

Willi Dörr

Messen, Menschen, Möglichkeiten

Mit Strategien statt Stress Messeerfolg programmieren

Großprojekt Messe: Für viele kleine und mittlere Unternehmen beginnt mit dieser Ankündigung ein unüberschaubarer Dschungel voller Aufgaben, die ergänzend zum Tagesgeschäft zu bewältigen sind. Relativ unerfahren, aber euphorisch, geht man das Abenteuer Messe an, projiziert angesichts der investierten Summen große Hoffnungen und Wünsche hinein und kommt ernüchtert zurück. „Rentiert sich nicht“ oder „Bringt nichts“ sind häufige Aussagen enttäuschter Messeteilnehmer. Das Gegenteil ist von erfolgreichen Ausstellern zu hören: „Hatte viele gute Gespräche ...“, „Habe einige Adressen und Gesprächstermine notiert ...“. Beide sind Aussteller auf der gleichen Messe und haben trotzdem so unterschiedliche Ergebnisse: Woran mag es liegen?

Das Messekonzept im Kopf

Tatsächlich können sowohl engagierte Mitwirkende als auch aufmerksame Messebesucher sehr wohl entscheidende Unterschiede zwischen den Ausstellern feststellen. Hinter einer erfolgreichen Messeteilnahme steckt in der Regel ein durchdachtes Gesamtkonzept, eine ganzheitliche Strategie, die lange vor dem ersten Messetag beginnt und mit dem Abbau noch lange nicht endet. Wer eine Messe auf sich zukommen lässt, improvisiert, statt langfristig zu planen, reagiert, statt zu agieren, und aus dem Bauchgefühl dekoriert, anstatt einen gemeinsamen Rahmen zu schaffen, muss sich nicht wundern, wenn zu wenig dabei herunkommt. Fehlinvestition wird dann zur objektiven Tatsache, und die Enttäuschung darüber ist nur zu verständlich. Wenn das Tagesgeschäft die bewusste Messevorbereitung bis wenige Wochen vor dem Event in den Hintergrund drängt, können kurzfristig die Weichen nicht mehr auf Erfolg umgestellt werden. Wer als Aussteller nicht professionell arbeitet, verursacht nur unnötige Kosten und sich und seinen Mitarbeitern zuviel Arbeit und zusätzlichen Frust. Aber es geht auch anders.

Wer sich für eine Messebeteiligung entscheidet, muss seine eigenen Chancen und Möglichkeiten sehen. Natürlich kann man nicht detailliert planen, wer den Stand wann mit welchen Informationsbedürfnissen besuchen wird. Aber wenn man sich im Vorfeld die Messesituation vor Augen führt, findet man schnell unschlagbare Argumente, warum eine Messeteilnahme eine einmalige Gelegenheit für erfolgreiche Geschäfte bietet:

- Messen sind riesige Marktplätze, auf denen sich Angebot und Nachfrage unmittelbar begegnen
- Messen geben Marktüberblick und Branchentransparenz
- Messen zeigen Trends und eröffnen neue Märkte für neue Produkte
- Messen fördern Information und Kommunikation zwischen Anbieter und Kunde
- Messen schaffen persönliche Kontaktmöglichkeiten in Hülle und Fülle
- Messen, ob groß oder klein, bewegen in kurzer Zeit Menschenmassen
- Messen bieten Gelegenheit, das eigene Produkt auf kleinem Raum in kurzer Zeit Tausenden von Besuchern zu präsentieren
- Messen haben Erlebnischarakter und sprechen die menschlichen Sinne an

An dieser Liste wird schnell deutlich, wo sich entscheidet, ob die Chancen eines Messeauftritts genutzt werden oder ungenutzt verstreichen. Genau an diesen Punkten setzt auch eine gute Vorbereitung an. Sie wissen, dass Sie Ihre Zeit garantiert sinnvoll investiert haben, wenn Sie im Messenachgeschäft viele neue Kunden betreuen und diese mit Ihren Produkten zufriedenstellen können. Und das bewahrt nicht nur Ihre Kunden, sondern auch Sie vor Enttäuschungen und Geschäftsfrust.

Formulieren Sie Ihre persönlichen Messeziele

Die zentrale Frage vor einer Messeteilnahme lautet: Was wollen wir mit unserem Messestand erreichen? Welche Ziele haben wir? Indem Sie Ihre Ziele explizit formulieren, entwerfen Sie Ihren strategischen Kurs und bereiten die Bahn für Ihre nächsten Schritte. Manche Ziele sind miteinander gut vereinbar, bei anderen müssen Sie sich über Ihre Prioritäten klar werden und Ihre Planung auf diese Gewichtung abstimmen.

Umsatz oder Aufträge

- **Warenabverkauf**
Sie wollen die große Besucherzahl nutzen und Waren direkt verkaufen. Sie sind am schnellen Umsatz interessiert.
- **Auftragsakquise**
Mit gezielter Beratung und Information suchen sie den Kontakt zum Kunden. Sie wollen Besuchstermine vereinbaren, Besucheradressen sammeln und konkrete Anfragen aufnehmen bzw. beantworten.

Präsentation und Werbung

- **Öffentlichkeitsarbeit und Imageverbesserung**
Sie wollen das Unternehmen in der Region bekannter machen und die Verbindungen im regionalen oder überregionalen Netzwerk präsentieren. Sie wollen Ihre Sponsorentätigkeit veröffentlichen und Verbundenheit mit dem Wirtschaftsstandort demonstrieren.
- **Werbewirkung**
Sie zeigen – unabhängig von einer punktuellen Gewinn-Verlust-Rechnung – Marktpräsenz, weil Sie eine Messebeteiligung als langfristige Investition mit dauerhaftem Werbewert erkennen.
- **Das Unternehmen als Arbeitgeber**
Sie wollen wichtige Unternehmensdaten präsentieren: Bilder von Gesichtern, Unternehmensräumen, öffentlichen Aktivitäten und Engagements sollen den Charakter des Unternehmens anschaulicher machen.
- **Das Unternehmen als Ausbildungsbetrieb**
Sie wollen zeigen, wie gründlich bei Ihnen ausgebildet wird: Am Stand sollen Ausbilder und Auszubildende gemeinsam arbeiten und damit potenzielle Azubis neugierig machen. Aktuelle Zahlen und Ausbildungsberufe sollen veröffentlicht werden.

Präsentation von neuen Produkten und Dienstleistungen

- **Technik und Aktualität**
Sie wollen eine neue Maschine im Einsatz zeigen, vor Ort ein Musterstück fertigen oder vielleicht verschenken. Sie wollen ein Muster aus der Produktion präsentieren und beweisen, dass Ihre Fertigung auf dem neuesten Stand der Technik ist. Sie wollen Produktinnovationen und ihre Einsatzmöglichkeiten vorstellen oder ein neues Dienstleistungsangebot im persönlichen Gespräch erläutern.
- **Benchmarking**
Sie wollen ein neues Produkt am Markt testen und den Grad der Akzeptanz des Sortiments feststellen. Sie wollen Preise, Margen und Spielräume ausloten und die eigene Konkurrenzfähigkeit überprüfen.
- **Entwicklungschancen**
Sie wollen neue Märkte kennenlernen, testen und Marktnischen entdecken.

