



Aufgabe 1) Chancen einer Messeteilnahme

Chancen	Begründung
Marktinformationen gewinnen	Auf Messen können verschiedene Informationen über den eigenen Markt gewonnen werden. Seien dies nun Marktneuheiten, oder aber auch Auftritt und Werbebotschaften der einzelnen Marktteilnehmer. Für Jippiii Reisen bedeutet dies eine Chance, Informationen für die gezielte Marktbearbeitung zu erhalten.
Konkurrenzbeobachtungen	Zudem sieht man auf engstem Raum was die direkte Konkurrenz macht. Dies ist eine Chance für Jippiii, sich gegenüber der Konkurrenz zu profilieren und sich abzuheben.
Akquisitionen	<ul style="list-style-type: none">· Gewinnung von Neukunden· Vertriebspartner rekrutieren Weil auf Messen meistens die gesamte Branche vertreten ist, ist es für Jippiii Reisen eine Chance, neue Kontakte zu schliessen. In kürzester Zeit können so Neukunden gewonnen und Vertriebspartner rekrutiert werden.
Imageaufbau	Durch ein kreatives und innovatives Erscheinungsbild lässt sich das Image verbessern und den Bekanntheitsgrad steigern. Eine Chance mit dem neuen Produkt „Reisen nach Mexiko und Sizilien“ einen Erfolg zu lancieren.
Kontaktpflege	An einer Messe besteht die Chance, bestehende Kundenkontakte zu pflegen und weiter zu vertiefen. Durch gezielte Einladungen und Ansprachen lassen sich die Kunden an den Stand holen und dadurch ein Gespräch aufbauen.
Neuheiten präsentieren	Eine gute Chance ist es, an einer Messe Neuheiten zu präsentieren und zu lancieren. Dem Kunden kann eine Neuheit vorgestellt werden, währenddem er an der Ausstellung Zeit hat und sich hauptsächlich für Neues interessiert (das andere kennt er ja schon...).

Aufgabe 2) Gefahren einer Messeteilnahme

Gefahren	Begründung
Ideen kopieren	Interessante Ideen, die präsentiert werden, können von Mitbewerbern kopiert werden. Von finanzkräftigeren Mitbewerbern sogar noch in verbesserter Version.
Kostenfaktor	Messen sind immer mit zum Teil hohen Kosten verbunden und es erweist sich immer erst im Nachhinein, ob diese Kosten gerechtfertigt waren. Es ist deshalb vor einer Messeteilnahme immer eine Messe-Analyse (detailliertes Budget) zu machen.
Organisation am Stand	Oft ist das Standpersonal überfordert und der Aufgabe, die eine solche Messe mit sich bringt, nicht gewachsen. Abhilfe kann nur durch eine seriöse Selektion der Mitarbeiter und gezielte Schulungen geschaffen werden.

Aufgabe 3) Formulierung von Messezielen

- Die Messeziele müssen mit den übergeordneten Marketing- und Verkaufs-Strategien und -zielsetzungen übereinstimmen und dürfen nicht isoliert betrachtet werden.
- Messen die sich vor allem an den Handel und die gewerblichen Abnehmer richten, müssen in der Messezielgruppe entsprechend berücksichtigt werden. So sind Kontaktpflege, Erschliessung von neuen Märkten, Gewinnung von Neukunden und Verkäufe unbedingt in die Messeziele einzubeziehen. Die Messeziele sind auch nur auf die Dauer der Messe zu beschränken.
- Auch Messeziele müssen qualitativ und quantitativ formuliert werden.
- Messeziele muss dem Standpersonal auch mitgeteilt werden.
- Sie müssen klar und verständlich formuliert und auch erreichbar sein.

Aufgabe 4) Gesamteindruck des Messestandes

Die Teilnahme an einer Fachmesse hat verkaufspolitische Aspekte und Image-Gründe.

