



10. März 2014

## Messe-Erfolg will trainiert sein

161 überregionale Messen in Deutschland. Insgesamt 10,5 Millionen Besucher aus aller Welt. 180.000 Aussteller mit einem durchschnittlichen Messebudget von 365.400 Euro. Die Zahlen des Ausstellungs- und Messe-Ausschusses der Deutschen Wirtschaft e.V. (AUMA) belegen eindeutig, dass Messen für Unternehmen immer noch ein zentrales Kommunikations- und Marketinginstrument sind. Doch wie lassen sich über einen Messeauftritt möglichst viele, nachhaltige Leads generieren?

Messen existieren seit dem Mittelalter in Europa und avancierten nach dem 2. Weltkrieg zum entscheidenden Faktor des Wiederaufbaus. Zentrales Ziel der Aussteller früher wie heute war und ist: der Aufbau von neuen Geschäftskontakten und daraus resultierenden Aufträgen.

Doch ob Messen zum Erfolg werden, hängt von vielen Faktoren ab. Neben der Gestaltung des Produktangebots, des Messestands und der ausliegenden Informationsmaterialien (Produktflyer, Sortimentskataloge, Leistungsbroschüren) entscheidet der Auftritt der Stand-Crew ganz wesentlich über das Gelingen der Messeteilnahme.

Nicht selten lehnt auf einem super stylishen Stand, der an technischer und multisensorischer Ausstattung keine Wünsche offen lässt, die Crew am Tresen oder an der Bar. Manchmal essend. Manchmal schwatzend. Manchmal sogar mit dem Rücken zum Gang, in dem potenzielle Interessenten vorbeiströmen.

Mit dieser Haltung und Präsentation lassen sich keine Leads generieren. Diese erzielt eine Stand-Crew nur, wenn diese die folgenden sieben Lead-Generierungs-Grundsätze beachtet:

### **Grundsatz 1 – Blickkontakt**

Beobachten Sie in Ihrer gesprächsfreien Zeit das Messepublikum, das den Stand passiert. Bleiben Sie unbedingt aufmerksam und ansprechbar und stehen Sie Ihren Besuchern jederzeit als interessierter Gesprächspartner zur Verfügung.

### **Grundsatz 2 – Ansprache**

Bedenken Sie, dass sich auf einer Fachmesse überwiegend Fachleute tummeln. Diese bringen mit großer Wahrscheinlichkeit echtes Interesse an Ihren Produkten und Dienstleistungen mit. Scheuen Sie sich also nicht, Ihre Besucher konsequent anzusprechen. Sie können nur gewinnen!

### **Grundsatz 3 – Besucheranalyse**

Prägen Sie sich in der Vorstellungsrunde Name und Funktion Ihres Gesprächspartners genau ein und versuchen Sie durch gezielte Fragen zu analysieren, ob Sie einem Entscheider, einem Informationssammler oder gar einem Konkurrenzbeobachter gegenüberstehen.

### **Grundsatz 4 – Interessenanalyse**

In der nächsten Phase des Messegesprächs geht es darum, möglichst viele Informationen über den Besucher abzufragen.

### **Grundsatz 5 – Information & Präsentation**

Präsentieren Sie dann Ihrem Besucher die für ihn interessantesten Produkte und / oder Dienstleistungen. Geben Sie Ihr Know-how in kleinen Schritten weiter und stimulieren Sie Ihren Dialog wiederum mit gezielten Fragen.

### **Grundsatz 6 – Konkrete, weitere Schritte**

Vereinbaren Sie mit dem Besucher konkrete Schritte zur weiteren Vorgehensweise, wie beispielsweise einen Anschlusstermin bei ihm im Unternehmen, einen Telefontermin oder einen Gesprächstermin mit einem Kollegen.

### **Grundsatz 7 – Messebericht**

Ihr Messebericht wird nur durch konsequente Nacharbeit zum „Wertpapier“. Deshalb halten Sie Ihre Notizen immer unmittelbar nach Ihrem Messegespräch fest.

## **Übung macht den Meister und die Meisterin**

Am wirkungsvollsten verinnerlichen Messeteams die hier genannten sieben Lead-Generierungs-Grundsätze durch gezielte Trainings und Workshops. In diesen übt das Team mit Hilfe von Praxisbeispielen (mal mit mal ohne Kamera) und lockeren Rollenspielen die sieben Grundsätze ergänzt um eine zielgerichtete Messevor- und -nachbereitung.

Auch kulturtypologische Abweichungen hinsichtlich Ansprache, Vorstellung, Verabschiedung, Terminierung etc. von Besuchern aus dem Ausland sind Bestandteil derartiger Workshops. Schließlich gilt es meist nicht nur deutsche, sondern internationale Leads zu generieren.

Unternehmen, die ihre Stand-Crew vor der Messe mit Hilfe dieser speziellen Messetrainings geschult haben, verzeichneten einen deutlichen Anstieg der generierten Leads und damit eine deutliche Verbesserung des Messeerfolgs. Mit anderen Worten – der ROI (Return of Investment) erhöhte sich spürbar. Was bei einem Invest von durchschnittlich 365.400 Euro durchaus Sinn macht.

### **Beitrag veröffentlicht von:**

RAISCH GmbH & Co.KG  
Anne-Rose Raisch (Geschäftsführer)