

Leitfaden für Ihren Messeerfolg

Der nachfolgende Leitfaden unterstützt Sie bei Ihrer Messekonzeption und hilft Ihnen, Ihren Erfolg auf Messen maßgeblich zu steigern.

Die nachfolgenden Fragen und Punkte dienen Ihnen zur Entscheidungsfindung und unterstützen Sie bei der erfolgreichen Planung und Umsetzung Ihrer Messeaktivitäten.

1. Die richtige Messe?

- Spricht die Messe gezielt Ihre Zielkunden an?
- Hat die Messe einen klaren Fokus auf Ihr Angebotssegment?
- Sind Ihre direkten Wettbewerber auch auf der Messe vertreten? Das ist gerade bei neuen Messen ein Indikator für die Bedeutung / Relevanz dieser Messe für Ihr Angebot.
- Gibt es bei großen Messen (z.B. Cebit) spezielle Themenschwerpunkte, die für Ihre Zielgruppe interessant sind und die auch speziell von der Messe beworben werden?
- Ist die Messe eine Leitmesse für Ihre Branche, auf der Sie aus Image-Gründen wahrgenommen werden wollen / müssen?
- Besuchen Ihre Kunden gerne und regelmäßig diese Messe? Fragen Sie einfach Ihre Kunden und erhalten so ein Gefühl, ob sich die Investition rechnen kann.
- Ist die Messe das eigentliche Zugpferd oder ist sie nur ergänzender Teil eines Kongresses? Wenn der Kongress das führende Element ist werden die Messestände nur in den Vortragspausen aufgesucht. Dies hat Auswirkungen auf die Standgröße und die personelle Besetzung.

2. Ihr Standort auf der Messe

- Prüfen Sie, ob sich Ihr Messestand in der thematisch richtigen Halle befindet. Wo Sie keiner vermutet findet Sie auch niemand.
- Suchen Sie innerhalb der Messehalle die Nähe zu Ihren direkten Wettbewerbern. Im Einzelhandel spricht man von einer branchengleichen Agglomeration. Hier wird sich der Großteil Ihres potenziellen Zielpublikums finden. (Daher findet man auch fast immer Burger King neben Mc Donalds, Aldi neben Lidl oder gleich 5 Antiquitäten-Läden nebeneinander).

- ⑦ Wählen Sie einen Standort an den Hauptwegen. Idealerweise besetzen Sie einen Eckstand an der Kreuzung zweier Hauptgänge in der Mitte der Halle. Hier laufen die meisten Messebesucher. Das ist mit der Top 1A-Lage von Geschäften in den Innenstädten vergleichbar. Nur wer Sie sieht kann auch zu Ihnen kommen. Je weiter außen an der Messehalle, je kleiner die Messegänge desto geringer der Besucherstrom.
- ⑦ Positionieren Sie sich in Richtung des Halleneingangs, nicht im hinteren Teil der Halle. Wenn der Messebesucher erst mal an 50 anderen Ausstellern vorbei muss ist der Tag schon fast vorbei und er hat keine Lust mehr auf die Nummer 51.
- ⑦ Wählen Sie keinen Standort unmittelbar am Halleneingang. Es laufen zwar alle Personen an Ihrem Stand vorbei, sind allerdings noch zu schnell, um Sie gezielt wahr zu nehmen. Das gilt insbesondere für kleine Messestände. Vergleichen Sie es mit Ihrem Einkauf im Supermarkt. Ihr erster Weg führt Sie zu einer der Magnetsortimente (Obst, Fleisch, Molkerei-Produkte). Was vor dem ersten Magnetsortiment liegt nehmen Sie kaum wahr, da Sie beschäftigt sind zum ersten Magneten zu gelangen und hier noch zu schnell laufen. Das ist auch der Grund, warum fast immer die Obst- und Gemüseabteilung am Anfang des Supermarktes liegt. Sie dient als „Verlangsamer“ der Kunden. Wenn Sie einer der Hauptaussteller sind spielt dieses Kriterium keine entscheidende Rolle.
- ⑦ Nutzen Sie einen Eckstand und nicht einen Reihenstand. Diese sind zwar selten und auch teurer allerdings haben Sie die doppelte Kontaktfläche um sich dem vorbeilaufenden Messebesucher zu präsentieren. Auch hier passt wieder der Vergleich mit dem Einzelhandel. Je länger die Schaufensterfront desto besser die Wahrnehmung durch den vorbeilaufenden Kunden.
- ⑦ Bei einem Blockstand verhält es sich analog – sollte er in der Mitte der Messehalle stehen.
- ⑦ Wenn Sie ein kleinerer Aussteller sind, suchen Sie die Nähe zu den großen Ausstellern, den Besuchermagneten. Vermeiden Sie es jedoch sich direkt hinter oder neben diesem zu positionieren, da Sie ansonsten vom Gewühl der Menschen verdeckt werden. Vermeiden Sie es auch sich als kleinerer Aussteller auf der gegenüberliegenden Gangseite zu einem großen Besuchermagneten zu positionieren. Alle Köpfe werden zum Großen schauen und Sie nicht wahrnehmen.
- ⑦ Wenn Sie die Wahl haben auf der linken oder rechten Gangseite zu stehen, wählen Sie die Rechte in Laufrichtung der Messebesucher. Rechts ist die Greifhand und die

Menschen orientieren sich daher nach rechts (daher stehen rechts auch immer die teuren Markenprodukte in den Supermarktregalen).