Kundendienst und Besucherservice

- **Kundenpflege**
Sie wollen Ihren Kundenstamm persönlich treffen, alte Kundenbeziehungen pflegen und beim Small Talk auffrischen.

- **Kundenakquise**
Sie wollen die große Zahl der Besucher nutzen, um neue Interessenten für ein Produkt anzulocken und Kunden für das Unternehmen zu gewinnen.
- **Servicesteigerung**
Sie wollen am Markt mit überzeugenderen Serviceleistungen als Ihre Mitbewerber auftreten.
- **Zeitgeist und Trends**
Sie wollen im Gespräch mit Besuchern Trends und Kundenwünsche kennen- und verstehen lernen

Das alles sind Ihre Wünsche und Ziele, vielleicht nicht in ihrer Gesamtheit, aber sicher zum Teil, und die nehmen Sie in das Messegeschäft mit. Wie aber sehen das die Besucher? Wie erfahren Sie, was Ihre Adressaten anspricht und womit Sie deren Aufmerksamkeit fesseln können? Wie können Sie das Interesse der Besucher mit Ihrem eigenen in Kongruenz bringen?

Der Weg zum Kunden fängt viel früher an

Wenn Sie wissen, was Sie wollen, können Sie es auch anderen mitteilen, d.h. veröffentlichen. Recherchieren Sie, welche Publikationswege für Sie die geeigneten sind: Möchten Sie auf einer Fachmesse Spezialisten und Fachpublikum ansprechen, kommt eine Fachzeitung am ehesten in Frage. Hier sind die Redaktionsschlüsse oftmals sehr früh. Wenn Sie die Teilnahme an einer Verbrauchermesse planen, brauchen Sie vielleicht weniger Vorlauf für die Anzeige, aber zwischen Publikationstermin und Veranstaltung liegt zu wenig Zwischenzeit, als dass Interessierte diesen Termin gezielt einplanen könnten. Veröffentlichungen in der Tagespresse sind dann oft nicht ausreichend.

Wenn Sie ohnehin regelmäßig inserieren, bedeutet es für Sie kaum Mehraufwand, in Ihrer wöchentlichen Anzeige einen Hinweis auf die Messeteilnahme zu geben. Um einen schnellen Erkennungswert zu sichern, sollten Sie hier das Logo der Messe integrieren, das viele Messeveranstalter kostenlos für diese Zwecke zur Verfügung stellen. Damit werben Sie nicht nur für den Besuch der Messe, sondern geben Brancheninsidern wie Endverbrauchern die Gelegenheit, die Messeteilnahme Ihres Unternehmens wahrzunehmen. Besonders wenn Sie auf eine Neuvorstellung einer Maschine oder eines neuartigen Verfahrens an Ihrem Stand hinweisen, kennzeichnen Sie sich so als ein modernes, aufgeschlossenes und innovatives Unternehmen. Ihre Anzeigenkosten haben also nicht nur ihre Werbewirkung getan, sondern auch einen beträchtlichen Beitrag für Ihr Unternehmensimage geleistet.

Stellt der Veranstalter Werbemittel zu Verfügung, sollten Sie diese unbedingt aktiv und mit langem Vorlauf einsetzen. Aufkleber und Plakate werben über einen längeren Zeitraum und haben – gerade aufgrund der oftmals aktuellen grafischen Aufbereitung – einen hohen Aufmerksamkeitswert bei einem breiten Publikum. Darüber hinaus bekommen Sie die Druckkosten für diese Werbeträger geschenkt, also geizen Sie nicht mit deren Anwendung! Überlegenswert ist auch die Herstellung und Verteilung eines Flyers oder Prospektes in ausgewählten Zielgebieten. Machen Sie in Ihrer Information neugierig auf Ihr persönliches Messeprogramm, auf Highlights oder Neuheiten an Ihrem Stand. Drucken Sie einen Beratungsscheck, ein Preisausschreiben oder einen Gutschein auf den Prospekt oder in die Anzeige. Fordern Sie den Besucher auf, den Scheck oder Gutschein mitzubringen, und versprechen Sie dafür eine kleine Belohnung.

Ob Sie Image-Flyer auslegen oder Plakate aufhängen: Sie sollten in jedem Fall darauf achten, dass sie an sorgfältig ausgewählten Orten verteilt und veröffentlicht werden. Wichtig ist, dass es zwischen Ihrer Branche oder Ihrem Produkt und dem Ort der Veröffentlichung thematische Überschneidungen gibt. Nur so stellen Sie sicher, dass diejenigen Menschen, die sich am Ort der Veröffentlichung befinden, sich vermutlich auch für ein Produkt wie Ihres oder eine Veranstaltung wie die von Ihnen geplante Messe interessieren. Stellen Sie außerdem unbedingt im Vorfeld sicher, dass Aushänge oder andere Veröffentlichungen an dem von Ihnen geplanten Ort überhaupt zulässig sind und akzeptiert werden, damit es keine unangenehmen Überraschungen gibt.

Persönlich und unmittelbar: Firmenkorespondenz als Werbeträger

Jeden Tag verlassen unzählige Schriftstücke (Brief, Lieferschein, Fax etc.) Ihr Unternehmen. Wie einfach ist es, das Messelogo aus dem Internet zu kopieren und dieses zusammen mit dem Hinweis „Wir sind dabei“ auf Ihre Firmenkorespondenz zu drucken! Unkomplizierte und wirkungsvolle Informationspolitik, die kaum etwas kostet! Auch Ihre Homepage existiert schon: Sie müssen also kaum Aufwand treiben, wenn Sie die aktuellen Messevorbereitungen in Ihre bestehende Homepage integrieren. Ihr Unternehmen präsentiert sich so mit einer transparenten Firmenphilosophie und wird anschaulich und sympathisch für Kunden und Partner. Verlinken Sie Ihre Homepage mit der der Messe: Wie in Ihrer Anzeige, die das Messelogo zeigt, beweisen Sie auch hier Partnerschaftlichkeit, Aufgeschlossenheit und Aktualität – Eigenschaften, die man heute von einem modernen Unternehmen stillschweigend erwartet, die aber noch lange nicht selbstverständlich sind.

Jedes Gespräch kann Werbeträger sein: Wo immer Sie sich im Geschäftsalltag befinden, bei Kunden, Lieferanten, Mitbewerbern oder Netzwerkpartnern, sollten Sie über die bevorstehende Messe und Ihre Teilnahme reden. Denn diese Informationen vervielfältigen sich von selbst und sind deshalb wirkungsvoller und kostengünstiger, als Sie sich vorstellen können – selbst wenn viele Ihre persönliche Einladung zu einem unverbindlichen Getränk annehmen sollten.

