

DDS / MÄRZ 2022

## Chefsache Betriebswirtschaft



Ein eigener Messeauftritt will gut vorbereitet sein, denn alles wirkt: Der Standort, der Stand selbst und die Ansprache der Besucher

# Richtig – oder gar nicht!

Ein Messeauftritt wird Ihrem Unternehmen nur dann neue Türen öffnen, wenn die Vorbereitung stimmt. Sechs wesentliche Schritte für Ihren Messefahrplan von Klaus Steinseifer.

**SIE BESUCHEN REGELMÄSSIG** Fachmessen der Branche – und was stellen Sie dort fest? Einige Messestände sind voll mit interessiertem Publikum und wieder andere Stände sind vollkommen leer.

### Messe auswählen

Was macht den Unterschied aus? Wenn Sie sich an einer Messe beteiligen wollen, brauchen Sie eine Strategie und einen Plan! Dazu beantworten Sie zunächst für sich drei grundlegende Fragen:

- Was möchten Sie mit Ihrem Messeauftritt erreichen?
- Welche Besucher möchten Sie besonders ansprechen?
- Wird diese Zielgruppe erfahrungsgemäß diese Messe besuchen?

Eine Messe, auf der Sie keine neuen Kunden erreichen, dürfte den Aufwand nicht wert sein. Details zur Besucherstruktur und allgemeine Werbemaßnahmen nennt Ihnen der Messeveranstalter.

Ein Messeauftritt ist mit erheblichem finanziellen Aufwand verbunden: Für einen repräsentativen Stand fallen Planungs-, Anschaffungs- und Aufbaukosten an. Der Stand muss zu Ihnen passen und dem Unternehmensauftritt entsprechend gestaltet und ausgestattet sein. Sparen Sie daher nicht am Messestand – wenn Besucher chlos vorübergehen, haben Sie Ihre Zeit und Ihr Geld vergeblich investiert.

### Kosten kalkulieren

Standgebühren an den Messeveranstalter sind die zweite große Position auf der Kostenseite. Hinzu kommen Personalkosten für Ihr eigenes Team sowie für Stand- und Aufbaupersonal, welches Sie vielleicht extra für die Dauer der Messe verpflichten möchten. Gage für zusätzliche Künstler für Ihre Standaktionen sollten auch von Anfang an kalkuliert werden. Je nach geplanten Exponaten kann ein Wachdienst erforderlich sein und bei weiteren Anreisen fallen natürlich auch Übernachtungs- und Verpflegungskosten an.

Werbematerial und -geschenke, Getränke, eventuell ein Imbiss für Ihre Messebesucher kommen noch hinzu. Nicht zuletzt ist es Ihr Zeitaufwand, den Sie natürlich auch in Zahlen berücksichtigen müssen. Wenn Sie alle Kosten aufgelistet haben, rechnen Sie noch einen Betrag für Unvorhergesehenes hinzu. Jetzt entscheiden Sie, ob der Aufwand in Relation zu einem möglichen Ertrag steht.

### **Aktionen planen**

Sorgen Sie dafür, dass bei Ihrem Messeauftritt immer etwas passiert. Locken Sie mit besonderen Aktionen an Ihren Stand. Suchen Sie sich hierfür die zu Ihnen passenden Eventkünstler aus, die für die nötige Action, nicht nur bei Ihrem Messestand, sondern vielleicht in der gesamten Halle sorgen. Denken Sie über ein Gewinnspiel oder einen Wettbewerb nach.

Zeigen Sie besondere Handwerkstechniken nach Möglichkeit live – und wo das nicht möglich ist, präsentieren Sie Ihre Leistungen auf einem Monitor in der Endlosschleife. Speziell an den Publikumstagen vergessen Sie die Kinder Ihrer Standbesucher nicht! Untermalen Sie alles mit dezenter Musik und einem rundum Wohlfühlambiente für Ihre Gäste.

