

Informationsmaterial zur Messevorbereitung

Vorteile

Die Präsentation auf dem Gemeinschaftsstand ...

- ... ermöglicht es Ihnen, sich auf die wesentlichen Vorbereitungsaufgaben zu konzentrieren: Auswahl und Präsentation der Exponate, Besucherwerbung und Pressearbeit, Vorbereitung der Messegespräche
- ... bietet allen beteiligten Unternehmen eine starke Plattform
- ... verschafft Synergieeffekte
- ... verhilft zu einem besonders ökonomischen Messeauftritt

Voraussetzungen

Die Präsentation auf dem Gemeinschaftsstand ...

... erfordert echten Teamgeist

... Rücksichtnahme und Hilfsbereitschaft

... trotz Wettbewerbssituation Kollegialität

... Verlässlichkeit bei Verabredungen und den Standregeln

... Disziplin

Gliederung

1. Unternehmensinterne Vorbereitung des Messeauftritts	
1.1. Einholen von Informationen über die Messe	5
1.2. Festlegung der Messeziele	6
2. Besucherwerbung zur Messe	8
3. Persönliche Präsentation am Stand	
3.1. Auftreten	12
3.2. Kleidung	12
3.3. Kleiner Knigge	13
4. Organisation am Arbeitsplatz	14
5. Das Messegespräch	
5.1. Die drei Phasen des Messegesprächs	15
5.2. Gesprächsaufbau und Gesprächsführung	16
5.3. Fragen und Fragetechniken	17
5.4. Gesprächsabschluss	18
6. Messenacharbeit und Erfolgskontrolle	
6.1. Kontaktnotiz	19
6.2. Checkliste Messenacharbeit	21

1. Unternehmensinterne Vorbereitung des Messeauftritts

1.1. Einholen von Informationen über die Messe

z.B. aus den **Fachbesucher**-Strukturtests des Veranstalters:

- ◆ Anteil der Fachbesucher
- ◆ Herkunft: Inland, Ausland
- ◆ Wirtschaftszweige
- ◆ Einfluss bei Einkaufs-/Beschaffungsentscheidungen
- ◆ Berufliche Stellung
- ◆ Aufgabenbereich
- ◆ Häufigkeit des Messebesuchs
- ◆ Betriebsgröße
- ◆ Aufenthaltsdauer

1.2. Festlegung der Messeziele

Persönliche Kontakte

- ◆ herstellen
- ◆ festigen
- ◆ ausbauen

Verkaufen

- ◆ Abschlüsse erreichen
- ◆ Konditionstests

Produkte/Themen/Ideen

- ◆ einführen
- ◆ präsentieren
- ◆ demonstrieren
- ◆ testen/prüfen

Kommunizieren

- ◆ Bekanntheitsgrad erhöhen, festigen, überprüfen
- ◆ Image aufbauen, gestalten
- ◆ Besucherverhalten beobachten

■ ■ ■

... weitere Messeziele

Personal

- ◆ Gewinnung
- ◆ Motivation
- ◆ Pflege

Markt- und Wettbewerbsbeobachtung

- ◆ Trends, Entwicklungen, Tendenzen
- ◆ Wettbewerbssituation
- ◆ Branchensituation

Distributionsziele

- ◆ nationalen, regionalen Vertrieb unterstützen
- ◆ neue Handelspartner gewinnen
- ◆ Lizenz- und Kooperationsvereinbarungen treffen
- ◆ Einstieg in neue Märkte

2. Besucherwerbung zur Messe

Welche Werbung eignet sich für Messen?

- ◆ Klassische Werbung (Direct Mail)
- ◆ Insertion in Fachpresse
- ◆ Außenwerbung in der Region
- ◆ Innen- und Außenwerbung auf dem Messegelände
- ◆ Werbemittel des Veranstalters (Einladungskarten, Bannerwerbung, Plakate, Veranstaltungslogo)
- ◆ Anzeigen im Messekatalog
- ◆ Internet/Homepage/E-Mail-Marketing
- ◆ Social Networks/Blogs

Vorgehensweise beim Direct Mail

- ◆ Adressen festlegen
- ◆ Brief oder Karte
- ◆ Gestaltung der Einladung
- ◆ Response-Aktion einbauen (z.B. Antwortfax für Terminvereinbarung)
- ◆ Versandtermine festlegen
- ◆ Erfolgskontrolle

Presse zur Messe

Pflicht:

- ◆ Neuheitenbericht an den Messeveranstalter oder den Organisator des Gemeinschaftsstandes, möglichst mit Bildmaterial
- ◆ Presseansprechpartner bekanntgeben

Kür:

- ◆ Pressefach (physisch und elektronisch) bestellen
- ◆ Mitteilung/en verfassen – Illustrationen
- ◆ Pressemitteilung an gepflegten Verteiler vorher verschicken
- ◆ zu Gesprächen einladen
- ◆ evtl. Pressekonferenz vorbereiten

