

# Auftritt professionell planen

## Gesundheitsprofi 10/1999

### **Der Messeauftritt ist die Visitenkarte des Unternehmens**

Ein Messeauftritt ist mit nicht unerheblichen Kosten verbunden. Damit es am Ende der Veranstaltung nicht heißt "außer Spesen nichts gewesen", ist nicht nur eine gründliche Vorbereitung des Messeauftritts unerlässlich, auch das Verhalten des Standpersonals im Umgang mit den Kunden muss gezielt erarbeitet werden. Axel Ehrhardt gibt in diesem Artikel dazu viele Tipps und praktische Anregungen.

Übervolle Aschenbecher, sich hinter Boulevard-Zeitungen versteckende Standmitarbeiter, Kaffeekränzchen plaudernde Verkäuferteams, Alkoholfahnen bis zur Mittagspause, "Fischerman-"kauende Mitarbeiter, nicht abgeräumte Kaffeeplastik-becher und alle zwei Minuten ein interessiert vorbeischlendernder Neukunde, der nur nicht wahrgenommen werden soll ... Messealltag 1999? Im Prinzip "Ja!" - in Einzelfällen "Nein!".

Der Vertrieb spielt beim Messeauftritt, neben der allgemeinen Ansprechbarkeit des Messestandes, die Schlüsselfunktion. Er ist die Visitenkarte des präsentierenden Unternehmens, wichtiger Bestandteil der externen Corporate Identity. Wer auf Messen einen großen Werbeaufwand treibt, gleichzeitig die Schulung seines Messepersonals vernachlässigt, vernachlässigt ebenso seine Kunden ...

Menschen müssen Menschen überzeugen, jeder Kontakt der Standmitarbeiter mit Besuchern, Alt oder Neukunden hat eine persönliche, direkte kommunikative Wirkung. Aussteller können zwar mit einer zielorientierten Visualisierung Emotionen ansprechen und damit informieren, kommunizieren können nur die Standmitarbeiter durch persönliche Freundlichkeit, Ausstrahlung, Motivation und Fachwissen.

Ober Headlines für eine Messestandpräsentation wird in Unternehmen oft tagelang diskutiert (dabei "verweilt" der Blickkontakt des Besuchers auf eine Botschaft nicht länger als drei Sekunden!). Das Mitarbeiter-Coaching, der Messe-Knigge kommt in

den meisten Fällen allerdings zu kurz, wie es die typischen Negativbeispiele immer wieder am Stand zeigen.

## Mitarbeiter einbeziehen

Die selektierten Mitarbeiter müssen frühzeitig und kontinuierlich in die Messeplanungen mit integriert werden. Es gilt die Messeziele zu kommunizieren, sie mit den Mitarbeitern im Detail zu erarbeiten und ggfls. anzupassen, denn das allgemeine Konzept soll kennengelernt und verstanden werden. Dies fördert den Teamgeist im Unternehmen und bindet alle Teilnehmer in die strategische bzw. operationale Vorgehensweise mit ein. Die personelle Standbesetzung muss im Rahmen eines Organisationsplanes festgelegt werden:

- Wer ist wann präsent?
- Welche Sonderaufgaben übernimmt welcher Mitarbeiter? (z.B. Wer kümmert sich um die allgemeine Logistik, wie Auffüllen von Prospektmaterial, Werbegeschenken etc.?)
- Wie sind die Pausenzeiten bzw. Abwesenheiten während der Messe geregelt?
- Wer ist für die Gesamtorganisation verantwortlich? (Standleitung)
- Wer kümmert sich um die technische Situation der auszustellenden Exponate? (Wenn drei Mitarbeiter gleichzeitig an einem Rollstuhl "basteln", wirkt das eher wie ein Werkstattbetrieb als ein professioneller Messeauftritt)
- Wann werden wichtige Kunden (Key-accounts) am Stand erwartet? Ist jeder Mitarbeiter darüber informiert?
- Ist das allgemeine Messeumfeld jedem Standmitarbeiter bekannt (Imbiss, Restaurant und Toilettensituation, Vortragsräume, Messeführer etc.), um Informationen weitergeben zu können?
- Tragen alle Mitarbeiter erkennbare Namensschilder?
- Hat jeder Mitarbeiter einen Basisstandort am Messestand, (es gibt nichts schlimmeres als tratschendes Messepersonal auf einen Fleck)

## Allgemeine Verhaltensregeln

Das Zeitungslesen sollte am Stand grundsätzlich untersagt werden, denn dazu sind die allgemeinen Ruhepausen da. Das Rauchen ist nur in Anwesenheit des Kunden während des Gespräches gestattet, entweder wenn der Kunde selbst raucht oder auf Nachfrage, ob man sich eine Zigarette während der Unterhaltung anzünden darf. Ansonsten wird das Rauchen auf die jeweiligen Pausen verlegt. Essen und Trinken ist nur in Abwesenheit von Kunden erlaubt ansonsten gilt auch hier die Regel: in den Pausen oder abgeschirmt vom allgemeinen Standpublikum.