Was muss an einer Messe stimmen? Produkt- und Leistungsangebot, Standgestaltung und Präsentation, professionelle Mitarbeiter.

- Der Stand muss Freundlichkeit und Atmosphäre ausstrahlen
- Die Standgestaltung muss dem Firmenimage und dem hauseigenen Werbestil entsprechen (CI/CD)
- Um die beiden neuen Produkte zu zeigen, wäre es sinnvoll, dem Stand einen Kultur- Bade-Touch zu verleihen mit Einbezug der beiden neuen Destinationen Mexico und Sizilien
- Bei der Standgestaltung ist den modernen Erkenntnissen der Warenplatzierung und des Kundenverhaltens Rechnung zu tragen
- Auf dem Stand muss ein ausreichend grosse Anzahl an Verkaufspersonal und sympathischer Hostessen vertreten sein, um die Besucher optimal zu betreuen.
- Der Stand muss auf die gewünschte Zielgruppe ausgerichtet sein.
- Der Stand sollte auch einen „Blickfang“ sein. Er muss gesehen werden und darf nicht in der Masse untergehen.

Aufgabe 5) Aufbau des Standes

- Der Aussteller muss ein Stand-Profil erreichen und damit in einer positiven Distanz zu den Mitbewerbern stehen.
- Der Stand wird in verschiedene Zonen eingeteilt:
 - Verhandlungszone (Geschäftsleiter / Ressortleiter)
 - Demonstrationszone (Mitarbeiter)
 - Bewirtungs- und Kundenzone (genügend Hostessen/Betreuer)
- Je nach Grösse und Standort unterscheiden sich die m2-Kosten. Deshalb ist der ganze Platz optimal auszunützen. Ein „offenes“ Standbaukonzept ist vorzuziehen.
- Der Stand soll den Besuchern einen guten Standeinblick gewähren. Gute Beleuchtung gehört auch dazu.
- Es ist darauf zu achten, dass im Stand Angebots-Schwerpunkte gebildet werden kann
- Der Standbauer benötigt von uns ein genaues Briefing über
 - Standgrösse
 - Standbeschreibung und Standbauweise
 - Standaufbaubestimmungen
 - Standgestaltung (Gestaltungsrichtlinien abgeben) usw.

Aufgabe 6) Inneneinrichtung

Grundsätzlich	<ul style="list-style-type: none"> • Der Stand soll möglichst übersichtlich gestaltet werden und einen EYE Catch bilden. • Technische Anschlüsse für Wasser, Strom, Telefon etc. müssen unbedingt vorhanden sein • Wichtig ist die Beleuchtung: warmes, angenehmes Licht • Bewirtung sollte professionell über einen Caterer organisiert sein
Gestaltungselemente	<ul style="list-style-type: none"> • Anpassung des Messestandes an CI von Jippiii Reisen • Grundthema und/oder Zusatzthema definieren • Farben • Slogans, Logos • Blumenschmuck
Informationsdesk	<ul style="list-style-type: none"> • Je nach Standgrösse, sollte ein Informationsdesk in Betracht gezogen werden. Was befindet sich wo und wer ist wann abwesend
Informationshilfen	<ul style="list-style-type: none"> • Plakate, Graphiken, Fotos/Bilder, Kleber, Reisedokumentationen, Prospekte, Weltkugel • Infos über Mexiko, Sizilien und Mittlerer Osten

Bestellungsort	<ul style="list-style-type: none"> Lead-Karten, bzw. Bestellformulare oder –system an einem bestimmten Ort sollte berücksichtigt werden um die Direktverkäufe am Stand fördern und gewährleisten zu können (allenfalls mit Gewährung eines Messe-Rabattes)
Stauraum	<ul style="list-style-type: none"> Einen Stauraum für den Vorrat von Prospektmaterialien, Jacken und „Privates“ sollte unbedingt mitberücksichtigt werden damit keine „unschöne Haufen“ am Stand selbst entstehen
Standausrüstung	<ul style="list-style-type: none"> Bürogeräte und Material Kücheneinrichtung (Kühlschrank, Kaffeemaschine etc.) Putz- und Reinigungsgeräte Erste-Hilfe-Kasten Werkzeug Verlängerungskabel Fleckenentferner, Nähzeug Aschenbecher Geschirr, Gläser, Besteck (je nach F&B Angebot)

