</sup> *Machen Sie die OOP doch zu einem Team-event*. URL: <https://www.oop-konferenz.de/oop-2022> [Stand: 28.01.2022].

Beginn muss man bemerken, dass es sich um ganz unterschiedliche Messtypen handelt (unterschiedliche Größe und Thematik), deshalb werden eher die Tendenzen verglichen.

Die erste festgestellte Tendenz betrifft die sich ständig ändernde Veranstaltungsform. Aus der Tabelle 9 ergibt sich, dass die deutsche Seite eine deutlichere Neigung zur Veranstaltung von Online-Messen hat. Während z.B. die Messe *OOP 2022 Digital*, deren Zentrum sich in *München* befindet, zum zweiten Mal in der Online-Form durchgeführt wurde, hat die Messe *Lebensfreude Online* im Jahr 2022 ihre Premiere. Die Information über die Messeform änderte sich im Laufe der Recherche. Beispielweise führt das deutsch-tschechische Magazin *PLUS* in ihrer zwölften Ausgabe von 2021 an, dass die Nürnberger Spielwarenmesse in der Präsenzform veranstaltet wird. Weil sich die unvorhersehbare epidemische Situation von einem Tag auf den anderen geändert hat, musste die Autorin alle in der Presse erschienenen Informationen überprüfen. Bei der Recherche im Internet wurde festgestellt, dass die Nürnberger *Spielwaremesse* unmittelbar vor der Präsenzveranstaltung von den Organisatoren in den Online-Raum übertragen wurde. Die Besucher nehmen an den Online-Messen in der Regel mittels der eigenen Plattform (Nürnberger *Spielwaremesse Digital*) oder mittels des Messeportals direkt auf der Webseite (tschechische *Veleton* oder Münchener *OOP 2022 Digital*) teil. Die tschechische Seite versucht eher die Präsenzmessen zu bewahren und deswegen werden in der Tschechischen Republik bisher weniger Online-Messen als in Deutschland organisiert. Viele Messen in Bayern werden heutzutage entweder ganz abgesagt oder sie werden mit Hilfe von Online-Instrumenten veranstaltet.

Was die hygienischen Maßnahmen betrifft, sind sie sowohl in Tschechien als auch in Bayern sehr ähnlich. Bei den Messen, die in der Präsenzform stattfinden, sollen die Besucher in der Regel das Covid-Zertifikat vorlegen, das beweist, dass der Teilnehmer entweder genesen oder geimpft ist (die sogenannte 2G Regel). Ansonsten (oder dazu noch im Rahmen 2G+ Regel – Messe *meinZuhause!* in *Erlangen*) soll der Besucher einen negativen PCR Test mitbringen oder einen Selbsttest vor Ort durchführen. Die tschechische Landwirtschaftsmesse *Země živilka* hat keine Covid-Tests oder Covid-Zertifikate verlangt, weil sich die Expositionen dieser Messe vor allem unter freiem Himmel befunden haben. In den geschlossenen Räumen (d.h. Pavillons oder Messehallen) wird die Maskenpflicht verlangt. Die Pilsner Hochzeitsmesse (*Svatební korzování*) ist im Jahre 2021 mit der ungünstigen epidemiologischen Situation anders

umgegangen. Die Veranstalter haben diese Messe unter freiem Himmel übertragen und somit haben sie nicht nur den glatten Messelauf sichergestellt, sondern sie haben den Teilnehmern auch eine angenehmere Atmosphäre ohne Kontrollen und Masken geschaffen. Die eineinhalb Meter Abstände unter Teilnehmern auf der Messe und die regelmäßige Desinfizierung der Oberflächen und Räume sind in allen Präsenzmessen (sowohl in Bayern als auch in Tschechien) selbstverständlich.

Die Werbung hält man vom dem Marketinggesichtspunkt aus für eine der wichtigsten Formen einer erfolgreichen Veranstaltung. Jede Messe verwendet ihre eigenen Werbeträger. Die Werbeträger sind sowohl in Bayern als auch in Tschechien gleichartig. Am häufigsten werden die Messen (Präsenzmessen und auch Online-Messen) per Webseiten des Organisators gründlich vorgestellt und beschrieben. Die Webseiten sind benutzerfreundlich und klar konzipiert. Hier finden die relevanten Informationen nicht nur die Besucher, sondern auch die Aussteller.

Der zweithäufigste verwendete Kommunikationskanal stellt die Presse dar. Die Autorin hat die Informationen beispielsweise dem Magazin *PLUS* oder der Zeitung *Právo* entnommen. Die Internetzeitungen (z.B. *Písecký deník.cz* oder *Mittelbayerische Zeitung*) wurden in die Recherche auch eingeschlossen. Die Artikel in den Zeitungen haben entweder als eine Einladung zur Messe (Nürnberger *Spielwarenmesse* im Magazin *PLUS*) oder als eine Nachricht über die abgelaufene Messe (*Země živitelka* in *Písecký deník.cz*) gedient. Zu weiteren Werbeträgern zählen verschiedene Flugblätter bzw. Bulletins, die man direkt von der Webseite mit allen notwendigen Informationen herunterladen kann (Informationsbulletin der Messe *Gaudeamus*).

Drittens werden die potenziellen Besucher via Profile auf den sozialen Netzwerken über die Veranstaltung von Messen informiert. Es geht z.B. um die Profile auf *Facebook*, wo die Messen als das geplante Ereignis präsentiert wird (die Messe *Včela!!!* oder *Svatební korzování*). Die Benutzer von *Facebook* haben die Möglichkeit, direkt die Organisatoren zu kontaktieren und ihnen auch Fragen zu stellen oder sie können auch ihre Freunde darüber informieren, dass sie eine solche Messe besuchen wollen. Einige Messen (bayerische *OOP 2022 Digital*, tschechische *Veleton*) verfügen über ihre eigenen Profile auf dem sozialen Netzwerk *LinkedIn*, das primär zur beruflichen oder geschäftlichen Kontaktabbau dient.

Am Ende dieses Vergleichs muss man erwähnen, dass die Tendenzen im Messebereich sowohl in der Tschechischen Republik als auch in Bayern analog sind. Der einzige größere Unterschied besteht darin, dass die bayerischen Messen im untersuchten Zeitabschnitt entweder ganz abgesagt oder in den Online-Raum übertragen wurden. Im Gegensatz dazu wurden die Messen in Tschechien vom August 2021 bis Ende Januar 2022 eher in der Präsenzform veranstaltet oder auch abgesagt. Die Gründe, warum die Online-Messen in der Tschechischen Republik nicht so üblich sind, sind der Autorin der Bachelorarbeit nicht bekannt. Ihrer Meinung nach dürfte die tschechische Seite konservativer und mit den technischen Möglichkeiten für solche Online-Veranstaltungen nicht so vertraut sein. Die deutsche Seite hingegen verfügt über dieses Know-how und ist somit der tschechischen Seite einen Schritt voraus.

