

10 Tipps für mehr Erfolg

Für die Messewirtschaft ist 2012 ein Rekordjahr, denn in diesem Jahr finden mehr als 160 Messen allein in Deutschland statt. Viele davon werden nur im 2- oder 4-Jahres-Turnus ausgetragen. Wer dort ausstellt, sollte sich von seiner besten Seite zeigen, denn die nächste Gelegenheit kommt erst 2015 oder 2016 wieder. Damit Ihr Unternehmen und Ihre Produkte ins Gehirn der Messe-Massen kriechen, haben wir 10 Tipps für mehr Erfolg mit: Ihrem Messeauftritt.

1 DIE RICHTIGE MESSE

Internationale, nationale oder regionale Messe? Fach-, Publikums- oder Mehrbranchenmesse? Klassische Ausstellung, Kongress oder Symposium? Sind Ihre Zielgruppe Geschäftsführer, Marketingleiter, Endverbraucher, bestehende Kunden oder Neukunden? Diese Fragen sind vorab zu klären. Ob eine Messe für Ihre Branche wichtig ist, zeigt sich auch daran, ob Ihre direkten Mitbewerber dort ausstellen. Auch Informationen zur Besucherstruktur sowie Ausstellungsstatistiken wie z.B. Besucherzahlen können Ihnen bei der Entscheidung helfen. Diese finden Sie beim Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft unter www.auma.de. Besuchen Sie eine Messe, bevor Sie selbst dort ausstellen. Falls Sie das versäumt haben, die Messe aber nun ansteht, sprechen Sie frühere Aussteller zu ihren Erfahrungen an. **Tipp 1: Fragen Sie Ihre Kunden welche Messen sie besuchen. So erhalten Sie ein Gefühl dafür, ob sich die Investition rechnen kann.**

3 LANGFRISTIG KALKULIEREN

Berechnen Sie, wie viele Messegespräche Sie führen müssen, damit Sie einen positiven Deckungsbeitrag erzielen. Die Kosten einer Messe setzen sich in der Regel zusammen aus: Ausstellungsfläche, Messebauer, Strom, Wasser, Transport, Werbekosten, Personalkosten einschließlich Anreise, Unterkunft und Verpflegung. Hinzu kommen Kosten für ein professionell geplantes Messekonzept sowie die Nachbearbeitung. Eine Messe sollte weder ein Schnellschuss, noch eine Einzelaktion sein. Sie kann z.B. Startschuss oder auch Höhepunkt und Abschluss einer Werbe- oder Image-Kampagne sein. **Tipp 3: Rechnen Sie für die Vorbereitung etwa 3 bis 5 Monate. Qualitative Ergebnisse erfordern in der Regel eine Nachbereitung von 6 bis 12 Monaten. Sehen sie die Messe aber nicht als isoliertes Ereignis, sondern als Teil eines Marketingkonzepts.**

2 FÖRDERUNG DES ERSTAUFTRITTS

Der erste Messeauftritt eines Unternehmens wird vom Staat und einigen Messeveranstaltern gefördert. Der Bund erstattet Unternehmen, die nicht älter sind als zehn Jahre auf Inlandsmessen bis zu 80 Prozent der Miet- und Standbaukosten (zwischen 500 und 7.500 Euro). Auch Bundesländer bieten Förderprogramme an. Für Auslandsmessen gibt es kein Geld. Man kann sich aber für einen Festpreis einem der Gemeinschaftsstände anschließen und technische sowie organisatorische Hilfe in Anspruch nehmen. Einige Messegesellschaften bieten auf einzelnen Messen vergünstigte oder kostenlose Stände für Erstausteller an. Informationen zu Fördermöglichkeiten gibt es unter www.bafa.de oder www.auma.de. **Tipp 2: Versuchen Sie ggf. auf einem Partnerstand eines wirtschaftlich agierenden Unternehmens unterzukommen (Bsp.: wer SAP-Produkte implementiert, fragt bei SAP nach). Unternehmen erzeugen i.d.R. mehr Besucherinteresse als Regionen oder Interessenverbände.**