Aufgabe 7) Anforderungen an das Standpersonal

Allgemeines	Die Organisation am Stand ist sehr wichtig. Es müssen immer genügend Berater und Hostessen am Stand sein, damit die Kunden optimal bedient werden können. Ein Ablaufplan über die Messetage mit Einsatz- und Pausenplan ist ein Muss.
Die Standbesetzung muss ...	<ul style="list-style-type: none"> ihre Ziele und Aufgaben genau kennen das Bewusstsein über die Bedeutung der Messe für das Unternehmen haben Produkte/DL kennen (Fachliches Know-how) Tricks kennen über „Wie kriege ich meinen Kunden in den Stand?“ Gastgeberrolle kennen Teamfähig und ordnungsliebend sein das Bewusstsein haben, dass der Besucher „König“ ist
Wichtige Punkte für die Messemitarbeiter sind ...	<ul style="list-style-type: none"> Rekrutierung eigenes / externes Standpersonal Schulung der MA: Fach- und Messtechnisch (Produktschulung, Verhalten) Unterkunft, An- und Abreise organisieren Bekleidung und Namensschilder

Aufgabe 8) Werbemassnahmen

- Lesbarkeit und Erkennbarkeit des Standes auf Distanz
- Keine Überladung der Aktivitäten am Stand - Zuviel kann „einschüchtern“ und den Kunden „vertreiben“
- Originalität der Werbemassnahmen und Aktivitäten müssen sich von der Konkurrenz abheben/differenzieren
- Die Werbemassnahmen dürfen nicht „Schlagwörter“ beinhalten, die wir nicht einhalten können
- Genügend Werbe- und VF-Material vorhanden: Talons, Kugelschreiber etc.
- Einfache Wettbewerbe zum Ausfüllen. Jeder kann teilnehmen. Anreize schaffen zum Mitmachen
- Attraktivität: interessante Preise: Reisegutscheine, Ferien in Cancun, Vulkanbesteigung auf Sizilien, Trostpreise etc.
- Wenn immer möglich, sollen die Werbematerialien auch eine „kaufstimmulierende“ Wirkung haben
- Durch gute Werbemassnahmen müssen beim Kunden Emotionen (Reiselust) geweckt werden.

Aufgabe 9) Reiseprodukte

- Jippiii Reisen hat neu 3 verschiedene Länder im Angebot: Mittlerer Osten, Italien und Mexiko. Diese 3 Destinationen sind grundsätzlich andere Kulturen und bedürfen guter Erfahrung und Kenntnisse der Reiseberater.
- Vor der Messe muss auch entschieden werden, ob alle 3 Produkte oder nur die 2 neuen präsentiert werden.

Annahme: *Wir präsentieren alle 3 Reiseprodukte*

Kundengruppen	Wir müssen darauf achten, dass wir den Kunden für Badeferien und Kulturreisen ansprechen, keine darf sich vernachlässigt vorkommen
Unsere Spezialität: „Mittlerer Osten“	Unsere frühere Destination „Mittlerer Osten“ darf nicht in Vergessenheit geraten, denn es gibt noch Leute, die dahin reisen wollen und wir dürfen auch unser Know-how in dieses Gebiet nicht verlieren.
Image	Die neuen Reiseziele sollen klar dem Image unseres bisherigen Programms entsprechen.
Personalschulung	Sehr kompetent und zuverlässig wurden bis anhin unsere Kunden beraten, dies muss auch für die neuen Destinationen gelten. Daher ist eine gute Produktschulung unerlässlich.
Visualisierung	Bei den Reiseprodukten spielt die Visualisierung eine sehr wichtige Rolle. Diese Produkte können ja nicht berührt werden wie z.B. ein Auto. Deshalb ist mit gutem Bildmaterial und evtl. Videos zu arbeiten.

