

Wirtschaftsförderung
Brandenburg | Arbeit

Standort. Unternehmen. Menschen.

Seminar

Erfolgreich auf der Ausbildungsmesse - So gewinnen Sie zukünftige Auszubildende

Potsdam, 19. Mai 2026

Tätigkeitsfeld/Servicepakete

Die WFBB, konzipiert als „One-Stop-Agency“,
bündelt unter einem Dach die Servicepakete

- Investition
- Innovation
- Internationalisierung
- Energie
- Startup
- **Fachkräfte**
- Nachhaltigkeit



Servicepakete ergänzen - Clusterstrategie des
Landes Brandenburg.

<https://www.wfbb.de>, <https://arbeit.wfbb.de>

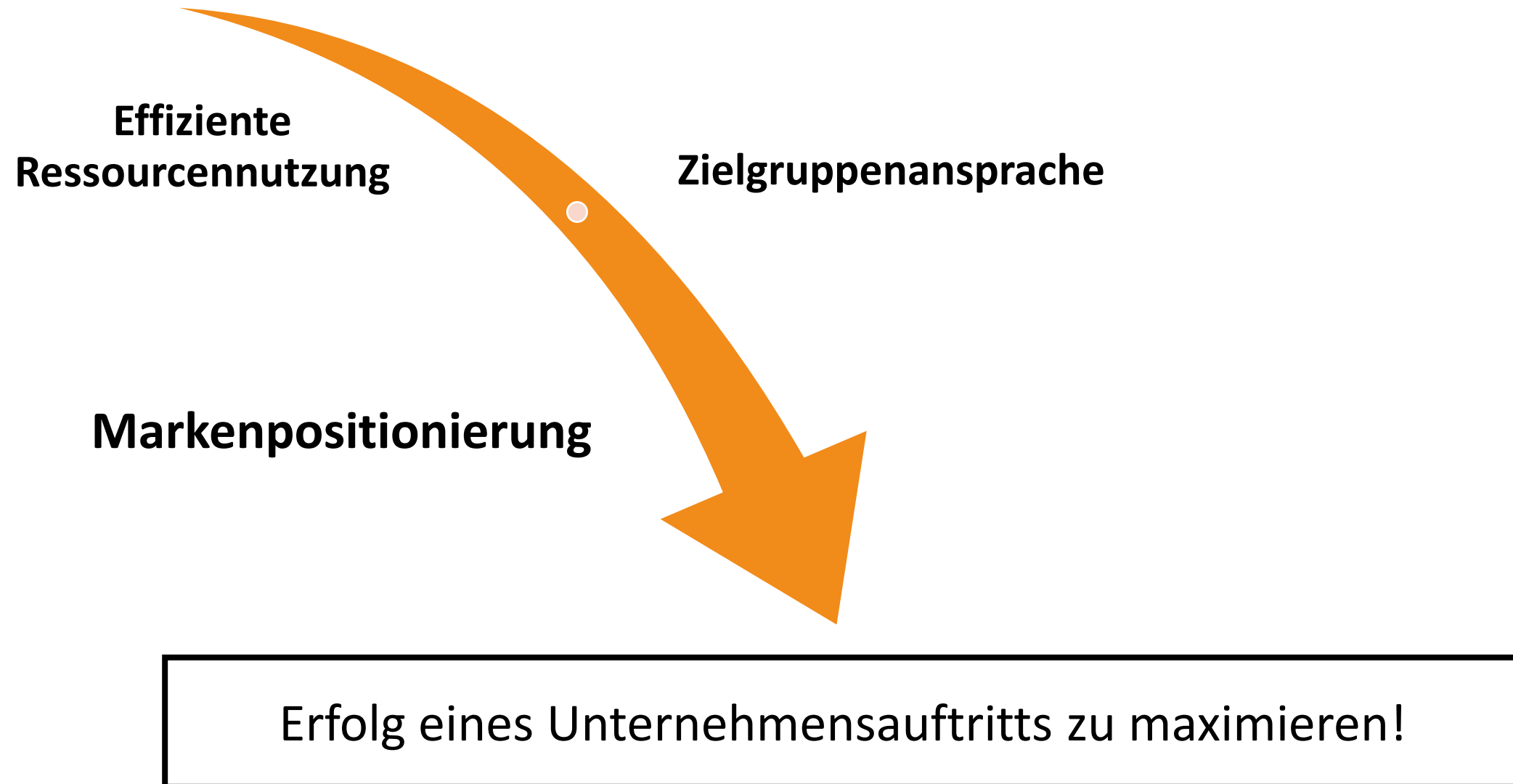


Warum eine gezielte Messe-(Unternehmens) Strategie wichtig ist

Warum ist eine gezielte Messe-(Unternehmens) Strategie wichtig?

Erfolgreich auf der Ausbildungsmesse

Warum eine gezielte Messe-(Unternehmens) Strategie wichtig ist



Erfolgreich auf der Ausbildungsmesse

Messeauftritt (operativ/strategisch)

Wirtschaftsförderung
Brandenburg | Arbeit

Nachbereitung

- Leads systematisch nachverfolgen
- Feedback auswerten
- Erfolge messen und analysieren

- Interaktiver, kreativer Messestand
- VR-Erlebnisse
- Hands-on Demonstrationen
- Authentisches Storytelling
- Azubis als Botschafter einsetzen
- Social Media Integration

Präsentation (Tag X)

- Zielgruppenanalyse durchführen
- Messeziele definieren
- Team schulen und briefen
- Ausstellungsmaterialien optimieren

