



Messewerbung, erfolgreiche Besucheransprachen, gezielte Messenacharbeit **Pleiten Pech und Pannen auf Messen vermeiden** **Christiane Wittig**

Vor meiner ersten eigenverantwortlichen Messeorganisation war ich ganz schön nervös. Die dicke Mappe mit den Messeunterlagen war zwar eine gute Orientierung, aber es blieben noch genügend eigene Aktivitäten übrig, die termingerecht erledigt werden wollten.

(Wunsch-) Kunden auf die Messe einladen

Zum Beispiel die persönlichen Einladungen unserer Kunden und Interessenten. Hier wollten wir ca. 3 Wochen vorher aktiv werden. Dabei war wichtig, unsere Zielgruppen genau zu definieren und ihre Aufmerksamkeit zu wecken. Eine E-Mail ging in der Informationsflut zu leicht unter. Ein normaler Brief war ebenfalls nicht besonders originell. Also galt es, eine andere Form zu finden. Wir einigten uns auf eine Klappkarte im quadratischen Format und stärkeren Postkartenkarton. Das Porto hierfür war zwar höher als bei einem normalen Brief, aber dafür fiel die Einladung auch auf.

Als weiteren Anreiz, unseren Messestand zu besuchen, berechnete die Karte bei der Vorlage am Stand zur Teilnahme an einem Gewinnspiel.

Dazu gab es drei Fragen zu unseren Produkten, die die Teilnehmer beantworten sollten. Die Auslosung der Gewinner erfolgte nach Beendigung der Messe.

Außerdem bekam jeder Brief einen Messeaufkleber und jede ausgehende E-Mail den zusätzlichen Hinweis in der Signatur auf unsere Messebeteiligung und das Angebot einer kostenlosen Eintrittskarte.

Bei einer früheren Messebeteiligung hatten wir den Einladungen generell Eintrittsgutscheine beigelegt, aber nicht bedacht, dass wir die eingelösten Karten von der Messegesellschaft in Rechnung gestellt bekamen, wenn auch zu vergünstigten Konditionen. Das führte zu erheblichen Mehrkosten, die nicht einkalkuliert waren. Bei der gezielten Anforderung durch Interessenten konnten wir die Abgabe steuern, sodass nicht ganze Belegschaften auf unsere Kosten einen Betriebsausflug zur Messe machen konnten.

„Kann ich Ihnen helfen?“

Wenn ich mich an meine eigenen Besuche auf Messen erinnere, kommt mir unweigerlich die Frage: „Kann ich Ihnen helfen“ in den Sinn. So zum wiederholten Male angesprochen zu werden, empfinde ich als ausgesprochen einfalllos. Gibt es denn keine andere Ansprache? Doch! Gibt es.

Sie werden auf alle Fälle gehört, wenn Sie offene Fragen stellen. Damit bewegen Sie

Besucher auch zum Stehenbleiben. Wie wäre es z.B. mit: „Was kennen Sie denn bereits von unseren Produkten / Dienstleistungen?“

Andere Varianten ergeben sich oft aus der Situation. Wenn Sie z.B. Taschen als Werbegeschenke einsetzen, können Sie vorbeigehenden Besuchern diese für ihre Prospekt-sammlung anbieten. Geschenke erreichen immer noch hohe Aufmerksamkeit. Und wenn Ihnen gar nichts einfällt, ist auch mal: „Womit kann ich Ihnen helfen“ erlaubt.

Am besten, Sie überlegen sich im Vorfeld einen oder zwei Sätze, mit denen Sie sich sicher fühlen. Lernen Sie sie auswendig und üben Sie sie immer wieder. Bald werden Ihnen situationsbedingt weitere Formulierungen einfallen, die Sie anwenden können.

