



Foto: Messe Frankfurt

Vásári Kalauz

Amit a sikeres vásári részvételhez tudni kell



Deutsch-Ungarische
Industrie- und Handelskammer
Német-Magyar
Ipari és Kereskedelmi Kamara

Német vásárok.

Globális Piacok.



További információkért keresse a német gazdaság és a német vásártársaságok helyi képviselőit.

www.auma.de



Miért is kell vásárokra járni?

Németországban évente több, mint 180 szakvásár kerül megrendezésre, közülük számos világszerte az adott ágazat legfontosabb seregszemléje.

A szakvásáron való részvétel egy vállalat számára óriási üzleti lehetőségeket rejt. Ugyanakkor a vásári megjelenés költségekkel is jár, néha nem is kevés.

Jelen kiadványunkkal tanácsokat és tippeket adunk, hogy hogyan lehet hatékonyan és eredményesen előkészíteni és lebonyolítani egy vásári részvételt:

- Elmagyarázzuk, hogy miért érdemes részt venni szakvásárokon.
- Felsoroljuk a sikeres vásári részvételhez vezető 10 legfontosabb lépést.
- Bemutatjuk a DUIHK vásári szolgáltatásait.
- És végül egy kompakt Checklist-ben összefoglaljuk a legfontosabb teendőket és azok ütemezését.

Amennyiben kiállítóként vagy látogatóként németországi szakvásáron szeretne részt venni, örömmel állunk rendelkezésére a sikeres felkészülést elősegítő komplett szolgáltatásainkkal.



Tartalom

Miért érdemes részt venni szakvásárokon?	3
10 lépés a sikeres vásári részvételhez	5
A Német-Magyar Ipari és Kereskedelmi Kamara vásári szolgáltatásai	11
A legfontosabb feladatok ütemezése – Checklist	14



■ Miért érdemes részt venni szakvásárokon?

Miért is kell vásárokra járni?

A vállalatok számára az információ ugyanolyan fontos, mint maga az áru.

Számos termék egyre több magyarázatot igényel, a kínálat sokszínűsége is megnehezíti a döntéseket. A tapasztalatcsere és a személyes bizalmi viszony ezért egyre fontosabb.

A személyes kapcsolatokat ki kell építeni és utána ápolni is kell.

Hol is lehetne ezt jobban megtenni, mint a vásárokon és kiállításokon, az összes potenciális üzleti partnerrel folytatott közvetlen párbeszéddel?

A németországi szakvásárok igazi szakmai seregszemlék, szinte határtalan lehetőségekkel. A tökéletesen megszervezett, az adott ágazatnak megfelelő rendezvények kínálata alkalmazkodik a piacok változásához és a technológiai fejlődéshez. A kísérő rendezvények és konferenciák további ismeretekkel szolgálnak az ágazati szabványokról és trendekről, a felhasználási lehetőségekről és a problémák lehetséges megoldásairól. A kifinomult szakvásári koncepciók eredménye, hogy a németországi szakvásárokat teljes mértékben elfogadják a bemutatott ágazatokban mind a kis- mind pedig a nagyvállalatok körében, nemzeti és nemzetközi szinten egyaránt.



Mit érhetünk el a vásári részvétellel?

A termékek és szolgáltatások értékesítési lehetőségeit néhány nap alatt fel lehet becsülni. A piaci eseményeket és fejleményeket, valamint a jövőbeni változások irányát és ütemét pontosan itt lehet felmérni.

A sok helyütt rendezett, regionális jellegű kiállítások szintén piaci lehetőségeket tárnak fel. A látogatók ebben az esetben egy jól meghatározott vonzáskörzetből érkeznek, a kiállítók viszont szerte Németországból és Németországon kívülről is.

A vásárok ezért – főként a kis- és közepes vállalatok számára – az egyik legfontosabb eszközt jelentik az új piacok feltárásához, az új vevők megnyeréséhez, valamint a versenytársak és a pillanatnyi ágazati trendek megfigyeléséhez anélkül, hogy nagy költséggel járó értékesítési egyiséget kellene cégen belül létrehozni vagy drága piackutatást kellene folytatni.