Sie haben doch eine Kundenkartei: Wozu verwalten Sie diese Adressen, wenn nicht für einen solchen Fall? Also: Schreiben Sie alle Kunden an, und laden Sie sie zur Messe ein. Verschenken Sie Eintrittskartenrabatte, oder legen Sie einen Coupon für ein kleines Überraschungsgeschenk oder einen Beratungsscheck bei. Bei einer großen Kundenkartei ist vielleicht ein Mailing angemessen. Besondere Stammkunden jedoch sollten Sie mit einem persönlichen Brief einladen und ihnen Termin und Standnummer mitteilen. Eine Einladung zu einem persönlichen Gespräch, einem Schmankerl oder besonderen Getränk wirkt besonders gastfreundlich. Wenn Sie das Gefühl haben, Ihre Kundenkartei sei zu klein, gibt es eine andere Möglichkeit: Erweitern Sie Ihre Adressatenzahlen, indem Sie von professionellen Anbietern aktuelle Daten kaufen. Sie können Ihre Auswahl nach Branche und/oder Gebiet treffen und so gezielt Ihre potentiellen neuen Kunden kennenlernen – zumindest wenn Ihr Anschreiben so attraktiv ist, dass diese neugierig genug werden ...

Sie sehen also, wie früh Sie allein mit der Konzeptplanung und Vorbereitung der Veröffentlichung beginnen müssen. Denn Sie wollen ja nicht nur in der Anzeige oder einem anderen Werbemittel sagen, dass Sie da sein werden, sondern auch, warum es so attraktiv ist, Sie auf Ihrem Stand zu besuchen. Aktionen wie eine Maschinenvorführung, eine Azubi-Demonstration oder zu erwartende Probegeschenke sollten Sie also unbedingt schon in der Anzeige als Lockmittel nutzen. Alle Menschen sind von Natur aus neugierig. Machen Sie sich dieses Wissen dienlich, und spielen Sie mit der Präsentation und der Verheimlichung Ihrer spezifischen Attraktionen gleichzeitig! Der Besucher muss wissen, dass es für ihn einen Vorteil bringt, Sie zu besuchen; er darf aber gleichzeitig noch gespannt sein, was es Neues zu entdecken gibt. Wenn er dann tatsächlich ein kleines Geschenk oder ein Produktbeispiel mit nach Hause nehmen kann, ist er leicht als zufriedener (potentieller) Erstkunde gewonnen.

Delegierte Multiplikation per Postkarte

Seit ein paar Jahren findet man in den Eingangsbereichen von Restaurants und anderen öffentlichen Räumen oft Werbepostkarten, die mit einem attraktiven Motiv

Neugier wecken und auf der Rückseite auf Firmendaten oder aktuelle Veranstaltungen hinweisen. Diese Karten haben, wenn Konzept, Ausführung und Verteilung stimmt, mehrere gute Aspekte, die auch Ihnen nützlich sein können:

- Sie wecken Neugierde
Wählen Sie ein Motiv für Ihre Karte aus, mit dem Sie einen gewissen Überraschungseffekt auslösen und die Neugier auf die Erklärungen der Rückseite wecken. Das kann eine Aufnahme Ihres Unternehmensgebäudes oder eines Ihrer Produkte aus ungewohnter Perspektive oder in extremer Vergrößerung sein – oder auch eine ganz fremde Sache; Hauptsache ist, dass es ein ungewöhnliches Bild ist, das der Betrachter nicht alltäglich findet.
- Sie sprechen den menschlichen Sammel- und Gewinninstinkt an
Im Geschäft werden Postkarten teuer verkauft und sind oft weder schön noch interessant. Die Menschen, die Ihre Karten erhalten, gewinnen also doppelt: Sie müssen nichts zahlen und bekommen dafür sowohl einen ästhetischen als auch einen Nutzwert. Wenn Sie jetzt noch ein Gewinnspiel auf einer Doppelkarte unterbringen, wird dieser Effekt noch verstärkt.
- Sie informieren
Ihre Karte soll in erster Linie Werbung für Ihr Unternehmen und Ihr Produkt sein. Stellen Sie also deshalb akribisch sicher, dass Ihre kompletten Firmendaten inklusive Homepage und allen Kommunikationswegen korrekt und übersichtlich auf der Rückseite aufgedruckt sind.
- Sie werden (für Sie kostenlos) weitergeleitet
Diese Karte geht garantiert durch mehrere Hände: Entweder wird sie verschickt oder stolz jemandem präsentiert. In jedem Fall ist der Multiplikationswert für Sie groß und macht jede Investition schnell bezahlt.
- Sie bieten einen Anlass zum Gesprächseinstieg
Wenn Sie Ihre Karten nicht nur irgendwo passiv auslegen, sondern offensiv verteilen, können Sie sie als eleganten Gesprächseinstieg benutzen. Zeigt z. B. das Bild ein Motiv, das man aufgrund seiner extremen Vergrößerung nicht sofort erkennt, können Sie eine Rätselfrage damit verbinden.

Egal ob vor der Messe als Ankündigung oder während der Messe als Standwerbung: Gehen sie auf Menschen zu, und verteilen sie diese Werbekarten aktiv: Sie und Ihre Mitarbeiter verknüpfen so die Bildaussage mit kundenorientiertem Handeln und verkörpern damit das Unternehmen beim potentiellen Kunden.

Zielgruppen definieren und finden

Wenn Sie sich auf eine Fachmesse vorbereiten, wissen Sie ungefähr, dass Ihr Publikum aus Ihrer Branche oder einer benachbarten kommt und Sie ein bestimmtes Know-how voraussetzen können. Allerdings ist das Einzugsgebiet erfahrungsgemäß um einiges größer als auf allgemeinen Verbrauchermessen und oftmals ausgedehnt auf internationalen Austausch. Menschen kommen aus anderen Ländern, um technische Neuerungen oder wichtige Trends vor Ort in Augenschein zu nehmen. Diese langen Wege nehmen sie nur in Kauf, weil sie auch bereit sind, wichtige oder Geschäfte abzuschließen. Denken Sie deshalb daran, dass auf einer solchen Messe die Wahrscheinlichkeit, dass Ihr nächster Besucher ein Kunde für Sie wird, sehr groß ist.

Auf einer öffentlichen Verbrauchermesse dagegen werden Sie ein bunt gemischtes Publikum aus der Region treffen. Sie müssen deshalb genau überlegen, wen Sie ansprechen wollen, bei welchen Menschen Ihr Produkt am besten aufgehoben ist. Eine wahllose Streuung Ihres teuren Werbematerials ist hier besonders ineffektiv, weil die Zahl derer, die sich nicht für Ihr Angebot interessieren werden, höher ist als die Vergleichszahl auf Fachmessen. Bedenken Sie, dass Sie an diesen Messtagen nur begrenzt Zeit haben und nicht alle Besucher ansprechen können. Um die Ihnen zur Verfügung stehende Zeit optimal für produktive Gespräche mit potentiellen Kunden zu nutzen, müssen Sie Ihre Zielpersonen möglichst spezifisch auswählen.