"Gruppengespräche" sollten vermieden werden, eher hat jeder Standmitarbeiter seine "Grundposition" einzunehmen, auch wenn z.B. einmal weniger am Stand los ist. Überfüllte Aschenbecher, benutztes Geschirr jeglicher Art etc. sind umgehend zu beseitigen. Handys, Time-Manager oder andere Utensilien (z. B. Umsatzlisten, Korrespondenz, Pilotenkoffer etc.) gehören nicht zur allgemeinen "Messepräsentation", sondern sind situativ einzusetzen und anschließend an einem sicheren Platz aufzubewahren.

Wer morgens noch seinen Restalkohol ausdünstet, hat den Sinn und Zweck einer Messe nicht verstanden. Hier muss resolut eingegriffen werden, eventuell ist der betroffene Mitarbeiter sofort "aus dem Verkehr" zu ziehen. Eine Abmahnung ist die logische Konsequenz, auf alle Fälle dann, wenn auf diesen Punkt im Vorfeld konkret hingewiesen wurde.



Ein Messeauftritt sollte in allen Details geplant sein.

## Das Standgespräch

Jedes Messegespräch sollte auf den folgenden Einzelschritten aufgebaut sein:

- 1. Die Kontaktphase: Mit Augenkontakt, zuvorkommender Gestik und Mimik, Infobereitschaft statt offensichtlicher Lahmheit ("Schlaf-tabletten-Ausdruck"), Zuwendung statt Abwendung ("jetzt bloß nicht der da!") gilt es, erste Sympathiepunkte zu gewinnen die ersten drei Sekunden entscheiden über das weitere Vorgehen und mit einer ebenso gekonnten Gesprächseröffnung den Kontakt zu schaffen.

- 2. Die Begrüßung: "Mein Name ist X~ Sie schauen gerade so interessiert diesen Rollator an. Ist Ihnen das Produkt eventuell schon geläufig?" oder "Interessieren Sie sich für etwas besonders an diesem Produkt?" Folgende Floskeln sind zu vermeiden:

"Was kann ich für Sie tun?"

"Was darf ich Ihnen zeigen?"

"Kann ich Ihnen weiterhelfen?"

Diese Allerweltsfragen enden meistens in der Sackgasse mit der typischen Antwort: "Nichts" oder "Nein". Dies sind sogenannte Kellner oder Killerphrasen, die mehr Metzger oder Kaufhauscharakter haben.

- 3. Die Selektionsphase: Mit der Fragestellung "Darf ich Sie direkt fragen: Sind Sie eigentlich bereits Kunde von uns?" können Sie die sogenannte Selektionsphase einleiten. Wer ist der Gesprächspartner? Wo kommt er her (allgemeine Kommunikationsdaten)? Welche Funktion übt er aus? Warum kommt er gerade eventuell zu Ihnen auf den Stand? Dies sollten die ersten Selektionskriterien sein, die hier abzuklären sind.
- 4. Interesse wecken: Hier ist eine Bedarfsanalyse zu realisieren und gleichzeitig sollte die Entscheidungskompetenz hinterfragt werden: z.B.: "Was ist für Sie wichtig, wenn Sie sich für einen Lagerungsrollstuhl entscheiden"?
- 5. Informationsphase: Hier geht es nach der vorher realisierten Bedarfsanalyse in die Produktpräsentation, in dem Sinne, dass über eine Eigenschaft -Vorteil-Nutzen-Argumentationskette (EVN-Methode) das Produkt vorgestellt wird. Hierzu gehört auch das aktive Zuhören im Rahmen einer Einwandbehandlung bzw. das Feedback, um zu verifizieren, wo man mit dem Produkt beim Kunden informativ angekommen ist. \*
- 6. Vereinbarung treffen: Entscheidend ist, dass man zum Gesprächsabschluss eine wie auch immer geartete Vereinbarung mit dem Kunden trifft. Die Kaufentscheidung muss das Ziel eines jeden Verkaufsgesprächs sein, allerdings ist dies nicht immer sofort umsetzbar, so dass andere Vereinbarungsmöglichkeiten gesucht werden müssen: "Wie wollen wir jetzt verbleiben, lieber Kunde?" oder "Wären Sie an einer Produktpräsentation in Ihrem Hause mit Ihren Mitarbeitern interessiert?" \*
- 7. Die Verabschiedung: Nach der Aufnahme von schriftlichen Notizen, Aushändigung von weiterem Informationsmaterial bzw. Werbegeschenken etc., sollten Sie Ihren "Gast" bis zur "Grundstücksgrenze" des Standes begleiten, um sich von ihm zu verabschieden. Dies untermauert den Betreuungseffekt wesentlich stärker, als wenn Sie den Kunden nur auf der Standfläche verabschieden und alleine weggehen lassen.