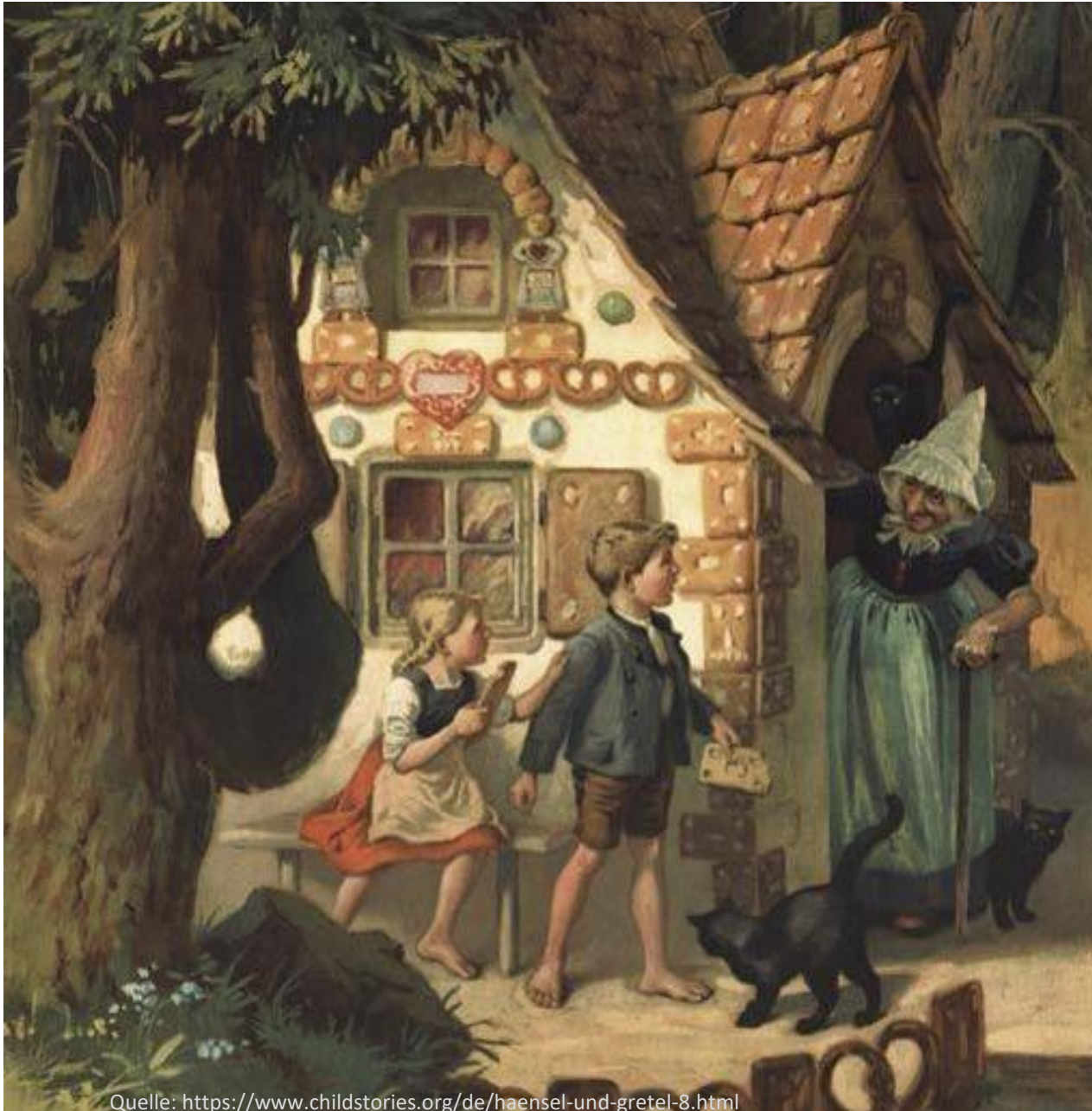
Vorbereitung

Wie „tickt“ meine Zielgruppe?

Wie „tickt“ meine Zielgruppe?

Zielgruppenspezifische Ansprache

Wen suchen Sie eigentlich?



Quelle: <https://www.childstories.org/de/haensel-und-gretel-8.html>

Alle suchen Nachwuchs, aber „DEN“

Nachwuchs gibt es nicht.

Je nach Tätigkeitsbereich und
Unternehmenskultur, fühlen sich
unterschiedliche Charaktere
angesprochen oder **abgestoßen**.

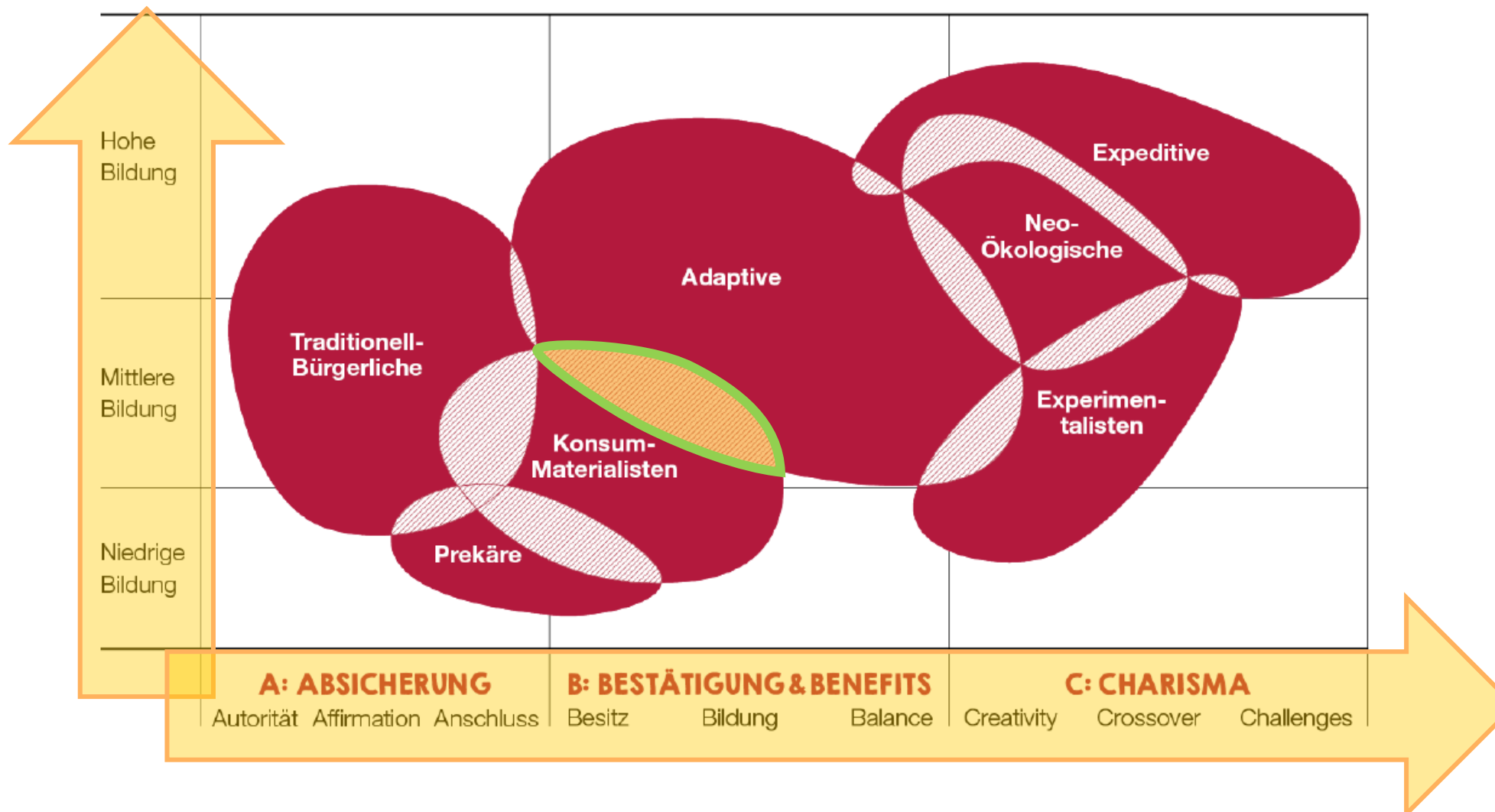
Wer seine Marketing-Ressourcen
wahllos auf „Alle“ ausrichtet,
investiert auch ins Leere.