- ⑦ Wenn Sie ein „Kleinstaussteller“ auf einem Partnerstand sind, entfallen diese Fragestellungen. Hier empfehle ich allerdings immer ein Engagement auf einem Partnerstand eines wirtschaftlich agierenden Unternehmens (z.B. als SAP-Implementierungsanbieter sind Sie Partner auf einem SAP-Stand) als auf Partnerständen von Regionen, Verbänden,... Der Messebesucher sucht nach Lösungen zu Themen und nicht nach regionalen Bekanntschaften. Außerdem erzeugt ein wirtschaftlich agierendes Unternehmen mehr Besucherinteresse als eine Interessenvertretung oder ein Verband.
- ⑦ Sollten auf der Messe Fachforen mit Vorträgen vorhanden sein, bietet sich auch ein Standort in unmittelbarer Nähe an, wenn die Vorträge zu Ihrem Angebot passen. Verbessert wird Wirkung, wenn Sie selber dort Fachvorträge halten. Beachten Sie, dass Sie nicht direkt im Einflussbereich der Lautsprecher stehen. Die Geräuschkulisse behindert Ihre Beratungsgespräche immens. Daher meiden Sie die Standorte direkt gegenüber der Bühne.

3. Die richtige Standgröße

Die Standgröße muss im richtigen Verhältnis zu Ihrem Budget, dem zur Verfügung stehenden Messepersonal und den Ausstellungsstücken stehen. Prinzipiell gilt: Die Größe vermittelt dem Besucher Ihre wirtschaftliche Stärke.

- ⑦ Die Standgröße muss auch im Verhältnis zu Ihren direkten Wettbewerbern dimensioniert sein. Wenn Ihre 2-3 direkten Konkurrenten (mit vergleichbarer Unternehmensgröße und Umsatzstärke) Stände à 200 m² haben sollte Ihr Stand eine ähnliche Dimension aufweisen. Somit wären 400 m² oversized, 50 m² aber deutlich zu gering.
- ⑦ Wenn der Stand „leer“ wirkt, ist er zu groß und vermittelt das Gefühl „Da gibt’s ja nichts zu sehen“.
- ⑦ Die Standgröße muss auch im richtigen Verhältnis zu den „messeüblichen“ Standgrößen stehen. Diese ist über den Messeplan schnell erkennbar.
- ⑦ Wie viel Platz brauchen Sie für Ausstellungsstücke, Bereiche der Erstkontaktaufnahme, für separierte Besprechungsbereiche, für das Catering und für das Lager?

- ⌚ Wenn Sie den Stand zu klein wählen wirkt alles wie zusammengepresst und Sie müssen die Kontaktgespräche „auf dem Gang“ führen, was äußerst unproduktiv ist. Wenn der Besucher nicht um Ihre Messe-Exponate „drum herum“ laufen kann verfehlen sie die Wirkung. Wenn Sie zu wenig Platz und Ruhe für die beratungsintensiven Gespräche haben, werden diese auch nicht statt finden. Ist der Stand jedoch zu groß verlieren sich die Besucher auf einer weiten großen Fläche und fühlen sich „einsam und beobachtet“. Das mindert die Bereitschaft zur Kontaktaufnahme enorm. Prinzipiell gilt daher: Lieber **etwas** zu eng als zu groß. Wo „die Ärsche sich reiben“ wird Spannung erzeugt, die sich positiv auf die Neugierde der anderen Besucher auswirkt“.

4. Ihr Standkonzept

- ⌚ Vermeiden Sie Standard-Messebau, wie er von den Veranstaltern für kleinere Stände angeboten wird. Das wirkt auf den Besucher genau so wie es aussieht – nach Standard. Und wer interessiert sich schon für „Standard“ auf einer Messe?
- ⌚ Beachten Sie bei der Konzeption Ihres Messeauftritts, dass Sie dieses Konzept auch die nächsten Jahre oder für andere Messen nutzen können. Das spart viel Zeit und Planungskosten.
- ⌚ Sind Sie in einer großen Halle neben vielen großen Ausstellern kann eine hohe Rückwand oder der Einsatz einer hohen Säule mit Logo und Beleuchtung Ihre Fernwirkung deutlich erhöhen.

