

Marketing Tipp



Erfolgreich verkaufen auf Messen

Ihr Auftritt für eine gelungene Messe

Tipps zur markt- und kundenorientierten
Unternehmensführung im Handwerk



Marketing ist unser Handwerk

Marketing-Center Handwerk

Erfolgreich verkaufen auf Messen

Durch professionelles Auftreten zu einem gelungenem Messeinsatz

Durch professionelles Auftreten zu einem gelungenen Messeinsatz

Nehmen die Vorbereitungen für die Messeplanung in den meisten Unternehmen lange Vorlaufzeiten in Anspruch, so schlägt spätestens zum Messetermin selbst die Stunde der Wahrheit: Wird es gelingen, Besucher anzusprechen und für die auf der Messe angebotenen Produkte zu interessieren und diese dann auch zu verkaufen? Und wie schafft man es, dass die Messe zu einem Erfolg wird? Mit gut geschultem Messepersonal, das bestens vorbereitet und ausgestattet ist, steht dem Erfolg der Messepräsenz nichts mehr im Wege.

Ziele setzen

Um nach der Messe beurteilen zu können, ob der Messeauftritt erfolgreich war, müssen vorab Ziele formuliert werden. Dies können quantitative Aussagen zu konkreten Verkaufszahlen von Produkten sein, es können aber auch - je nach Ausrichtung Ihres Messeauftritts - qualitative Aussagen sein wie z.B. Erhöhung des Bekanntheitsgrades, Imageverbesserung etc. die sich im Anschluss an die Messe ebenfalls mit Hilfe quantitativer Hilfsgrößen wie Zahl der Kontakte, Anzahl der verteilten Broschüren überprüfen lassen. Denken Sie jedoch daran: Die Früchte einer erfolgreichen Messepräsenz ernten Sie nicht immer sofort. Manchmal erinnern sich Messebesucher erst ein halbes Jahr später an die freundliche und kompetente Mitarbeiterin am Stand und das

interessante Produkt des Unternehmens und suchen dann die Unterlagen neu heraus.

Das Briefing der Mitarbeiter

Es ist eine leidliche Wahrheit: Messen kosten Geld. Andererseits sind sie ein exklusives und lohnendes Forum, sich den Kunden zu präsentieren. Warum also nicht frühzeitig dafür sorgen, dass das Geld auch sinnvoll angelegt wird? Wer viel Geld in den Standbau und in den Druck von Informations- und Werbematerialien investiert hat, sollte nicht bei dem Standpersonal plötzlich Halt machen. Im Gegenteil: Eine umfassende Information der Mitarbeiter im Vorfeld der Messe mit Verhaltensempfehlungen (Briefing) ermöglicht es dem Standpersonal, kompetent und gezielt die Messebesucher anzusprechen und zu beraten. Informieren Sie die Mitarbeiter darüber, welche Broschüren zu welchem Zweck herausgegeben werden und bei welchem Bedarf verteilt werden sollen.

Kontakte festhalten mit Kontaktbögen

Beim Briefing wird jeder Mitarbeiter dazu aufgerufen, direkt nach jedem Messekontakt einen Kontaktbericht anzulegen, in dem die Daten der Visitenkarte des Besuchers (oder einfach anheften) mit weiteren Hinweisen zu Gesprächsanlass, -verlauf und zu veranlassende Folgemaßnahmen vermerkt wird. Solche Kontaktformulare lassen sich frühzeitig vorbereiten und ga-

rantieren dann auch, dass einheitlich Daten erfasst werden. Legen Sie darüber hinaus eine klare Rollenverteilung fest: Wer ist für welches Sachgebiet zuständig? Gleichzeitig muss klar sein, dass jeder für jeden einspringt, wenn der Stand aus allen Nähten platzt. Geben Sie weiterhin grobe Empfehlungen für das Messeoutfit. Zahlreiche Unternehmen bevorzugen eine einheitliche Bekleidung für ihre Mitarbeiter auf Messen. Dies kann als Stilmittel bewusst eingesetzt werden, ist jedoch kein Muss. Das Outfit des Standpersonals sollte dem Image des Unternehmens entsprechen, wobei jeder Mitarbeiter seinen eigenen Stil bewahren kann. In jedem Fall sollte aber jeder Mitarbeiter ein Namensschild mit Firmenlogo tragen.

Achtung: Messebesucher! Das erfolgreiche Messegespräch

Geschultes Standpersonal lässt sich auf einen Blick von ungeschultem unterscheiden. Zunächst einmal ist dies daran erkennbar, dass Messegespräche direkt qualifiziert mit Hilfe der genannten Kontaktbogen nachbereitet werden. Aber bereits bei der Ansprache der Besucher zeichnet sich geschultes Standpersonal durch folgende Eigenschaften aus:

- Sie werden erst dann aktiv, wenn der Standbesucher Blickkontakt aufgenommen hat und offensichtlich nach Unterstützung sucht. Die überrumpelnde Frage „Kann ich Ihnen helfen?“, wenn der Besucher

gerade erst zufällig über den Stand "gestolpert" ist, erschreckt mehr, als das sie Interesse weckt.