4 SO WERDEN SIE GEFUNDEN

Warum findet man fast immer Burger King neben McDonalds und Aldi neben Lidl? Weil der Einzelhandel auf branchengleiche Agglomeration setzt. Platzieren Sie sich in der Nähe Ihrer Wettbewerber, denn dorthin kommt Ihr Zielpublikum. Wenn machbar: Wählen Sie die rechte Gangseite in Laufrichtung der Messebesucher. Positionieren Sie sich in Richtung des Halleneingangs, aber nicht direkt am Halleneingang. Das Publikum ist hier noch zu schnell, um Sie gezielt wahr zu nehmen. Als ideal gilt ein Eckstand an der Kreuzung zweier Hauptgänge in der Mitte der Halle. Suchen Sie als kleiner Aussteller die Nähe zu den Großen, den Besuchermagneten. Positionieren Sie sich aber nicht direkt dahinter, daneben oder gegenüber. Die Gefahr: Besuchermassen verdecken Sie bzw. der Große lenkt zu sehr von Ihnen ab. **Tipp 4: Achten Sie darauf, dass keine Lautsprecher (z.B. von Bühnen) unmittelbar in Ihrer Nähe sind, das könnte Ihre Beratungsgespräche immens behindern.**

5 DIE STANDGRÖSSE

Die Größe Ihres Messestandes vermittelt zwar Ihre wirtschaftliche Stärke, muss aber im richtigen Verhältnis zu Ihrem Budget, dem Platzbedarf für Ausstellungsstücke, den Beratungsbereich, das Lager, den Verpflegungsbereich und den direkten Wettbewerbern stehen. Wenn Konkurrenten vergleichbarer Größe und Umsatzstärke Stände à 200 m² haben, sollte Ihr Stand ähnlich groß sein. Wichtig ist auch das Verhältnis zu den „messeüblichen“ Standgrößen (siehe Messeplan). Ist die Messe nur ergänzender Teil eines Kongresses und werden die Messestände nur in den Vortragspausen aufgesucht, dann wirkt sich auch das auf die Standgröße und die personelle Besetzung aus. **Tipp 5: Prinzipiell gilt: Lieber etwas zu eng als zu groß. Ein Ausspruch sagt: „Wo die Ärsche sich reiben, tobt das wahre Leben“, und das erzeugt Neugierde bei anderen Besucher (siehe auch Punkt 8).**

6 AUFMERKSAMKEIT ERREGEN

Das Standkonzept sollte neben dem Corporate Design und Ihrem Firmennamen auch ganz konkret den Nutzen Ihres Unternehmens und Ihrer Produkte transportieren. Kann man durch Sie Kosten sparen? Dann machen Sie das sichtbar! Standelemente sollten – wie das Gesamtkonzept des Messeauftritts – auch die nächsten Jahre oder für andere Messen nutzbar sein. Das Standdesign muss zur angesprochenen Zielgruppe, zu den Produkten und zum Zweck der Messe passen. Nutzen Sie bei der farblichen Gestaltung großer Flächen wie z.B. Rückwänden die digitale Visualisierung. Fallen sie von weitem auf durch hohe und/oder breite Rückwände oder hohe Säulen mit Logo und Beleuchtung. **Tipp 6: Die Wirkung des Standes überträgt sich auf Ihr Image und auf Ihre Leistungsfähigkeit, geben Sie sich deshalb nicht mit Standard-Messebau zufrieden.**



7 LICHT UND STROM

Es scheint banal, aber unzureichende Stromversorgung und falsches Licht am Stand verursachen die häufigsten Probleme. Klären Sie vorab welche Geräte Sie mitnehmen, wie viel KW Sie benötigen und ob Ihnen diese Leistung auch zur Verfügung steht. Planen Sie für die Anschlüsse die Standorte von Geräten, Lampen, Leuchtwerbung, etc. Brauchen Sie (Ersatz-) Kabel oder spezielle Stecker? Hat noch jemand Zugriff auf den Anschluss? Ist in diesem Fall ein Verteiler vorhanden? Schauen Sie nach Wasseranschlüssen, Stromquellen und evtl. Möglichkeiten zur Abhängung von der Decke. Licht ist einer der wichtigsten Aufmerksamkeitserzeuger auf einer Messe. Achten sie darauf, dass Ihr Messebauer klare Akzente mit Lichtpunkten setzt und nicht nur Scheinwerfer flächendeckend über den Stand verteilt. **Tipp 7: Besichtigen Sie die Messehalle vor der Konzeption möglichst an einem sonnigen Tag, vor allem wenn Sie Bildschirm-Präsentationen planen.**