Aufgabe 10) Teilnahme für Fachmesse/Publikumsmesse

Pro für Fachmesse (Travel Trade Workshop)		Pro für Publikumsmesse (Fespo, Ferienmesse)	
Kriterien	Begründung	Kriterien	Begründung
Kontakt-Pflege und – Vertiefung zu den CH-Reisebüros	Nach dem Einbruch der Reisen in den Mittleren Osten können den Reisebüros ein ebenbürtiges Programm nach Mexiko/Sizilien vorgestellt werden und der Kontakt kann weiterhin gepflegt werden.	Privatkunden lernen das neue Programm Mexiko/Sizilien kennen.	Privatkunden können sich an einer Messe direkt von der neuen, attraktiven Destination Mexiko und Sizilien ein Bild machen und bekommen so Lust, in naher Zukunft eine Reise dahin zu buchen. Sie wissen, dass Jippiii die zwei Destinationen in ihrem Angebot hat.
Bekanntmachung des neuen Programms Mexiko/Sizilien	Um das neue Produkt zu verkaufen, muss es erst bekannt gemacht werden: Jippiii-Reisen kann allen Reisebüros, die an die TTW kommen, ihr neues Programm vorstellen und es somit (fast) CH-weit bekannt machen.	Erhöhung des Privatkundenstamms dank dem neuen Programm Mexiko/Sizilien	Jippiii-Reisen erreicht an den Messen mit dem neuen Programm Reisende, die sich nicht für den Mittleren Osten interessieren.
Schnelles und direktes Feedback zum neuen Programm von den Reisebüros	Dank einem schnellen Feedback der Reisebüros kann Jippiii-Reisen ihr neues Produkt weiter optimieren, evtl. den (Reisebüro)Wünschen anpassen und so einen schnelleren Verkauf bewirken.	Privatkunden können unser neues Programm mit der Konkurrenz vergleichen	Das neue Programm Mexiko/Sizilien ist sehr attraktiv. (Potentielle) Privatkunden können das Jippiii-Angebot direkt mit der Konkurrenz vergleichen und sich von der hohen Qualität der Jippiii-Reisen überzeugen.
Verkauf des neuen Programms Mexiko/Sizilien	Was man sieht verkauft sich leichter! Das Präsentieren des neuen Programms ist eine einmalige Gelegenheit, einen hohen Absatz zu erreichen.	Imagegerechte Präsentation des neuen neuen Reiseprogramms	Wir legen grossen Wert auf hohes Niveau und eine perfekte Kombination von Bildung und Erholung. Diese Schwerpunkte können den Messebesuchern auch für das neue Programm eindrücklicher näher gebracht werden.
Konkurrenzbeobachtung für Programm Mexiko/Sizilien	Jippiii-Reisen ist neu im Gebiet Mexiko/Sizilien und kann sich an der TTW mit den Konkurrenzangeboten messen.	Direkter Verkauf an Privatkunden dank dem ausgezeichneten neuen Programm Mexiko/Sizilien	Der Verkauf von Reisen kann an der Messe selber bereits angekurbelt werden, da neben dem Mittleren Osten auch Mexiko und Sizilien im Angebot sind.
Gewinn von Neukunden (Reisebüros in der F- und I-Schweiz)	Die Fachmesse in Montreux kann auch dazu genutzt werden, sich neuen Reisebüros der F- und der I-Schweiz vorzustellen. Neue Kunden = Mehrumsatz.	Direkter Kontakt mit der Zielgruppe.	Mexiko und Sizilien sind unsere neuen Destinationen. Der direkte Kontakt mit der Zielgruppe ermöglicht, deren Bedürfnisse betreffend diesen 2 Destinationen genauer herauszuspüren und so das Angebot zu optimieren.
Die Reisebüros können sich auch von der guten Qualität des neuen Programms überzeugen.	Die bestehenden Reisebüros wollen sich auch von der Qualität des neuen Programms überzeugen, was bei einer Fachmesse möglich ist.		