Ob Männer, Frauen, Familien, Heimwerker, Freizeitsportler, Auszubildende, Umweltfreaks, Gartenliebhaber, Renovierer, Hausbesitzer oder auch Ihre Mitaussteller: Alle könnten Ihre Kunden werden, wenn Sie etwas anbieten, was dieser Gruppe von Menschen wichtig und sinnvoll ist oder werden könnte. Alle Menschen, die an Ihrem Stand vorbeikommen, müssen spätestens in diesem Augenblick deutlich verstehen, was Sie wem anbieten wollen. Wenn Sie schon in den Werbekampagnen im Vorfeld der Messe Werbepostkarten verteilt haben, zeichnet sich Ihre Postkarte vielleicht durch ein bestimmtes Motiv aus, das für gewisse Menschen Anziehungskraft besitzt. Dieses oder ein ähnliches Bild oder die abgebildete Sache sollte auch am Stand präsent und von weiter weg schon erkennbar sein. Dieser Wiedererkennungswert verstärkt die Erinnerung der erstmaligen Begegnung mit dem Produkt enorm: Somit haben Sie mit zwei Schritten weitaus mehr Strecke zurückgelegt auf dem Weg zum Kunden als nur zwei Schritte.

Wenn Sie unschlüssig sind, welche Motive für Ihre Standdekoration geeignet sind, können Sie sich vielleicht ein Motto ausdenken, unter das Sie Ihre Messtage stellen. Wenn das Motto gut gewählt ist, wird sich Ihre Zielgruppe schnell angesprochen

fühlen. Lassen Sie Ihre Phantasie spielen: Ihre Besucher freuen sich über bunte Assoziationen und Sinnesreize.

Kontaktaufnahme über das Objekt

Untersuchungen zeigen, dass es von vielen Faktoren abhängt, ob eine unbestimmte Neugier und Schaulust in wirkliches Produktinteresse umschlägt. Sie brauchen deshalb neben einer gezielten und geschickten Anfangsansprache auch eine – in doppeltem Wortsinn objektive – Attraktion, die Messebesucher in ihrem zielorientierten Gang irritiert, die sie neugierig macht und anlockt. Um einen solchen Initialimpuls auszulösen, gibt es viele Möglichkeiten. Nach drei Grundregeln sorgen aber manche Eigenschaften immer für Anziehungskraft:

- Etwas ist besonders groß oder bunt oder komisch
Ob Druckmaschinen, Hüpfburgen oder Stelzenmänner: In die Wohnungen der Messebesucher passt das nicht, also sieht man es nicht alle Tage. Um diese Dinge wirklich sehen zu können, muss man den eigenen Blick bewegen und sich selbst auf das Objekt einstellen: Der erste Schritt ist getan.
- Etwas ist selten, besonders oder wertvoll
Briefmarken, Feintechnik oder altes Spielzeug hat seine Liebhaber, weil diese Dinge unsere Aufmerksamkeit in ganz anderer Weise als der Alltag fordert, also ist hier besonders gute Gelegenheit, etwas Besonderes zu sehen.
- Etwas ist ausnahmsweise kostenlos erhältlich
Freibier, Werbepostkarten oder Schlüsselbänder gehen immer weg wie warme Semmeln, da muss man doch hin und zugreifen, denn die Gelegenheit kommt vielleicht nicht so schnell wieder ...

Wenn Sie eine Maschine oder ein Produkt im Einsatz vorführen können, ist das ein attraktiver Einstieg in ein Gespräch, denn die Möglichkeit, eine solche exklusive Vorführung zu erhalten, wird der Besucher kaum ein zweites Mal angeboten bekommen. Allein durch diese persönliche Betreuung fühlt sich Ihr Gegenüber schon geschmeichelt und wohl bei Ihnen – er wird bleiben. Laden Sie ein zur Besichtigung von kleinen und großen Mustern und Sonderexponaten, die besonders ausgeklügelt entwickelt, besonders präzise produziert oder besonders gut gelungen sind und die man normalerweise so nicht zu Gesicht bekommt. Lassen Sie die Menschen die Dinge nicht nur anschauen, sondern auch anfassen und ausprobieren, weisen Sie auf (leise) Geräusche und (angenehm-dezente) Gerüche oder Geschmacksrichtungen hin! Schärfen Sie die Sinne Ihrer Besucher für Ihre Produktvorteile und das Wohlergehen,

das sie sich bei Ihnen erwerben. Sie werden in guter Erinnerung bleiben! Geben Sie den Menschen eine Erinnerung an Sie mit nach Hause. Menschen lieben diese Souvenirs und sind glücklich oder stolz darauf, solch eine Trophäe ergattert zu haben, auch wenn sie klein ist oder wieder weitergegeben wird. Gönnen Sie Ihren Besuchern dieses gute Gefühl – und genießen Sie selbst den Gedanken, dass bei Ihren Kunden diese Emotion eng mit Ihrem Namen verknüpft bleibt. Denn Erinnerung ist assoziativ und wird verstärkt, wenn sie an Emotion gebunden ist. Und das ist ein Grund, warum diese Give-Aways viel längere Wirkung haben als jede Messe ...

Ihr Stand: Das Schaufenster zur Seele Ihres Unternehmens

Langjährige Erfahrungen haben gezeigt, dass sich die meisten Aussteller bei wiederholter Messeteilnahme wieder ihren ehemaligen Standplatz wünschen. Dabei entscheidet dieser Effekt des Gewohnten bestimmt nicht über Erfolg oder Misserfolg der Messe, sondern ganz allein Ihr Konzept inklusive Durchführung. Ihr Engagement prägt Ihr Unternehmensgesicht und lässt Rückschlüsse auf das Innere Ihres Unternehmens zu. Überlegen Sie sich, welche Standform für sie die richtige ist. Die Standardausführung eines Messestands ist der Reihenstand (Seitenwand links/rechts/hinten) mit einer offenen Kante zum Besuchergang. Höherwertig und teurer ist ein Eck- oder Kopfstand mit zwei bzw. drei offenen, zugänglichen Seiten. Er bietet damit mehr Möglichkeiten, auffällige Dekoration in unmittelbarer Sichtnähe für Passanten unterzubringen oder Besucher an breiterer Front anzusprechen. In dieser Präsenz wird man zwar stärker wahrgenommen, doch besitzt diese Standform auch Nachteile; denn wer Standwände für Transparente oder großformatige Bilder braucht, wird mit dieser Standform weniger gut beraten sein.