Die sich ständig wandelnden Rahmenbedingungen für die Veranstaltung der Messen sowie Messeformen führen auch zu Änderungen der Werbeträger und der eigentlichen Messekommunikation (siehe das Kapitel 3.4). Für Messen gelten nach wie vor die bewährten und seit langem angewandten Regeln für eine erfolgreiche Messekommunikation; vor allem in den letzten Jahren (wegen der Pandemie von Covid-19) haben sich neue Kommunikationskanäle in Form von Online-Messen etabliert, die in dieser Zeit für alle Beteiligten eine bequeme und gefahrlose Variante darstellen. Zugleich wurde aber die Durchführung von Online-Messen von den ausgewählten Befragten nicht immer als erfolgreich betrachtet (siehe die Aussagen von Laura Blaser aus Wolf System im Kapitel 7.3), deshalb sollten die Organisatoren und Aussteller mehrere Schulungen im Bereich der digitalen Kompetenzen und praktisch-technischen Fertigkeiten absolvieren.

Die Autorin hat während der Recherche bemerkt, dass die Covid-Situation vor allem die technisch orientierten Messen negativ beeinflusst hat. Es handelt sich in der Regel um ernsthafte Probleme in der Entwicklung der neuen Technologien und um weltweiten Komponentenmangel. Infolgedessen konnten die Aussteller ihre Innovationen und Neuheiten während der Messe nicht ausreichend präsentieren. Das betrifft z.B. die Messe *Techagro* in Brno, die sich auf die Landwirtschaftstechnik spezialisiert. Die Messe wurde aus diesem Grund auf das Jahr 2024 verschoben. Allerdings die Messen, die auf andere Fachgebiete gezielt sind, wurden von dieser Situation nicht betroffen. Beispielsweise die Messe *Silva Regina* in Brno, die sich auf die Forstwirtschaft, Bienenzucht, Fischerei und



Kynologie orientiert, sollte an dem ursprünglichen geplanten Termin (3. bis 6. April 2022) stattfinden.<sup>249</sup>

---

<sup>249</sup> Homola 2022: 15

## Zusammenfassung

Das Ziel dieser Bachelorarbeit war es, das Phänomen der Messen als solches mit dem zentralen Marketingaspekt – mit der Kommunikation – zu verbinden und zugleich dem Leser die Kommunikationsmöglichkeiten (Online- vs. Offline-Kommunikation), die geeigneten Gesprächstechniken bzw. die Rolle der Körpersprache während des Gesprächs vorzustellen. Nächstes Ziel der Arbeit bestand darin, die Umwandlungen im Messebereich (Online-Messen) zu präsentieren, zu denen es 2019 bis 2022 wegen der unvorhersehbaren epidemischen Situation kam und denen die Organisatoren der Messen begegnen mussten. Der praktische Teil beschäftigt sich darüber hinaus mit der Komparation der ausgewählten bayerischen und tschechischen Messen in Bezug auf ihre Kenndaten, aktuelle Maßnahmen und Formen der Marketingkommunikation.

Für die Autorin war interessant, die Differenz zwischen der deutschen und tschechischen Seite (besonders angesichts ihrer Erfahrung auf dem Gebiet der Online-Messen) während der Forschung zu beobachten. Beispielsweise Laura Blaser von Wolf System GmbH hatte überraschenderweise eine eher negative Meinung zur Beteiligung an Online-Messen – im Vergleich zu den Befragten aus Tschechien, deren Erfahrung vorwiegend gut war. In anderen Fragen waren sich die Deutschen und Tschechen i.d.R. einig. Die Befragten haben nur wenige konkrete Messen genannt, deswegen wurde der praktische Teil um eine zusätzliche Recherche der Autorin ergänzt, wo sie die tschechischen und bayerischen Messen nach unterschiedlichen Kriterien verglichen hat.

Man muss noch erwähnen, dass sich die Rücklaufquote des Fragebogens als sehr niedrig zeigte. Obwohl die Ergebnisse der Forschung aufgrund dessen anders ausgegangen sind als erwartet, sind die gewonnenen Erfahrungen der Befragten für die Berufspraxis wertvoll. Genannt seien mögliche Gründe für die niedrige Rücklaufquote in der Form von Hypothesen:

- schwierige Situation auf dem Markt wegen der Corona-Krise – weder Zeit noch Interesse an einer solchen Forschung teilzunehmen;
- Mitarbeiter der Gesellschaften haben im Homeoffice gearbeitet, deshalb hatten sie eine erschwerte Verbindung zu der zentralen E-Mail-Korrespondenz;
- Messen sind gewöhnlich aufwendig und die Unternehmen müssen gegenwärtig (in der Zeit der Pandemie Covid-19) die Kosten senken; deswegen sagten sie ihre

Teilnahme an Messen häufig ab und zugleich waren sie unter diesen Bedingungen nicht bereit, an der Forschung teilzunehmen;

- Während der Covid 19-Pandemie spielte eine Rolle auch die Ausrichtung der Messen. Die Messen mit technischer Ausrichtung kämpften mit zurückgehender Nachfrage der Aussteller infolge sinkender Produktion und eines Mangels an Komponenten in der Herstellung, jedoch die Messen mit lokalen Produkten und Dienstleistungen verzeichneten eher eine anhaltende Nachfrage;
- Manche Unternehmen haben nicht reagiert, weil die Messen und die Teilnahme daran keine große Bedeutung für sie hat – sie benutzen für ihre Werbezwecke und für die Kontaktabbauung andere Instrumente.

Die Erstellung der Bachelorarbeit wurde für die Autorin insofern lohnenswert, als sie beim Studieren von unterschiedlichen Materialien zum Thema Messekommunikation ihre Kenntnisse erweitert hat. Im Zuge der Aussagen der Befragten hat sie festgestellt, dass die Realität sich von der geschriebenen Theorie gewissermaßen unterscheidet:

1. In der Berufspraxis gibt es fast keine fachlichen Trainings der Messegespräche.
2. Die Durchführung der Online-Messen ist mittlerweile nicht immer ganz optimal (zu komplizierte Bedienung, oft zu viele technische Mängel, niedrige Besucherzahlen).
3. Online-Messen können i.d.R. den wichtigen persönlichen Kontakt nicht ersetzen.
4. Es wurden keine wesentlichen interkulturellen Unterschiede in der Kommunikation zwischen tschechischen und deutschen Messebesuchern festgestellt.

In der Masterarbeit könnte man beispielsweise an weitere Themen anknüpfen, die mit Messen und Kommunikation in Zusammenhang stehen. Beispielsweise könnte man im Rahmen der Masterarbeit den Einfluss der Pandemie Covid-19 und der Beschränkungen auf die Organisation der Messen vertieft analysieren oder man könnte das Phänomen der Online-Messen, entsprechende Fortschritte und konkrete Verbesserungen in der Zukunft thematisch aufgreifen. Zukünftige Forschung könnte an diese Bachelorarbeit anknüpfen, indem sie die tatsächliche Lage der Gesellschaften und ihre Einstellung zu den Messen während der epidemischen Situation näher erforscht, wobei die Hypothesen der Autorin entweder bestätigt oder widerlegt werden.

Zum Schluss möchte die Autorin ergänzen, dass die klassischen Offline-Messen stets ihre unersetzliche Rolle auf dem Markt haben und haben werden. Die Autorin vermutet, dass die Online-Version der Messen die klassischen Face-to-Face Messen in allen

wesentlichen Aspekten nicht ersetzen kann, sodass die Online-Messen i.d.R. als eine geeignete Ergänzung zu den Offline-Messen dienen werden.