Ihr Standkonzept hat folgende Ziele zu erfüllen:

- ⌚ Es muss den Nutzen Ihres Unternehmens und Ihrer Produkte aus der Perspektive Ihrer Zielgruppe klar transportieren. Nur zu visualisieren, dass Sie Werkzeuge oder CRM-Software anbieten reicht nicht. Das tun auf der Messe über 100 andere Anbieter auch. Vermitteln Sie den Kunden ganz konkret, welchen besonderen Nutzen Ihre Produkte oder Dienstleistungen bringen. z.B. „Reduzieren Sie Ihre Ausschussrate auf 0% - mit unseren innovativen Laser-Messgeräten“ oder „Sichern Sie die 100%ige Verfügbarkeit Ihres IT-Systems mit unserem 24 Stunden-Support-Service“ oder „Sichere Altersvorsorge - Der Testsieger 2008“.
- ⌚ Es muss Ihr Corporate Design und Ihren Firmennamen unverkennbar transportieren. Wer Sie schon von weitem an Hand Ihrer Farbe oder Ihrem Logo erkennt findet Sie auch.

- ⑦ Es muss die Wertigkeit Ihres Angebots spiegeln. Für einen Anbieter günstiger Elektronik-Artikel darf es ruhig der einfache Messestand mit einer großen Warenfülle sein. Das vermittelt „Günstig!“. Für einen branchenspezialisierten Anbieter komplexer, beratungsintensiver und kostenintensiver Investitionsgüter und Dienstleistungen müssen sich die Wertigkeit, die Seriösität, die Innovationskraft und die Kompetenz im Messeauftritt spiegeln.
- ⑦ Es muss Neugierde erzeugen und die Besucher auf Ihren Stand einladen. Über klare Fokussierung auf Messeneuheiten und Highlights müssen die Besucher auf den Stand gezogen werden. Diese dienen der klaren Positionierung gegenüber Ihren Wettbewerbern. Me too-Angebote haben auf einer Messe (und auch sonst) nichts verloren.
- ⑦ Das Konzept muss funktional Ihren Bedürfnissen entsprechen, also bitte „Form follows function“. Die Entwicklung eines Standkonzepts, welches von einer Kreativabteilung oder Werbeagentur lediglich unter den Gesichtspunkten Style, Innovation und Avantgarde entwickelt wurde reicht alleine nicht aus und kann sogar kontraproduktiv wirken. Das Standdesign muss zur angesprochenen Zielgruppe, zu den Produkten und zum Zweck der Messe passen. Dabei bestimmt die Funktionalität die Konzeption.
Wenn Sie die Messe im Schwerpunkt zur Bestandskundenpflege und für intensive Gespräche nutzen wollen, muss das Standkonzept auf genügend, ruhige Besprechungsmöglichkeiten und eine adäquate Bewirtung Ihrer Kunden ausgerichtet sein. Nutzen Sie die Messe hauptsächlich zur Lead-Generierung ist bei der Ausgestaltung der Erstkontakt- und Präsentationszone auf eine Neugierde weckende Gestaltung sowie auf eine ausreichende Dimensionierung zu achten.

5. Tipps für Ihren Standbau

Der Messestand wird für 1 – 8 Tage genutzt. Danach hat er seine Aufgabe erfüllt. Dafür werden eine enorme Investition und ein großer logistischer Aufwand betrieben.

- ⑦ Nutzen Sie wiederverwertbares Inventar. Die Stühle, Sessel, Barhocker, Tische, Präsentationsterminals, Prospektständer, Geschirr – ja sogar das beleuchtete Logo können einmalig beschafft und dann auf mehreren Messen genutzt werden. Voraussetzung ist ein gleichbleibendes Messekonzept und die Beständigkeit Ihres Corporate Designs. Ebenso entscheidend ist die Unempfindlichkeit der Materialien. Diese müssen den häufigen Auf- und Abbau problemlos überstehen.

