

Erfolgsfaktoren Messe

Zu teuer. Zu wenig Nutzen. – Diese oder ähnliche Antworten bekommt man häufig zu hören, wenn es um die Beteiligung an einer Messe geht. In solchen Fällen hapert es aber meistens schon bei der Planung. Das eine Messeteilnahme zu einem Erfolg wird, hängt vor allem von einer sorgfältigen Vorbereitung ab.

Grundsätzlich kann man zwischen drei Phasen unterscheiden:

- 1. Planung und Vorbereitung**
- 2. Durchführung**
- 3. Nachbearbeitung**

1. Planung und Vorbereitung

Erwartungen und Ziele:

Man kann seine Ziele nur erreichen, wenn man sie vorher genau festlegt. Ist mein Ziel der Verkauf oder lege ich mehr Wert auf Kontakt, Marktforschung, Kommunikation und Beziehungspflege? Von dieser grundlegenden Entscheidung sind alle anderen Maßnahmen für eine gelungene Messe abhängig. Fast 60 Prozent der Erfolgspotentiale werden schon durch eine mangelnde Vorbereitung verschenkt.

Besucher kontaktieren und einladen:

Um die potentiellen Kunden auf den Messestand zu bekommen reicht es heute nicht mehr aus, ein einmaliges Anschreiben zu versenden und einen Eintrittsgutschein beizulegen. Erfolgreicher sind mehrstufige Aktionen, die dem potentiellen (Neu-) Kunden den Nutzen seines Besuches auf Ihrem Messestand nahelegen. Glänzen Sie dabei nicht nur mit Ihren Leistungen und Produkten, sondern gehen Sie auf das ein, was Sie speziell für Ihren Kunden tun können. Ein kleiner Unterschied, der für einen Besuch auf Ihrem Messestand entscheidend sein kann.

Messestand und Botschaft:

Weniger ist mehr! Auch bei der Auswahl Ihrer Messeprodukte und Leistungen sollte Sie sich an Ihre Zielsetzung halten. Für den Besucher ist nicht nur wichtig, ob etwas „Jetzt Neu!“ ist. Es sollte durch eine

einfache und klare Botschaft ersichtlich werden, was sie ihm mehr bieten können, als Ihre Mitbewerber. Achten Sie auch bei der Gestaltung des Messestandes auf das, was Sie aussagen wollen. Je detaillierter das Briefing für die Agentur ist, desto genauer kann diese die Gestaltung anpassen. Es ist nicht unbedingt wichtig besonders spektakulär und auffallend zu sein, sondern mit der Gestaltung gezielt die gewünschten Besucher anzusprechen.

Standpersonal:

Einer der wichtigsten Aspekte eines Messestands ist das Standpersonal. Entscheidend ist dabei die persönliche und fachliche Kompetenz, sowie die Kommunikation und nicht zuletzt das äußere Erscheinungsbild. Je klarer die Informationen sind und umso intensiver ein Mitarbeiter in den Planungsprozess mit einbezogen wird, desto mehr ist dieser auch bereit, die gemeinsamen Ziele zu erreichen und umzusetzen.

2. Durchführung

Der erste Eindruck zählt:

Nicht zu vernachlässigen sind dabei, die Kommunikationsfähigkeiten der einzelnen Mitarbeiter. Ein professionelles Messegespräch ist die erste Grundlage für eine weitere geschäftliche Beziehung, die Standmitarbeiter repräsentieren dabei mit ihrem Verhalten und ihrer Kompetenz das Unternehmen. Unter Zeitdruck muss

dem Kunden die Kernaussage des Unternehmens vermittelt werden, gleichzeitig muss man Interesse an ihm zeigen und in kürzester Zeit rausfinden, ob es sich lohnt das Gespräch intensiver fortzuführen.

Das Standpersonal muss freundlich und selbstsicher auftreten ohne dabei aufdringlich zu wirken. Der Kunde sollte sich erst einen kurzen Überblick über den Messestand verschaffen können, bevor er angesprochen wird. Ist die erste Kontaktaufnahme geglückt, gilt es herauszufinden, wo Interesse besteht und über welche (Entscheidungs-) Kompetenzen der Kunde in seinem Unternehmen verfügt. Eine Visitenkarte kann diese Frage schnell und unkompliziert klären. Mit einer Reihe von einfachen offenen Fragen kann der Mitarbeiter das Gespräch aufrechterhalten, sich einen Überblick über das Unternehmen verschaffen und so potentielle Kunden schnell erkennen.