Kivel találkozunk?

- **Új ügyfelekkel!**

Egy szakvásáron rendkívül fontos első megbeszéléseket folytathat az ágazat döntése-kért felelős csúcsvezetőivel. Sehol másutt nem találkozhat ennyi potenciális ügyféllel egyetlen helyen.

- **Meglévő ügyfelekkel!**

Egy szakvásáron intenzíven ápolhatja a személyes kapcsolatokat. Szemtől szemben az elektronikus levelek, a telefon vagy a körlevél helyett.

- **Korábbi ügyfelekkel!**

Egy szakvásáron felfrissítheti az üzleti kapcsolatokat és azonnal meggyőzheti a korábbi ügyfeleit teljesítőképességéről.

Hogyan lehet eljutni a sikerig?

A szakvásári részvétellel akkor érjük el a lehető legnagyobb eredményt, ha:

- a saját marketingcéljainknak megfelelő szakvásárokat választjuk ki,
- reálisan tervezzük meg a vásári részvétel költségeit – és ezzel kordában is tartjuk azokat,

- optimális szervezéssel készítjük elő a vásári részvételt és így
- kiaknázzuk a szakvásáron kínálkozó összes lehetőséget, úgymint:
a motivált és jól felkészült standszeméllyzettel dolgozó, optimális kialakítású stand-
tól a vásárt megelőző és követő reklámon és PR-en át a látogatók ismételt megke-
reséséig és a vásári részvétel eredményességének ellenőrzéséig.

Egyre több kiállító szeretné pontosabban megvilágítani a szakvásári részvétel költséghatékonyságát. Mivel azonban éppen a kisebb és közepes vállalatok gyakran nem foglalmazzák meg a szakvásári részvételük pontos céljait, ezért a részvétel előnyeit gyakran nem is határozzák meg teljes mértékben, így inkább a költségek kerülnek az előtérbe. Egyes vállalatok ezért hiszik azt, hogy kedvezőtlen a vásári részvétel költséghatékonysága.

Az AUMA (Német Kiállítások Szövetsége) ezért a szakvásárokon kiállító gazdasági szereplőkkel és a vásárok rendezőivel szorosan egyeztetve hívta életre az AUMA_MesseNutzenCheck vásári költséghatékonysági kalkulátort. Ez a kalkulátor része az AUMA_Toolkit eszköztárnak, és le is tölthető az Internetről (a www.auma.de honlapról).





■ 10 lépés a sikerig

1.

lépés

Németországi szakvásárok

Miért éppen a németországi szakvásárok kínálnak optimális környezetet a vállalatának?

Miért kínálnak a németországi szakvásárok ideális környezetet? A válasz egyszerű: hol másutt lehetne otthonról meghódítani a világpiacot! A németországi vásárok ugyanis szintén világelsők – mivel Európa szívében rendezik, modern infrastruktúrával. Ráadásul a világ öt legnagyobb vásárvárosa közül három Németországban található, sőt a vezető világvásárok kétharmada és ezzel szinte valamennyi iparág és ágazat vezető seregszemléje is itt van otthon.

Ezt a versenyelőnyt Ön is kiaknázhhatja, hiszen Németországban 10 millió látogatót tud megszólítani, és közülük 2,5 millió Németországon kívülről érkezik. Azért jönnek, hogy tájékozódjanak és vásároljanak – nem pedig fordítva. Ez Önnek is előnyös. A szakvásárok ugyanis leszűkítik a szórást, mert lehetővé teszik az ügyfelek közvetlen megszólítását.