- ⑦ Das Messekonzept ist führend. Die zu verwendenden Materialien, Farben und Möbel müssen sich optimal in das Konzept einfügen. Nur um ein paar hundert Euro zu sparen, sollte man daher nicht die schwarz lackierten Bistro-Holzstühle, die man schon seit 5 Jahren im Bestand hat, in das stylische Lounge-Konzept integrieren. Hier gehören dann die ledernen Club-Sessel hin. Eine solche „Sparmaßnahme“ zerstört Ihnen im Extremfall die komplette Wahrnehmung Ihres Messeauftritts und wirkt auf den Besucher so, wie es auch ist – zusammengestückelt. Diese Wirkung überträgt sich auf Ihr Image und auf Ihre Leistungsfähigkeit.
- ⑦ Wenn Sie einen Messebauer haben, der Sie bei allen Messen unterstützt und der Ihre Erwartungen hinsichtlich Zuverlässigkeit und Qualität erfüllt – behalten Sie ihn! Häufig bewirkt der Wechsel auf einen neuen und viel günstigeren Anbieter eine Fülle von Mehraufwendungen hinsichtlich Planung, Abstimmung, Kontrolle, ... so dass unterm Strich die vermeintliche Einsparung schnell durch den höheren Einsatz eigener Ressourcen aufgebraucht wird – von der nervlichen Belastung ganz zu schweigen.
- ⑦ Die eingesetzten Materialien auf einem Messestand müssen vor allem die Kriterien „robust“ und „schmutzunempfindlich“ erfüllen. Ein weißer Lackboden sieht zwar sehr stylisch aus – allerdings im Februar auf einem Messestand in der Nähe des Eingangs wird er schnell zu einem ekeligen und schmierigen „Eyecatcher“.
- ⑦ Benötigen Sie unbedingt ein Bodenpodest für Ihre Verkabelung? Durch geschickte Positionierung und Stellung der Geräte kann oftmals auch ein einfacher Teppichboden ausreichen. Das spart Geld und vermeidet Stolperfallen beim Betreten des Standes.
- ⑦ Nutzen Sie bei der farblichen Gestaltung großer Flächen wie z.B. Rückwänden die digitale Visualisierung. Eine kleine Materialprobe oder Farbprobe kann ganz hübsch aussehen – eine 5 Meter hohe und 10 Meter breite Rückwand in Pink, Lila oder Rot hat jedoch eine ganz andere Wirkung.
- ⑦ Eine Besichtigung der Messehalle vor der Konzeption zahlt sich aus. Hier können sie direkt erkennen, wo die Wasseranschlüsse liegen, welche Möglichkeiten zur Abhängung von der Decke Sie haben und wie die Beleuchtung der Halle ausgestaltet ist. Auch die Tageslichtverhältnisse können Sie so überprüfen. Daher empfiehlt es sich bei einem sonnigen Tag die Messehalle zu besichtigen. Blendende Sonne durch ein Glasdach oder ein Deckenlicht (oder im Winter auch durch seitliche Fenster) behindert Ihre Präsentation enorm, vor allem wenn Sie etwas am Bildschirm erklären. Diese Behinderung kann dann auch während der Messe nicht mehr

behooben werden. Daher gilt nach meiner Einschätzung, dass dunkle Messehallen mit wenig Tageslicht deutlich besser geeignet sind als tolle Glaspaläste. Hier können die Messestände durch ihre eigene „Strahlkraft“ wirken und gehen nicht im Schatten der Sonne unter.

6. Die richtige Beleuchtung ist wichtig

Licht ist einer der wichtigsten Aufmerksamkeitserzeuger auf einer Messe. In der gleichmäßigen und häufig diffusen Hallenbeleuchtung setzen klare Lichtpunkte Akzente. Vergleichen Sie es mit einem Gang durch ein Shopping-Center. Das Geschäft, welches seinen Eingang und seine Schaufenster sowie sein Logo hell erleuchtet hebt sich von seiner „dunklen“ Umgebung ab. Es verhält sich so wie bei den Fliegen, die vom Licht angezogen werden.

Leider werden hier immer noch die meisten Fehler gemacht. Viele Werbeagenturen oder auch Messebauer haben leider keine Ahnung, wie ein Stand gut auszuleuchten ist. Da werden die im Repertoire vorhandenen Scheinwerfer flächendeckend und gemäß den Möglichkeiten des Standbaus verteilt.

Das Resultat sind dann zu dunkle, zu grelle, ungleichmäßig und unzweckmäßig beleuchtete Stände. Punktstrahler blenden die Besucher bei den Präsentationsterminals, das Logo oder die Nutzenargumente sind zu dunkel und nicht sichtbar. Einzelne Lichtpunkte auf der großen Rückwand wirken wie ein Sprengelmuster, der Sitzbereich wird grell erleuchtet und man fühlt sich wie auf dem Präsentierteller, ...

Fazit: Die Beleuchtung ist ein wichtiger Faktor für die Wahrnehmung und muss direkt bei der Planung berücksichtigt werden.

7. So aktivieren Sie die Besucher

Wie schaffen Sie es den Messebesucher zum Näherkommen und zur Kontaktaufnahme zu bewegen? Die meisten Messebesucher stehen morgens **nicht** mit dem Wunsch auf „Heute gehe ich auf die Messe und lasse mich von jedem Verkäufer auf seinen Stand ziehen“. Viele Besucher möchten sich erst aus „sicherer“ Entfernung ein Bild von den Angeboten und dem Unternehmen machen. Das Messekonzept hat die Aufgabe diesen Wunsch zu erfüllen.