## Resumé

Tématem této bakalářské práce jsou komunikační kanály pro úspěšnou komunikaci na veletrzích – srovnání vybraných veletrhů z Česka a Bavorska. V úvodu autorka zmiňuje hlavní cíl této práce, kterým je propojení prostředí veletrhů s komunikací, jakožto důležitým faktorem marketingu.

V teoretické části je popsána etymologie klíčových slov – veletrh a komunikace. Dále se autorka zabývá podstatou veletrhů a možnostmi online či offline komunikace. Zmiňuje například i kulturní rozdíly v německo-české komunikaci, osobní prodej a v neposlední řadě také fenomén virtuálních veletrhů a užitých platforem. Teoretická část je zakončena detailním popisem vhodného provedení veletržního rozhovoru.

V praktické části jsou shrnuty a srovnány poznatky, jež autorka získala během svého výzkumu na poli jak českých, tak německých vystavovatelů. Obsahuje popis obchodní činnosti dotazovaných, přepis odpovědí z dotazníku či z rozhovorů a závěrečný komentář autorky. Výzkum je dále doplněn o vlastní rešerši autorky v oblasti bavorských a českých veletrhů, které jsou mezi sebou srovnány a autorkou rovněž okomentovány.

V závěru autorka shrnuje nejdůležitější aspekty práce. Zároveň se zamýšlí nad problematikou nízké návratnosti dotazníků během výzkumu a jmenuje oblasti, kde se teoretické poznatky liší od běžné praxe.

## **Résumé**

The topic of this bachelor theses is communication methods for successful trade fair communication – based on comparison of selected trade fairs in the Czech Republic and in Bavaria. In the introduction the author presents the main aim of this work, which is the interconnection of the trade fair environment with communication as an important factor of marketing.

The theoretical part describes the etymology of the key words – trade fair and communication. The author deals with the nature of trade fairs and with the possibilities of online and offline communication. She mentions, for example, some cultural differences in German-Czech communication, personal selling and finally also the phenomenon of virtual trade fairs and their used platforms. The theoretical part ends with a very detailed description of a proper trade fair interview.

The practical part summarizes and compares some findings that the author gained during her survey on the field of Czech as well as German exhibitors. It includes a description of the business activities of the respondents, transcription of answers from the questionnaire or from interviews and the author's closing comment. The survey is completed with the author's own research in the field of Bavarian and Czech trade fairs, which are compared with each other and commented on by the author.

In conclusion, the author summarizes the most important aspects of the work. She considers the issue of the low return rate of the questionnaires during the survey and she introduces some areas, where theoretical knowledge differs from common practice.

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Grundeinteilung von Messen.....	5
Tabelle 2: Ziele der Messesubjekte .....	9
Tabelle 3: Unterschiede zwischen Deutschen und Tschechen im Arbeitsbereich.....	18
Tabelle 4: Vorteile und Risiken einer Online-Messe.....	22
Tabelle 5: Verzeichnis aller angesprochenen Personen und Gesellschaften .....	38
Tabelle 6: Einstellung der Aussteller zu einzelnen Kenndaten der Messen .....	55
Tabelle 7: Vergleich einer bayerischen und einer tschechischen Messe, an der die Befragten teilgenommen haben.....	59
Tabelle 8: Die ausgewählten tschechischen Messen im Vergleich .....	62
Tabelle 9: Die ausgewählten bayerischen Messen im Vergleich .....	63

## **Grafikverzeichnis**

Grafik 1: Kommunikationsbeziehungen zwischen Messesubjekten .....	8
Grafik 2: Lasswells Kommunikationsschema .....	11
Grafik 3: Einteilung der Kommunikation.....	12

# Literaturverzeichnis

## Gedruckte Quellen:

BORG, James. *Umění přesvědčivé komunikace. Jak ovlivňovat názory, postoje a činy druhých*. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4821-4.

BROSZINSKY-SCHWABE, Edith. *Interkulturelle Kommunikation. Missverständnisse und Verständigung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2017. ISBN 978-3-658-13982-7.

Der digitale Dorfladen kommt. – In: *Kötztinger Zeitung*, 06.02.2021, 9.

DUDENREDAKTION. *Das Herkunftswörterbuch. Etymologie der deutschen Sprache*. Berlin: Bibliographisches Institut, 2014. ISBN 978-3-411-04075-9.

EISMANN, Volker. *Wirtschaftskommunikation Deutsch*. Berlin und München: Langenscheidt, 2008. ISBN 978-3-468-90465-3.

ETRILLARD, Stéphane. *30 Minuten Überzeugen*. Offenbach: GABAL Verlag, 2007. ISBN 978-3-86936-264-9.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-811-2.

HABERMANN, Mechthild, DIEWALD, Gabriele, THURMAIR, Maria. *Grundwissen Grammatik. Fit fürs Studium*. Berlin: Dudenverlag, 2019. ISBN 978-3-411-73273-9.

HOMOLA, Miroslav (2022): Veletrh zemědělské techniky Techagro se opět ruší. – In: *Právo*, 08.02.2022, 15.

HÖPPNEROVÁ, Věra. *Wirtschaftsdeutsch aktuell*. Praha: Ekopress, 2010. ISBN 978-80-86929-58-3.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

KHELEROVÁ, Vladimíra. *Trénink obchodního jednání*. Praha: Grada, 1993. ISBN 80-7169-039-2.

Kleines Land – große Schätze. – In: *DB Mobil*, 2021/07, nicht nummerierter Anlagenteil.

KLUGE, Friedrich. *Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache / Kluge*. Bearbeitet von Elmar Seebold. Berlin: Walter de Gruyter, 2002. ISBN 978-3110174731.

KREUTER, Dirk. *Erfolgreich akquirieren auf Messen. In fünf Schritten zu neuen Kunden*. Wiesbaden: Springer Gabler, 2014. ISBN 978-3-658-02987-6.

MATSCHNIG, Monika. *Úspěšná řeč těla. Není rozhodující, co říkáme, ale jak to říkáme*. Praha: Grada Publishing, 2020. ISBN 978-80-271-2894-5.

NOVÝ, Ivan, SCHROLL-MACHL, Sylvia. *Interkulturní komunikace: Češi a Němci*. Praha: Management Press, 2015. ISBN 978-80-7261-298-7.

Online verkaufen: So geht's. Virtuelle IHK-Veranstaltung für Händler am 19. Mai. – In: *Chamer Zeitung*, 13./14.05.2021, 14.

ORHOLZ, Pavel (2021): Na Zemi živelku bez testů i očkování. – In: *Právo*, 19.08.2021, 9.



PAVLŮ, Dušan. *Veletrhy a výstavy*. Praha: Professional Publishing, 2009. ISBN 978-80-86946-38-2.

PRŮCHA, Jan. *Interkulturní komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3069-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, JADERNÁ, Eva, KINCL, Tomáš, VELINOV, Emil, ŠTRACH, Pavel. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

SOCHER-JUKIC, Emanuel (2021): „Die den Mut haben, sind die Profiteure“ Professor Hubertus Tuczek erklärt, wie die Pandemie der Digitalisierung einen Ruck gibt. – In: *Kötztinger Zeitung*, 09.02.2021, 8.