Kommunikációs eszköztár:

hagyományos reklám,
eladásösztönzés/
közvetlen marketing,
PR, személyes értékesítés,
szponzorálás/
rendezvény-marketing/
termék-elhelyezés,
új médiák

Termékmix:

termékminőség,
az árukínálat kialakítása,
márka,
termék-design

Szavásári részvétel

Árak és kondíciók összessége:

ár,
hitel,
engedmény,
fizetés,
kapcsolódó
szolgáltatások

Terjesztési lehetőségek:

értékesítés szervezése,
értékesítési csatornák,
tárolás,
szállítás



2.

lépés

Szakvásárok a marketing eszköztárában

Beletartozik a szakvásár a marketing eszköztárba? Ez attól függ. Ha új ügyfeleket akar megnyerni vagy az ismertségét kívánja növelni, akkor feltétlenül. Ezek ugyanis olyan célok, amelyeket a kiállítók 84, illetve 86 százaléka magáénak vall. Szinte ugyanilyen gyakorisággal említik a törzsvevőkkel történő kapcsolat ápolását és az újdonságok bemutatását, mint kitűzött célt. És ezzel már el is érkeztünk a második dologhoz, amelylyel kapcsolatban állást kell foglalnia: csak akkor állítson ki, ha a termékeivel és szolgáltatásaival meg tudja győzni az ügyfeleit!

A szakvásárok ugyanis a megmérettetést szolgálják – és ez az elemzés harmadik pontja: járjon utána, hogy versenytársai és potenciális ügyfelei hol fordulnak meg. Összefoglalva tehát akkor célszerű részt venni egy szakvásáron, ha az újdonságait a közvetlen földrajzi vonzásterületén kívül széles ügyfélkörnek kívánja bemutatni.

3.

lépés

A szakvásári részvétel céljai

A szakvásárok hatása többértű, ugyanis egy seregszemplén nagyon rövid idő alatt egy egész sor marketingcélt lehet teljesíteni. Éppen ezért az a döntő, hogy előzetesen legyen elképzelése arról, hogy a szakvásári részvétele milyen célt szolgál. Ezek a kapcsolatfelvételi célok, tehát hogy kit kívánnak megszólítani. A kommunikációs célok azt jelentik, hogy milyen üzenettel akarnak megjelenni. A bemutatkozási célok pedig azt, hogy mit kívánnak bemutatni. Az értékesítési célok: mennyit akarnak milyen kondíciókkal értékesíteni. A vásárokhoz kapcsolódó stratégiai célok: az arculat hatása, a kapcsolattépítés és a munkatársak motiválása.

Ebből már Ön is látja: a szakvásári részvétel csak akkor lehet hatékony, ha a célok ésszerű súlyozásával előzetesen meghatározzák a megfelelő csapásirányt.



4. Kiválasztás és döntési szempontok

lépés

Amikor megszületett a döntés, hogy ki akar állítani egy szakvásáron, először tisztázni kell, hogy pontosan hol is. Ez a döntés az évente Németországban rendezett mintegy 170 nemzetközi és nemzeti szakvásár tükrében nem is tűnik olyan egyszerűnek. De mégis az, ha módszeresen választunk: egy vezető világvásáron akar részt venni, az európai vagy a német piacot veszi célba vagy inkább a regionális közönséget vonzza? Melyik szakvásáron találkozunk az előzetesen meghatározott célcsoportja? És hol tudja a leghatékonyabban elérni a céljait?

Amennyiben nem csupán egy szakvásár felel meg a feltételeinek, akkor több lehetősége is van: vagy mindkét szakvásáron megjelenik, vagy tovább válogat – vagy pedig a helyszínen, látogatóként méri fel a rendezvények jellegét.

5. Költségvetés és szervezés

lépés

Akárcsak a vállalatvezetésre, a szakvásári részvételre is ugyanaz érvényes: a jó tervezés a lényeg! Kezdjük a pénzzel: természetesen a pénzügyi tényezők meghatározóak – a standépítés és a standbérlet költsége, a termékek szállítása, a standszemélyzet és a kint tartózkodás költségei. A tervezés központi kérdése azonban az kell, hogy legyen: mennyibe kerülne a célok elérése más marketing eszközökkel? Objektív költség-haszon elemzésre van szükség!

