

mer Mess

Wirksamer Messeauftritt

Messen sind für viele Unternehmen ein ganz wichtiger Begegnungs- und Wirkungsort. Es gibt wohl kaum einen anderen Ort als eine Messe, wo man in kurzer Zeit eine sehr grosse Anzahl an persönlichen Kontakten realisieren kann.

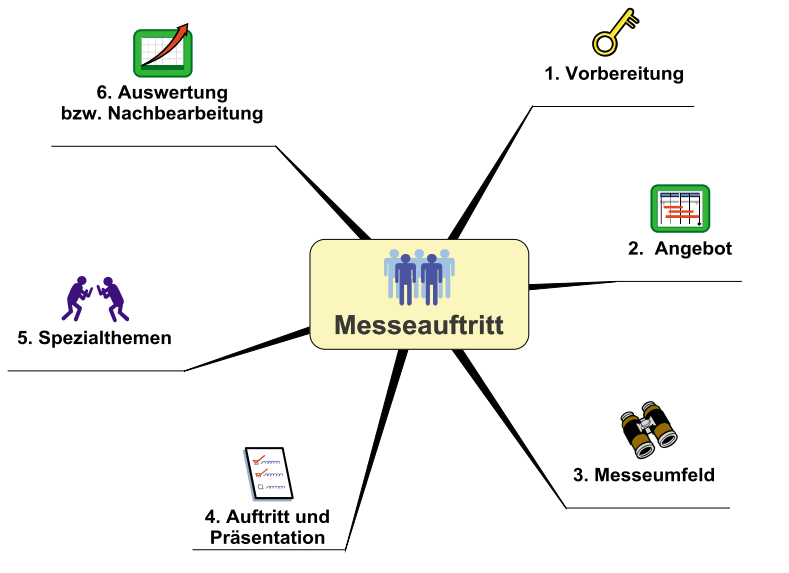
Persönliche Kontakte sind gerade in dem gegenwärtigen – oft auch etwas unpersönlichen Marktumfeld – sehr wichtig. Für viele Unternehmen und Branchen bieten Messen daher grosse Chancen.

Zielen. Nur wer klare Ziele hat, kann die personellen und finanziellen Mittel optimal einsetzen. Mögliche Ziele können etwa sein:

- Verkaufen
- Unternehmens- und/oder Produkte- bzw. Dienstleistungspräsentation

- Was sind die wichtigsten Besucher- bzw. Kundennutzen?
 - Wie sieht das der Besucher bzw. Kunde? (vor allem, was hat er davon)
 - Wie können wir den Nutzen am besten dem Besucher bzw. (noch nicht) Kunden kommunizieren?
- Besonders wirksam kann auch die Verbindung von Nutzen mit einem umsetzbaren Erlebnis an der Messe sein, z.B.:
- Industrieunternehmung – Produktionsdemo bzw. Simulation
 - Bäckerei – Brotbackdemo mit Kostprobe
 - Bank – Fondsperformancerechner mit Eingabe Ausgangswert und Ausgabe Endsumme

Wirkungsfaktoren beim Messeauftritt



3. Messe-Umfeld

Dazu gehören alle Umfeldfaktoren (ökonomisch, sozial, politisch und ökologisch). Im Besonderen ist aber z.B. auf Folgendes zu achten:

- Mitbewerber – wie treten diese auf – was sind ihre Stärken und Schwächen und insbesondere wie können wir uns von ihnen wirksam unterscheiden bzw. hervorheben
- Messebesucher – handelt es sich um eine Fachmesse oder ist es eine Publikumsmesse?
- Besuchertypen z.B.

4. Auftritt und Präsentation

In einer Zeit, in der Produkte und Dienstleistungen immer austauschbarer werden, werden das Gefühl und der Geist immer wichtiger. Nicht was wir besichtigen bzw. kaufen, sondern wie wir uns dabei fühlen, wenn wir besichtigen bzw. kaufen, wird zum entscheidenden Differenzierungskriterium.

Messeauftritte sind oft Schwerstarbeit für die dabei auftretenden Mitarbeiter.

Der Messeerfolg ist stark abhängig vom persönlichen Einsatz der Mitarbeiter, die das Unternehmen vor Ort vertreten. Daher kommt einer sorgfältigen Vorbereitung des Messeauftrittes besondere Bedeutung zu.

1. Vorbereitung

Die wichtigste Frage bei der Vorbereitung ist die nach den mit der Messe verbundenen

- Kontakte knüpfen und vertiefen
- Kunden gewinnen und binden, aber auch andere Ziele wie z.B.
- Imageaufbau, Marktübersicht, Marktpositionierung, Wettbewerbsanalyse

2. Angebot

Jedes Unternehmen hat einzigartige Merkmale (USP oder Alleinstellungsmerkmale). Diese gilt es klar beim Messeauftritt hervorzuheben. Wichtige Fragen bei der Klärung der Punkte sind:

Lange Präsenzzeiten, Eingehen auf unterschiedliche Besuchertypen, schlechte Beleuchtungs- und Belüftungsverhältnisse sind nur einige der erschwerenden Faktoren.

Dennoch und gerade deshalb hat der Besucher eine optimale Betreuung verdient. Er hat unter Umständen auch eine lange Arbeits- bzw. Anreisezeit hinter sich. Er leidet eventuell auch unter Zeitdruck. Kurz auf den Punkt gebracht: Einstellung und Motivation sind matchentscheidend!