Zielgruppen – Stärken, Werte, Interessen

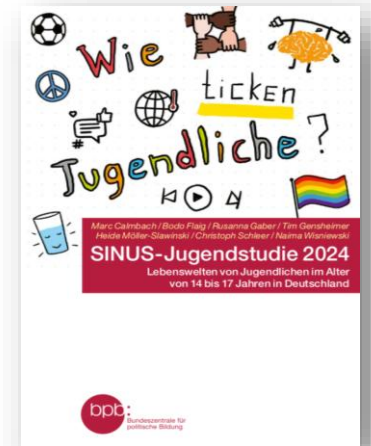
SINUS-Lebensweltenmodell u18 – 2024

UNIVERSELLE WERTE

Soziale Geborgenheit (Familie, Freund*innen, Treue) und soziale Werte (Altruismus, Toleranz),
Leistung, Selbstbestimmung, Sicherheit, Gesundheit



Wirtschaftsförderung
Brandenburg | **Arbeit**



Kostenfreier Download
unter:
https://www.bpb.de/system/files/dokument_pdf/u18_SINUS-Jugendstudie_Wie-ticken-Jugendliche_2024_Print_24-06-07_Sperrfrist_12.06.24_12.00.pdf

Zielgruppen

und ihre *feinen* Unterschiede

Wirtschaftsförderung
Brandenburg | Arbeit

Prekäre

um Orientierung und Teilhabe bemüht, mit schwierigen Startvoraussetzungen und Durchbeißermentalität



Quelle:
<http://www.awo-ausbildung.de/index.php>

Experimentalisten

spaß- und szeneorientierte Nonkonformisten mit Fokus auf Leben im Hier und Jetzt



Quelle: <http://alles-ausser-langweilig.com/index.htm>
I#
Schneid- und
Wickeltechnik der Firma
KAMPF

Konsum-Materialisten

freizeit- und familienorientierte, untere Mitte mit ausgeprägt markenbewussten Konsumwünschen



Quelle:
<http://www.penny.de/unternehmen/karriere/dabei-sein-wenns-passiert/>

Adaptiv-Pragmatische

leistungs- und familienorientierter, moderner Mainstream mit hoher Anpassungsbereitschaft



Quelle:
https://www.sparkasse-suew.de/module/ihre_sparkasse/ausbildung_karriere/ausbildung/index.php?n=%2Fmodule%2Fihre_sparkasse%2Fausbildung_karriere%2Fausbildung%2F

Zielgruppen und ihre feinen Unterschiede

und ihre *feinen* Unterschiede

Traditionell-Bürgerliche

bescheidene, natur- und heimatorientierte Familienmenschen mit starker Bodenhaftung



Quelle: <http://www.plentz.de/>

Neo-Ökologische

nachhaltigkeits- und gemeinwohlorientierten Jugendlichen mit kosmopolitischem Mindset und intellektuellen Interessen



Quelle: <http://www.umweltinstitut.org/ueber-uns/jobs-und-praktika.html>

Expeditive

erfolgs- und lifestyleorientierte Networker auf der Suche nach neuen Grenzen und unkonventionellen Erfahrungen



Quelle: <http://www.icunet.ag/karriere/ausbildung/>
Unternehmensberatung

Bauchentscheidung...

Wo würden Sie sich spontan selber einordnen?

Wirtschaftsförderung
Brandenburg | Arbeit

Prekäre

um Orientierung und Teilhabe bemüht, mit schwierigen Startvoraussetzungen und Durchbeißermentalität



Quelle:
<http://www.zaw-ausbildung.de/index.php>

Konsum-Materialisten

freizeit- und familienorientierte, untere Mitte mit ausgeprägt markenbewussten Konsumwünschen



Quelle:
<http://www.penny.de/unternehmen/karriere/dabei-sein-wenns-passiert/>

Experimentalisten

spaß- und szeneorientierte Nonkonformisten mit Fokus auf Leben im Hier und Jetzt



Quelle: <http://alles-ausser-langweilig.com/index.htm>
Bf
Schneid- und Wickeltechnik der Firma KAMFF

Adaptiv-Pragmatische

leistungs- und familienorientierter, moderner Mainstream mit hoher Anpassungsbereitschaft



Quelle:
https://www.sparkasse-saar.de/module/their_sparkasse/ausbildung/index.php?m=1&Fmodule=2&Ftheir_sparkasse%2Fausbildung_karriere%2Fausbildung%2F

Traditionell-Bürgerliche

bescheidene, natur- und heimatorientierte Familienmenschen mit starker Bodenhaftung



Quelle: <http://www.plentz.de/>

Neo-Ökologische

nachhaltigkeits- und gemeinwohlorientierten Jugendlichen mit kosmopolitischem Mindset und intellektuellen Interessen



Quelle:
<http://www.umweltinstitut.org/ueber-uns/jobs-und-praktika.html>

Expeditive
erfolgs- und lifestyleorientierte Networker auf der Suche nach neuen Grenzen und unkonventionellen Erfahrungen



Quelle:
<http://www.icunet.de/harriere/ausbilden/Unternehmensberatung>

...und wen würden Sie sich als Azubi wünschen?

Unsere Zielgruppe!

Felix, 16 Jahre

Lena, 17 Jahre

Marcel, 16 Jahre

Leona, 16 Jahre

Übung „Pitch für Azubis“

Formulieren Sie in 2-3 Sätzen, warum ein junger Mensch eine Ausbildung in Ihrem Unternehmen machen sollte. Entscheiden Sie dann, welches der Milieus am ehesten zu Ihnen passen könnte.