Kostenbereiche für Fach- und Publikumsmesse

Positionen	Fachmesse TTW (4 Tage)	Publikumsmessen (Annahme: 2/Jahr) (10 Tage)	Kosten TOTAL
Mitarbeiter	3 Mitarbeiter pro Tag à CHF 1000.- pro Tag. Total 4 Tage = CHF 12000.-	2 Mitarbeiter pro Tag à CHF 1000.- pro Tag. Total 10 Tage = CHF 20000.-	CHF 32'000.-
Stand-Miete	Stand von 10m2 à CHF 250.- pro m2 = CHF 2500.-	Stand von 10m2 à CHF 250.- pro m2 (x2) = CHF 5000.-	CHF 7'500.-
Grafiker	Entwurf und Modell: CHF 8'000.-	Kann von der Fachmesse übernommen werden. Evtl. Anpassungen: + CHF 1'000.-	CHF 9'000.-
Gesamtbetreuung	Richtpreis mit Modell CHF 20'000.-	Kann von TTW übernommen werden	CHF 20'000.-
Standbau	CHF 1'500.- pro m2, total 10 m2 = CHF 15'000.-	Kann von der Fachmesse übernommen werden. Anpassungen total: CHF 3'000.-	CHF 18'000.-
Total			CHF 86'500.-

Aufgabe 11) Messezielsetzungen für Jippiii

Ebene	Quantitative Messezielsetzungen	Qualitative Messezielsetzungen
Eigenes Unternehmen	Während der Publikumsmesse in Zürich haben wir erreicht, dass 60 Neukunden am Messestand einen Termin mit unseren Reiseberatern vereinbart haben um persönlich im Reisebüro für eine Reise nach Mexiko beraten zu werden.	Während den Publikumsmesse in ZH, BS, Bern und Genf haben wir erreicht, dass unser Standpersonal top motiviert unsere neuen Reisedestinationen beim Zielpublikum bekannt machen und überzeugend beraten und abschliessen kann..
Reisebüros	Nach der Fachmesse TTW haben sich mind. 50 Reisebüros entschlossen, unsere neue Programme „Mexiko“ und Sizilien in ihr Reiseprogramm aufzunehmen.	Nach der Fachmesse TTW haben wir erreicht, dass 5 von 8 Reisebüros uns die Zusicherung geben haben, dass sie unsere neuen Reisedestinationen Mexiko und Sizilien besonders aktiv ihrer Kundschaft empfehlen.

