



Festival der Sinne
Salzburg - Wien – Graz – Linz
www.festival-der-sinne.at

Messtipps:

Hier finden Sie allgemeine wichtige Tipps für Ihren Messeerfolg. Weitere bekommen Sie in Ihren Infomails als AusstellerIn.

Gewidmet von

creaPower

Drescher & Süß OEG,
4083 Haibach ob der Donau,

Oberhub 14,

Tel. 07279 8544

www.creapower.com,

office@creapower.com

Messe-Erfolg kommt nicht von allein

"Messen bringen eh' nix" - diese Aussage hört man überall.

Sie ist teilweise richtig. Insbesondere durch das Internet entfällt für viele die Notwendigkeit, sich auf einer Fachmesse über aktuelle Technologien zu informieren.

Sie ist teilweise falsch. Denn wenn eine Messe richtig vorbereitet ist, das Standpersonal aktiv auf Besucher zugeht und die Nachbearbeitung der Kontakte konsequent durchgezogen wird, kann die Investition in einen Messe-Auftritt sehr wohl sinnvoll sein.

Einige Tipps für einen erfolgreichen Messe-Auftritt finden Sie in unserem heutigen Beitrag. Dabei kann ein Artikel kein Messtraining bzw. die umfassende Vorbereitung ersetzen. Hier geht es um ganz pragmatische Hinweise zu

- Messe-Zielen
- Standregeln
- Besucherwerbung vor der Messe
- Besucherwerbung auf der Messe
- dem Umgang mit dem (Fach-)Besucher
- und die Nachbereitung.

Messeziele

Welche Ziele wollen wir auf der Messe erreichen? Einige Beispiele:

- Adressen sammeln und Kontakte knüpfen
- Terminpotenzial für Zweitgespräch, Angebotssituationen generieren
- Probleme, Aufgaben der Kunden kennenlernen
- Möglichst viel Informationen über die Besucher erhalten. Je mehr man erfährt, desto überzeugender ist man bei der Messe-Nachbearbeitung.
- Ein konkrete Angebot "verkaufen"
- Termin vereinbaren für Folgeaktivitäten

Um möglichst mit den "richtigen" Messebesuchern in Kontakt zu kommen, sind folgende Fragen zu beantworten:

- Wen wollen wir erreichen?
- Welches Image wollen wir vermitteln?
- Mit welchen Botschaften - Messe-Themen erreichen wir unsere Kunden?

Abhängig von den gewählten Zielen und dem, was Sie an Botschaften vermitteln wollen, wird Ihr gesamter Messe-Auftritt vorbereitet. Standaufbereitung, Unterlagen, Poster - alles hängt von Ihren Zielen ab.

Standregeln

Typische Bereiche, die durch Standregeln festgelegt werden sollten:

- Kleiderordnung Es muss nicht immer der Zwei-Reiher sein - auffallen kann man damit nicht. Abhängig davon, welches Image Sie vermitteln wollen, können Sie mit Jeans und Turnschuhen auch erfolgreich sein. Allerdings sind diese geschickterweise im Standteam ähnlich, so dass eine Wiedererkennung Ihres Teams durch Besucher einfach möglich ist.
- Standbesetzung Mindestens "n" Personen gleichzeitige Standbesetzung sind Pflicht. Rücksprache mit "Standhüptling", wenn der Stand verlassen wird - z.B. um Gespräche im Sitzen zu führen.
- Typische NO-NO's während der Messe sind
- Rauchen am Stand (seufz!)

- Handys
- ohne Namensschild aufzutreten
- "rumstehen und schwätzen" - ohne Blickkontakt auf das vorbeiziehende Publikum

Besucherwerbung vor der Messe

Wer nicht wirbt, stirbt. Und das passiert auch manchen Messen. Selbstverständlich liegt es in der Verantwortung des Messeveranstalters, die Messe ausreichend zu bewerben. Aber aktive Werbung durch die Aussteller ist ebenso erforderlich.

Warum soll ich meine eigenen Kunden zur Messe einladen? Warum nicht gleich zu meiner eigenen Hausmesse? Wenn Ihr Angebot attraktiv genug ist, Ihre Kunden ins eigene Unternehmen zu bringen, gibt es keine Argumente.

Manche Unternehmen "müssen" einfach dabei sein, um die werbliche Präsenz zu zeigen. Die Messe ist eine gute Gelegenheit mit bestehenden Kunden, die man nicht regelmäßig betreut, zwanglos in Kontakt zu treten. Sie bietet Grund für den Kunden, das eigene Unternehmen zu verlassen und sich einen Marktüberblick zu verschaffen. Idealerweise hat er dann auch gleich mit einem Ihrer Mitarbeiter einen Termin vereinbart. Eine Messe kann neben neuen Kontakten auch wichtige Kundenbindung schaffen.

Weisen Sie auf die Veranstaltung in jedem Ihrer Schreiben, in Newslettern und auf der Homepage hin. Laden Sie Ihre Kunden ein - durch den Versand kostenloser Eintrittsgutscheine oder die telefonische Terminvereinbarung nehmen Sie zumindest aktiven Kontakt zu Ihren Kunden auf. Und das kann ja nie schaden.