- Das Gespräch wird mit offenen Fragen geführt, die der Besucher nicht mit ja oder nein beantworten kann. Beispiele: Wonach suchen Sie? Was interessiert Sie speziell?

- Der Messebesucher wird nicht lahm (und kaufmüde) geredet, sondern aktiv am Gespräch beteiligt. Wer nach den konkreten Wünschen und Vorstellungen seiner Kunden fragt, wird ihnen ein optimales Angebot unterbreiten können. Daher gilt: Steuern Sie den Dialog so, dass beide Partner möglichst 50 Prozent Redeanteil haben.

- Prospekt- und Kugelschreiber-sammler werden auf einen Blick von ernsthaften Interessenten unterschieden. Messeprofis verstehen es, sich gleichbleibend freundlich, aber unterschiedlich zeitintensiv ihren verschiedenen Besuchern zu widmen. Das heißt: Bei ernsthaften Interessenten immer einen Kontaktbogen verwenden, "Sammler und Jäger" mit Informationsmaterial versorgen!

- Sie beraten zeitbewusst, das heißt unter 30 Minuten. Für ausführlicheren Gesprächsbedarf werden eigene Termine nach der Messe vereinbart.

Rückenschmerzen durch Messestress?- Fitnessübungen helfen

Jeder, der über mehrere Tage auf Messen als Standpersonal gearbeitet hat, weiß: Messen gehen an die Substanz und verursachen brennende Füße, dicke Beine, Rücken- und Kopfschmerzen und allgemeine Abgespanntheit. Wie sollen da Besucher noch frisch und freundlich angesprochen werden?

Wer also erfolgreich auf der Messe sein will, sollte das persönliche Wohlbefinden der Standmitarbeiter nicht außer Acht lassen. Dazu zählen feste Absprachen im Team zu Pausenzeiten, die möglichst Raum für eine Mahlzeit lassen. Versorgen Sie darüber hinaus das Personal mit Getränken, also neben Kaffee vor allem auch

mit Wasser und Säften. Wunder wirken kleine Fitnessübungen zwischendurch. Auch wenn es Ihnen merkwürdig vorkommt: Es lohnt sich, ein kleines Fitnessprogramm inklusive Dehnübungen zusammenzustellen und dieses gemeinsam mit dem Messteam einmal morgens und bei Bedarf durchzuführen. Dies sorgt nicht nur für körperliches Wohlbefinden, sondern macht auch Spaß. Anregungen dazu können Sie aus Sachbüchern zu den Themen Entspannungsgymnastik und Yoga in jeder Buchhandlung finden.

Kontakte nachbereiten - Kontakte nutzen

Ist die Messe erfolgreich überstanden, kommen die Kontaktbögen erneut zum Einsatz. Die Kontaktbögen müssen systema-

Checkliste: Fünf Stufen zum Erfolg auf der Messe

Ziele formulieren

- Was wollen wir erreichen?
- Formulieren Sie sowohl quantitative (z.B. Anzahl Besucher auf dem Stand) als auch qualitative Ziele (z.B. Imagesteigerung, Steigerung des Bekanntheitsgrades)

Erfolge messbar machen

- Kontaktbögen vorbereiten
- Anzahl der mitgenommenen / verteilten Info-Materialien notieren

Mitarbeiter briefen

- Ziele kommunizieren
- Über Standaufbau, Inhalte und Materialien informieren
- Zuständigkeiten klären
- Verhaltensempfehlungen bei der Besucheransprache geben

Mitarbeiter „pflegen“

- Pausenplan festlegen und einhalten
- Fitnessübungen einlegen
- Für das leibliche Wohl sorgen

Auswertung

- Kontaktbögen nachbereiten
- Versprechen einlösen
- Manöverkritik

Herausgeber:

Marketing-Center Handwerk (MCH) der
Landes-Gewerbeförderungsstelle des NRW Handwerks (LGH)

Geschäftsführer:

Dipl.-Kfm. Hans Hermann Beyer

Redaktion:

Dipl.-Ök. Jürgen-Johannes Lau Autor:

Claudia Stemick M.A.

Produktion:

Wohlfeld und Wirtz, Duisburg

Fotos: projekt photos

tisch durchgegangen, neue Adressen erfasst und versprochene Zusendungen oder Anrufe möglichst kurzfristig erledigt werden. Angelehnt an eine alte Fußballweisheit gilt auch für Messeprofis: Nach der Messe ist vor der Messe. Solange die Eindrücke von der Messe noch frisch sind, sollte eine Manöverkritik im Team stattfinden, um für die Zukunft und für die nächste Messe daraus zu lernen!

Marketing-Center
Handwerk der
Landes-Gewerbe-
förderungsstelle des
NRW Handwerks
Mülheimer Str. 6
46049 Oberhausen



Tel.: 02 08 / 8 20 55-20
Fax: 02 08 / 8 20 55-25
mch@mch.de
<http://www.mch.de>