Ha már a számoknál tartunk: a szervezésben is kellenek egyértelmű számok. Annak érdekében, hogy a felkészülés, a stand működtetése és az utómunkák során képből maradjon, célszerű részletes folyamattervet készíteni, amelyben a kellő időben történő jelentkezéstől a biztosítási kérdéseken és a szállítási logisztikán keresztül a jegy- és szállásfoglalásig minden fontos feladatot rögzítenek.



6.

lépés

Kiállítási tárgyak és a vásári stand

Ön ismeri a céljait. Illenek hozzá a kiállítási tárgyak? Bizonyítja, hogy erőssége az innováció? Csak bizonyos termékeket vagy a kínálatában szereplő összes terméket be akarja mutatni? A legfőbb kérdés viszont: szállítani is tudja, amit bemutat? Keressen választ ezekre a kérdésekre, mielőtt elkezdi tervezni a vásári standját! A stand lesz a főszereplők, a kiállítási tárgyak színpada. Ez a színpad dönti el, hogy a vásárlátogató megszólítva érzi-e magát vagy sem, és hogy sikerül-e azt az üzenetet továbbítania, amit a vállalata megfogalmazott.

A világ vezető szakvásárainak országában, Németországban természetesen vannak vezető standépítő szakemberek is, akik tudják, hogy melyik építési mód felel meg a helyigényeknek, hogy milyen megvilágításra van szüksége a kiállítási tárgyainak, vagy hogy szöveges táblákkal vagy digitális médiával tájékoztasson. Éljen a tanácsadási lehetőségekkel!

7.

lépés

Reklám és PR

A szakvásár rendezője természetesen hirdet – de csak a saját vásárát hirdeti és nem az Ön vállalatának részvételét. A reklám és a PR ezért nélkülözhetetlen része a vásári megjelenésének. Ez a kommunikáció világosan megfogalmazott célokat szolgál: mielőbb hívják fel a figyelmet vállalatának szakvásári megjelenésére! Tüntessék fel a vásári részvételt a céges levélpapíron, küldjenek személyre szóló meghívót a törzsvevőknek és további érdeklődőknek! Készítsenek prospektust a vásári részvételről vagy vásári belépőre váltható utalványokat! Gondoskodjon további ösztönzőkről, például apró ajándékokról a vásári standon!

Mindenekelőtt azonban több média-csatornán hirdessen, hogy meg tudja szólítani az összes potenciális látogatót – hirdetésekkel, PR-rel és közösségi médián keresztül, hogy ezzel is hangsúlyozza, mennyire felkészült a jövőre.





8.

lépés

Standszemélyzet

A vásári stand felkelti a figyelmet, kíváncsiságot vált ki és látogatókat vonz. Ez azonban még nem minden. A következő lépés az, hogy meg is feleljenek a látogatók nagyratörő várakozásainak – kedves és hozzáértő standszemélyzettel, a motivált, ápoltságú és felelősségteljes munkatársakkal. Akik ráadásul kitűnően ismerik a kínálatot is, hiszen ők azok, akik elbeszélgetnek a vásárlátogatókkal, akik előkészítik a kapcsolatfelvételt és ezzel az üzletkötést. Ezek a minőségi kérdések.

De mi a helyzet a mennyiséggel? Az, hogy pontosan hány főre van szüksége a standon, magától a standtól és a termékektől függ. Az alapszabály minden esetben az, hogy mindenkor legyen jelen a vállalatának legalább egy képviselője és egy felelős standvezető.

9.

lépés

A vásári stand üzemeltetése

A megbízható alapok biztosítják a vásári megjelenés sikerét. Ez nem más, mint a standszabályzat – amit a standvezető tölt meg léttel: alapozzon a szó legszorosabb értelmében talpraesett vásári szakemberekre és tapasztalataik gazdag tárházára, hogy felkészüljön minden helyzetre! Vegyük például a vendéglátást és olyan kérdéseket, mint hogy mit is kínálunk? Szóba jöhet a mosogatható, többször használatos evőeszköz, vagy az adott feltételek mellett ez nem lehetséges? Ugyanolyan fontos a látogatók regisztrálása. Ennek a menetét is előzetesen át kell gondolni és egyszerűsíteni az utómunkát előregyártott űrlapokkal, amelyeket a tárgyalások írásba foglalásához használnak fel. Vagy a standszemélyzetet akarja igénybe venni a piackutatáshoz is?