- 🔗 Der Einsatz von selbst ablaufenden **Messtrailern** auf großen Flachbildschirmen eignet sich gut für die kurze Information und Aktivierung der Besucherauf dem Gang.

Die Prämissen für den Erfolg dieses Mediums liegen sowohl in der Konzeption des Trailers als auch am Standort des Bildschirms. Der Trailer muss inhaltlich, mediendidaktisch und technologisch gut produziert sein. Die Auswahl der „wichtigen“ Argumente und Themen, die Länge und der Einsatz von Bildern, Text und Animation sind entscheidend, ob der Besucher stehen bleibt und ob Informationen transportiert werden. Für die Besucheraktivierung muss der Bildschirm für den Kunden vom Gang aus gut und uneingeschränkt sichtbar sein. Beachten Sie bei der Produktion eines solchen Trailers auch die spezifischen Besonderheiten des Einsatzes auf Messen. Meistens ist der Geräuschpegel auf Messen so groß, dass der Einsatz von Ton unmöglich oder die eigenen Gesprächsbereiche so stark von der Tonunterstützung beeinträchtigt werden, dass der Ton fast immer ausgeschaltet wird. Entwickeln Sie daher Messetrailer, die ohne Tonunterstützung die gewünschten Informationen transportieren. Bilder sagen mehr als 1.000 Worte. Das tolle Firmenvideo mit Vorträgen oder Interviews vom Gründer oder Geschäftsführer haben auf einer Messe nichts verloren.

- ⑧ Der Einsatz von **Live-Vorführungen, Vorträgen** oder **Podiumsdiskussionen** eignet sich auch sehr gut zur Aktivierung, zur Erklärung und zum Erleben komplexerer Sachverhalte.

Voraussetzungen sind:

- Genügend Platz auf dem Stand
 - Guter Ton und Sichtbarkeit des Vortragenden und der Leinwand
 - Tolle Redner und spannende Themen – nur wer was zu sagen und zu zeigen hat, sollte dies auch tun.
 - Häufige und regelmäßige Vorträge oder Vorführungen planen. Diese sind auch zu bewerben und müssen mit konkurrierenden Veranstaltungen abgestimmt sein.
 - Auf die „Lärmbelästigung“ der eigenen Präsentationsplätze und der Messenachbarn achten. Ansonsten siegt wer am lautesten ist und der Messebesucher empfindet das als Stress.
 - Wenn es jeder Aussteller tut ist es langweilig.
- ⑧ Für die Lead-Generierung eignen sich:
 - Gewinnspiele – klingt abgedroschen, funktioniert aber immer.

- Freibier und Würstchen – sind auf jedem Dorffest der Kundenmagnet und funktionieren auch auf der Messe. Alternativ funktionieren auch Cocktail und Tapas.
- Sex! – Fast alle tun es und fast jeder will es (ich spreche nun aus der Perspektive eines Mannes). Schöne Menschen – vorzugsweise Frauen – ziehen ein überwiegend männliches Publikum geradezu magisch an. Der Einsatz von „gut aussehenden und hübsch verpackten“ Messehostessen unterstützt Ihre Magnetwirkung. Entscheidend für die Wirkung ist hierbei das Niveau und das Erscheinungsbild der Damen. Billig wirkt billig – niveauvoll wirkt niveauvoll. Bitte liebe Leserinnen, es geht mir nicht um die Reduzierung der Frauen auf das Äußerliche und Sexuelle. Die Erkenntnis „Sex sells“ wird allerdings seit es Werbung gibt eingesetzt – weil es funktioniert, insbesondere bei Männern. Denken Sie an die vielen schönen Frauen vor den Autos auf der Frankfurter Automobilmesse oder betrachten Sie sich mal das zu 90% männliche Publikum auf der AMB in Stuttgart, der Leitmesse für die Metallbearbeitung und -verarbeitung in Deutschland.
- Halten Sie Fachvorträge auf Foren. Hier können Sie Ihr Zielpublikum durch Ihre Kompetenz überzeugen, und dann für die weiteren Gespräche mit auf Ihren Stand nehmen.
- Messeangebote sind bei Verkaufsmessen eines, wenn nicht sogar das wichtigste, Kundenaktivierungsinstrument. Die Besucher kommen auf eine Messe um ein Schnäppchen zu machen. Das funktioniert nicht nur im Schwabenland, sondern überall.
- Ⓢ Spezielle Bestandskunden können Sie durch einen exklusiven Service begeistern und zu sich ziehen, den nur Sie Ihren VIP-Kunden anbieten. Dabei gilt es die Regelungen hinsichtlich Bestechung bei den Unternehmen zu beachten. Allerdings ist vielleicht ein Fachgespräch im erlesenen kleinen Kreis mit einer anerkannten Persönlichkeit aus Wirtschaft, Forschung und Kultur im Rahmen der Messe ein Zuckerchen, das sich Ihre Key-Accounts nicht entgehen lassen wollen.