Was macht mich als Arbeitgeber aus? Warum gerade ich?

Feedback-Runde mit Optimierungstipps



Aufgabe/
Übung

Der Tag X

Der perfekte Messeauftritt,
Standgestaltung & Materialien,
Durchführung & Nachbereitung

Drei-Zonen-Architektur

1. Die Orientierungszone (Visuelle Anziehungskraft)

Ziel: Visuelle Anziehungskraft & Vorbeigehende stoppen (innerhalb von 2 Sekunden)

Elemente: Große Screens, Bewegung, Eyecatcher, klare Botschaften ohne Barrieren.

2. Die Begegnungszone (Aktion & Dialog)

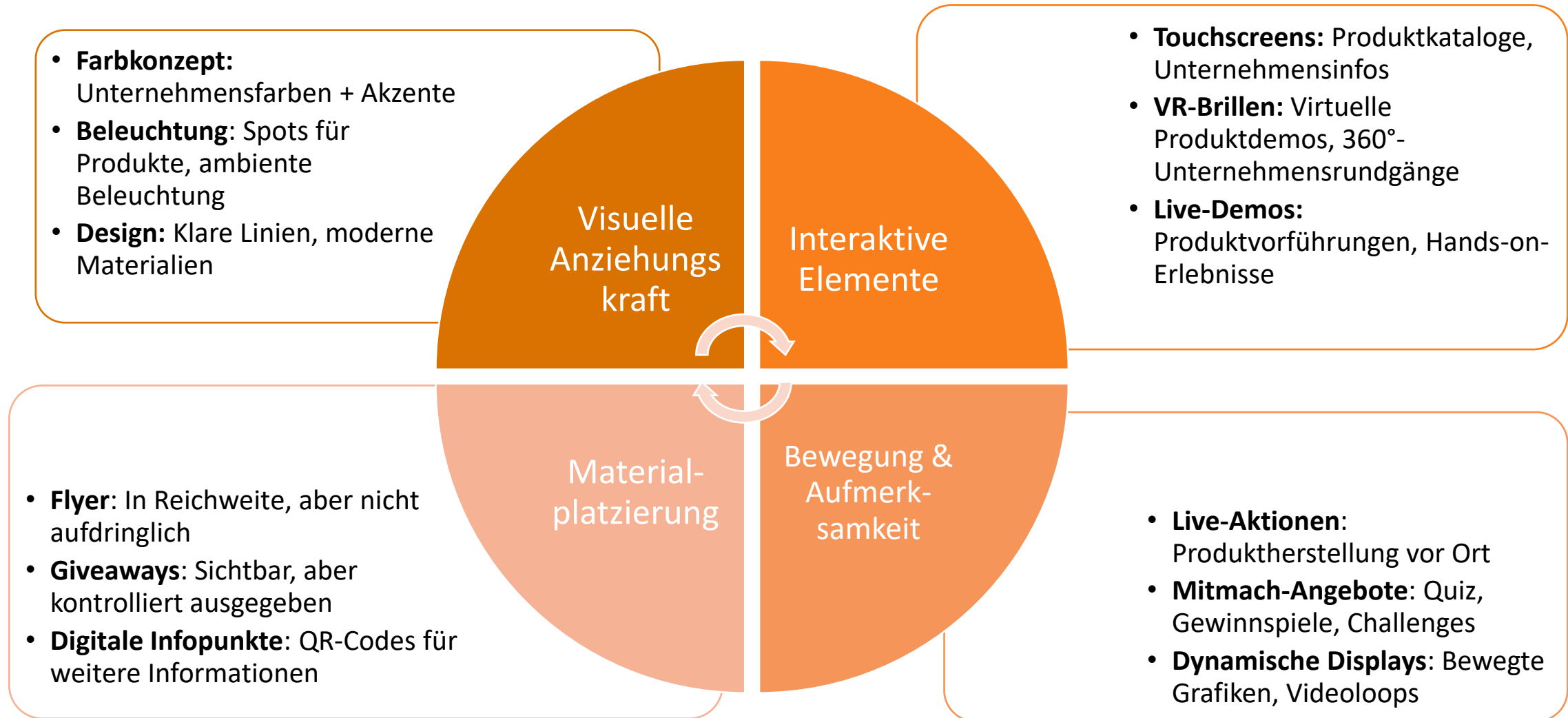
Ziel: Erster direkter Kontakt, Aktion und Dialog auf Augenhöhe.

Elemente: Azubi-Gespräche, Gewinnspiele, 30-Sekunden-Pitch & QR-Codes.

3. Die Fokuszone (Klarheit & Privatsphäre)

Ziel: Ungestörte Privatsphäre für ernsthafte Interessenten.

Elemente: Ruhigerer Bereich mit Stehtischen/Hockern zur Kontaktdatenerfassung., um in geschützter Atmosphäre über Details zu sprechen und Kontaktdaten zu sichern. (Herzstück für ernsthafte Interessenten)



TIPP: Schaffen Sie eine Balance zwischen Offenheit und Privatsphäre für Gespräche!