Az alapos tervezéssel sok minden elérhető. A takarítás, a vagyonvédelem és a vásár végén esedékes utómunkák is sokkal egyszerűbbek, ha azokat előtte alaposan átgondoltuk.

10.

lépés

Utómunkák

A vásári megjelenés átütő sikert hozott, Ön és a látogatói is rendkívül elégedettek, máris a következő vásárra készülnek. De várjunk csak, itt még nem tartunk! Először is a vásári részvétel utómunkáit kell elővenni. A következő utómunka ugyanis meghatározza a vásári megjelenés hosszú távú és fenntartható sikerét. Ehhez tartozik az is, hogy kiértékeljék az ügyfelekkel folytatott megbeszéléseket: főként mi iránt érdeklődtek a vásárlátogatók? Meg tudta szólítani azt a célcsoportot, amit a vállalati célok előírányoztak?

Ugyanilyen fontos, hogy záros határidőn belül ápolja is az új kapcsolatokat. Az ígért tájékoztató anyagokkal vagy a már megígért dokumentumokkal ne várjon sokáig. Emellett pedig ne feledkezzen meg arról, hogy köszönő levelet is küldjön az ügyfeleinek!



A Német-Magyar Ipari és Kereskedelmi Kamara vásári szolgáltatásai

Széleskörű támogatást nyújtunk Önnek annak érdekében, hogy akár kiállítóként, akár látogatóként a németországi vagy magyarországi vásárokon való részvételét hatékonyan válthassa üzleti sikerre.

Egyéni tanácsadás kiállítóknak

Amennyiben önálló kiállítóként németországi, vagy magyarországi vásárokon szeretne részt venni, komplett szolgáltatási csomagot vehet igénybe.

A szolgáltatás tartalma:

- Segítünk kiválasztani az ideális vásárt, az Ön ágazatára vonatkozó piaci elemzésekkel, valamint termékeinek és a kitűzött célnak megfelelő tanácsadással.
- Előkészítjük és megszervezzük vásári részvételét: a kiállítói stand lefoglalása, a hivatalos vásári katalógusban való megjelenítés, a vásári infrastruktúra, a hosztész- és tolmács-szolgáltatás biztosítása, meghívók, kiállítói belépő vagy parkolójegy beszerzése.
- Felépítettjük vásári standját: neves standépítő cégekkel és grafikusokkal együttműködve a stand megtervezése és kivitelezése; helyszíni kapcsolattartás a stand megépítése során.
- Gondoskodunk a marketingtámogatásról: egyedi reklámkatalógusok és prospektusok készítése; komplett marketingkonceptiók kidolgozása a vásári részvételre és annak utógondozására.
- Szervezési és szakmai támogatást nyújtunk a helyszínen.
- Megszervezzük utazását, lefoglaljuk szállását.

Átfutási idő:

- a vásári jelentkezési határidő és a vásár időpontja függvényében



Szolgáltatások vásárlátogatók számára

Amennyiben egyéni vásárlátogatóként szeretne részt venni németországi vagy magyarországi vásárokon, segítünk Önnek a hatékony előkészítésben.

A szolgáltatás tartalma:

- Üzleti partnerközvetítés:
- Felkutatjuk a potenciális üzleti és értékesítési partnereket (a kiállítók és a vásár-látogatók között); megszervezzük az első kapcsolat-felvételi beszélgetéseket már a vásár előtt.
- Tárgyalási időpontokat egyeztetetünk egyéni megbeszélésekhez.
- Tolmácsokat közvetítünk.
- Belépőjegyeket értékesítünk a Kamara által képviselt berlini és nürnbergi vásártársaságok rendezvényeire.
- Szervezési és szakmai támogatást nyújtunk a helyszínen.
- Megszervezzük utazását, lefoglaljuk szállását.

