Messeteilnahme planen

Praxiswissen für Weinbetriebe

Überarbeitete Version · 11. November 2026

Checkliste für Vorbereitung und Nachbereitung

Eine Messe lohnt sich, wenn Format, Publikum und Aufwand zu Ihrem Betrieb passen. Nutzen Sie die Liste vor jeder Teilnahme und ergänzen Sie die Anforderungen des Veranstalters.

Ziel und Veranstaltung

☐ Wir haben festgelegt, ob Direktverkauf, neue Privatkunden, Händlerkontakte oder Kundenpflege im Vordergrund stehen.

☐ Besucherprofil, Einzugsgebiet, Veranstaltungsdauer und Verkaufsmöglichkeiten passen zu diesem Ziel.

☐ Wir kennen die enthaltenen Leistungen und haben offene Fragen zum Stand, Ausschank und zur Anlieferung geklärt.

☐ Wir haben Standkosten, Personalzeit, Reise, Übernachtung, Transport, Probenwein und weitere Ausgaben kalkuliert.

Angebot und Kommunikation

☐ Eine überschaubare Probenauswahl zeigt unser Profil und passt zu den Besuchern.

☐ Preise, verfügbare Mengen und Bestellwege sind aktuell. Für Händler liegen passende Konditionen vor.

☐ Unsere kurze Betriebsvorstellung erklärt verständlich, was unsere Weine besonders macht.

☐ Kunden werden über geeignete, zulässige Kontaktwege eingeladen. Wichtige Gespräche sind vereinbart.

☐ Website und Beiträge nennen Termin, Ort und Standnummer. Ein QR Code führt direkt zum passenden Angebot.

Unser wichtigstes Ziel

_____

Verantwortlich und Termin

_____

Stand und Ablauf

☐ Aufbauzeiten, Zufahrt, Parkplatz, Standmaße und Abbau sind geklärt.

☐ Mobiliar, Beschilderung, Licht und Informationsmaterial sind vorbereitet.

☐ Gläser, Korkenzieher, Ausschüttgefäße, Kühlung, Wasser, Reinigung und Abfall sind organisiert, soweit nicht gestellt.

☐ Strombedarf und benötigte Anschlüsse sind abgestimmt. Vorhandene Technik ist getestet.

☐ Zahlungsgerät, Internetverbindung, Wechselgeld und Bestellmöglichkeit funktionieren. Eine Ausweichlösung liegt bereit.

☐ Transport, Unterkunft, Personaleinsatz und Pausen sind geplant.

Gespräche und Nacharbeit

☐ Wir fragen nach Geschmack, Anlass und Bedarf und wählen die Weine danach aus.

☐ Wir notieren nur benötigte Kontaktdaten und halten eine konkret gewünschte Rückmeldung fest.

☐ Zusagen, Angebote und Muster gehen zum vereinbarten Termin hinaus. Zuständigkeiten stehen fest.

☐ Wir erfassen Verkäufe und Folgegeschäfte getrennt und vermeiden doppelte Zuordnung.

☐ Wir vergleichen Aufwand und Ergebnis und notieren Verbesserungen für den nächsten Auftritt.

Drei Fragen für die Auswertung

Welche Besucher passten zu unserem Angebot? Welche Gespräche führten zu einer konkreten Vereinbarung? Was ändern wir bei Sortiment, Ansprache oder Organisation?

Nächster Prüftermin

_____

Den Aufwand realistisch bewerten

Umsatz allein zeigt nicht, ob die Teilnahme wirtschaftlich war. Rechnen Sie mit derselben Grundlage, zum Beispiel netto, und grenzen Sie den betrachteten Zeitraum ab.

Position	Ansatz in Euro
Stand und Nebenkosten	
Reise Transport Übernachtung	
Personal und bewertete Arbeitszeit	
Probenwein und Verbrauchsmaterial	
Werbung und weitere Zusatzkosten	
Veranstaltungskosten insgesamt	

Deckungsbeitrag aus Verkäufen = Erlöse abzüglich der variablen Produkt- und Vertriebskosten dieser Verkäufe. Ziehen Sie anschließend die oben angesetzten Veranstaltungskosten ab. Jeden Aufwand nur einmal erfassen.

Rechenbeispiel: Bei 2.000 Euro Veranstaltungskosten und durchschnittlich 4 Euro Deckungsbeitrag je verkaufter Flasche sind rechnerisch 500 Flaschen nötig, um diese Kosten zu decken. Die Werte sind frei gewählt und keine Branchennorm.

Kontakte zusätzlich bewerten

Neue Kontakte und Kundenpflege sind weitere Ergebnisse. Erfassen Sie vereinbarte Angebote, tatsächliche Erstbestellungen und nachvollziehbare Wiederkäufe. Ordnen Sie Folgegeschäft nicht pauschal der Messe zu. Nutzen Sie einen für Ihren Kaufzyklus passenden Auswertungszeitraum.

Auswertungszeitraum

_____

Was wir beim nächsten Mal verändern

_____

Vertiefung am Praxisbeispiel

Praxisfall: Eine Publikumsmesse wirtschaftlich planen

Ein fiktives Weingut möchte neue Privatkunden gewinnen. Es bietet sechs Weine zur Probe an, darunter drei gut verfügbare Positionen für ein Probierpaket. Vor der Anmeldung fragt es den Veranstalter nach Besucherstruktur, Abholmöglichkeiten und den Bedingungen für Bestellungen. Eine Fachmesse mit überwiegend Händlern würde andere Unterlagen und Konditionen erfordern. Die Auswahl folgt dem Vertriebsziel. [Q024, Q026]