SPERRER, Julia. Vom Nutzen guter Wünsche. Kontakte. Wie sich ein Netzwerk und Kundenbeziehungen in Zeiten der Pandemie pflegen und ausbauen lassen. – In: *Die Presse*, 23.06.2021, 22.

THOMMEN, Jean-Paul, ACHLEITNER, Ann-Kristin, GILBERT, Dirk, Ulrich, HACHMEISTER, Dirk, KAISER, Gernot. *Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht*. Wiesbaden: Springer Gabler, 2017. ISBN 978-3-658-07767-9.

Veletrhy opět ožívají: Navštivte veletrh hraček 2022! – In: *Magazin PLUS*, 12/2021, 73.

VYSEKALOVÁ, Jitka, HRUBALOVÁ, Monika, GIRGAŠOVÁ, Jana. *Veletrhy a výstavy. Efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0894-9.

## Internetquellen:

*8 rozdílů mezi online a offline marketingem.* URL: <https://www.mytimi.cz/online-a-offline-marketing/> [Stand: 29.08.2021].

*47. ROČNÍK MEZINÁRODNÍHO AGROSALONU ZEMĚ ŽIVITELKA SE POSOUVÁ NA ROK 2021.* URL: <https://www.zemezivitelka.cz/dalsi-informace/aktuality/47-rocnik-mezinarodniho-agrosalonu-zeme-zivitelka-se-posouva-na-rok-2021-42.html> [Stand: 27.01.2022].

*ABI Zukunft Berlin digital 2021.* URL: <https://www.messen.de/de/21687/-/abi-zukunft-berlin-digital/info> [Stand: 19.08.2021].

*AUMA Verband der Messewirtschaft. Porträt.* URL: <https://www.auma.de/de/medien/publikationen#pubId=176> [Stand: 14.07.2021].

*AUMA-Kartellrechtsrichtlinie.* URL: <https://www.auma.de/de/der-auma/auma-kartellrechtsrichtlinie> [Stand: 12.07.2021].

*AUMA-Statement 2.5. Die deutsche Messewirtschaft. Fakten, Funktionen, Perspektiven.* URL: <https://www.auma.de/de/medien/publikationen#pubId=174> [Stand: 29.07.2021].

*BAU 2021 ONLINE.* URL: <https://messe-muenchen.de/en/technical/events/bau-2021-online.php> [Stand: 26.01.2022].

*BAU München 2023.* URL: <https://www.messen.de/de/8424/muenchen/bau-muenchen/info> [Stand: 26.01.2022].

*Biotik statt Kräne und Lokomotiven.* URL: <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/hannover-messe-biotik-statt-kraene-und-lokomotiven-198963.html> [Stand: 13.08.2021].

BODE, Thoralf. *Herzlich willkommen bei EKH-Online.* URL: <https://www.ekh-online.de/home> [Stand: 18.01.2022].

*Daten & Fakten.* [zit. 2022-01-26]. URL: <https://www.bau-muenchen.com/de/aussteller/informieren/daten-fakten> [Stand: 26.01.2022].

*Deine Ausbildung bei WOLF System.* URL: <https://wolfsystem.de/karriere/ausbildung.html> [Stand: 17.01.2022].

*Der virtuelle Messestand – Go digital!* URL: <https://www.agentur-treibstoff.de/virtueller-messestand/> [Stand: 20.08.2021].

*Die Adresse rund um die Messe.* URL: <https://www.messen.de/> [Stand: 13.01.2022].

*Die Ausstellungsbereiche der BAU.* URL: <https://www.bau-muenchen.com/de/aussteller/informieren/ausstellungsbereiche> [Stand: 26.01.2022].

*Die BAU auf einen Blick.* URL: <https://www.bau-muenchen.com/de/aussteller/informieren/auf-einen-blick> [Stand: 26.01.2022].

DIETRICH, Kathrin (2000): *Vergleich von traditionellen Messen mit Internet-Messen und deren Auswirkungen auf das Messekonzept eines mittelständischen Unternehmens.* URL: [https://books.google.cz/books?id=KRdgAQAAQBAJ&pg=PA13-IA1&lpg=PA13-IA1&dq=ONLINE+Messen+und+verwendete+Plattformen&source=bl&ots=vehz18sU-B&sig=ACfU3U3lokMyTG4R7\\_mHbXmYTQGV5PY17A&hl=cs&sa=X&ved=2ahUKEw](https://books.google.cz/books?id=KRdgAQAAQBAJ&pg=PA13-IA1&lpg=PA13-IA1&dq=ONLINE+Messen+und+verwendete+Plattformen&source=bl&ots=vehz18sU-B&sig=ACfU3U3lokMyTG4R7_mHbXmYTQGV5PY17A&hl=cs&sa=X&ved=2ahUKEw)

jPhd6bvoDxAhVG-qQKHdEQAAUQ6AEwDXoECAwQA#w=v=onepage&q&f=false  
[Stand: 19.08.2021].

*Digitales Medienevent der CMT.* URL: <https://www.messe-stuttgart.de/cmt/cmtdigital/#touristik> [Stand: 19.08.2021].

*Dokonalost tkví v detailech.* URL: <https://fhwedding.cz/svatebni-dekorace/> [Stand: 16.01.2022].

*Eisenzeitmarkt in Odins Odense.* URL: <https://www.visitodense.de/turist/reiseplanung/eisenzeitmarkt-odins-odense-gdk726360>  
[Stand: 13.09.2021].

ELSESSER, Jochen, Peter. *Das bessere Verkaufsgespräch: Abschluss, Verabschiedung und Nachbereitung lernen.* [zit. 2021-06-24]. URL: [https://www.sweet-spot.de/Das-bessere-Verkaufsgespraech--Abschluss--Verabschiedung-und-Nachbereitung-lernen\\_851.aspx](https://www.sweet-spot.de/Das-bessere-Verkaufsgespraech--Abschluss--Verabschiedung-und-Nachbereitung-lernen_851.aspx)  
[Stand: 24.06.2021].

ELSESSER, Jochen, Peter. *Kunden überzeugen im Verkauf. Die Sandwich-Methode.* URL: [https://www.sweet-spot.de/Kunden-ueberzeugen-im-Verkauf--Die-Sandwich-Methode-\\_1002.aspx](https://www.sweet-spot.de/Kunden-ueberzeugen-im-Verkauf--Die-Sandwich-Methode-_1002.aspx) [Stand: 24.06.2021].

ELSESSER, Jochen, Peter. *Verkaufsgespräch verbessern. Begrüßung, Small Talk und Einstieg lernen.* URL: [https://www.sweet-spot.de/Verkaufsgespraech-verbessern--Begrueessung--Small-Talk-und-Einstieg-lernen\\_985.aspx](https://www.sweet-spot.de/Verkaufsgespraech-verbessern--Begrueessung--Small-Talk-und-Einstieg-lernen_985.aspx) [Stand: 29.06.2021].

*Erfolgreiche Messebeteiligung - Teil 2 - Spezial Auslandsmessen.* Hrsg. AUMA, Ausgabe 04/2019. URL: [www.auma.de/Publikationen](http://www.auma.de/Publikationen) [Stand: 02.02.2022].