Átfutási idő:

- 6-8 hét

Kamarai közösségi standok

Exkluzív szolgáltatásként a DUIHK tagjai és olyan német vállalatok számára, akik újonnan szeretnék Magyarországon megvetni lábukat, a DUIHK közösségi standokat szervez a Magyarországon rendezett nemzetközi vásárokon, többek között:

- Ipar Napjai / Mach-Tech
- Automotive Hungary

A résztvevők "kulcsrakészen" kapnak költséghatékony, önálló megjelenést az adott vásáron.

A kamarai standon való részvétel formái:

- Saját, különböző méretű stand a kamarai standon belül, információs pulttal, tárgyaló asztallal és székekkel, vitrinnel
- Saját információs stand (kb. 2 m²) információs pulttal
- Prospektusok kihelyezésének lehetősége (a reklámanyagok kihelyezése prospektustartó állványokra a DUIHK standján, tájékoztatás adása az érdeklődőknek a DUIHK személyzete által, a vásárt követően a kapcsolatok átadásával)

Átfutási idő:

- a vásári jelentkezési határidő és a vásár időpontja függvényében

ÖSSZEFOGLALÓ VÁSÁRI SZOLGÁLTATÁSAINKRÓL

	Kiállítói szolgáltatás	Látogatói szolgáltatás	Kamarai közösségi stand
Az ideális vásár kiválasztása	✓	✓	✓
A vásári részvétel előkészítése / megszervezése	✓	•	✓
Vásári stand építése	✓	–	✓
Marketing-támogatás	•	–	✓
Szervezési és szakmai támogatás a helyszínen	•	•	✓
Utazásszervezés és szállásfoglalás	•	–	•
Előzetes piaci információk	•	•	•
Potenciális üzleti partnerek felkutatása	•	✓	•
Időpont-egyeztetések	•	✓	•
Tolmácsolási szolgáltatás	•	•	•
Belépőjegyek	✓	✓	✓

✓ alapszolgáltatásként • opcionálisan – nincs

Képzések a hatékony vásári megjelenéshez

Annak érdekében, hogy a vásári részvétel minél hatékonyabb legyen, és hogy az ezzel járó költségeket mérhető üzleti eredményekre lehessen váltani, évente egyszer intenzív tréningeket kínálunk a vásári marketing területén, német szakértők bevonásával.

Továbbképzés „Tervezés és felkészülés” témában

- stratégiai célkitűzés megfogalmazása
- költségtervezés
- kockázatkezelés
- a vásári részvétel kiértékelése
- a részvétel valós költségeinek kiszámítása
- az eredményesség mérése

Továbbképzés "Hatékony vásári részvétel a helyszínen" témában

- a vásári részvétel hatékonyságának növelése
- stand-látogatók számának növelése
- csapatmunka megszervezése a standon
- a vásári team megfelelő felkészítése
- professzionális fellépés
- az interkulturális különbségek jelentősége
- sikeres kommunikáció

CHECKLIST

A legfontosabb feladatok ütemezése

Mikor?

Feladatok

Hátralévő hónapok
a vásár kezdetéig



- ▶ A vállalati célok és elvárások meghatározása ☐
- ▶ Az új termékek vagy szolgáltatások készen állnak a vásár kezdetéig? ☐
- ▶ A gazdasági helyzet, értékesítési lehetőségek és a disztribúció felülvizsgálata ☐
- ▶ Várható költségek, a befektetés megtérülésének kiszámítása ☐
- ▶ A költség jóváhagyása ☐
- ▶ A projektvezető/-csapat kinevezése ☐
- ▶ Belső koordináció ☐



- ▶ A vásári részvételhez szükséges dokumentumok beszerzése ☐
- ▶ A kiállítói stand méretének meghatározása ☐
- ▶ Jelentkezés / beosztás ☐
- ▶ A kiállítandó termékek kiválasztása ☐
- ▶ Standtervezés ☐