Was der Verkauf tatsächlich beitragen muss

Frei gewähltes Rechenbeispiel, alle Beträge netto: Stand, Reise und Unterkunft kosten zusammen 1.700 Euro. Hinzu kommen 600 Euro kalkulierte Personalzeit und 200 Euro Probenwein. Der gesamte Teilnahmeaufwand beträgt 2.500 Euro. Bei 8 Euro Erlös je verkaufter Flasche und 4 Euro variablen Kosten bleiben 4 Euro Deckungsbeitrag. 625 Flaschen decken diesen Teilnahmeaufwand rechnerisch. Das ist eine Kalkulationshilfe, keine Absatzprognose. Probenwein und verkaufte Ware müssen getrennt gerechnet werden. Versandkosten zählen dort, wo sie tatsächlich entstehen. [Q010]

Vom Gespräch zur Bestellung

Am Stand fragt das Team zuerst nach Geschmack und Anlass. Wer einen Wein für ein Essen sucht, erhält eine andere Auswahl als jemand, der einen Vorrat bestellen möchte. Die Weinliste zeigt verständlich, was verfügbar ist und wie bestellt werden kann. Ein QR-Code führt unmittelbar zum Messeangebot. Für einen späteren Kontakt hält das Team die konkrete Vereinbarung fest, etwa die Zusendung eines gewünschten Angebots. Eine Newsletter-Anmeldung erfolgt davon getrennt. [Q002, Q005]

Nach der Messe entscheiden

Das Weingut erfasst Direktverkäufe, versandte Bestellungen und belegbare Folgegeschäfte getrennt. Im Beispiel sind 40 neue Kontakte kein Gegenwert von 40 Kunden. Entscheidend ist, welche Kontakte zu Bestellungen werden und welchen Beitrag diese nach Kosten leisten. Auch Kundenpflege kann ein Ziel sein. Dafür wird vorab festgelegt, woran sie erkennbar wird, beispielsweise an vereinbarten Wiederbesuchen. Die Auswertung erfolgt nach einem passenden Zeitraum und mit demselben Kostenschema. [Q004]

Arbeitsauftrag für Ihren Betrieb

Notieren Sie ein Hauptziel und die dafür passende Kennzahl. Stellen Sie anschließend die vollständigen Teilnahmeausgaben dem erwarteten Deckungsbeitrag gegenüber. Markieren Sie jede Schätzung. Wenn Ihre Teilnahme nur bei einer optimistischen Verkaufsmenge tragfähig erscheint, prüfen Sie zuerst Standumfang, Personaleinsatz und Veranstaltungswahl.

Wenn Sie Unterstützung wünschen

Wir unterstützen Sie bei Veranstaltungswahl, Standkonzept und Verkaufsförderung. Gemeinsam entwickeln wir einen Ablauf, der zu Ihrem Sortiment, Ihren Kunden und Ihrer verfügbaren Arbeitszeit passt.

Kontakt: info@dasteam.de

Quellen und Vertiefung

Redaktionell geprüft am 11. November 2026. Die Beispiele und Rechenfälle sind eigene, fiktive Übertragungen auf den Betriebsalltag. Quellen belegen Grundlagen und Einordnung. Sie sind keine Nachweise für die Ergebnisse der fiktiven Betriebe.

Q000 Erfolgreiche Messeteilnahme – Planung, Umsetzung und Nachbereitung | AUMA
https://www.auma.de/ausstellen/tipps-zur-messeteilnahme/?trk=public_post_comment-text

Q002 Stellen Sie ein engagiertes und professionelles Stand-Team auf und sichern Ihren Messeerfolg | AUMA
https://www.auma.de/ausstellen/tipps-zur-messeteilnahme/7-das-stand-team-der-erfolgsfaktor/

Q003 Denken Sie Ihre Messebeteiligung als Projekt und werden Sie maximal erfolgreich | AUMA
https://www.auma.de/ausstellen/tipps-zur-messeteilnahme/2-messe-projektmanagement/

Q004 Bilanzieren Sie mit messbaren Ergebnissen den Wert Ihrer Messebeteiligung | AUMA
https://www.auma.de/ausstellen/tipps-zur-messeteilnahme/9-erfolgskontrolle-messen-messbar-machen/

Q005 Sichern Sie durch Leadmanagement Ihren Messeerfolg | AUMA
https://www.auma.de/ausstellen/tipps-zur-messeteilnahme/3-messe-leadmanagement/

Q006 Das Messelexikon – Messebegriffe und Fachwissen einfach erklärt | AUMA
https://www.auma.de/messelexikon/?filterBy=Messekosten

Q024 Legen Sie mit einer durchdachten Konzeption den Grundstein für Ihren Messeerfolg | AUMA
https://www.auma.de/ausstellen/tipps-zur-messeteilnahme/5-das-herzstueck-die-beteiligungskonzeption/

Q025 Erstellen Sie klare Briefings und sichern den Erfolg Ihrer Messebeteiligung | AUMA
https://www.auma.de/ausstellen/tipps-zur-messeteilnahme/4-messe-briefings/

Q026 Nutzen Sie Ihren Messestand erfolgreich als Kommunikationsraum | AUMA
https://www.auma.de/ausstellen/tipps-zur-messeteilnahme/6-standkonzeption-und-messebau/

Q010 Existenzgründungsportal - B: Deckungsbeitragsrechnung und Break-Even-Analyse
https://www.existenzgruendungsportal.de/_noch_neu_einordnen/DE/Unternehmen-fuehren/Unternehmenssteuerung/Unternehmenszahlen-auswerten-Controlling/Controlling-zu-Umsatz-Kosten-Gewinn/B-Deckungsbeitragsrechnung-Break-Even-Analyse

Q038 DWI: Sonderbericht zur Direktvermarktung, Daten 2019–2024
https://www.deutscheweine.de/news-medien/meldungen/meldung/1359/dwi-sonderbericht-zur-direktvermarktung