Wenn Sie in Ihrem Büro sitzen und sich für eine Größe und Ausstattung Ihres Messestandes entscheiden müssen, sollten Sie mit Simulationen arbeiten, denn es ist oftmals schwierig, die abstrakten Maße und Daten in ein Raumgefühl zu transponieren. Definieren Sie die Grundfläche eines virtuellen Messestandes mit einem bestimmten Material (Packpapier, Klebeband etc.), um die Ihnen später zur Verfügung stehende Fläche einschätzen zu können. Stellen sie Hilfsexponate in den so simulierten Stand, und prüfen Sie grundsätzlich, wieviel Dekoration Sie brauchen bzw. sich erlauben können und wieviel Bewegungsfreiheit Ihnen dann noch bleibt.

Das Fundament eines Messestandes ist der Bodenbelag. Hier eignet sich neben einer günstigen Teppichqualität auch Laminat oder auch Kunststofffolie. Meist wird als Grundausrüstung eine unauffällige Farbe vom Veranstalter angeboten. Bei besonde-

ren Themen oder in bestimmten Branchen kann aber eine dekorative Farbe, die in das Thema des Messestandes oder zum Corporate Design des Unternehmens passt, den optischen Rahmen perfektionieren und für gelungene Ausstrahlung und einladendes Ambiente sorgen.

Was nach unten der Boden ist, bewirkt von oben das Licht: In vielen Fällen reicht das vorhandene Hallenlicht durchaus. Wenn Sie aber besonders wertvolle, kleine oder dunkle (lichtschluckende) Gegenstände zur Schau stellen, sollten Sie mit Strahlern für extra Lichtquellen sorgen. Informieren Sie sich ggf. beim Veranstalter über die Möglichkeiten der Versorgung.

Und im Gegenteil: Sie betonen alles, was Sie präsentieren wollen; also verbergen Sie, was nicht gesehen werden soll! Ob es die Kleidungsstücke oder Taschen der Kollegen sind oder Kaffeemaschine und Getränke, sie brauchen einen Kabinenraum, der möglichst verschließbar, auf jeden Fall aber nicht einsehbar ist. Ein Quadratmeter hört sich wenig an, wirkt aber Wunder und schafft allen Raum, den Sie brauchen.

Gestalten Sie den Stand so, dass Besucher sich in der Annäherung angelockt und – angekommen – wohl fühlen. Schwellenangst gibt es immer, das ist menschlich; Sie müssen sie mit Ihrer Standgestaltung abbauen helfen! Stellen Sie Ihre Exponate nicht als Hindernisse auf: Der Weg ins Innere muss leicht und offen sein und von interessanten Hinguckern geführt werden. Welche Botschaft wollen Sie mit dem Stand transportieren? Denken Sie bei jedem Dekorationsstück an dessen Aussage: Passt diese in Ihre Gesamtaussage, zu Ihrem Messeziel? Wollten Sie eine Neuigkeit präsentieren oder Ihre Auszubildenden? Wollten Sie Ihr Image pflegen oder Ihre Kassen füllen? Die von Ihnen im Gesamtkonzept priorisierte Aussage muss auch in der Gestaltung des Standes im Vordergrund stehen und für alle Besucher leicht erfassbar sein. Kombinieren Sie nicht zu viele Ziele miteinander: Sie können wohl kaum ein Image hoher Produktqualität verkörpern und gleichzeitig Massenstückzahlen in Höchstgeschwindigkeit verkaufen. Konzentrieren Sie sich auf Ihre Kernkompetenzen und Ihr Kerngeschäft! Das bleibt leichter in Erinnerung als viele einzelne Puzzleteile von Eindrücken. Geben Sie Ihrem Stand ein deutliches Gesicht: Nur so können Besucher Ihnen und Ihrer Botschaft begegnen.

Apropos Begegnung: Auch hierfür muss Raum geschaffen werden. Bistrotische sind beliebt, weil sie auf wenig Raum mehrere Gesprächsteilnehmer aufnehmen. Auch eine Theke kann eine zwanglose Gesprächsatmosphäre bieten. Nur wer sich wohlfühlt, erzählt auch von seinen Wünschen und seinem Kaufinteresse. Also planen

Sie eine Kommunikationsplattform ein, wo Ihre Besucher sich gut und willkommen fühlen, etwas zu trinken (oder sogar auch zu essen) bekommen und Ihnen ihre Wünsche verraten. Eine warme, freundliche Atmosphäre fördert die Kreativität in der Unterhaltung. Nur wenn Sie wissen, was sich Ihr Kunde eigentlich vorstellt, können Sie diese Wünsche auch befriedigen. Und Sie werden sehen: Die Besucherfrequenz erhöht sich automatisch ...

Allein oder gemeinsam

Gemeinsamkeit macht stark. Was die eigentliche Aussage dieses Satzes ist: Eine sinnvolle Gruppierung von Menschen oder auch Dingen wird besser wahrgenommen als die bloße Summe ihrer einzelnen Bestandteile. Gruppen von Exponaten machen es dem Besucher leichter, Strukturen zu erkennen und damit Inhalte und Aussagen nachzuvollziehen. Machen Sie es daher Ihren Besuchern leicht, schnell zu erfassen, was Sie ihnen sagen wollen, und strukturieren Sie Ihren Stand und Ihre Exponate so, wie Sie zusammengehören und einen gemeinsamen Sinnzusammenhang geben. Positionieren Sie Ergänzungsartikel zu den Produktgruppen, die sie ergänzen. Lassen Sie ausreichend Lücken zwischen Artikeln, deren Anwendungsgebiete keine Schnittmengen haben.

Solche Anordnungen kann (und muss!) man zwar im voraus auf dem Reißbrett planen, die Wirklichkeit vor Ort sieht aber immer anders aus. Rechnen Sie deshalb innerhalb der Aufbauzeiten genügend Freiraum ein, um verschiedene Dinge auszuprobieren, und lassen Sie bestimmte Dekorationen von Mitarbeitern testen. Die unmittelbare Wirkung gemeinsamer Farbeffekte, Größendimensionen oder Geräuschkulissen muss man oftmals live erleben, um sie richtig einschätzen zu können und sich die vorherrschenden Bedingungen für die eigenen Zwecke nutzbar zu machen. Überladen Sie Ihren Stand auch nicht: Wenn es zu viel zu sehen gibt, sieht der Besucher den Wald vor lauter Bäumen nicht. Weniger ist hier oft mehr. Testen Sie, was Ihre Aussagen bereichert oder was sie einengt und tot macht. Ein gelungenes Ergebnis danken Ihnen Ihre Besucher vielleicht mit Komplimenten, hundertprozentig aber mit besonderer Aufmerksamkeit.

