

Der professionelle Messeauftritt

Standgestaltung, Mitarbeitercoaching und Messe-Briefing: Was Aussteller rund um eine Messeteilnahme beachten sollten (Teil 1). Von Axel Ehrhardt



Foto: Ehrhardt

Gesundheitsfachmann Axel Ehrhardt

Messe-Präsenzveranstaltungen haben ihre Funktion nach der Pandemie nicht verloren. Im Gegenteil! Allerdings muss der Messeauftritt durch innovative, multifunktionale und „phygital“ (physisch und digital) Formen neu durchdacht werden und den veränderten Kundenwünschen und Anforderungen angepasst werden. Im ersten Teil seines Beitrags setzt sich Axel Ehrhardt mit der Messenvorbereitung auseinander. Teil 2 richtet den Fokus auf das Standgespräch und die Messenachbearbeitung.

Zu einer strategischen, effizienten und zielorientierten Ausrichtung einer Messe gehört nicht allein die professionelle Organisation des Messestandes und dessen Standarchitektur. Ebenso wichtig ist das Pre- (z.B. „Safe-the-date“-Mailings etc.) und Besuchermarketing, die Präsentation der Exponate, Logistik, Catering sowie die Budgetierung und Erfolgskontrolle. Ein Messeauftritt ist für jedes Unternehmen die Visitenkarte schlecht-

hin und muss deshalb ganzheitlich im Fokus der einzelnen Betrachtungen stehen.

Das Erscheinungsbild am Stand

Dabei übt das Vertriebsteam weiterhin die wichtigste Funktion aus. Dazu gehören eine nachhaltige, persönliche Performance, eine entsprechende Professionalität und die verkäuferische Leistungsfähigkeit jedes einzelnen Standmitarbeiters.

Leider zeigen „Déjà-Vu-Erlebnisse“ eine teilweise immer noch unprofessionelle Performance. So konnte man auf der Expolife im Frühjahr in Kassel folgendes beobachten: sich hinter Zeitungen, Exponaten oder Handys versteckende Standmitarbeiter, fast „stundenlang“ telefonierende Mitarbeiter, plaudernde Teams als organisierte Kaffeekränzchen, räumlich zu dicht ausgestellte Exponate, leichte Alkoholfahnen bis zur Mittagspause, Fischerman-Friends-, Kaugummi- oder Kekse-kauende Mitarbeiter, befleckte Tische, nicht abgeräumtes Geschirr oder interessiert vorbeischlendernde Kunden, die nicht wahrgenommen werden.

Messealltag im 21. Jahrhundert? In Einzelfällen leider immer noch.

Dabei ist das Messegespräch mehr als nur ein reines Verkaufsgespräch, sondern es dient auch zur Bestandskundenpflege und zum Neukundenaufbau. Es dient u.a. dazu, Geschäftsbeziehungen auf Augenhöhe aufzubauen und zu vertiefen, aber auch gleichzeitig emotional – zu zeigen, dass das Unternehmen als ein innovativer, verlässlicher und vertrauensvoller Partner angesehen wird.

Messen sind und bleiben die Marktplätze überhaupt. Dabei müssen Menschen primär andere Menschen überzeugen. Jeder Kontakt der Standmitarbeiter mit ihren Bestands- oder Neukunden sollte deshalb eine persönliche, direkt non-verbale oder kommunikative Wirkung auslösen. Aussteller können zwar mit ihrer zielorientierten Visualisierung am Stand Emotionen, Botschaften und Erwartungshaltungen initiieren, informieren oder kommunizieren. Überzeugen können allerdings nur die Standmitarbeiter selbst. Dies bedingt ein indi-