8. Werbung auf der Messe schafft Aufmerksamkeit

Auf der Messe beginnt nun der Kampf der Aussteller um die Besucher. Durch gezielte Marketing-Aktivitäten auf der Messe gilt es sich von der großen Masse der Aussteller abzuheben. Hierzu eignen sich:

- ⑦ Pfiffige Give-Aways. Dabei meine ich bewusst nicht den Kugelschreiber und das Mousepad. Diese Give-Aways müssen weithin gut sichtbar und stolz von den Besuchern getragen werden oder eine gewisse Exklusivität unter Ihrer Zielgruppe erzeugen. Diese „Geschenke“ müssen sich auf der Messe unter den Besuchern rumsprechen und eine „ich will auch so was haben-Begierde“ erzeugen. Daher gilt es bei der Verteilung dieser Give-Aways darauf zu achten, dass Sie an Besucher und nicht, wie so häufig, an andere Aussteller vergeben werden.
- ⑦ Messehostessen oder Promotion-Teams. Hierbei kommt es neben der Auswahl der ansprechenden Personen auch auf ein gutes Briefing an. Wenn diese Personen nicht nur gut aussehen sondern auch die zwei bis drei wesentlichen Messeneuheiten parat haben können sie durch eine nette Konversation für Sie Werbung machen. Dies geschieht nicht direkt vor dem eigenen Stand, dazu haben Sie ja Ihre Besucheraktivierung und auch nicht 5 Hallen weiter, da kann sich dann sowieso keiner mehr an Sie erinnern. Die größte Effizienz erreichen Sie, in dem Sie gemäß den Prinzipien des Mikromarketing Ihre Promotion-Personen einsetzen. In unmittelbarer Nähe zu Ihren direkten Wettbewerbern (aus unternehmensethischen Gründen würde ich nicht direkt vor dem Stand des Wettbewerbers stehen und schon gar nicht den Stand betreten) und in benachbarten Hallen mit dem für Ihre Zielgruppe ebenso spannenden Angeboten erreichen Sie die Messebesucher, die Sie auch auf Ihrem Stand wollen. Diese „Routen“ müssen also im Vorfeld gut geplant sein und sind fester Bestandteil des Briefings.
- ⑦ Promotion-Teams verbreiten Informationen. Hierzu müssen diese entweder direkt auf der Kleidung drauf stehen oder, wenn sie ein Motto Ihres Messestandes symbolisieren, die passenden Give-Aways verteilen.
- ⑦ Wichtig bei der Werbung ist es positiv aufzufallen. Wenn der Messegang frei ist können auch Klebefolien in Form von Pfeilen, Fußabdrücken, Tatzen, Euro-Zeichen, ... auf dem Boden mit der Botschaft „Hier geht's zu 0% Ausschuss“ auf Ihr Angebot aufmerksam machen. Das funktioniert aber auch nur, wenn die Messe das zulässt und wenn es nicht viele machen.

- Auf Ihrem Stand benötigen Sie genügend messetaugliche Informationsmaterialien für Ihre Besucher. Geben Sie Ihren qualifizierten Besuchern nach einem Gespräch Materialien mit, die genau die Inhalte des Gesprächs beschreiben. Bedenken Sie bei der Entwicklung von Flyern, Mappen, CDs, ... dass diese nicht zu schwer ein sollten, da der Besucher viel zu schleppen hat. Beachten Sie auch bei der Konzeption, dass der Besucher gerne etwas „Nützliches“ mitbekommt, was den direkten Weg in den Papierkorb verhindert. Demo-Versionen von Software, Checklisten für seine Projekte, Auszüge aus Fachbüchern, ein kleines Werkzeugset, ... unterstützen das Erinnerungsvermögen des Besuchers.

9. Besuchereinladung füllen Ihren Stand

Sie ist unabdingbar. Hier gilt es im Vorfeld Ihre Kunden oder potenziellen Interessenten für den Besuch der Messe und natürlich Ihres Messestandes zu aktivieren. Dies wird durch folgende Aktivitäten erreicht:

- Mailing-Aktionen – aber bitte mehrstufig kombiniert mit telefonischem Nachfassen.
- Eine spezielle Berichterstattung auf Ihrer Website, in der die Interessenten bereits über eine Kalender-Funktion einen festen Gesprächstermin vereinbaren können.
- Gratiskarten für Messebesucher bei Terminvereinbarung.
- PR-Berichte, die im Vorfeld auf die exklusive Präsentation der Neuheiten auf der Messe aufmerksam machen.
- Direkte telefonische Einladung, insbesondere wenn Sie Ihre VIPs zu einem besonderen Event einladen möchten.
- Entwicklung spezieller PR-Mappen für die Pressevertreter vor Ort.
- Positionierung Ihrer „Messeneuheiten“ in elektronischen Portalen oder über klassische Printwerbung.