Wenn in dieser wichtigen Phase Zeitnot herrscht, verpasst man oft die kundenwirksamsten Effekte. Deshalb können Sie gar nicht früh genug mit dieser Arbeit beginnen. Der Veranstalter weiß meistens genau, wieviel Zeit er den Ausstellern für den Aufbau einräumt, und in der Regel gibt es eine deutliche Grenze, wann Liefer-, Transport- und Dekorationszeiten abgeschlossen sein müssen. Weder Sie noch der Veranstalter

wollen ja die wertvolle Messezeit damit verbringen, Ihren Kunden zu zeigen, dass sie noch nicht willkommen sind; Kunden, die einmal merken, dass sie Sie bei der Arbeit stören, werden Ihnen keine zweite Chance geben, sich anders darzustellen.

Nähe zur Information

Ein wichtiger Punkt: Planen Sie an einem für alle gut erreichbaren Punkt eine strukturierte Aufbewahrung für Informationen, Post- und Gewinnkarten und sämtliche Firmenwerbung. Niemand darf nach Prospekten suchen, die ein Kunde haben will (oder soll). Alle müssen wissen, was wo in welcher Menge an Datenmaterial in Form von Multimedia-Produkten oder Print-Dokumenten verfügbar ist. Auch als eigene Informationsquelle sind Prospekte und Kataloge Gold wert, denn niemand kann alle technischen Daten einer Produktreihe im Kopf haben. Alle Materialien sollten selbstverständlich ansprechend aufbereitet, erklärungsbedürftige Produkte mit Grafiken oder Fotos und leichten Texten erklärt und Titel- oder Rückseiten mit den kompletten Firmenkontaktaten versehen sein. Besonders abstrakte Dienstleistungsangebote sollten originell aufgemacht und von persönlichen Worten begleitet sein, um sich von Mitbewerbern abzugrenzen und unverwechselbar zu werden.

Noch schneller müssen Visitenkarten zu übergeben sein: Am besten sind sie in der Tasche des Jacketts untergebracht, damit das gemeinsame Gespräch nicht unterbrochen werden muss, um diese wichtigen Kontaktaten sicher zu transportieren. Dass die Karten hundertprozentige Aktualität beweisen müssen in Logo, Abteilungszugehörigkeit und Durchwahlnummer, ist selbstverständlich. Auch die elektronischen Kommunikationswege wie E-Mail und Internetadresse sind heute nicht mehr wegzudenken und unbedingtes Muss.

Um auf Kundeninteressen schon im Gespräch besonders eingehen zu können, sollten Sie an diesem zentralen Platz auch ein Notizbuch oder besser noch vorbereitete strukturierte Formblätter bereithalten, auf denen neben den Kundenkontaktaten wichtige Gesprächseckpunkte festgehalten werden: Welches Angebot wünscht/braucht der Kunde? Welches langfristige Interesse hegt er/sie? Welche Termine wurden vereinbart?

Auch Büro- und Dekorationsmaterial braucht man während der Messe immer mal wieder. Wenn irgendetwas spontan befestigt oder repariert werden muss, ist ein Mangel extrem ärgerlich und verschwendet im Ernstfall schnell personelle und Energie-reserven.

Den ersten Eindruck macht man nur einmal

Oberste Regel: Verlassen Sie sich nicht darauf, dass schon kommen wird, wer wirklich interessiert ist. Wer an Ihrem Stand – absichtlich oder zufällig – vorbeikommt, wird Ihnen vermutlich nur diese eine Chance der Begegnung geben. Wer sich versteckt, bleibt einsam; also werden Sie aktiv! Bewegen Sie sich mutig an der Front des Standes, und sprechen Sie den Messebesucher an, bevor er oder sie den Schritt beschleunigt oder sich zum Nachbarstand dreht. Vergessen Sie die unangenehme Frage: „Kann ich Ihnen helfen?“ Wer ist schon gerne unfähig, unwissend und hilfsbedürftig? Beginnen Sie stattdessen ein interessanteres Gespräch mit: „Ich habe gesehen, dieses XY hat Sie neugierig gemacht. Für welchen Einsatz kommt es denn bei Ihnen in Frage?“

Untersuchungen zeigen, dass 70% aller Kundengespräche zu früh beendet werden, weil die Erstansprache falsch formuliert ist, z. B. weil Entscheidungsfragen nur eine einsilbige Antwort (ja/nein) erlauben. Damit ist der Kunde schon so gut wie weg, bevor er die Gelegenheit und den Mut gefasst hat, sich persönlicher zu seiner eigenen Verbrauchersituation zu äußern. Benutzen Sie stattdessen lieber offene Fragen, die sogenannten W-Fragen (Was? Wie? Wo? Wen? etc.), denn hier muss der Adressat selber Stellung beziehen. Denken Sie sich in die Perspektive des Besuchers: Es kommt nicht darauf an, dass Sie etwas zeigen wollen, sondern was der Besucher davon hat oder bekommt. Ersetzen Sie Formulierungen wie „Wir haben ein neues Produkt ...“ durch kundenorientierte Sätze wie „Mit unserem neuen XY können Sie jetzt viel besser/leichter ...; ich zeige Ihnen, wie es funktioniert ...“ Diese Art der Gesprächsführung ist reine Trainingsache. Sie müssen sich mental und praktisch bewusst darauf einstellen, sonst drängen sich automatisch wieder alte Gewohnheiten auf. Gewöhnen Sie sich also die folgenden vertrauten Blockiersätze endgültig ab, und ersetzen Sie sie in Ihrem Sprachschatz durch solche oder ähnliche Entsprechungen:

Blockiersätze	gesprächsfördernde Sätze
Interessieren Sie sich dafür?	Was interessiert Sie besonders daran?
Wissen Sie, wie es funktioniert?	Wie es funktioniert, können Sie sich bestimmt schon ein bisschen vorstellen – es ist ganz schnell gezeigt ...
Haben Sie einen Augenblick Zeit?	Wieviel Zeit brauchen Sie normalerweise, um ...? Dann wollen Sie doch hier Ihre Zeit besonders gut nutzen ...
Kann ich Ihnen das mal zeigen?	Aus welcher Branche kommen Sie? Dann ist es ja sicher kein Problem für Sie, das hier zu verstehen ...

Ein Nebeneffekt dieses Sprachstils wird schnell deutlich: Der Ton ist viel verbindlicher als in den kurzen geschlossenen Fragen – und natürlich damit viel besser geeignet, ein sympathisches Gespräch daran anzuknüpfen.

Kapitalstütze Mensch

Immer wieder hört man diese Firmenphilosophie – nicht alle machen ernst damit, aber Sie sollten das tun: Behandeln Sie Ihre Mitarbeiter wie die wertvollsten Firmenbestandteile, die Sie sich vorstellen können, denn sie sind es! Nur wenn Ihre Leute motiviert und mit Herz bei der Sache sind, wird auch der Funken zu den Messebesuchern überspringen. Nur wer für seine Sache brennt, kann auch andere entzünden. Was will ein Verkäufer auf einer Messe, der nicht von seinem Produkt überzeugt ist? Seine Argumente werden wie auswendiggelernt daherkommen und leer und unglaubwürdig klingen. So fängt man keine Interessenten und erst recht keine Kunden.