Der Tag X

Gestaltung des Messestands



Der Tag X

Informationsmaterial

Wirtschaftsförderung
Brandenburg | Arbeit



Informationsmaterial

Kurz & prägnant: Max. 1-2 Seiten pro Thema

Visuell ansprechend: Infografiken, Bilder

QR-Codes: Für detaillierte Online-Infos

Digitale Alternativen

E-Broschüren: Interaktiv und updatebar

Augmented Reality: Produkte virtuell erleben

Websites: Messespezifische Landingpages

Giveaways mit Mehrwert

Notizbücher: Mit Unternehmensbranding

Trinkflaschen: Nachhaltig und nützlich

Tech-Gadgets: USB-Sticks, Powerbanks

Social Media Integration

Follow-Buttons: Direkt am Stand

Hashtag-Kampagnen: Für User-generated Content

Live-Posting: Einblicke vom Messestand teilen





Informationsmaterial

Kurz & prägnant: Max.
1-2 Seiten pro Thema

Visuell ansprechend:
Infografiken, Bilder

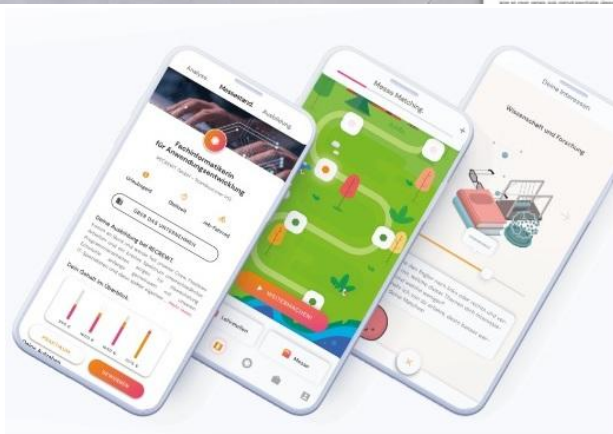
QR-Codes: Für
detaillierte Online-Infos



Der Tag X

Digitale Alternativen

Wirtschaftsförderung
Brandenburg | **Arbeit**



Informations- material

Kurz & prägnant: Max. 1-2
Seiten pro Thema

Visuell ansprechend:
Infografiken, Bilder

QR-Codes: Für detaillierte
Online-Infos

Digitale Alternativen

E-Broschüren: Interaktiv
und updatebar

Augmented Reality:
Produkte virtuell erleben

Websites:
Messespezifische
Landingpages



Giveaways mit Mehrwert

Notizbücher: Mit
Unternehmensbranding

Trinkflaschen: Nachhaltig
und nützlich

Tech-Gadgets: USB-Sticks,
Powerbanks

Social Media Integration

Follow-Buttons: Direkt am
Stand

Hashtag-Kampagnen: Für
User-generated Content

Live-Posting: Einblicke
vom Messestand teilen





Digitale Alternativen

E-Broschüren: Interaktiv
und updatebar

Augmented Reality:
Produkte virtuell erleben

Websites:
Messespezifische
Landingpages



www.metallbau-mueller.de/jobinale

Die „Jobinale 2026“ Landingpage

mueller-metallbau.de/jobinale – (Messespezifische Landingpages)

„**Hero"-Bereich** - Hi! Schön, dass du uns auf der Jobinale 2026 getroffen hast! Ein kurzes Selfie-Video (30 Sekunden) der **aktuellen Azubis** direkt vom Messestand: „Hey, wir **sind/wir waren** heute am Stand 24. Wenn du keinen Bock auf lange Anschreiben hast, scrolle einfach kurz runter!“

Erkennungs-Effekt - Foto des echten Messestands und des Teams

Job-Auswahl (Simpel gehalten): keine 50 Text-Links gibt es **drei** große, farbige Kacheln:[] **Praktikum** zum Reinschnuppern (1 Woche)[] **Ausbildung** zum Feinwerkmechaniker (m/w/d) – Start Sept. 2026[] **Duales Studium** Maschinenbau

Das Herzstück: Der 60-Sekunden-Bewerbungschat (Kein Upload von Lebenslauf oder Zeugnissen nötig! Stattdessen ein **einfaches Formular** oder ein WhatsApp-Integrierter Button)

Wie heißt du?

Welchen Schulabschluss machst du?

Wie erreichen wir dich? (Telefon/WhatsApp)

Klick hier und wir rufen dich für ein lockeres Kennenlernen an.

Die „Jobinale 2026“ Landingpage

mueller-metallbau.de/jobinale – (Messespezifische Landingpages)

WIE??

QR-Code am Messestand: Die Unternehmen drucken einen riesigen QR-Code auf ihre Roll-Ups oder Flyer, der direkt auf diese Landingpage führt.

Zielgruppe ansprechen: Jugendliche scannen das im Vorbeigehen und haben die Infos auf dem Smartphone.



WARUM??

Keine Bewerbungshürden: Die Gen Z bricht Bewerbungen ab, wenn sie PDFs am Handy hochladen muss. Ein 3-Fragen-Formular auf der Landingpage erhöht die Conversion-Rate massiv.

Messbarkeit (ROI): Das Unternehmen sieht am Montag nach der Messe im Analyse-Tool exakt: „*Wir hatten 150 Zugriffe über den Jobinale-QR-Code und 12 konkrete Eintragungen.*“ So wird der Messeerfolg messbar!!

Der Tag X

Social Media Integration



Informationsmaterial

Kurz & prägnant: Max. 1-2 Seiten pro Thema

Visuell ansprechend: Infografiken, Bilder

QR-Codes: Für detaillierte Online-Infos

Digitale Alternativen

E-Broschüren: Interaktiv und updatebar

Augmented Reality: Produkte virtuell erleben

Websites: Messespezifische Landingpages

Giveaways mit Mehrwert

Notizbücher: Mit Unternehmensbranding

Trinkflaschen: Nachhaltig und nützlich

Tech-Gadgets: USB-Sticks, Powerbanks

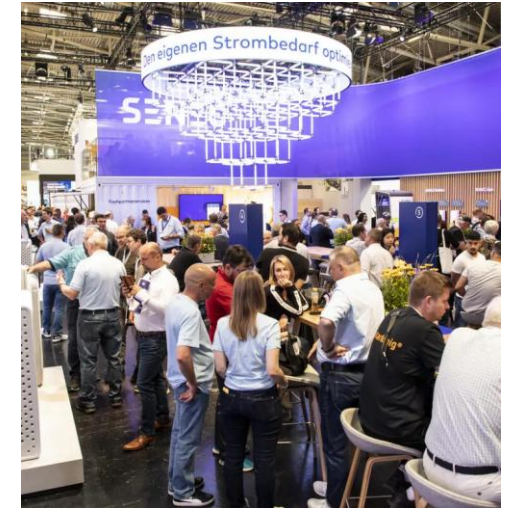
Social Media Integration

Follow-Buttons: Direkt am Stand

Hashtag-Kampagnen: Für User-generated Content

Live-Posting: Einblicke vom Messestand teilen

Wirtschaftsförderung
Brandenburg | Arbeit



Der Tag X

Social Media Integration

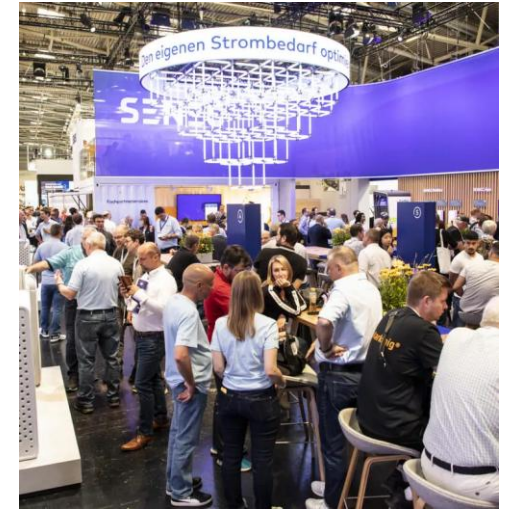


Social Media Integration

Follow-Buttons: Direkt am Stand

Hashtag-Kampagnen: Für User-generated Content

Live-Posting: Einblicke vom Messestand teilen



TIPP: Verknüpfen Sie physische Materialien mit digitalen Erlebnissen für maximale Wirkung!