Ein ausführliches Messebriefing sichert den reibungslosen organisatorischen Ablauf Ihrer Messe. Allgemeine Informationen an Ihr Messepersonal wie z.B. Wo befindet sich der Stand, Unterkünfte, Messebeginn, wichtige Telefon-Nummern, Messekleidung, Parkplätze, Wortgebrauch, ... geben allen Beteiligten Sicherheit und reduzieren die „vermeidbaren“ Probleme.

Die klare Bestimmung von Verantwortlichen und die Verteilung von Jobs sichern Ihren reibungslosen Ablauf.

10. Überzeugen Sie durch Ihre Kompetenz

- Gerade auf Fachmessen sind Sie im direkten Vergleich mit Ihren Wettbewerbern. Hier müssen Sie durch Kompetenz, Professionalität und Sympathie überzeugen. Entscheidend dazu trägt Ihr Standpersonal bei. Durch gezielte Verkaufs- und Kommunikationstrainings für den Messeinsatz erhöhen Sie die Effizienz und die Effektivität Ihrer Vertriebsmitarbeiter. Themen wie „Zeitmanagement auf Messen“, „Erkennung und Trennung der Potenziale von den Zeitfressern“, Kundenspezifische Kommunikation unter Einsatz der DISG-Methode“, „Nutzenargumentationen auf den Punkt gebracht“, „Aktives Zuhören gewinnt“... helfen Ihren Mitarbeitern den maximalen Output auf der Messe zu erzielen. Nutzen Sie hierzu meine firmenindividuellen Messetrainings.
- Eine ausführliche Produktschulung und Einweisung in Ihre Produkte, insbesondere die Neuheiten gibt Ihren Mitarbeitern Sicherheit in der Präsentation Ihrer Messeneuheiten. So vermeiden Sie die häufig gehörten Dialoge auf Messen „Das müsste jetzt eigentlich so funktionieren“, „Das ist noch eine Beta-Version, in Kürze funktioniert das alles“ oder „Wo ist denn nun das Beispiel, dass ich Ihnen zeigen wollte“. Besonders fällt mir das immer auf IT-Messen auf.
- Setzen Sie bei Beratungsintensiven Dienstleistungen und Produkten nicht nur Vertriebsmitarbeiter auf Ihrer Messe ein sondern überzeugen Sie auch durch die Kompetenz von Fachleuten aus Entwicklung, Projektleitung und Support. Ihre Kunden freuen sich, wenn Sie auch mal das passende Gesicht zur Telefonstimme Ihres Supportmitarbeiters sehen.
- Wichtige Messen, auf denen sich Ihre Key-Accounts einfinden sind Pflichttermine für Ihre Geschäftsführung oder den Inhaber. Hier gilt es zu präsentieren und das Ohr an den Markt zu halten. Einfacher und günstiger bekommen Sie nicht die Möglichkeit Marktforschung, Stellung zum Wettbewerb, Markttrends, Branchen-News und Ihre Kundenzufriedenheit / Kundenloyalität zu erfahren wie auf einer Fachmesse.

11. Die Leistung Ihrer Messemannschaft

- Auf der Messe gilt es die kurze Zeit möglichst effizient zu nutzen und seine Kräfte so einzusetzen, dass man auch noch am letzten Tag in der Lage ist professionelle Gespräche zu führen und die Besucher zu begeistern.

Hier ein paar kleine Tipps zur Steigerung Ihrer Messe-Fitness:

- Trinken Sie viel (allerdings keinen Alkohol). Das hilft Ihrer beanspruchten Stimme bei der trockenen Luft nicht den Dienst zu versagen.
 - Nehmen Sie sich Zeit für das Essen. Ohne Power ist man unkonzentriert. Allerdings sollten Sie leichte Kost und Obst bevorzugen. Ein Schweinebraten mit Knödeln in der Mittagszeit setzt Sie für bestimmt eine Stunde außer Gefecht.
 - Körperhygiene und Mittel gegen Mundgeruch sind oberstes Gebot. Sie möchten doch durch Kompetenz und nicht durch Ihren Geruch auffallen.
 - Eine Messe-Party ist was Tolles um Kontakte zu pflegen aber auch um einfach mal etwas Spaß zu haben. Auch wenn es schwer fällt empfehle ich nur mäßigen (am besten gar keinen) Alkoholkonsum und genügend Schlaf. Ihre Messebesucher am nächsten Tag danken es Ihnen.
 - Insbesondere für Frauen gilt, dass hohe Schuhe gut aussehen, die Füße aber nach einer gewissen Zeit Ihr Recht auf Beachtung und Pflege einfordern. Daher empfehle ich immer ein zweites Paar Schuhe mitzunehmen, um auch innerhalb des Tages zu wechseln. Zur Abwechslung dürfen es auch mal flache Schuhe sein. Das gilt auch für Männer.
 - Wechselkleidung gehört auch auf die Messe. Hemden, Blusen, Krawatten und Strumpfhosen wirken nur gut, wenn sie sauber und unversehrt sind.
- Gesprächsbögen sind unverzichtbar. Ohne eine detaillierte und direkt nach dem Gespräch verfasste Zusammenfassung der Inhalte und er vereinbarten To Do's ist eine wirkungsvolle Nachbereitung der Messe nicht möglich.
 - Das oberste Ziel der Messe besteht darin Aufträge zu erzeugen! Daher sind alle Maßnahmen nur so gut, wie die zielgerichtete und kundenspezifische Nachbereitung der Gespräche.