Aber Motivation allein ist auch noch kein Gütesiegel. Sie müssen selbst dafür Sorge tragen, dass Ihre Mitarbeiter auch qualifiziert und informiert sind. Rufen Sie deshalb schon früh genug vor Beginn der Messe alle Beteiligten zu gemeinsamen Informationsterminen zusammen, klären Sie Zuständigkeitsbereiche, Zeitpläne und Regeln für besondere Situationen und Kundenwünsche. Planen Sie den Tagesablauf detailliert vom pünktlichen Öffnungsbeginn an (mit einer halben Stunde Vorlauf!) bis zur abendlichen oder nächtlichen Standreinigung. Präsentieren Sie alles, was am Stand präsentiert werden soll, zumindest ansatzweise auch Ihren Mitarbeitern. Es macht einen ganz schlechten Eindruck, wenn Ihre eigenen Leute weniger Erfahrung haben als die ersten Messebesucher. Benennen Sie Ihre eigenen Erwartungen, die Sie von der Messe, Ihrem Personal und/oder Verkaufszahlen haben. Nur wer Ziele definieren kann, kann auch überprüfen, ob er sein Ziel erreicht hat.

Neben Informationsstand und harten Zahlen sind aber noch ganz andere Faktoren wichtig, nämlich die sogenannten Softskills. Es mag Auszubildende geben, die fleißig und zuverlässig ihre Arbeit tun, aber dennoch ihren Mund nicht aufkriegen. Fördern Sie diese Mitarbeiter in ihren Stärken, aber verlangen Sie nichts von ihnen, das nicht ihrem Charakter entspricht. Ein schüchterner Sechszehnjähriger wird auch nach zehn exklusiven Schulungen kein extrovertiertes Verkaufsgenie sein. Setzen Sie die Leute da ein, wo sie gerne arbeiten; nur da werden Sie außergewöhnliche Leistung bringen. Für die Front auf dem Messestand brauchen Sie kontaktfreudige, aufgeschlossene und freundliche Menschen mit einigermaßen sicherem Auftreten und ein bisschen Übung im Umgang mit Menschen.

Und wie bauen Sie die Hemmschwelle zwischen Besuchern und Ihren Mitarbeitern ab? Es sollte selbstverständlich sein, dass Ihre Truppe, so kollegial sie sein mag (und das ist natürlich auch wünschenswert), nicht als Gruppe im Sinne einer geschlossenen Gemeinschaft auftritt, denn dann ist es für einen einzelnen Besucher eine viel größere Anstrengung, diese virtuelle Schwelle zu übertreten und ein Gespräch zu suchen. Das Personal muss genau bemessen sein, jede Person muss Ihre Aufgaben kennen und erfüllen können. Auch Überbelegung kann schaden und passiv und unengagiert aussehen, wenn erst geklärt werden muss, wer jetzt in Einsatz geht. Im Zweifel sollten Sie lieber knapp Personal planen und ein bis zwei Personen auf Abruf halten. Auch für Stauzeiten zu Sonderveranstaltungen – sei es vom Veranstalter organisierte besondere Öffnungszeiten oder Vorführungen Ihrerseits – sollten Sie zusätzliche Kapazitäten in Reserve haben. Wenn Sonderaktionen gezielte Verkaufsaktionen sein sollen, muss hier natürlich im Vorfeld gründlich geplant werden, wer welche Aufgaben professionell übernehmen kann. Insgesamt sollte der Stand eine (wenn auch unkomplizierte) eigene Hierarchie haben, damit in Stresssituationen keine Energie für unsinnige Konfliktbewältigung verlorengeht und Verantwortungsbereiche für alle transparent sind.

Und: Keine Batterie hält ewig. Gönnen Sie sich und Ihren Mitarbeitern zwischendurch kurze Pausen, in denen (nach Abstimmung mit den Kollegen) der Stand verlassen werden sollte (!), um Abstand zu nehmen und mit frischer Kraft zurückzukommen. Verpflegungsgutscheine bekommen Sie bestimmt beim Veranstalter: Mit diesen kleinen Aufmerksamkeiten können Sie Ihre Mitarbeiter ein bisschen belohnen und motivieren. Essen, Trinken, Rauchen sollte grundsätzlich nicht am Stand stattfinden, mindestens aber nicht für Kunden sichtbar, denn in dieser Zeit nehmen potentielle Kunden wahr, dass sie nicht im Fokus des Interesses stehen.

Alle (freien) Mitarbeiter sollten sich locker an den Rändern der Standfläche verteilen und gegenüber Passanten unaufdringlich Gesprächsbereitschaft signalisieren, umgekehrt natürlich auch Gesprächsbereitschaft beim Gegenüber erkennen und selbst aktiv Besucher ansprechen. Das gesamte Standpersonal muss für jeden Passanten gut als zum Stand gehörig erkennbar und ansprechbar sein. Eventuell können die Mitarbeiter einheitliche T-Shirts in CI-Farbe und/oder mit Unternehmenslogo und Messemotto tragen. In jedem Fall sollten aber alle Mitarbeiter durch ein Namensschild identifizierbar sein, damit sich Kunden den Namen ihres Gesprächspartners merken können und bei späteren Firmenkontakten darauf Bezug nehmen können. Es ist dann viel einfacher nachzuvollziehen, wer welche Kundenwünsche schon recherchiert oder bearbeitet hat, und Ihr Kunde wird sich persönlicher betreut fühlen.

Wenn es um Geld geht

Geld stinkt nicht – und Sie wollen auf Ihrer Messe besonders viel verkaufen? In Ordnung, aber das passiert nicht zufällig. Auch wenn Sie unzweifelhafte Argumente wie unschlagbare Preise oder seltene Produkte haben, müssen Sie trotzdem ein bisschen mehr in die Waagschale werfen. Oberste Regel ist wie immer: Aktivität. Ob Sie besondere Verkaufspakete schnüren nach dem Motto „Nimm 5, zahl 4“ oder einen Marktschreier auch mal etwas vehementer auftreten lassen, irgendwie müssen Sie sich im Messetrubel bemerkbar machen, denn es wird viele geben, die etwas ähnliches erreichen wollen wie Sie, und von denen wollen Sie sich abheben. Also bereiten Sie Ihren Sonderverkauf mit originelleren Ideen vor: Messeabschläge, Mengen- und Einführungsrabatte, Preisauktionen, Angebotspreise bei Modellwechsel – alles ist möglich, und Ihrer Phantasie sind keine Grenzen gesetzt. Wichtig ist nur: Sie müssen publik machen, was Sie vorhaben, und das am besten schon vor Beginn der Messe. Die Leute müssen früh genug wissen, welche große Chance sie bekommen. Und wenn sie sich neben den Schnäppchen auch noch für einen Teil des Rests interessieren, kommen Sie auch zu späterer Gelegenheit – sei es im Messenachgeschäft oder auf einer der folgenden Messen – noch einmal vorbei.