Aufgabe 12) 3 Alternativvorschläge

Massnahmen	Kosten CHF
<u>Vorschlag 1</u>	
a) Inserat im Messeführer: Wir engagieren eine mexikanische Band, welche 4 x am Tag (11.00/13.00/15.00/17.30 Uhr) ein 20 Min. Konzert gibt. Im Messeführer wird dafür mit einem Inserat zusätzliche Werbung betrieben. Am Eingang der Halle stehen unsere Konzerte und Tagesaktivitäten. Der Stand ist mit mexikanischen Kulturgütern dekoriert und wird somit auffallen.	15'000.- 500.-
b) Aktivierung am Messestand Während der Musik tanzen zwei typisch mexikanisch gekleidete Paare Folkloretänze. Während der zweiten zehn Minuten werden die Zuschauer/Messebesucher zum Mittanzen aufgefordert und in ein paar Grundschritten unterrichtet. Die Besucher werden mit mexikanischen Snacks und Wein sowie Corona Bier verpflegt.	2'000.- 8'000.- 2'500.-
Reserve für Unvorhergesehenes	<u>2'000.-</u>
Total	30'000.-
<u>Vorschlag 2</u>	
a) Geruch in der Messehalle Von 11.00 – 13.00 Uhr und von 16.00 – 18.00 Uhr wird bei uns am Stand gekocht, natürlich typisch mexikanisch mit einem Mexikaner und einer Mexikanerin. Dies ist unter den Tagesaktivitäten aufzulisten. Der Geruch, welcher knurrende Mägen magnetisch anzieht, tut sein übriges. Standdekoration: typischmexikanisch.	5'000.-
b) Aktivierung am Messestand Die mexikanischen Speisen wie Tacos, mexican salad etc. werden gratis abgegeben. Jeder 20 Standbesucher erhält gratis einen Tequilla. Mit Pfeilschiessen aktivieren wir die Standbesucher. Auf der Zielscheibe ist eine Pyramide aufgezeichnet. Die Stufen sind mit entsprechenden Punkten ausgerüstet. Je nach erreichter Punktzahl mit drei Schüssen werden „Give-aways“ abgegeben.	1'500.- 12'000.- 6'000.-
Reserve für Unvorhergesehenes	<u>2'000.-</u>
Total	30'000.-

<u>Vorschlag 3</u>	
a) Messeeingang Der Weg vom Messeingang bis zu unserem Stand wird mit Ballons abgesteckt. Auch ausserhalb der Halle findet man unsere Ballons in Grossformat. Der Kunde folgt solchen Markierungen in der Regel automatisch.	500.-
b) Aktivierung am Messestand Wir haben einen Hometrainer (Fahrrad) mit einer Skala auf dem Messestand. Die Skala gibt die Höhe einer berühmten mexikanischen Pyramiden. Je nach Strampelintensität steigt die Skala. Bei verschiedenen erreichten Höhen werden mexikanische „Give-aways“ abgegeben. Wer den höchsten Punkt erreicht, nimmt automatisch an der Verlosung von dreimal 2 Wochen Ferien für 2 Personen in Mexiko teil (Wert Fr. 7'000.-)	1'500.- 2'000.- 21'000.-
Reserve für Unvorhergesehenes	<u>5'000.-</u>
Total	30'000.-

Weitere Lösungsideen

Titel	Beschreibung	Begründung	Zeit / Ort	Mittelverteilung
a) Mailing	1. Mailing an bestehende Kunden: Unserer bestehenden Kundschaft wird ein Direct Mailing geschrieben mit 2 Jetons, welche sie an unserem Stand an der Publikumsmesse verspielen können.	Unsere bestehenden Kunden werden somit informiert und eingeladen, unsere neue Feriendestination an der Publikumsmesse kennen zu lernen. Gleichzeitig wissen Sie, dass wir die neue Destination im Programm haben und an der Messe teilnehmen	3 Wochen vor der Messe	2'000 Mailing: CHF 6'000.00 Versandkosten: CHF 1'800.00 10'000 Jetons à 0.20/Stk. = CHF 2'000.00
b) Jetons für Glücksrad	2. Jetonsverteilung am Eingang: Am Eingang werden jedem Besucher der Publikumsmesse 2 Jetons für unser Glücksrad am Stand verteilt. Die Jetons dienen dem Spielzweck: Das Glücksrad befindet sich in mitten unseres Standes und die Besucher haben die Möglichkeit folgende Preise zu gewinnen: 1. Preis: 2 Wochen Mexikoferien all inklusiv für 2 Personen, Wert 5'000.00 2. Preis: Reisegutschein 2'000.00 3. Preis: Reisegutschein 1'000.00 4. – 999. Trostpreise: Mexikohüte mit unserem Reisebürologo Funktion Glücksrad: Die Jetons müssen in einen Kasten geworfen werden, welcher das Glücksrad animiert. Das Glücksrad steht an einem bestimmten Ort still. Die Teilnehmer, bei welchen das Glücksrad an jenem Ort der 1.-3. Preise stillsteht, kommen in die Endausscheidung, welche am letzten Tag stattfindet und mit einer Stichfrage zu Mexiko bestimmt wird.	Am Eingang erreichen wir zusätzlich sämtliche Besucher, welche wir dank des Jetons an unseren Stand bringen. Die Preise widerspiegeln unsere neue Destination und machen die Besucher darauf aufmerksam. Ebenfalls bieten wir Ihnen „Action“ wenn sie unseren Stand besuchen. Zusätzlich	Eingangszone und Stand	Glücksrad-Miete inkl. Jippiii-Design aufgeklebt: CHF 3'000.00 2 Personen, welche an der Eingangszone die Jetons verteilen: Annahme 3 Tage, 2 Pers. à CHF 500 pro Tag: CHF 3'000.00 Preise: 1. Reise: CHF 5'000.00 2. Reisegutschein: CHF 2'000.00 3. Reisegutschein: CHF 1'000.00 1'000Stk. Mexikohüte à 5.00/Stk. CHF 5'000.00 Total, inkl. Reserve: CHF 30'000.00