*Evropský veletrh pomaturitního a celoživotního vzdělávání Gaudeamus 2022.*  
25. – 27. ledna 2022 PVA EXPO Praha, Hala 4. URL: <https://admin.gaudeamus.cz/getFile/case:show/docDir:null/id:565504> [Stand: 27.01.2022].

*Fachmesse.* URL: <https://www.onpulson.de/lexikon/fachmesse/> [Stand: 12.08.2021].

FIALOVÁ, Martina. *Co nabízím za služby.* URL: <https://www.svatebnikoordinatorokaplzen.cz/#sluzby> [Stand: 13.01.2022].

FIALOVÁ, Martina. *Pojďme naplánovat Váš den. O mně.* URL: <https://www.svatebnikoordinatorokaplzen.cz/o-mne> [Stand: 13.01.2022].

FIALOVÁ, Martina. *Půjčovna dekorací.* URL: <https://www.svatebnikoordinatorokaplzen.cz/pujcovna-dekoraci> [Stand: 13.01.2022].

*Gaudeamus odpoví na tvoje otázky.* URL: <https://gaudeamus.cz/praha/studenti> [Stand: 27.01.2022].

*Geländeplan der BAU 2023.* URL: <https://www.bau-muenchen.com/de/besucher/auf-der-messe/gelaendeplan> [Stand: 26.01.2022].

*Gesundheits- und Pflegezentrum Marienstift.* URL: <https://www.ekh-online.de/deutsch/stationaere-leistungen/gesundheits-und-pflegezentrum-marienstift-schwarzenberg> [Stand: 18.01.2022].

HUBLOVÁ, Pavlína (2011): *Druhy komunikace.* URL: [https://wiki.rvp.cz/Knihovna/1.Pedagogick%C3%BD\\_lexikon/K/Komunikace/Druhy\\_komunikace](https://wiki.rvp.cz/Knihovna/1.Pedagogick%C3%BD_lexikon/K/Komunikace/Druhy_komunikace) [Stand: 26.08.2021].

*Ihre Jobmesse in München.* URL: <https://www.karrieretag.org/muenchen/> [Stand: 13.08.2021].

*Informační Bulletin Gaudeamus 2021/2022.* URL: <https://admin.gaudeamus.cz/getFile/case:show/docDir:null/id:529082> [Stand: 27.01.2022].

*Investor Days Thüringen.* URL: <https://investordays-thueringen.de/> [Stand: 19.08.2021].

JUCHNIEWICZ, Bernhard (2021): *Was Sie über Körpersprache wissen müssen.* URL: <https://www.computerwoche.de/a/was-sie-ueber-koerpersprache-wissen-muessen,3327825> [Stand: 14.06.2021].

*Kommunikation. Definition. Was ist "Kommunikation"?* URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/kommunikation-37167> [Stand: 20.09.2021].

„Kommunikation“, in: *Wolfgang Pfeifer et al. (1993): Etymologisches Wörterbuch des Deutschen, digitalisierte und von Wolfgang Pfeifer überarbeitete Version im Digitalen Wörterbuch der deutschen Sprache.* URL: <https://www.dwds.de/wb/etymwb/Kommunikation> [Stand: 16.09.2021].

*Kontakty. Adresa.* URL: <https://www.depo2015.cz/kontakty-ag77/kontakty> [Stand: 26.01.2022].

*Landwirtschaftsmesse in Augsburg. RegioAgrar Bayern findet 2023 wieder statt.* URL: <https://www.regioagrار-bayern.de/regioagrار-bayern-findet-2023-wieder-statt/> [Stand: 28.01.2022].

*Lebensfreude Online Messe 18. – 27. Februar 2022.* URL: <https://lebensfreude-online-messe.de/> [Stand: 28.01.2022].

LOHRMANN, Julia (2020): *Körpersprache in Gesprächen.* URL: <https://www.planet-wissen.de/gesellschaft/kommunikation/koerpersprache/pwiekoerperspracheingespraechen100.html#Abstand> [Stand: 14.06.2021].

*Machen Sie die OOP doch zu einem Team-event.* URL: <https://www.oop-konferenz.de/oop-2022> [Stand: 28.01.2022].

MAI, Jochen (2021): *Smalltalk lernen: 30+ geniale Themen, Fragen & Tipps.* URL: <https://karrierebibel.de/smalltalk-tipps/> [Stand: 29.06.2021].

*meinZuhause! Erlangen.* URL: <https://www.regioactive.de/sonstige/-erlangen-heinrich-lades-halle-2022-02-05-7fHs884Gkf> [Stand: 28.01.2022].

*Messe (Wirtschaft).* URL: [https://de.wikipedia.org/wiki/Messe\\_\(Wirtschaft\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Messe_(Wirtschaft)) [Stand: 13.08.2021].

*Messebericht: Inhalt, Muster & Vorlagen Effiziente Nachbereitung & Erfolgskontrolle mit Gesprächsprotokollen.* URL: <https://messekompass.de/messebericht/#> [Stand: 24.06.2021].

„Messe“, in: *Wolfgang Pfeifer et al. (1993): Etymologisches Wörterbuch des Deutschen, digitalisierte und von Wolfgang Pfeifer überarbeitete Version im Digitalen Wörterbuch der deutschen Sprache.* URL: <https://www.dwds.de/wb/etymwb/Messe> [Stand: 14.09.2021].

*Messe-Info zur Bau- und Immobilienmesse meinZuhause! Erlangen.* URL: <https://www.meinzuhaue.ag/Erlangen> [Stand: 28.01.2022].

*Messen.* URL: <https://wolfsystem.de/messen/messeplan.html> [Stand: 17.01.2022].

*Mustermesse*. URL: <https://de.wikipedia.org/wiki/Mustermesse> [Stand: 13.08.2021].

*Nakonfigurujte si halu dle Vašich přání!* URL: <https://hallenkonfigurator.com/> [Stand: 17.1.2022].

*Návštěvník. Vstupenky*. URL: <https://www.vcelaostrava.cz/2021/cz/navstevnik/> [Stand: 27.01.2022].

*Nejsme klasická svatební agentura*. URL: <https://fhwedding.cz/> [Stand: 16.01.2022].

NESVADBOVÁ, Jana (2022): *Stavební veletrh Veleton můžete navštívit z pohodlí domova*. URL: <https://www.novinky.cz/bydleni/tipy-a-trendy/clanek/stavebni-veletrh-veleton-muzete-navstivit-z-pohodli-domova-40382794> [Stand: 27.01.2022].

NEUMANN, Markus. *Kommunikation & Training. Der Begriff „Kommunikation“*. URL: <https://www.neumann-kommunikation.de/der-begriff-kommunikation-2/> [Stand: 20. 09. 2021].

*Nürnberger Märkte. Ostermarkt*. URL: <https://www.nuernberg.de/internet/marktamt/ostermarkt.html> [Stand: 13.08.2021].

*O nás. Fat & Hungry*. URL: <https://fhwedding.cz/o-nas/> [Stand: 16.1.2022].

*Offline vs. Online – klassisches und digitales Marketing verbinden*. URL: <https://www.trustedtargeting.com/blog/offline-vs.-online-wie-sie-klassisches-und-digitales-marketing-miteinander-verbinden> [Stand: 29.08.2021].