Wenn Ihre Produkte allerdings weggehen wie warme Semmeln, gibt es ein Problem: Sie müssen unbedingt sicherstellen, dass die Exponate in ausreichender Zahl verfügbar sind. Nichts ist so unerfreulich wie ein Super-Sonderangebot, das schon morgens ausverkauft ist. Diesen Zorn wollen Sie sich doch nicht zuziehen! Sprechen Sie im Vorfeld mit Ihren Lieferanten, und stellen Sie die kurzfristige Lieferfähigkeit und entsprechende Lieferbedingungen sicher. Fragen Sie bei neuen, Ihnen unbekanntem Modellen auch nach Prototypen oder Musterstücken, damit Sie wissen, was Sie kaufen und verkaufen.

Eventuell können Sie selbst durch höhere Stückzahlen bessere Abnahmebedingungen aushandeln oder personale Unterstützung vom Lieferanten erhalten. Die Umsatzsteigerung und Publicity, die Ihr Lieferant durch ein gutes Messegeschäft erfährt, ist ihm vielleicht sogar eine Standbeteiligung oder Unterstützung mit anderen Hilfs-, Bau- oder Informationsmitteln wert. Aber auch die Situation, dass Sie bestimmte Ware nicht verkauft bekommen, sollten Sie im voraus bedenken und eventuelle Kommissionsbedingungen absprechen. In jedem Fall lohnt sich ein ausführliches offenes Gespräch im weiten Messenvorfeld.

Nach der Messe ist vor der Messe

In der Zeit der Messenachbearbeitung steht die Glaubwürdigkeit des Messekontakts auf dem Prüfstand. Wer hier nachlässig ist, verspielt das aufgebaute Vertrauen oder bewirkt im schlimmsten Fall, dass ein positiver erster Eindruck ins Gegenteil umschlägt. Wenn Sie es schaffen, innerhalb der ersten Tage nach der Messe wieder Kundenkontakt aufzubauen, wird das enorm Eindruck machen und beweisen, dass Sie es mit Ihren Messeversprechungen ernst meinen und das Kundenthema auch Ihres ist. Terminwünsche von Kunden, Recherche- und Reparaturanfragen, Bestätigungen von Produkteigenschaften, Kostenvoranschläge und Bestellungen müssen unbedingt kurzfristig ausgeführt werden, damit die persönliche Erinnerung des Kunden an das Gespräch mit Ihnen noch wach ist. Nur so verdienen Sie sich langfristig Lorbeeren.

Etwas mehr Zeit haben Sie, wenn Sie die Adressen von einem Preisausschreiben in Ihre Kundenkartei aufnehmen. Bedanken Sie sich einige Zeit nach der Messe für die Teilnahme am Preisausschreiben, und legen sie diskret einen Leistungskatalog bei. Archivieren Sie die Daten möglichst mit Zusatzinformationen (männlich/weiblich, Alter, besondere Interessen im Produktkatalog), um die potentiellen Kunden bestimmten Zielgruppen zuordnen und gegebenenfalls konkret mit Mailings anschreiben zu können.

Grundsätzlich sollten Sie von jedem Gespräch während der Messe Notizen angefertigt haben (am besten natürlich auf Ihren vorstrukturierten Formblättern, die genau diese Abfragemöglichkeiten bieten) und natürlich die Kontaktdaten des Kunden und seine Anfrage übersichtlich dokumentieren. Bleiben Sie dann mit Rundschreiben (inklusive aktualisiertem Informationsmaterial) oder Telefonaktionen am Ball, damit diese Kunden sich auch bei nur vagem Interesse betreut fühlen. Aber halten Sie Maß: Niemand möchte ständig beworben werden, nur weil man auf einer Messe eine Attraktion interessant fand. Aber manche Kunden brauchen ein bisschen Aufwärmphase, die Sie ihnen gönnen sollten. Pflegen Sie diese Adressen genauso sorgfältig, auch wenn keine Geschäftsabschlüsse zustande kommen. Vor der nächsten Messe können Sie dann getrost sortieren, wen Sie in der Kartei behalten wollen und wen nicht.

Feedback: Nahrung der Zukunft

Bewerten Sie Ihre persönlichen Messeerfahrungen im Nachhinein – für sich und gemeinsam mit Ihren Mitarbeitern. Erstellen Sie eine Liste der Plus- und Minuspunkte. Forschen Sie nach den Ursachen für Gelungenes und weniger Gelungenes: Was kann beim nächsten Mal anders, besser laufen? Loben Sie Ihre Mitarbeiter, ihr besonderes

Engagement und ihre nicht selbstverständliche Belastbarkeit. Ein paar ermunternde Worte tun jetzt besonders gut, wenn die Kraftanstrengung vorbei ist. Die Erfahrung sagt, dass nach der Messe oft die Luft 'raus ist, weil die Euphorie und Messebegeisterung abebbt. Trotzdem: Disziplinieren Sie sich mit einem Zeitplan, mit dem Sie festlegen, wann Sie welche Kundenkontakte pflegen. Prüfen Sie den Verlauf und Ihren Erfolg nach folgenden Gesichtspunkten:

- Wann trete ich mit dem Kunden wieder in Kontakt?
- Welcher Kommunikationsweg ist der geeignete?
- Welches Informationsmaterial könnte den Kunden interessieren?
- Welche Reaktionen/welches anhaltende Interesse kann ich beobachten?
- Welche weiteren Werbekonzepte und -aktionen will ich wann initiieren?

Wenn Sie aus Sicht des (noch nicht ganz gewonnenen) Kunden denken und handeln, wird dieser Sie in guter Erinnerung behalten und sich nicht bedrängt, sondern betreut fühlen. Sie können ganz sicher sein, dass er sich im Bedarfsfall an Sie erinnern wird. Er hat Ihre Kontaktdaten (heutzutage kann man die auch jederzeit im Internet wieder recherchieren), und wenn Sie langfristig genug geplant haben, hat er auch einen interessanten, originell aufgemachten Prospekt von Ihnen, den er als angenehme Erinnerung an sein Messeerlebnis noch lange genug behalten wird.



Willi Dörr (Jg. 1952) war nach Abschluss der Lehre zwei Jahre im Speditionsgewerbe tätig, bevor er in die Industrie wechselte, wo er neun Jahre eine kaufmännische Abteilung leitete. Seit 1980 ist er selbstständig im Messegeschäft tätig: Dörr & Koltes organisiert und baut Messestände oder komplette Messen und Ausstellungen im süddeutschen Raum und veranstaltet seit 2004 die Fachmessen „BAU – ENERGIE – UMWELT“.