

Ist ein Messeauftritt heute noch zeitgemäß?

Von Uwe Andres

Wir leben im Internet-Zeitalter, viele Informationen sind leicht recherchierbar und frei zugänglich. Ob Produkte, Spezifikationen, Konditionen, Anleitungen, Preis oder Bewertung, Kunden sind deutlich besser informiert, Produkte vergleichbarer als noch vor einigen Jahren. Warum also überhaupt auf einer Messe ausstellen oder eine Messe besuchen? Meine Antwort: unbedingt. Wenn Produkte immer ähnlicher, teilweise identisch sind, dann dient eine Messe als ideale Plattform um sich und seine Produkte zu präsentieren, potentielle Kunden kennenzulernen, Bestandskunden zu pflegen und wichtige Rückmeldungen und Ideen zu erhalten. Ein oft unterschätzter Erfolgsfaktor ist professionelles, verbindliches Standpersonal, denn es macht den entscheidenden Unterschied ob der potentielle Kunde kauft oder der Bestandskunde bleibt. Jeder im Team des Standpersonals ist die 3-D Visitenkarte des Unternehmens.

Eine Messeteilnahme heißt „sich messen“

Eine Messeteilnahme als Aussteller bedeutet oft eine erhebliche Investition. Die Größe der Standfläche, der Messestand selbst, die gesamte Logistik von Auf- und Abbau, Personalkosten von Unterbringung über An- und Abreise bis hin zu den Fehlzeiten am eigentlichen Arbeitsplatz erfordern größere Budgets, oft das größte Budget der Jahresplanung. Wettbewerber stellen ebenfalls aus, deshalb muss der eigene Messestand „standesgemäß“ ausfallen. Ein anspruchsvoller Messestand schraubt beim Besucher allerdings auch die Erwartungshaltung beim Kontakt mit dem Standpersonal erheblich nach oben, schließlich zählt auch hier der erste

Eindruck, besonders bei potentiellen Neukunden. Wird diese Erwartungshaltung erfüllt, ist der erste Schritt einen Neukunden zu gewinnen getan.

Professionelle Vor- und Nachbereitung der Messe ist der Schlüssel zum Erfolg

Oft werden Messen nicht strategisch geplant. Die Gründe dafür sind unterschiedlich und reichen von Unerfahrenheit bis hin zu limitierten Ressourcen. Immer wieder sieht man Messestände die optisch erstklassig sind, allerdings tummeln sich dort überwiegend Standpersonal und wenige bis gar keine Kunden. Sind solche Messestände einladend? Die Antwort liefert ein tagtägliches Szenario: Gehen Sie in ein Ihnen unbekanntes Restaurant in dem keine Gäste sichtbar sind? Nein. Nur dort wo Gäste sind, fühlt man sich sicher gutes Essen zu finden. Gleiches gilt für einen lebendigen Messestand, auf dem offensichtlich hochwertige Produkte angeboten und gute Gespräche geführt werden. Hier fühlt man sich gut „aufgehoben“.

Ein professionelles Einladungsmanagement ist deshalb einer der Schlüssel für eine erfolgreiche Messeteilnahme. Reichlich qualitativ hochwertige Termine vor der Messe zu tätigen wird oft unterschätzt. Es gilt zu definieren, wer eingeladen werden soll, wie und vor allem wann. Ein gut gefüllter Terminkalender an jedem Messetag ist die Grundlage für den Erfolg. Kunden die man unbedingt auf dem Stand haben möchte, auch als Signal oder Referenz für potentielle Neukunden, müssen wichtige Zusatzinformationen erhalten. Wann steht der Geschäftsführer zu Gesprächen bereit, wenn es sich um eine mehrtägige Messe handelt, an der sich seine Anwesenheit auf ein oder zwei Tage beschränkt? Gibt es

spezielle Produktpräsentationen oder exklusive Messekonditionen? Persönliche, telefonische Einladungen sind hier die erste Wahl.