Social Media vor der Messe – Aufmerksamkeit erzeugen

Social Media Strategien vorab

Hashtags nutzen:
#IhrUnternehmenAufDerJOBinale
Countdown-Posts: „Noch 5 Tage bis zur Messe“
Visuelle Inhalte: Teilen Sie Bilder oder Videos vom Standaufbau
Laden Sie Follower gezielt ein

Zielgruppenspezifische Ansprache

LinkedIn: Mitarbeitende und Geschäftspartner ansprechen
Instagram & TikTok: Junge Zielgruppen mit kreativen, kurzen Videos erreichen
Direktnachrichten: Laden Sie Interessierte über LinkedIn oder Instagram ein

Content-Ideen

Gewinnspiele: Verlosen Sie Eintrittskarten oder Giveaways. Zeigen Sie Vorbereitungen oder Teaminterviews.
Interaktive Posts: Fragen Sie, was sie auf der Messe zeigen sollen.

Live-Berichterstattung während der Messe

Zeigen Sie Live-Eindrücke vom Stand
Highlight-Aktionen
Nutzen Sie Umfragen
Teilen Sie Fotos von Gesprächen
Berichten Sie über Erfolge des Tages (z. B. „200 Besucher heute!“).

Interaktion fördern

Antworten auf Kommentare und Fragen in Echtzeit
Teilen von User-generated Content (z. B. Fotos von Besuchern am Stand)
Gewinnspiele vor Ort (z. B. „Poste ein Bild mit unserem Stand und gewinne!“)

Follow-up nach der Messe

Bedanken Sie sich bei Besuchern und Partnern
Teilen Sie Highlights der Messe (z. B. „Unsere Top-Momente“)
Senden Sie personalisierte Nachrichten per E-Mail
Teilen Sie digitale Broschüren oder weiterführende Links
Veröffentlichen Sie Erfahrungsberichte von Azubis oder Kunden
Bleiben Sie aktiv auf Social Media, um das Interesse aufrechtzuerhalten

Übung: „Social-Media-Post gestalten“

Jeder Teilnehmende erstellt einen kurzen Beitrag für Instagram, Facebook oder LinkedIn oder...

Feedback-Runde:

Gemeinsame Analyse: Welche Inhalte funktionieren am besten?



Aufgabe/
Übung

Der Tag X

Giveaways mit Mehrwert



Informationsmaterial

Kurz & prägnant: Max. 1-2 Seiten pro Thema
Visuell ansprechend: Infografiken, Bilder
QR-Codes: Für detaillierte Online-Infos

Digitale Alternativen

E-Broschüren: Interaktiv und updatebar
Augmented Reality: Produkte virtuell erleben
Websites: Messespezifische Landingpages

Giveaways mit Mehrwert

Notizbücher: Mit Unternehmensbranding
Trinkflaschen: Nachhaltig und nützlich
Tech-Gadgets: USB-Sticks, Powerbanks

Social Media Integration

Follow-Buttons: Direkt am Stand
Hashtag-Kampagnen: Für User-generated Content
Live-Posting: Einblicke vom Messestand teilen

Wirtschaftsförderung
Brandenburg | Arbeit



Der Tag X

Giveaways mit Mehrwert



Giveaways mit Mehrwert

Notizbücher: Mit Unternehmensbranding

Trinkflaschen: Nachhaltig und nützlich

Tech-Gadgets: USB-Sticks, Powerbanks, Webcam-Abdeckungen

Snack-Präsente (Energie-Pakete)



Wirtschaftsförderung
Brandenburg | Arbeit

Der Tag X

Gesprächsführung auf der Messe:
Interesse wecken & überzeugen

Erfolgreich auf der Ausbildungsmesse

Der Tag X - Kommunikation am Stand

Abschluss

Nächste Schritte vereinbaren
Visitenkarten austauschen
Auf **Follow-up**-Möglichkeiten
hinweisen

Storytelling: Anekdoten aus
dem Unternehmensalltag
Fragen stellen: Interessen und
Bedürfnisse erkunden
Active Listening: Aufmerksam
zuhören, nachfragen

Gesprächsführung

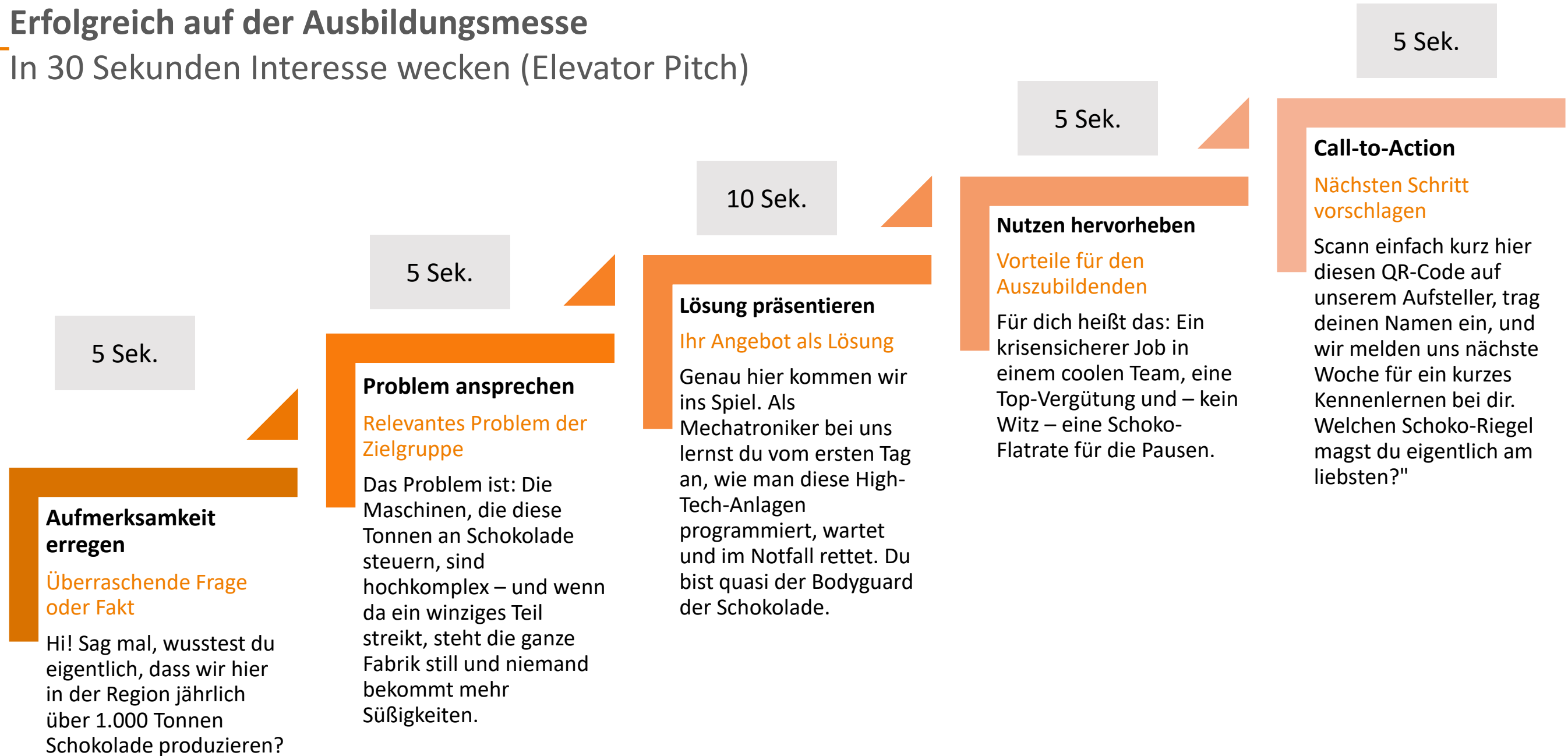
Aktive Ansprache: Initiative
ergreifen
Offene Körpersprache: Arme
nicht verschränken
Freundliche Begrüßung:
Lächeln, Blickkontakt