## Standbesprechung

Es ist sinnvoll, sich nach jedem Messetag die entsprechende Zeit zu nehmen, um den abgelaufenen Messetag zu analysieren bzw. wiederzuspiegeln: Welche wichtigen Kunden/Neukunden waren heute am Stand? Ist der Stand noch in der

ursprünglichen technischen Verfassung? Müssen eventuelle technisch defekte Exponate ausgetauscht werden? Ist die allgemeine Logistik für den nächsten Tag gesichert (Getränke, Broschüren etc.)? Was kann über die allgemeine Besucherresonanz gesagt werden? Was gibt es über nette Mitbewerber zu berichten? Wie hoch war der Tagesumsatz? Wie viele Besucher waren heute am Stand? Welche wichtigen Besucher werden morgen erwartet? Welche Zielgruppen haben uns besucht (qualitativ bzw. quantitativ)? Ist die Standbesetzung bzw. der Pausenplan für den nächsten Tag weiter so aufrecht zu erhalten? Was muss sofort geändert werden?

### After-Sales-Aktivitäten

Messen müssen "messbar" gemacht werden. Das Standpersonal wird sich somit u.a. daran gewöhnen müssen, die eigene Zeit in Richtung Zielkunden zu managen. So können beispielsweise die Termine für die After-Sales-Maßnahmen, wenn möglich, noch von der Messe aus per Fax als Terminbestätigung nochmals an die Besucher gesendet werden.

Überlegen Sie selbst einmal: Sie kommen von Ihrer Messe zurück und finden eine Terminbestätigung, mit einem

**TIP! Zu einer erfolgreichen Messe gehört auch die Nachbereitung. Warten Sie nicht, Ihre gegebenen Versprechen, z.B. die umgehende Zusendung von Infomaterial, einzulösen. Vielleicht ist der Mitbewerber schneller und Sie gelten als wenig serviceorientiert.**

entsprechenden Dankeschön, der vereinbarten Thematik/Zielsetzung, dem Zeitbudget und Ort. Kunden- bindung par excellence! Nirgendwo ist es so optimal wie auf einer Messe möglich, in so kurzer Zeit, auf so hoher Ebene und so engem Raum, so viele qualifizierte Kontakte zu realisieren. Deshalb: Ist der Mitarbeiter aus einer bestimmten Region eines Besuchers z.B. gerade nicht am Stand, lassen sich Bleistifftermine (können deswegen ausradiert werden) vereinbaren und mit dem Hinweis versehen, dass der Kollege XY den Termin seinerseits nochmals bestätigen wird. Gleichzeitig sollte der Besucher die Visitenkarte des abwesenden Kollegen erhalten. Es ist leichter, einen vereinbarten Termin zu verschieben als nach der Messe überhaupt einen zu erhalten. Schneller und konsequenter sein, dies muss einer der Messezielsetzungen sein. Dies trifft übrigens im Sinne der After-Sales-Maßnahmen ebenso für eine rasche bzw. umgehende Zusendung von vereinbartem

Infomaterial, Literatur oder ähnlichem zu. Alles, was später als maximal 14 Tage nach Messeschluß bei den Kunden eintrifft, verliert an Glaubwürdigkeit, löst beim Kunden das Gefühl der Nichtbeachtung aus und hinterlässt beim Kunden den Eindruck der Nichtkompetenz bzw. ein Mangel an Serviceleistung, gerade dann, wenn die Mitbewerber schneller gewesen sind als das eigene Unternehmen.

GP