### **Personal vorbereiten**

Das Messepersonal muss geschult sein. Einfach Ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zum Messestand zu beordern reicht nicht aus. Sind wirklich alle in der Lage, auf die Menschen zuzugehen, sie anzusprechen, damit Ihr Messeauftritt nicht zum Flop wird? Bieten Sie ihnen die Möglichkeit, vorher eine Schulung zu besuchen, wie sie von vielen Institutionen angeboten werden. Alle müssen Lust auf die Messe haben (oder

## Chefsache Betriebswirtschaft



Planen Sie einen Messestand, der zu Ihren Zielen passt!

dies zumindest dem Besucher suggerieren). Ihre Messeziele, Alleinstellungsmerkmale und aktuellen Produkte oder Dienstleistungen, die Sie auf einer Messe in den Fokus der Präsentation und Gespräche setzen möchten, müssen allen am Stand umfänglich bekannt sein.

Was sind Ihre »Stopper« mit denen Sie Laufkundschaft ansprechen möchten? Oft hilft schon eine Getränkekarte, um jemanden, der auf Sie einen interessierten Eindruck macht, zum Bleiben zu bewegen. Und, eigentlich eine Selbstverständlichkeit, achten Sie bei Ihrem Team auf eine adäquate, einheitliche Kleidung, auch noch am letzten Veranstaltungstag.

Und dann ist da noch die Dokumentation: Zu jedem Gespräch muss eine Notiz mit Kontaktdaten oder Visitenkarte vorliegen, denn niemand kann sich nach mehreren intensiven Tagen an jedes Detail erinnern. Komfortabel sind Systeme, mit denen Sie Besucheradressen und Gesprächsinhalte direkt vor Ort digital erfassen.

### Ansprechbar sein

Wie so oft zählt auch am Messestand der erste Eindruck. Bleiben Sie also ansprechbar und gehen Sie offen auf die Gäste zu. Zu den größten Fehlern, die Sie und Ihr Team begehen können, zählt, an den eigenen Tischen zu sitzen und dort die eigenen Getränke zu trinken und Kekse zu essen. Und wenn Sie sich hinter Laptops und Smartphones verstecken oder nur untereinander im intensiven Gespräch sind, wird Sie ebenfalls niemand ansprechen. Denn das wirkt desinteressiert und wenig einladend. Dann müssen Sie sich nicht wundern, wenn die Messebesucher an Ihnen vorbeischlendern, vielleicht sogar mit einem zynischen Lächeln im Gesicht. Vielleicht haben Sie das selbst schon einmal in der Rolle des Besuchers erfahren ... Pause und notwendige Telefonate machen

Sie besser »unsichtbar« im Hinterraum des Messestandes oder bei frischer Luft und Sonnenschein außerhalb der Halle. Vielleicht laden Sie ja auch gute Kunden ins Messerestaurant oder zum Abendessen ein oder buchen Sie einen separaten Meetingraum für detaillierte Gespräche?

### Intensiv nachbereiten

Schließt die Messe ihre Tore, beginnt die Arbeit erst richtig. Planen Sie also keinesfalls Ihren Jahresurlaub im Anschluss an die Messe und schicken Sie auch nicht Ihre besten Leute auf ein Großprojekt. Zuerst müssen jetzt auf konkrete Anfragen maßgeschneiderte Angebote geschrieben oder Ortstermine vereinbart werden. Diese Kontakte sollten schnell bearbeitet werden. Auch getroffene Vereinbarungen, wie einen Rückruf unmittelbar nach der Messe, sollten Sie unbedingt erfüllen.

Erst dann kontaktieren Sie die allgemein interessierten Messebesucher und bedanken Sie sich für das Kennenlernen auf Ihrem Stand. Vielleicht haben Sie ja ein neues Kundenmagazin oder einen thematisch passenden Prospekt, den sie per Post oder digital versenden können? Suchen Sie auf jeden Fall den direkten Kontakt, sonst wirkt Ihr Unternehmen auf den Besucher schnell gleichgültig oder unorganisiert.

Denken Sie aber auch an Ihr Team: Ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter haben an den Tagen alles gegeben, vielleicht sogar auf Freizeit und Familie verzichtet. Das ist nicht selbstverständlich und verdient Dank. Beziehen Sie Ihr Team auch in die Messeauswertung ein und fragen Sie nach deren Erfahrungen. Nur so können Sie beim nächsten Mal noch erfolgreicher, effizienter und motivierter sein. Nach der Messe ist vor der Messe!

KLAUS STEINSEIFER, UNTERNEHMENSBERATER