8 Regeln für die erfolgreiche Besucheransprache

- 1.) Gehen Sie offen auf Besucher zu. Fremde Menschen kommen nicht immer auf Sie zu.
- 2.) Denken Sie daran, dass die Teppichkante wie eine Mauer wirkt. Laden Sie die Besucher an Ihren Stand ein, indem Sie sich nicht hinter einem Tresen oder Tischen verstecken.
- 3.) Sprechen Sie nie jemanden von hinten oder von der Seite an.
- 4.) Fragen Sie, woher der Besucher kommt und lassen Sie sich immer eine Visitenkarte geben.
- 5.) Fragen Sie nach den Bedürfnissen des Besuchers. Dadurch erhalten Sie wertvolle Informationen und kommen ins Gespräch.
- 6.) Überreichen Sie Ihre Visitenkarte evtl. mit einem kleinen Give away als Dankeschön für das Gespräch.
- 7.) Führen Sie ein Gespräch nicht länger als 15 Minuten. Vereinbaren Sie einen ausführlichen Termin nach der Messe. Messezeit ist zu kostbar für lange Gespräche.
- 8.) Nehmen Sie sich auf alle Fälle kurz Zeit für einen Gesprächsbericht mit Notizen über den Besucher (war sehr aufgeschlossen, war eher uninteressiert etc. oder fragen Sie nach Namen anderer Ansprechpartner). Füllen Sie den Bericht unbedingt leserlich aus oder nutzen Sie vorbereitete Formulare mit Möglichkeiten zum Ankreuzen.

Gemeinschaftsstände

Gemeinschaftsstände sind meist erklärungsbedürftig und bieten daher auch einen guten

Gesprächsansatz. Sie sollten allerdings vermeiden, sich gegenseitig die Kontakte abjagen zu wollen. Stellen Sie sich nicht sofort daneben, wenn Ihr mit ausstellender Kollege mit einem Besucher spricht um ihn anschließend Übergangslos mit Ihren Informationen zu überschütten. Lassen Sie ihm in diesem Fall Zeit, sich zu orientieren, auch auf die Gefahr hin, dass er weitergeht ohne dass Sie ihm Ihr Angebot vorstellen konnten. Vertrauen Sie einer zweiten Chance wenn er nochmal vorbeikommt.

Um den Besuchern klar zu zeigen, mit wem sie es zu tun haben, empfiehlt es sich, die Namensschilder rechts zu tragen. Auf der linken Seite sind sie oft schwer lesbar, wenn man sich bei der Begrüßung unabsichtlich vom Gesprächspartner wegdreht. Probieren Sie es mal aus.

Messe-Vor- und Nachbearbeitung

Ein unbefriedigendes Messeergebnis liegt meist nicht an einer ungünstigen Standplatzierung sondern an einem ungenügenden persönlichen Einsatz oder mangelnder Vor- und Nachbereitung. Wenn die Messe ihre Pforten schließt, ist für Sie die Arbeit allerdings noch nicht vorbei.

Ich erinnere mich an einen Kunden, der nach Messeende erst einmal für zwei Wochen in Urlaub fuhr. Die unabdingbare Nacharbeit blieb dadurch auf der Strecke und er überließ kampflos dem Wettbewerb das Feld. Dieser nahm sofort nach der Messe Kontakt zu den Ansprechpartnern auf, verschickte versprochene Unterlagen und bedankte sich per E-Mail bei den Kunden, die seinen Stand besucht hatten. Interessenten, die er eingeladen hatte, die aber nicht gekommen waren, erhielten einen Brief mit der Aussage: „Schade, dass Sie keine Zeit hatten uns zu besuchen, wir haben Sie vermisst“.

Eine zusätzliche telefonische Nachfassaktion führte zur weiteren Vertiefung der angebahnten Kontakte.

Eine Messebeteiligung ist wie ein umfangreiches Angebot. Wenn es nicht weiterverfolgt wird, war die ganze Mühe umsonst. Wenn Sie aber dranbleiben, wird sich Ihre Investition in Geld und Zeit auszahlen.

Ich wünsche Ihnen viel Erfolg bei Ihrer nächsten Messebeteiligung.

Christiane Wittig, gelernte Werbekauffrau und seit 20 Jahren selbstständige Trainerin und Coach für Werbung, Selbstmanagement und Persönlichkeitsentwicklung. Als aktive Netzwerkerin pflegt sie intensive Kontakte zu diversen Verbänden und organisiert Gemeinschaftsstände auf Messen.

weiterbildung - seminare+coaching

Christiane Wittig
Waldperlach Str. 16
D-81739 München
Tel. 089-6013104
Fax 089-6061355
info@wws-wittig.de
www.wws-wittig.de