- ▶ A vásári standot építő kivitelező cég kiválasztása ☐
- ▶ Külső hirdetőelemek, reklámajándékok beszerzése ☐
- ▶ A kivitelező cég eligazítása ☐
- ▶ Megbízás ☐
- ▶ Bejegyzés a vásári kiállítói katalógusba ☐
- ▶ Kísérő reklémtevékenység ☐
- ▶ A kivitelező cég prezentációja ☐
- ▶ Külsős munkatársak, hostessek ☐
- ▶ Dresscode meghatározása, a standon használatos ruházat megrendelése ☐

Feladatok

Mikor?

- ▶ Katalógusok, prospektusok készítésére, megbízás
- ▶ Kommunikációs csatornák, víz-/ elektromos áramszolgáltatás megrendelése
- ▶ Standszemélyzet meghatározása
- ▶ Grafikák, dekoráció
- ▶ Meghívó-mailing ügyfelek részére
- ▶ A stand kiállítói csapatának eligazítása
- ▶ Névjegyek, kitűzők készítése
- ▶ Sajtómunka

☐

Hátralévő hónapok a vásár kezdetéig

☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐


- ▶ Stand átadása a kivitelező cég részéről
- ▶ Látogatók megkérdezése
- ▶ Siker mérése
- ▶ Versenytársak megfigyelése

☐
☐
☐
☐


- ▶ Bontás és visszaszállítás
- ▶ A vásári részvétel elemzése, hány %-ban teljesültek a célok és elvárások?
- ▶ Utómunkák / ügyfélkapcsolat
- ▶ Költségkimutatás
- ▶ Konzekvenciák leszűrése a jövőre nézve
- ▶ Megtérülés vizsgálata
- ▶ Döntés a következő vásári részvételről és a standméretről
- ▶ Záró beszámoló, a vásári részvétel dokumentálása

☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐




Supported by:



Federal Ministry
for Economic Affairs
and Energy

on the basis of a decision
by the German Bundestag

Németország
Egyszerűen barátságos



www.germany.travel

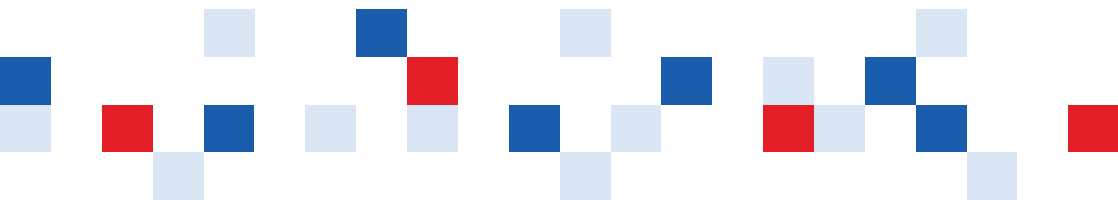
Itt nyugodtan elállhat a lélegzete!

Üdvözljük Németország mesés szép természeti- és túraparadicsomaiban. Itt igazán sok a felfedeznivaló: lélegzet-elállító sziklaformációk, egy csodaszép növény- és állatvilág és mindenütt végtelenül sok felfedezésre váró új terep. **Járja Ön is a saját útját:**
www.germany.travel/natural-landscapes

Természeti szépség

Kontakt:

www.nemetvasarok.hu



Impresszum:

© DÜHK - Német-Magyar Ipari és Kereskedelmi Kamara
Budapest, 2016

Forrás: AUMA
Ausstellungs- und Messe-Ausschuss
der Deutschen Wirtschaft e.V.
www.auma.de

Kiadó: Német-Magyar Ipari és Kereskedelmi Kamara
H-1024 Budapest, Lövház utca 30.
Telefon: +36 1 345 7600
Fax: +36 1 315 0744
E-mail: info@ahkungarn.hu

www.duehk.hu