Grundhaltung

TIPP: Personalisierte Ansprache (Namen merken und verwenden), auf individuelle Interessen eingehen!

Erfolgreich auf der Ausbildungsmesse

In 30 Sekunden Interesse wecken (Elevator Pitch)



Erfolgreich auf der Ausbildungsmesse

Umgang mit Eltern, Lehrkräften & Unentschlossene

Eltern	Lehrkräften	Unentschlossene
Sicherheit & Zukunftsperspektiven betonen	Kooperationsmöglichkeiten mit Schulen vorstellen	Schnuppertage oder Praktika anbieten
Ausbildungsqualität und Betreuung hervorheben	Praxisnahe Einblicke in die Berufswelt anbieten	Vielfalt der Ausbildungsberufe präsentieren
Karrieremöglichkeiten nach der Ausbildung aufzeigen	Informationsmaterial für den Unterricht bereitstellen	Erfolgsgeschichten ehemaliger Azubis teilen

TIPP: Bereiten Sie spezifisches Informationsmaterial für jede Zielgruppe vor und passen Sie Ihre Kommunikation entsprechend an.

Übung: „Live-Messesimulation“

Rollenspiel: Ein Teilnehmer ist der Aussteller, ein anderer der Messebesucher.

Feedback-Runde:

Gemeinsame Analyse: Was ist gut? Was kann optimiert werden?

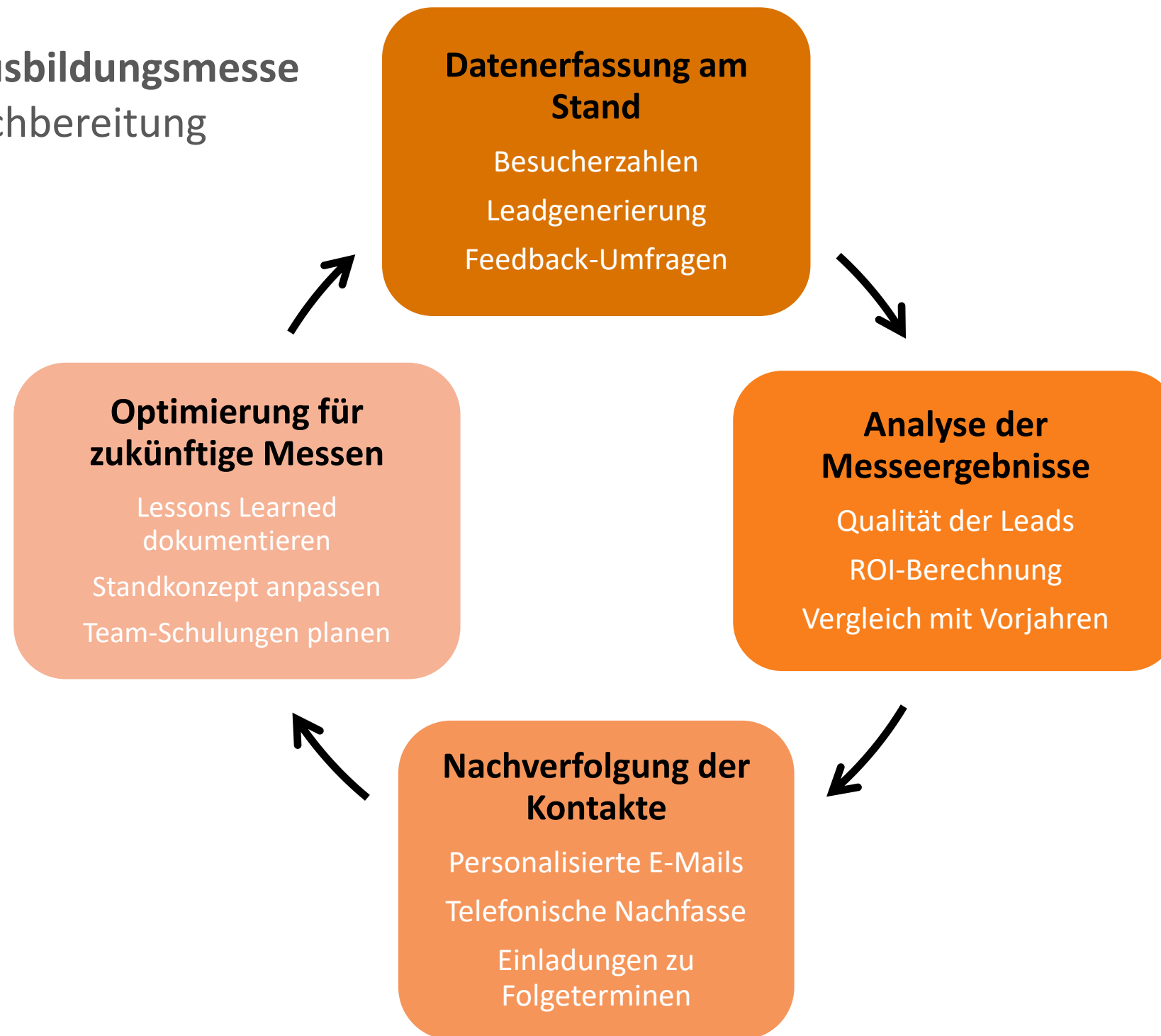


Aufgabe/
Übung

Vor der Messe ist nach der Messe Erfolgsmessung & Nachbereitung

Erfolgreich auf der Ausbildungsmesse

Erfolgsmessung & Nachbereitung



Ziel: Die Messebesucher diskret dazu aufrufen, ihre **Kontaktdaten** zu hinterlassen.