- Motivation setzt enorme Kräfte frei und überträgt sich positiv auf Ihren Besucher. Freundliche, lächelnde Mitarbeiter begeistern mehr als tolle Slogans. Daher ist die wichtigste Aufgabe des Vertriebsleiters, seine Mannschaft für diese kräftezehrende Aufgabe zu motivieren und zu begeistern. Folgen Sie dem Beispiel amerikanischer oder asiatischer Unternehmen und bedanken Sie sich morgens vor Beginn der Messe für die bereits erzielten Ergebnisse und begeistern Sie Ihre Mitarbeiter das gesetzte Ziel zu erreichen und wenn möglich zu übertreffen!

12. Die richtige Messenachbereitung entscheidet über den Erfolg

Der Erfolg Ihrer Messe hängt entscheidend von Ihrer professionellen Nachbereitung der Kontakte ab. Hierbei zählen folgende Kriterien, um sich vor seinem Mitbewerber zu positionieren und aus der großen Masse der Anbieter abzuheben:

- **Schnelligkeit:**
 - Eine „Danke für Ihren Messebesuch“ Mail 4 Wochen nach der Messe wirkt eher peinlich als dass sie für die positive Wiedererkennung geeignet ist. Bis dahin hat der Besucher bereits 30 – 50 andere Mails erhalten.
- **Individualität:**
 - Eine Massen-E-Mail mit der Ansprache „Sehr geehrter Messebesucher, wir ...“ hilft garantiert nicht die Aufmerksamkeit des Angesprochenen zu erhalten und Kundenorientierung und Wertschätzung zu suggerieren. Sprechen Sie Ihre Besucher persönlich an und beziehen Sie sich in Ihrer Kommunikation direkt auf die besprochenen Themen und Punkte, sei es telefonisch oder per E-Mail. Aus dieser Anforderung ergibt sich auch die Notwendigkeit, seine Messegespräche ausführlich in Gesprächsbögen zu dokumentieren.
 - Wenn Sie Ihrem Besucher weitere Informationen versprochen haben müssen diese in der nachfolgenden Kontaktaufnahme auch geliefert werden. Durch ein solches Versprechen haben Sie auch einen guten Aufhänger für Ihre weitere Kommunikation mit dem Besucher.
- **Persönlichkeit:**
 - Messebesucher sind Menschen. Damit sind sie persönliche Individuen, die persönliche Ansprache schätzen. Man liest gerne seinen Namen und man sieht sich gerne auf Fotos. So kann z.B. der Einsatz eines Messes Fotografen

Ihrer Nachbereitung eine ganz persönliche Seite geben, in dem Sie Ihrem Besucher ein persönliches Foto seines Messebesuchs senden.

Dieser Leitfaden stellt einen auf wesentliche Punkte verkürzten und in der Tiefe reduzierten Inhalt meiner Beratungs- und Trainingsinhalte dar. Gerne unterstütze ich Sie bei Ihrer konkreten Messeplanung.

Ich wünsche Ihnen viel Erfolg und tolle Aufträge!

Der Autor:



Jörg Ploski ist Geschäftsführer der salespotential GmbH. Mit seiner über 15-jährigen Erfahrung im Vertrieb von Kundenlösungen im B2B-Bereich berät er Unternehmen bei der optimalen Ausrichtung Ihres Vertriebs auf die Kundenbedürfnisse. Dazu zählen auch Messetrainings und Konzeptionsworkshops für Ihren Erfolg auf Messen.

Die salespotential GmbH bietet kundenorientierte Vertriebsberatung und Vertriebsqualifizierung. Die Entwicklung innovativer Blended-Learning-Konzepte sowie das Design von akzeptanzfördernden Kommunikationsmaßnahmen runden das Portfolio ab.

Kontakt:

salespotential GmbH

Angelstr. 40

75391 Gechingen

Tel.: 07056 926900

E-Mail: info@salespotential.de

www.salespotential.de