*OOP 2022*. URL: [https://www.wps.de/aktuelles\\_events/termine/oop-2022/](https://www.wps.de/aktuelles_events/termine/oop-2022/) [Stand: 28.01.2022].

*Organizační kultura a národní kultura*. URL: <https://www.businessinfo.cz/navody/organizacni-kultura-a-narodni-kultura/> [Stand: 13.09.2021].

*Pflegeheim Antonshöhe*. URL: <https://www.ekh-online.de/deutsch/stationaerleistungen/pflegeheim-antonshoehe> [Stand: 18.01.2022].

*Pflegeheim Zwönitz*. URL: <https://www.ekh-online.de/deutsch/stationaerleistungen/pflegeheim-zwoenitz> [Stand: 18.01.2022].

POSPÍŠILOVÁ, Lenka (2021): *Na Výstavišti zahájili veletrh Země živitelka, po roční přestávce je velkolepý*. URL: [https://pisecky.denik.cz/zpravy\\_region/na-vystavisti-zahajili-veletrh-zeme-zivitelka-po-rocni-prestavce-je-velkolepy-20.html](https://pisecky.denik.cz/zpravy_region/na-vystavisti-zahajili-veletrh-zeme-zivitelka-po-rocni-prestavce-je-velkolepy-20.html) [Stand: 27.01.2022].

*Program online veletrhu*. URL: <https://fhwedding.cz/veletrh-svatebni-inspirace/online-veletrh-svatebni-inspirace/program-veletrhu/> [Stand: 16.1.2022].

*RegioAgrar Bayern (abgesagt). 22. Februar 2022 - 24. Februar 2022*. URL: <https://agrarmedia.com/messe/regioagr-ar-bayern/> [Stand: 28.01.2022].

REMETH, Sarah (2020): *Online-Messen: Die neue Alternative zu Offline-Events?* URL: <https://business.trustedshops.de/blog/online-messen/> [Stand: 20.08.2021].

*Responzivní web: jak vypadá a proč ho mít*. URL: <https://www.active24.cz/jak-na-tvorbu-webu/tvorba-stranek-pokrocila/responzivni-web-jak-vypada-a-proc-ho-mit> [Stand: 01.09.2021].

SIEBERT, Jan (2021): *Ist die Virtuelle Messe eine echte Alternative? – mit diesen Tools, Ja!* URL: <https://www.digital-affin.de/blog/virtuelle-messe/> [Stand: 19.08.2021].

SIEBERT, Jan (2021): *Virtueller Messestand: So gewinnst du online mehr Kontakte.* URL: <https://www.digital-affin.de/blog/virtueller-messestand/> [Stand: 20.08.2021].

*Spielwarenmesse Digital.* URL: <https://www.spielwarenmesse.de/de/special/spielwarenmesse-digital> [Stand: 28.01.2022].

*Spielwarenmesse nur digital.* URL: <https://www.mittelbayerische.de/region/nuernberg-nachrichten/spielwarenmesse-nur-digital-21503-art2079876.html> [Stand: 28.01.2022].

*Stavební veletrh ONLINE – Veleton.cz.* URL: <https://cz.linkedin.com/company/veleton-cz> [Stand: 27.01.2022].

*Svatební akademie pro snoubence.* URL: <https://fhwedding.cz/veletrh-svatebni-inspirace/akademie-pro-snoubence/> [Stand: 16.01.2022].

*Svatební korzování...* URL: <https://www.korzujeme.cz/> [Stand: 02.02.2022].

TAEPKE, Katrin (2020): *Virtuelle Messe, virtuelles Event: Event-Plattformen & Anbieter / Updates 2021.* URL: <https://www.micestens-digital.de/virtuelle-messe-virtuelles-event/#rayseven> [Stand: 23.08.2021].

TAEPKE, Katrin (2021): *Virtuelle Messe, virtuelles Event: Event-Plattformen.* URL: <https://www.micestens-digital.de/virtuelle-messe-virtuelles-event/> [Stand: 02.02.2022].

TAEPKE, Katrin (2021): *Virtuelle Messe, virtuelles Event: Event-Plattformen.* URL: [https://www.micestens-digital.de/virtuelle-messe-virtuelles-event/#meetyoo\\_conferencing](https://www.micestens-digital.de/virtuelle-messe-virtuelles-event/#meetyoo_conferencing) [Stand: 02.02.2022].

*Über 100 Jahre Messeverband in Deutschland.* URL: <https://www.auma.de/de/der-auma/historie> [Stand: 12.07.2021].

*Unternehmensleitbild.* URL: <https://www.ekh-online.de/deutsch/ueber-uns> [Stand: 18.01.2022].

VÁVRA, Zdeněk (2020): *Hospodářská němčina (nejen) pro bakaláře. KOncepty KOnpetence KOLokace.* URL: [https://dspace5.zcu.cz/bitstream/11025/36870/1/V%20c3%a1vra\\_HNPB\\_u%20c4%8debnice.pdf](https://dspace5.zcu.cz/bitstream/11025/36870/1/V%20c3%a1vra_HNPB_u%20c4%8debnice.pdf) [Stand: 14.07.2021].

*Včela!!! 2021.* URL: <https://www.vcelaostrava.cz/2021/> [Stand: 27.01.2022].

*Veletrh svatební inspirace "BUDEME SE BRÁT" pro rok 2022 LIVE.* URL: <https://fhwedding.cz/veletrh-svatebni-inspirace/svatebni-veletrh-2021-live/> [Stand: 16.01.2022].

VEŘMIŘOVSKÁ, Eliška (2021): *Černou louku provoní med a medovina. Chystá se další ročník včelařského veletrhu.* URL: [https://moravskoslezsky.denik.cz/zpravy\\_region/cernou-louku-provoni-med-a-medovina-chysta-se-dalsi-rocnik-vcelarskeho-veletrhu.html](https://moravskoslezsky.denik.cz/zpravy_region/cernou-louku-provoni-med-a-medovina-chysta-se-dalsi-rocnik-vcelarskeho-veletrhu.html) [Stand: 27.01.2022]

*Wohnstätte für Menschen mit Behinderungen "Haus Fichtelbergblick".* URL: <https://www.ekh-online.de/deutsch/stationaere-leistungen/wohnstaette-fuer-menschen-mit-behinderungen-johanngeorgenstadt> [Stand: 18.01.2022].

*Wolf Gruppe – innovativ in die Zukunft.* URL: <https://wolfsystem.de/unternehmen/wolf-gruppe.html> [Stand: 17.01.2022].

*Wolf Gruppe – innovativ in die Zukunft. Im Jahr 1966...* URL: <https://wolfsystem.de/unternehmen/wolf-gruppe.html> [Stand: 17.01.2022].

*Wolf System Deutschland.* URL: <https://wolfsystem.de/unternehmen/wolf-deutschland.html> [Stand: 17.1.2022].

ZIMA, Tomáš (2016): *Nekomerční veletrh pražských veřejných vysokých škol.* URL: <https://www.tomaszima.cz/media/vysoke-skolstvi/nekomerčni-veletrh-prazskych-verejnych-vysokych-skol/> [Stand: 13.08.2021].