- interaktive Bildschirme, an denen die Messebesucher an einer Umfrage teilnehmen und dann ihre Kontaktdaten eingeben
- Mini-Workshops und Mini-Seminare organisieren
- Gewinnspiele organisieren
- Fragebögen / QR-Codes, die zu einem Online-Formular führen
- Nutzen die Social-Media-Kanäle! Richten Sie auf Ihrem Stand eine Fotobox-Ecke
- Servicestation (LADESTATION Handy)
- usw.

Datenerfassung am Stand

Besucherzahlen

Leadgenerierung

Feedback-Umfragen

Qualität der Leads:

- Sortieren nach **Relevanz** und **Interesse**. bsw. "hohes Interesse", "mittelmäßiges Interesse" und "geringes Interesse"
- **Interaktionsbewertung**: wie viel Zeit haben Besucher an dem Stand verbracht und welche Fragen haben sie gestellt

Follow-ups: Prüfung - wie viele der Leads auf nachfolgende Kontaktversuche reagieren und sich zu Bewerbungen entwickeln

ROI-Berechnung (Return on Investment)

Vergleich mit Vorjahren:

- Quantitative Daten: Vergleiche die Anzahl der gesammelten Leads, Gespräche und Interaktionen mit früheren Messen
- Qualitative Daten: Untersuche, ob die Qualität der Leads gestiegen ist (z. B. mehr hochqualifizierte Interessenten).
- Optimierungsmaßnahmen: Analysiere, welche Änderungen oder Verbesserungen in der Strategie zu besseren Ergebnissen geführt haben

Analyse der Messeergebnisse

Qualität der Leads

ROI-Berechnung

Vergleich mit Vorjahren

Nachverfolgung der Kontakte

Personalisierte E-Mails

- Ein „DANKESCHÖN“ für den Standbesuch - ein spezifisches Detail aus der Unterhaltung erwähnen. Relevante Informationen anbieten - wie Broschüren oder Links zu Ausbildungsprogrammen.
- Call-to-Action: Einladen für eine Infoveranstaltung oder um einen Beratungstermin zu vereinbaren

Telefonische Nachfassgespräche

- Anrufen innerhalb von wenigen Tagen nach der Messe - solange der Kontakt noch frisch ist.
- Klärung weiterer Fragen, Klärung der nächsten Schritte (z. B. Bewerbung, Praktikum)

Einladungen zu Folgeterminen

- Karrieretage, Workshops, Betriebsbesichtigungen,
- Virtuelle Meetings, usw.

Nachverfolgung der Kontakte

Personalisierte E-Mails

Telefonische Nachfasse

Einladungen zu
Folgeterminen

Nachbereitungstreffen (intern): Erfolge und Herausforderungen besprechen

- Feedback erfassen: Rückmeldungen von Teammitgliedern und eventuell auch von den Messebesuchern
- Verbesserungspotenziale: Fasse Schwachstellen und mögliche Maßnahmen zusammen und erstelle eine klare **To-Do-Liste** für die nächste Messe
- Standkonzept anpassen
- Team-Schulungen planen
(Kommunikationstraining, Produkte & Leistungen, Rollenspiele)

TIPP: Analysiere, was bei anderen Ausstellern gut funktioniert hat, und adaptiere innovative Ideen

Optimierung für zukünftige Messen

Lessons Learned
dokumentieren

Standkonzept anpassen
Team-Schulungen planen

Übung: „Mein persönlicher Aktionsplan“

Jeder Teilnehmende schreibt drei konkrete Maßnahmen auf, die er umsetzen möchte.

Beispiele: „Unsere Azubis aktiv in den Messeauftritt einbinden.“ „Ein interaktives Element wie ein Gewinnspiel am Stand einführen.“ „Social Media stärker in die Messenvorbereitung einbinden.“

Feedback-Runde:

Konstruktives Feedback zu den Maßnahmen der anderen:
Was ist besonders stark? Wo könnte noch nachgeschärft werden?
Welche Ideen sind besonders kreativ oder praxisnah?



Aufgabe/
Übung

Arbeitsblätter/Checklisten:

- Pitch-Vorlage: Kurze & prägnante Unternehmenspräsentation erstellen
- Checkliste für den Messestand: Was muss mit? Gestaltungstipps
- Gesprächsleitfaden: Fragen & Antworten für ein gelungenes Messegespräch
- Social-Media-Plan: Vorlagen für Posts vor, während und nach der Messe
- Persönlicher Aktionsplan: Eigene Maßnahmen für den erfolgreichen Messeauftritt

Wirtschaftsförderung Brandenburg | Arbeit

Standort. Unternehmen. Menschen.

Wir freuen uns
auf eine erfolgreiche Zusammenarbeit.

arbeit.wfbb.de

Wirtschaftsförderung
Land Brandenburg GmbH
Babelsberger Straße 21
14473 Potsdam

Team WFBB Arbeit – Fachkräfte & Qualifizierung
J. Hänsel

0331 – 70 4457-**2917**

joern.haensel@wfbb.de

silke.bigalke@wfbb.de



#WFBB

Diese Unterlagen sind ausschließlich für Präsentationszwecke bestimmt. Der Inhalt ist durch das Urheberrecht geschützt. Alle Rechte an der Präsentation und deren Inhalt stehen der Wirtschaftsförderung Brandenburg (WFBB) zu. Eine Weitergabe an Dritte ebenso wie jede Vervielfältigung, Veränderung oder sonstige Verwendung und Nutzung ganz oder in Teilen bedarf der vorherigen schriftlichen Zustimmung der WFBB.