Der Messe-Knigge

- ⊙ Zeitungslesen sollte nach Möglichkeit untersagt werden (dafür gilt die Pausenregelung)
- ⊙ Essen und Trinken nur in Anwesenheit von Kunden (ansonsten Pausenregelung)
- ⊙ Private Whatsapp, E-Mail-Kommunikation sollten in den Pausen abgearbeitet werden
- ⊙ „Kollegentratsch“ nach Möglichkeit zu vermeiden, auch in eventuell ruhigeren Besuchsphasen
- ⊙ Spontane Handy-Gespräche werden nur außerhalb des Standes geführt
- ⊙ Jeder Standmitarbeiter hat seine Grundposition am Stand einzunehmen, auch wenn z.B. die Besucherfrequenz situativ reduziert ist
- ⊙ Wichtige Dokumente sind an einem sicheren Platz aufzubewahren
- ⊙ Elektronische Geräte sollten nicht offen liegend für die Besucher sichtbar sein
- ⊙ Restalkohol ist ein absolutes No-Go
- ⊙ Man sollte sich stets abmelden, wenn ein persönlicher Messerundgang geplant ist oder man außerhalb der Messehalle eine kurze gestattete Raucherpause einlegen möchte

viduelles Auftreten und setzt gleichzeitig überdurchschnittliche soziale Kompetenz voraus. Darüber hinaus ist ein nachhaltiges Kontaktpflege-Management, z.B. in den Bereichen Besuchserfassung, oder ein professionelles Match-Making (die Fähigkeit, zwei oder mehrere Personen miteinander in Verbindung zu bringen) zu realisieren.

Das Mitarbeiter-Coaching (Kick-Off-Meeting)

Eine Messe ist überwiegend eine Face-to-Face-Veranstaltung und kein Incentive oder Belohnungsveranstaltung. Deshalb ist es essenziell, den Fokus auf die grundsätzliche Vorbereitung der Messe-Mannschaft zu legen. Je qualifizierter und motivierter das Team, umso größer die Wahrscheinlichkeit für ein erfolgreiches Gesprächsmanagement. Das Team muss frühzeitig und kontinuierlich in die Planungen und Vorgaben integriert und nicht einfach nur eingeteilt werden. Es gilt dabei die Erwartungshaltungen, Messeziele und Abläufe zu kommunizieren, sie mit den Mitarbeitern im Detail zu erarbeiten und durch Fallbeispiele zu trainieren.

Auf jeder Messe wird überwiegend der entsprechende Stand eines Unternehmens von den Besuchern ganzheitlich registriert und gleichzeitig mit den Konkurrenzunternehmen verglichen. Somit ist jeder Mitarbeiter gefordert, sein Maximum an Engagement zu geben. Das ist eine Art Hochleistungssport. Moderne Gesprächsführung und Techniken (z.B. Story-Telling), Elevator-Pitch (Wie präsentiert man am besten kurz und prägnant sein(e) Unternehmen/ Messeneuigkeiten) etc. sollten die Schwerpunkte eines

Coachings sein. Wer auf Messen einen großen digitalen Auftritt und visuellen Marketing- und Werbeaufwand betreibt, gleichzeitig aber das Coaching seines Messepersonals im Vorfeld vernachlässigt, schenkt seinen Kunden damit eine geringe Wertschätzung und Aufmerksamkeit. Messen sind Events, bei denen verpasste Gesprächschancen leider nicht mehr zurückzuholen sind. Die Messe-Crew, die sich exzellent vorbereitet hat, sich dabei ausreichend informiert und gecoacht fühlt, trägt somit nicht unerheblich zu einem erfolgreichen Messeverlauf bei.

Das Messe Briefing

Dabei ist es wichtig, die personelle Standbesetzung und die Rahmenbedingungen hinsichtlich einer Organisations- und Eventualitäten Matrix zu fixieren:

- ⊙ Verantwortliche Standleitung / Stellvertretung
- ⊙ Zeitlicher Einteilung der Mitarbeiter
- ⊙ Generelle Pausenzeiten- und Abwesenheitsregelungen
- ⊙ Verantwortungsbereiche für Logistik, Equipment, Exponate, Technik
- ⊙ Ablaufplan und persönliche Verantwortungsbereiche für Key Accounts und ausländische Kunden
- ⊙ Definition der Exponate, die im Fokus der Standpräsentation stehen
- ⊙ Vermittlung von Informationen über Infrastruktur des Messeumfelds
- ⊙ Festlegung der „Basispositionen“ der Mitarbeiter auf dem Stand
- ⊙ Einhaltung des Messe-Knigge (siehe Kasten)

GP