Besucherwerbung auf der Messe

- Was erwartet der Messe-Besucher?

Er sucht Antworten auf betriebliche Fragen - ohne sie unbedingt stellen zu wollen. Auf vielen Messen sieht man Fachbesucher, die nur durch die Gänge laufen, aber sich offensichtlich scheuen, manche Stände zu besuchen. Je technisch komplexer das Thema, desto unsicherer sind manche Besucher.

- Wie kommt er auf den Stand?

Gewinnspiele, Live-Präsentationen am Großbildschirm sind Möglichkeiten, das Interesse des vorbeischlendernden Besuchers zu wecken. Allerdings sind diese Vorgehensweisen bereits "Standard" jedes zweiten Ausstellers.

Je aktiver das Standpersonal auf die Besucher zugeht, desto größer die Chance, Interesse für das eigene Unternehmen zu wecken. Suchen und finden Sie den Blickkontakt mit den Menschen auf den Gängen.

So banal es klingen mag - einen (attraktiven) Preis auszuschreiben für den Mitarbeiter, der die meisten Kontakt-Formulare ausgefüllt hat, kann Wunder wirken.

Vom Umgang mit dem (Fach-)Besucher

- Fragen, Fragen, Fragen Nicht vergessen: Es geht auch darum die Probleme des Kunden kennenzulernen, nicht darum, die eigene Kompetenz oder Lösungen zu präsentieren. Also FRAGEN FRAGEN FRAGEN und dabei zuhören!
- Was tun Sie, womit befasst sich Ihr Unternehmen (Branche, Betrieb, Angebot)?
- Was sind wichtige Themen für Sie?
- Warum sind Sie auf der Messe? ... hier hilft auch ein Kontakt-Formular, in dem die wichtigsten unternehmens- bzw. angebotsspezifischen Fragen stehen. Am besten den Interessenten fragen, ob er mit dem parallelen Ausfüllen einverstanden ist. Nach jedem Gespräch vervollständigen und sofort ablegen.
- Die Demonstration Ihres Angebotes Machen Sie nur dann eine Produktpräsentation, wenn der Besucher konkretes Interesse zeigt - auch wenn es schwer fällt. Ist Interesse vorhanden, nehmen Sie sich Zeit, auf konkrete Fragen einzugehen und vermeiden Sie es, in 5-10 Minuten den kompletten Leistungsumfang Ihrer Lösung zu präsentieren.
- Wie geht man mit technischen/konkreten Detail-Fragen beim Einstieg um? Sich freuen, dass der Kunde so konkret wird, und diese beantworten - aber nicht vergessen, dass der Leadfragebogen trotzdem ausgefüllt wird ... und nicht vergessen: Zielsetzung ist es, soviel wie möglich über den Kunden zu erfahren.
- Wie geht man mit technischen/konkreten Detail-Fragen um, die man nicht beantworten kann? "Ich selbst bin bei dem Thema kein Experte, bevor Sie es zweimal erzählen, holen wir uns doch den Experten gleich dazu." "Diese Frage kann ich nicht selbst beantworten. Wenn Sie uns Ihre Kontaktdaten anvertrauen, wird ein Kollege von uns Ihnen die Antwort

zukommen lassen."

- KISS - keep it simple & stupid

Auch wenn das Gegenüber scheinbar Experte ist - denken Sie daran:

Jeder Gesprächspartner muss wirklich folgen können. Das können nicht alle, aber sie geben es nicht immer zu. Nicht mit Abkürzungen um sich schmeißen - außer es sind wirkliche Techniker, die sich das genau wünschen.

Wie geht man mit blöden Fragen um? Gute Standard-Antworten sind:

- Das ist eine gute Frage, wie hat sie sich Ihnen denn gestellt?
- Das ist schon eine recht ungewöhnliche Sicht.

- Das Gesprächsende

Lassen Sie sich wenn möglich immer die Visitenkarte geben bzw. füllen Sie die Adress-Informationen im Kontaktformular aus. Unterlagen sollten Sie nur dann mitgeben, wenn aktives Interesse besteht. Gehen Sie sparsam damit um. Niemand trägt gerne kiloweise Papier mit sich - die Gefahr, dass Ihre Unterlagen noch während der Messe im Müll landen, ist nicht gering. Unterlagen, die ein Interessent wenige Tage nach seinem Messe-Besuch erhält, sind ein guter Anknüpfungspunkt für den nächsten Vertriebskontakt.

Die Nachbearbeitung

Die Nachbearbeitung nach einer Messe ist ein Stück Fleißarbeit und Disziplin - aber eine der wichtigsten Aktivitäten, denn nur ein aktiv nachbearbeiteter Messe-Kontakt kann sicherstellen, dass Ihre angepeilten Ziele auch erreicht werden.

Maßnahmen wie

- der Versand von Unterlagen
- die Vereinbarung von Folgeterminen für Vertrieb oder Pre-Sales
- die Übersendung Ihres firmeneigenen Newsletters oder Firmenzeitung

sind alles Möglichkeiten, um kurz-, mittel- oder langfristig aus einem Messekontakt einen Geschäftserfolg zu machen.

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg auf Ihrer nächsten Messe!