## **Anlagenverzeichnis**

Anlage 1: Messebericht .....	83
Anlage 2: Beispiele der virtuellen Messen .....	84
Anlage 2.1: virtueller Messestand von Volkswagen.....	84
Anlage 2.2: virtuelle Messe auf der Plattform meetyoo conferencing.....	84
Anlage 2.3: Veranschaulichung der Plattform Corporate Island.....	85
Anlage 2.4: virtuelles Messkonzept in der Form des Comics von ray.seven.....	85
Anlage 3: tschechischer Fragebogen für die Forschung.....	86
Anlage 4: deutscher Fragebogen für die Forschung .....	88
Anlage 5: Fotografien von der Hochzeitsmesse .....	90
Anlage 6: Broschüren der Aussteller von der Pilsner Hochzeitsmesse .....	91



# Anlagen

## Anlage 1: Messebericht

Anhang 2 | **Gesprächsnotiz**

**Messe / Ausstellung** \_\_\_\_\_

<p><b>1. Adresse / Visitenkarte</b></p> Name _____ _____ Firma _____ _____ Adresse _____ _____ Land _____ Telefon _____ Telefax _____ eMail _____	<p><b>2. Aufgabenbereich</b></p> <input type="checkbox"/> Geschäfts-/ Unternehmensleitung <input type="checkbox"/> Einkauf / Beschaffung <input type="checkbox"/> Fertigung / Produktion <input type="checkbox"/> Vertrieb / Marketing <input type="checkbox"/> Forschung / Entwicklung / Konstruktion <input type="checkbox"/> Finanzen <input type="checkbox"/> Verwaltung / Organisation  <input type="checkbox"/> Konkurrenz <input type="checkbox"/> Presse / Werbung
<p><b>3. Branchen</b></p> _____ _____ _____ _____	<p><b>4. Wirtschaftsstruktur</b></p> <input type="checkbox"/> Handwerk <input type="checkbox"/> Importeur <input type="checkbox"/> Industrie <input type="checkbox"/> Berater <input type="checkbox"/> Großhändler <input type="checkbox"/> Lehre / Wissenschaft <input type="checkbox"/> Einzelhändler <input type="checkbox"/> Behörde <input type="checkbox"/> Exporteur <input type="checkbox"/> Endverbraucher
<p><b>5. Kundenstruktur</b></p> <input type="checkbox"/> Neukunde <input type="checkbox"/> Kunde <input type="checkbox"/> Messeland <input type="checkbox"/> USA / Kanada <input type="checkbox"/> Benachbarte Staaten <input type="checkbox"/> Lateinamerika <input type="checkbox"/> EU <input type="checkbox"/> Asien <input type="checkbox"/> Übriges Europa <input type="checkbox"/> Australien / Ozeanien Verhandlungssprache _____ Korrespondenzsprache _____	<p><b>6. Bemerkungen</b></p> _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____
<p><b>7. Gesprächsinhalt</b></p> Produkt _____ _____ _____ Tendenz <input type="checkbox"/> positiv <input type="checkbox"/> neutral <input type="checkbox"/> negativ Reklamationen _____ _____ _____	<p><b>8. Ergebnis</b></p> übergeben _____ zuzusenden _____ <input type="checkbox"/> Visitenkarte _____ <input type="checkbox"/> Prospekt / Handzettel _____ <input type="checkbox"/> Preisliste _____ <input type="checkbox"/> Muster _____
<p><b>9. Tag</b></p> Besuch vereinbart _____ Datum _____	<p><b>Gesprächsführer</b></p> Name _____ Abteilung _____
<p><b>10. Messetag des Besuchs</b></p>	<p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9</p>

Quelle: *Erfolgreiche Messebeteiligung - Teil 2 - Spezial Auslandsmessen*. Hrsg. AUMA, Ausgabe 04/2019. URL: [www.auma.de/Publikationen](http://www.auma.de/Publikationen) [Stand: 02.02.2022].

## Anlage 2: Beispiele der virtuellen Messen

### 2.1 virtueller Messestand von Volkswagen



Quelle: Siebert, Jan. *Virtueller Messestand: So gewinnst du online mehr Kontakte*. URL: <https://www.digital-affin.de/blog/virtueller-messestand/> [Stand: 20.08.2021].

### 2.2 virtuelle Messe auf der Plattform meetyoo conferencing



virtuelle Messe mit meetyoo conferencing

Quelle: Taepke, Katrin (2021): *Virtuelle Messe, virtuelles Event: Event-Plattformen*. URL: [https://www.micestens-digital.de/virtuelle-messe-virtuelles-event/#meetyoo\\_conferencing](https://www.micestens-digital.de/virtuelle-messe-virtuelles-event/#meetyoo_conferencing) [Stand: 02.02.2022].

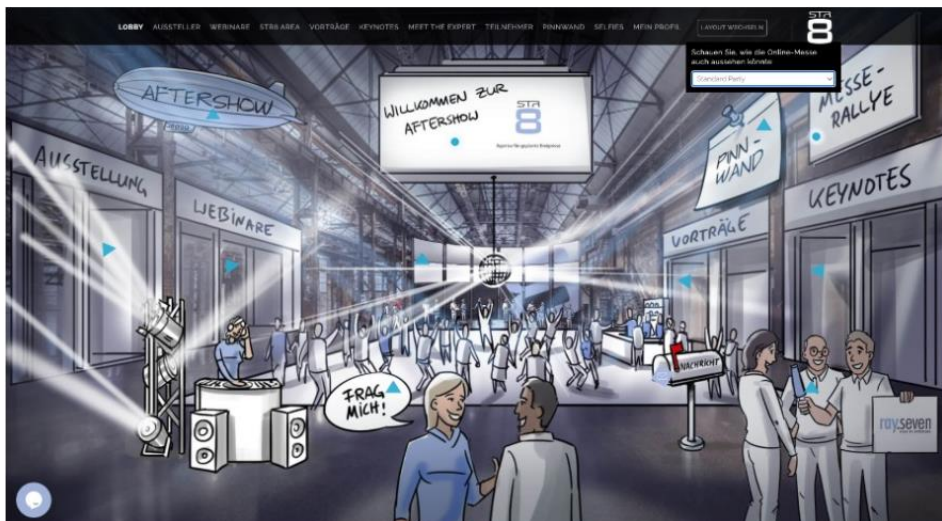
### 2.3 Veranschaulichung der Plattform *Corporate Island*



Corporate Island | 3D Event-Plattform

Quelle: Taepke, Katrin (2021): *Virtuelle Messe, virtuelles Event: Event-Plattformen*. URL: <https://www.micestens-digital.de/virtuelle-messe-virtuelles-event/> [Stand: 02.02.2022].

### 2.4 virtuelles Messekonzept in der Form des Comics von *ray.seven*



virtuelle Messe mit STR8

Quelle: Taepke, Katrin (2021): *Virtuelle Messe, virtuelles Event: Event-Plattformen*. URL: <https://www.micestens-digital.de/virtuelle-messe-virtuelles-event/> [Stand: 02.02.2022].