Titel	Beschreibung	Begründung	Zeit / Ort	Mittelverteilung
b) Mexiko-Food	An unserem Stand werden wir ein kleines mexikanisches Restaurant einrichten. Die Besucher haben die Möglichkeit an unserem Stand zwischen Tapas, Fajitas oder Tortillas auszusuchen. Während dem sie die Speise einnehmen, können Sie einen Dokumentarfilm auf der Grossleinwand verfolgen, welche ihnen das Land und die Kulturen näher bringt.	Die Besucher können das Land „Mexiko“ an eigenem Leibe und einheimischen Food miterleben. Während dem Essen wird Ihnen das Land mit dem Dokufilm (10 Min.) näher gebracht und animiert so den „Wissensdurst“ über das Land.	Mexikofood: 11.00-15.30h Film: Alle 30 Min. ca.10'	Restaurantbetrieb: Miete Küche, Einrichtungen, inkl. 2 Köche: CHF 10'000 Food, ca. 2.00/Essen (Annahme 5'000Stk.): CHF 10'000.00 Leinwandmiete, inkl. Ton: CHF 5'000.00 20 Stühle und 5 Tische: CHF 2'000.00 Total inkl. Reserve: CHF 30'000.00
b) Bull-Ryding	Die Besucher, welche unseren Stand besuchen, haben die Möglichkeit auf einem animierten Bullen zu reiten. Ziel ist es, möglichst lange, ohne mit den Füssen auf den Boden zu stehen, zu reiten. Der Bulle versucht allerdings die Leute stets runter zu werfen. Wer dies am längsten aushält, gewinnt folgende Preise: 1. Preis: 1 Woche nach Mexiko, inkl. Bull-Ryding-Unterricht für 2 Pers. 2. – 100. Preis: Reisegutscheine von Jippiii-Reisen, Wert je CHF 100.00	Die Besucher können dabei Mexiko „abenteuermässig“ miterleben. Die vorbeigehenden Besucher werden dank des animierten Bullen und den sich darauf befindenden Besucher neugierig und auf unseren Stand aufmerksam gemacht. Dabei haben wir die Möglichkeit die Besucher <i>in</i> unseren Stand zu bringen und ihnen weitere Informationen zu Mexiko zu geben.	Ort: An einem gut frequentierten Ecken unseres Standes Zeit: Während der Messe	Miete des animierten Bullen: 3 Tage à 2'500.00/Tag = CHF 7'500.00 Gummimatratzen-Miete für das „weiche fallen“: CHF 4'000.00 Strom: CHF 2'000.00 1. Preis: CHF 5'000.00 2.-100. Preis: CHF 9'900.00 Total inkl. Reserve: CHF 30'000.00