Neben dem inneren Auftritt (Motivation und Einstellung) ist auch der äussere Auftritt sehr wichtig. Dazu gehört u.a. das Erscheinungsbild der Mitarbeiter, Kleidung, Hygiene, Begrüssung und Kommunikation und nicht zu vergessen die Körpersprache.

5. Spezialthemen

Situation	Massnahmen
Zu wenige oder gar keine Besucher:	<ul style="list-style-type: none"> ■ Vorbereitung ■ Messeauswahl ■ Ursachenanalyse (z.B. SARS usw.)
Zu viele Besucher:	<ul style="list-style-type: none"> ■ Standgrösse ■ Flexibler Personaleinsatz ■ Besucher engagieren z.B. Wettbewerb mit Adressaufnahme...
Beschwerde und Reklamation:	<ul style="list-style-type: none"> ■ Checkliste für Umgang damit ■ Schulung des Personals ■ Reklamation als Chance sehen
Vielredner:	<ul style="list-style-type: none"> ■ Keine neuen Themen anschneiden ■ Evtl. Termin nach Messe vereinbaren ■ An der Bar zu einem Drink an einen anderen Mitarbeiter übergeben





Typ	Bild	Ansprache-Massnahmen
Intensiver Messenutzer		Dokumentation Zeit haben (nicht warten lassen) Bedarfs- bzw. Potenzialabklärung Nachbearbeitung
Punktuelle Messenutzer		Bedarfsabklärung Intensive Behandlung, wenn angebracht Nachbearbeitung
Messebummler		Potenzial rasch einschätzen Engagieren z.B. mit Selbsttests usw. Nachbearbeitung nur wenn Potenzial gesehen wird
Praxisorientierter Messenutzer		Bedarfsabklärung Intensive Behandlung durch Fachprofi Nachbearbeitung (rasch und persönlich)

Tabelle zum Titel 3. Messeumfeld

6. Auswertung bzw. Nachbearbeitung

Hier liegt oft ein Schwachpunkt begraben. Keine bzw. mangelnde Nachbearbeitung und Auswertung eines Messeauftrittes kann die Wirkung einer Messe massiv beeinträchtigen. In schweren Fällen kann man sagen, dass das Geld buchstäblich zum Fenster rausgeworfen wurde.

Zur Messenachbearbeitung gehören insbesondere Nachfassaktionen, z.B.:

- Dankeschreiben an wichtige Kunden
- Schnelle Zusendung von Unterlagen
- Nachfasstelefonate
- Terminvereinbarung
- Anfragenbearbeitung

Zur Auswertung gehört auch ein Messeabschlussbericht. Wesentliche Punkte dabei sind:

- Anzahl der Besucher (am Stand und an der Messe insgesamt)
- Interessenschwerpunkte

se auftritt

- Auswertung der Besucher am Stand nach Branche, Beruf, Funktion usw.
- Auswertung von Werbemassnahmen im Zusammenhang mit der Messe
- Presseresonanz
- Kostennachkalkulation
- Auswertung von Kritik und Anregungen (zum Stand, zum Produkt, zur Firma usw.)
- Schlussfolgerungen für weitere Messveranstaltungen

Copyright Christian Fravi, 2008

Zusammenfassende Checkliste

Punkte	Bemerkungen
1. Vorbereitung: <ul style="list-style-type: none"> ◆ Ziele für Unternehmenspräsentation ◆ Kontaktziele (Quantität und Qualität) ◆ Verkaufsziele ◆ Imageziele ◆ Positionierung gegenüber anderen Anbietern 	
2. Unser Angebot: <ul style="list-style-type: none"> ◆ Wichtigste Besuchernutzen ◆ Wie kann ich den Nutzen kommunizieren ◆ Einzigartige Merkmale 	
3. Messe-Umfeld: <ul style="list-style-type: none"> ◆ Mitwettbewerber – Stärken und Schwächen ◆ Fach- oder Publikumsmesse ◆ Besuchertypen – spezifische Ansprache 	
4. Auftritt und Präsentation: <ul style="list-style-type: none"> ◆ Vorbereitung, Einstellung und Motivation des Messepersonals ◆ Fernerkennung, Naherkennung und Detailerkennung des Standes ◆ Standfunktionen (Präsentationsebene, Besprechungsraum, Lager usw.) 	
5. Spezialfragen: <ul style="list-style-type: none"> ◆ Besucheranzahl und Besucheranfall ◆ Umgang mit Vielrednern ◆ Umgang mit Beschwerden und Reklamationen 	
6. Auswertung bzw. Nachbearbeitung <ul style="list-style-type: none"> ◆ Rasche Auftragsabwicklung ◆ Dankeschreiben an wichtige Kunden ◆ Rasche Zusendung von Unterlagen ◆ Nachfasstelefonate ◆ Terminvereinbarung ◆ Rasche Anfragenbearbeitung ◆ Messeabschlussbericht 	

8



Über den Autor:

Christian H. Fravi, 2.8.1956, lic. oec. et iur. HSG, selbständiger Trainer und Berater seit 1990.

Adresse:

Christian H. Fravi
 Training und Beratung
 Gaichtstrasse 101
 CH-2512 Tüscherz
 Tel. +41 79 611 42 69 oder
 +41 32 325 35 80
 Fax +41 32 325 35 81

Mail: christian@fravi-training.ch

Web: www.fravi-training.ch