Ein Messegespräch sollte je nach Tageszeit und Andrang nicht länger als 30 Minuten dauern. Dabei sollte man nicht zu sehr ins Detail gehen, sondern nur das besprechen, was in den jeweiligen Situationen wichtig sein könnte, um das Interesse zu wecken. Wird im Laufe des Gesprächs klar, dass der Kunde Bedarf an mehr Informationen hat ist es Zeit direkt einen Termin für ein weiteres Gespräch nach der Messe zu vereinbaren.



Begleiten Sie den Kunden am Ende beim Gang vom Messestand und verbleiben Sie nicht im Ungewissen. Ein perfekter Gesprächsabschluss ist natürlich noch kein konkreter Neukunde. Nur sieben Prozent der Besucher kommen mit der Absicht auf die Messe, direkt einen Auftrag zu vergeben. Aber auch ein vereinbartes Gespräch oder das ausdrückliche Interesse des Kunden an mehr Informationen sind wichtig. Dies sind die Grundlagen für weitere Maßnahmen wie Telefongespräche oder die Zusendung von Unterlagen – der richtige Verkaufsprozess beginnt erst danach. Dokumentieren Sie wichtige Informationen direkt nach jedem Gespräch um nach der Messe nicht die Übersicht zu verlieren oder wichtige Neukunden zu vergessen. Hierbei helfen auch entsprechend vorbereitete Formulare.

3. Nachbearbeitung

Die Nachbearbeitung einer Messe ist ein wichtiger, aber häufig vernachlässigter Punkt. Erfassen Sie neue Kundenkontakte und notieren Sie auch kleine Details über die Firma und Ihren Ansprechpartner, jede Information kann bei den weiteren Maßnahmen helfen. Warten Sie nicht zu lange, bis Sie dem Kunden vereinbarte Materialien schicken oder versprochene Tätigkeiten ausführen, denn alle Messeaussteller werben jetzt um Ihre Neukunden. Sie dürfen nicht in Vergessenheit geraten. Eine Messe ist zu aufwändig und kostspielig um wichtige Aufträge durch Nachlässigkeit zu verlieren. ■

Unsere Tipps für einen gelungenen Messeauftritt:

- Fangen Sie frühzeitig mit der Organisation an, planen Sie dabei lieber zu viel als zu wenig Zeit ein.
- Verschicken Sie gezielt Einladungen mit Eintrittskarten und Mailing-Verstärkern, um schon vorab Interesse zu wecken und nicht nur spontane Besucher anzutreffen. Im besten Fall in mehreren Stufen!
- Wenn möglich, sorgen Sie vor und nach der Messe für einen professionellen Pressebericht über Ihr Unternehmen und die Messteilnahme.
- Setzen Sie sich genaue Ziele und versuchen Sie diese mit ausgewählten Produkten und Informationen auf der Messe umzusetzen.
- Beziehen Sie Ihre Messemitarbeiter mit in die Planung und Ziele der Messe ein. Der Besucher muss in kürzester Zeit über Sie und Ihre Produkte/Dienstleistungen aufgeklärt werden, je intensiver die Vorarbeit, desto leichter fällt es beim direkten Kontakt mit den Kunden.
- Ein gelungener Gesprächsabschluss ist verbindlich und eine Vereinbarung zu einem neuen Gespräch oder das Zusenden von weiteren Informationen – versuchen Sie den Besucher nicht ohne eine verbindliche Abmachung zu verabschieden.
- Dokumentieren Sie nach jedem Kundengespräch die Ergebnisse und Informationen – Gespräche ohne entsprechende Notizen sind nach der Messe längst vergessen, verpassen Sie so nicht Ihre Chance auf neue Aufträge.
- Auf der Messe getroffene Vereinbarungen (Telefonanrufe, Terminvereinbarung, Angebote, ...) sollten nach der Messe so früh wie möglich erledigt werden, die Kunden erwarten Folgeaktivitäten.

Egal, ob die richtigen Give-Aways, Gestaltung und Produktion, Abstimmung mit dem Messebauer oder Nachbereitung – Wir unterstützen Sie bei der Planung Ihres Messeauftritts von Anfang bis „Ende“ und darüber hinaus.

Weitere Informationen zu diesem und verwandten Themen finden Sie natürlich auch unter www.zugpferd-werbung.de