### Anlage 3: tschechischer Fragebogen für die Forschung



## Komunikační kanály pro úspěšnou komunikaci na veletrzích - srovnání veletrhů v Česku a v Bavorsku

Dobrý den a vítejte,

jsem studentkou 3. ročníku Západočeské univerzity v Plzni. Studuji obor Cizí jazyky pro komerční praxi - němčina. Pro svou bakalářskou práci jsem si vybrala téma komunikace na veletrzích. Ráda bych prostřednictvím tohoto formuláře zjistila, do jaké míry odpovídají teoretická hlediska opravdové realitě. Tento formulář vyplňují jak české společnosti, tak společnosti německé. Získané výsledky budou v praktické části bakalářské práce srovnány a okomentovány.

Formulář se skládá ze 6 otevřených otázek. Budu moc ráda za veškeré Vaše odpovědi (čím rozsáhlejší, tím lepší), poznámky či náměty.

Tímto bych Vám chtěla ještě jednou moc poděkovat za vyplnění dotazníku.

Zuzana Pešková  
autorka

 zuzuszendl@gmail.com (nesdíleno) [Přepnout účet](#)



\*Povinné pole

Napište název Vaší společnosti \*

Vaše odpověď

1. Myslíte si, že účast na veletrzích je i v dnešní době důležitá? Jak významný je pro Vás tento marketingový nástroj při získávání nových zákazníků a obchodních partnerů? \*

Vaše odpověď

2. Účast na veletrzích je v poslední době značně komplikovaná díky celosvětové pandemii. Mnozí pořadatelé byli tak nuceni přejít na online platformy. Máte sami zkušenost s účastí na online veletrhu? Pokud ano, byli jste s akcí spokojeni nebo byste vytkli i nějaké nedostatky? \*

Vaše odpověď

3. Podle čeho vybíráte nové kolegy do svého prodejního týmu? Musí splňovat nějaké předpoklady? \*

Vaše odpověď

4. Prochází Váš tým prodejců nějakým školením? Např. jak oslovit zákazníka, jakým způsobem vést konverzaci, ovládání a porozumění řeči těla atd.? \*

Vaše odpověď

5. Pozorujete během veletrhu kulturní rozdíly mezi českým a německým národem? Např. že pro Čechy je typická improvizace v nepředvídatelné situaci, a naopak pro Němce je typická přesná strategie? \*

Vaše odpověď

6. Je pro Vás důležitý i celkový vzhled prodejců, případně stánku během veletrhu? Např. předepsané oblečení atd.? \*

Vaše odpověď

Odeslat

Vymazat formulář

Quelle: Aufnahme der Autorin der Bachelorarbeit

## Anlage 4: deutscher Fragebogen für die Forschung



### Kommunikationskanäle für eine erfolgreiche Messekommunikation - Komparation der ausgewählten Messen in Tschechien und Bayern

Guten Tag und herzlich willkommen,

ich bin die Studentin an der Westböhmisches Universität in Pilsen. Ich studiere das Studienfach Fremdsprachen für die Berufspraxis - Deutsche Sprache. Für meine Bachelorarbeit habe ich das Thema Kommunikation auf den Messen ausgewählt. Ich möchte mit der Hilfe dieses Fragebogens feststellen, wie die theoretischen Grundlagen der Realität entsprechen. Diesen Fragebogen füllen sowohl die deutschen als auch die tschechischen Gesellschaften aus. Die erhaltenen Ergebnisse werden in dem praktischen Teil der Arbeit verglichen und kommentiert.

Der Fragebogen enthält 6 offene Fragen. Ich freue mich auf Ihre Antworten (je umfangreicher, desto besser), Anmerkungen und Anregungen. Ich möchte mich bei Ihnen für das Ausfüllen des Fragebogens bedanken.

Zuzana Pešková  
Autorin

 [zuzuszeni@gmail.com](mailto:zuzuszeni@gmail.com) (nesdíleno) [Přepnout účet](#)



\*Povinné pole

Schreiben Sie bitte den Namen Ihrer Gesellschaft. \*

Vaše odpověď

1. Finden Sie die Teilnahme an den Messen heutzutage noch wichtig? Wie bedeutend ist dieses Marketinginstrument bei der Gewinnung von neuen Kunden und Geschäftspartnern? \*

Vaše odpověď

2. Die Teilnahme an den Messen ist in der letzten Zeit wegen der weltweiten Pandemie kompliziert. Manche Organisatoren haben stattdessen die Online-Messen veranstaltet. Haben Sie die Erfahrung mit solchen Online-Messen? Wenn ja, waren Sie mit der Veranstaltung zufrieden oder würden Sie auch Mängel nennen? \*

Vaše odpověď

3. Nach welchen Aspekten wählen Sie Ihre Kollegen für das Verkaufsteam? Sollten sie besondere Voraussetzungen haben? \*

Vaše odpověď

4. Müssen Ihre Verkäufer eine spezielle Schulung absolvieren? Z.B. Kontakthanbahnung mit dem Kunden, Überzeugungsarbeit, Beherrschung der Körpersprache usw.? \*

Vaše odpověď

5. Beobachten Sie auf der Messe kulturelle Unterschiede zwischen den Tschechen und Deutschen? Stimmt es z.B., dass die typische tschechische Eigenschaft die Improvisationsfähigkeit und die typische deutsche Eigenschaft eine präzise Strategie ist? \*

Vaše odpověď

6. Legen Sie viel Wert auf das Äußere Ihrer Verkäufer bzw. des Messestandes auf der Messe? Z.B. auf vorgeschriebene Kleidung usw. \*

Vaše odpověď

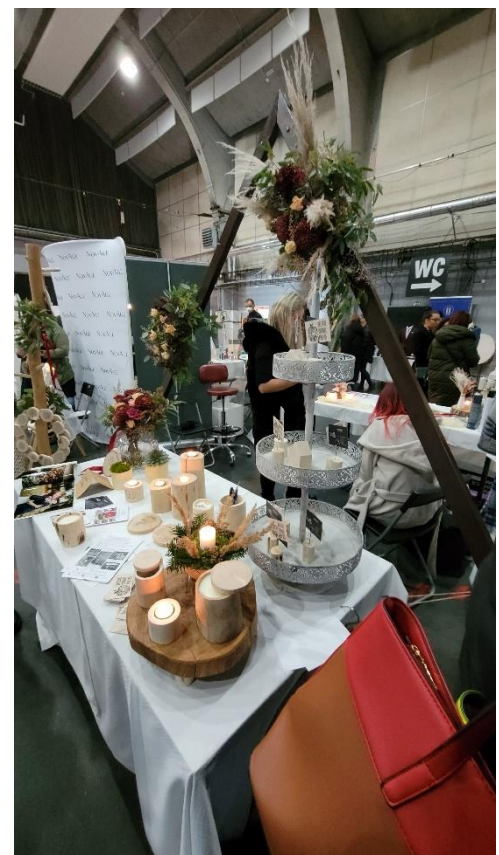
Odeslat

Vymazat formulář

Quelle: Aufnahme der Autorin der Bachelorarbeit



## Anlage 5: Fotografien von der Hochzeitsmesse



Quelle: Eigene Fotografien der Autorin



## Anlage 6: Broschüren der Aussteller von der Pilsner Hochzeitsmesse



Quelle: Aufnahme der Autorin der Bachelorarbeit