Wenn es darum geht, erste Gespräche auf dem Messestand in Folgetermine umzusetzen, ist es sehr wichtig diese innerhalb einer Woche nach Messeende verbindlich zu fixieren. Ebenso wichtig ist der nochmalige Blick auf die Visitenkarte des Gesprächspartners bevor man sich verabschiedet. Warum? Man kennt doch Namen und Position des Gesprächspartners! Richtig, allerdings endet die Telefonnummer des Entscheiders oft mit der Ziffer „0“, man landet also beim Terminieren in der Zentrale und hat keine direkte Durchwahl. Das bedeutet Kaltakquise, und oft kann sich der Gesprächspartner nicht mehr an dutzende von Gesprächen während der Messe erinnern, vorausgesetzt man arbeitet sich überhaupt zum Entscheider durch. Was also tun? Bleiben Sie einfach souverän: „Herr Kunde, welches Zauberwort muss ich Ihrer Assistentin nennen, damit sie mich zu Ihnen durchstellt?“ In 99% der Fälle erhalten Sie die direkte Durchwahl mit einem Lächeln und hinterlassen zudem einen bleibenden Eindruck, weil Sie pfiffiger kommunizieren als andere Gesprächspartner.

Heißen Sie Ihre Kunden auf dem Stand willkommen

Dies ist selbstverständlich, setzt außer der richtigen Ansprache allerdings auch eine offene und einladende Standfläche voraus. Platzieren Sie Ihre Produkte nicht am Rande des Stands sondern möglichst zentral. Dies animiert den Kunden nicht nur zu schauen, sondern auch den Stand zu betreten und somit für ein entspanntes Gespräch zur Verfügung zu stehen. Es gilt den Kontakt zu knüpfen,

Kundenbedürfnisse und Wünsche zu erkennen, Erfahrungen und Ideen zu teilen und natürlich Verkäufe zu tätigen. Kompetentes, aufmerksames Standpersonal, das zuhört und den Bedarf des Kunden sicher ermittelt und den Nutzen gerade Ihres Produktes sicher vermittelt, steigert den Erfolg einer Messeteilnahme ganz deutlich. Stellen Sie die richtigen Fragen und führen Sie das Gespräch. So kommen Sie schneller zum Kern der Unterhaltung, arbeiten gezielter und schaffen zeitliche Freiräume für neue Kontakte.

Essentiell ist es, für die Messeteilnahme konkrete und realistische Ziele zu setzen. Das Standpersonal sollte dies für sich persönlich ebenso tun. Wer engagiert, zielstrebig und mit Freude auf dem Messestand arbeitet, gewinnt.

Erfolgreiche Messeteilnahmen sind planbar

Ein professioneller Messeauftritt mit guten Verkaufsergebnissen, neuen Kunden und zufriedenen Bestandskunden ist eine Sache guter Vor- sowie Nachbereitung und überzeugender Gespräche. Gerade bei potentiellen Neukunden muss das oft recht kurze Gespräch wichtiges Vertrauen schaffen, müssen Bedürfnisse **was** und **warum** der Kunde kauft schnell erkannt werden und das eigene Produkt als „seine“ Lösung nutzenbringend angeboten werden.

Standmitarbeiter sollten auch mit überraschenden Fragen wie „...warum sollte ich gerade Ihr Produkt kaufen..?“ selbstbewusst umgehen können. Hier heißt es vorbereitet zu sein und bereits im Vorfeld der Messe solche Fragen zu antizipieren und spontan die richtigen Antworten parat zu haben. Der Mitbewerber befindet sich gerade auf Ihrem Messestand? Nutzen Sie die

Gelegenheit und teilen Sie es Ihrem Kunden mit. Ein „Herr Kunde, sehen Sie, sogar unserem Mitbewerber gefallen unsere Produkte“! kann das i-Tüpfelchen Ihrer Verkaufsstrategie sein. Eine gute Vorbereitung trägt zu 90% zum Erfolg bei.

Unternehmen, die gezielt und nachhaltig in notwendige Weiterbildungen im Bereich des professionellen Messeauftritts investieren, sind nicht nur für zukünftige Herausforderungen bestens gerüstet und stellen sicher, dass Ihre Mitarbeiter nicht nur auf dem Messestand den entscheidenden „Kick“ besser sind als der Wettbewerb, sie wertschätzen auch Ihre Mitarbeiter, was zu hoher Motivation führt.

Zum Autor:

Uwe Andres (57), ist Trainer/Coach und Inhaber von Business-Training-Solutions.

Kontakt und weitere Informationen unter:
Telefon 0049 (0)6074 301993

Email ua-bts@t-online.de