9 AUSHÄNGESCHILD MITARBEITER

Sie sind mit ihrem Handy beschäftigt oder unterhalten sich angeregt mit den Kollegen – häufig ignorieren Messebesucher einen Stand wegen der teilnahmslosen Mitarbeiter. Man verschreckt aber auch mit zu forschem Auftritt. Schulen Sie deshalb Ihre Mitarbeiter. Erarbeiten Sie mögliche Ansprechsituationen, Einstiegssätze und einen Gesprächsleitfaden. Die Floskel „Kann ich Ihnen helfen?“ hat ausgedient. „Interessiert Sie etwas Bestimmtes“ oder „Möchten Sie sich erst einmal umschauen“ sind bessere Fragen. Suchen Sie Mitarbeiter aus, die auf Menschen zugehen können, Small-Talk beherrschen, sich aber auch perfekt mit Ihren Produkten und Dienstleistungen auskennen. Motivieren Sie solche Mitarbeiter zusätzlich mit realistischen Zielvorgaben. **Tipp 9: Kleidung, Körperhaltung, Stimme – die nonverbale Kommunikation auf der Messe ist immens wichtig. Legen Sie einen seriösen, zum Unternehmen passenden Kleidungsstil fest. Machen Sie sich mit den Umgangsformen internationaler Kunden vertraut! Und: Fordern Sie für jedes „Kann ich Ihnen helfen?“ fünf Euro für das Phrasenschwein.**

8 MARKTPLATZ STATT SCHAUFENSTER

Entlang einer Promenade reiht sich ein Café an das andere. Für welches entscheiden Sie sich? Eher nicht für das leere, sondern für ein gut besuchtes. So ist es auch auf der Messe: Man bleibt dort stehen, wo etwas „Jos“ ist. Informieren Sie rechtzeitig Kunden telefonisch, per Anzeigen, Brief, E-Mail oder Pressemeldungen. Verschicken Sie Einladungen und evtl. Gratiskarten. Wecken Sie Interesse indem Sie Nutzen bieten, z.B. einen spannenden Schnell-Workshop, einen informativen Kurz-Vortrag, ein verlockendes Angebot oder ein Gewinnspiel. An einem Gemeinschaftsstand kann man z. B. einen Golfparcour aufbauen. Die Besucher versuchen, an jedem der Einzelstände einzulochen. Am Ende des Messetages wird ein Sieger ermittelt und erhält einen Preis. Machen Sie am Messeingang auf Ihre Standaktionen aufmerksam – gerne auch mit Hilfe einer hübschen Messedame oder eines charmanten Messehosts. **Tipp 8: Sehen Sie die Messe nicht nur als Schaufenster, sondern als impulsiven Marktplatz. Binden Sie die Besucher interaktiv in Ihren Auftritt ein.**

Messe-Fitness

EXTRATIPP

Ein Messetag ist enorm kräftezehrend. So bleiben Sie fit und leistungsfähig:

- Trinken Sie viel und möglichst keinen Alkohol
- Nehmen Sie sich Zeit zum Essen, möglichst leichte Kost und Obst.
- Nehmen Sie ein zweites Paar Schuhe mit, ggf. ein Hemd zum Wechseln.
- Achten Sie auf Körperhygiene und Mittel gegen Mundgeruch.
- Nehmen Sie an Messe-Partys teil, denn hier kann man prima Kontakte knüpfen, **ABER:** Achten Sie darauf, dass Sie auch am Tag danach konzentriert arbeiten können, keine Alkoholfahne haben und Ihren Kollegen, Mitarbeitern und Standnachbarn noch in die Augen schauen können.

10 NACH DER MESSE

Heben Sie sich auch nach der Messe von den anderen Ausstellern ab. Das A und O hierbei ist Schnelligkeit, Individualität und Persönlichkeit. Kontaktieren Sie innerhalb von 5 Tagen nach Messeende Ihre Standbesucher, versenden Sie rasch gewünschtes Infomaterial und Angebote und beantworten Sie die individuellen Fragen. Achten sie auf namentliche Ansprache und beziehen Sie sich auf ein Thema, das Sie mit dem Besucher besprochen haben. **Tipp 10: Dokumentieren Sie dazu alle Messegespräche ausführlich in Gesprächsbögen, so haben Sie immer einen Aufhänger für die Ansprache der Kunden. Lassen Sie Bilder am Stand machen und schicken Sie Ihren Besuchern ein persönliches Erinnerungsfoto (statt einer Massen-E-Mail) als Dankeschön. Siehe z.B.: www.postalo.de.**