■ ■ ■

3. Persönliche Präsentation am Stand

3.1. Auftreten

- ◆ Stehen statt sitzen
- ◆ Besuchern nicht den Rücken zudrehen
- ◆ Selbstbeschäftigung vermeiden
- ◆ Einzeln auftreten/Gruppenbildung vermeiden
- ◆ Weder die Exponate noch Teile des Messestandes als Ruheplatz wählen
- ◆ Nicht am Arbeitsplatz essen

3.2. Kleidung

- ◆ Dem Anlass entsprechend, denn Kleidung kommuniziert noch vor dem ersten Wort (Business-Kleidung)

■ ■ ■

3.3. Kleiner Knigge

- ◆ Echtes Interesse erleichtert den Kontakt
- ◆ Hemmschwellen zu nehmen ist immer Aufgabe des Standpersonals, nicht des Besuchers
- ◆ Kontaktaufnahme und Gesprächsabschluss liegen beim Aussteller
- ◆ Körpersprache beachten (offene Körpersprache: keine verschränkten Arme oder Beine; gelangweilte oder ausruhende Körpersprache vermeiden)
- ◆ Schlechte Angewohnheiten verhindern den Kontakt
- ◆ Gespräche mit Kollegen ersetzen nicht die Gespräche mit den Besuchern

4. Organisation am Arbeitsplatz

- ◆ Verbindliche Einsatz- und Zeitpläne für die eigenen Mitarbeiter, da der Arbeitsplatz ständig besetzt sein muss
- ◆ Abmeldemodalitäten klären
- ◆ Informieren, was wo am Stand ist
- ◆ Wer ist wofür verantwortlich?
- ◆ Welche Wünsche gibt es untereinander für die reibungslose Gestaltung?
- ◆ Kleiderordnung und Namensschild

5. Das Gespräch mit den MessebesucherInnen

5.1. Die drei Phasen des Messegesprächs

- ◆ Die Gesprächseröffnung,
 - die zu einem positiven Gesprächsklima führen soll und das Interesse und die Identität der Besucher klärt: wer, woher, warum?
- ◆ Die Gesprächsführung,
 - die idealerweise ein Fachdialog sein soll.
- ◆ Der Gesprächsabschluss,
 - der immer konkret und verbindlich den nächsten Schritt vereinbart.

5.2. Gesprächsaufbau und Gesprächsführung

- ◆ Das Messegespräch ist ein Verkaufs- oder Beratungsgespräch unter besonderen Bedingungen.
- ◆ Die genaue Ermittlung des Interesses und des konkreten Bedarfs geht der Präsentation voraus.
- ◆ Besucherfragen werden sofort direkt, knapp und offen beantwortet, ohne sie zum Anlass für einen Monolog zu nehmen.
- ◆ Die Gesprächsführung wechselt während des Gesprächs. Geben Sie dem Besucher Raum für seine Interessen. Nur Einstieg und Ende liegen in Ihrer Verantwortung.

5.3. Fragen und Fragetechniken für das Gespräch

W-Fragen (Offene statt geschlossene Fragen)

- ◆ **Wofür** interessieren Sie sich besonders?
- ◆ **Inwieweit** haben Sie sich bisher mit dem Thema beschäftigt?
- ◆ **Worüber** kann ich Sie detaillierter informieren?
- ◆ **Was** halten Sie von unserem neuen Angebot?

5.4. Gesprächsabschluss

- ◆ Mögliche Gesprächsabschlüsse:
 - Angebot/Auftrag
 - Rückruf
 - Terminvereinbarung mit Datum und Uhrzeit
 - im eigenen Unternehmen
 - beim Besucher
 - Informationen zusenden

Jedes Messegespräch hat ein konkretes und verbindliches Ende.

6. Messenacharbeit und Erfolgskontrolle

6.1. Kontaktnotiz

Nutzen Sie für Ihre Messenacharbeit und Ihre eigene Erfolgskontrolle möglichst eine Kontaktnotiz für jedes Messegespräch.

Muster-Kontaktnotiz

Messenname und Jahr

Datum:

Verfasser:

Besucher:

(oder Visitenkarte)

Name, Firma, Funktion

Adresse, Telefon, Fax

Kunde

Interessent

Medienvertreter

Thema des Gesprächs:

Produkt

Produkt

Produkt

Produkt

Produkt

Ergebnis:

Auftrag

Angebot

Besuchstermin

Muster

Referenzen

Infos zusenden

■ ■ ■

Die Kontaktnotiz gibt Auskunft über

- ◆ Anzahl der Besucher
- ◆ ihre Hierarchiestufe, Funktion im Unternehmen
- ◆ Interessenschwerpunkte
- ◆ indirekte Meinungen zu den vorgestellten Exponaten, wie Wünsche hinsichtlich des weiteren Kontakts

Die Ergebnisse fließen in die interne Datenbank ein und ergänzen oder korrigieren diese.

6.2. Checkliste Messenacharbeit

- ◆ Wurden die qualitativen und quantitativen Ziele erreicht?
- ◆ War die Arbeitsplatzgröße richtig ausgewählt?
- ◆ War die Lage auf dem Stand richtig?
- ◆ Was hätte bei der Exponatspräsentation besser gemacht werden können?
- ◆ Wie wird der Personaleinsatz qualitativ und quantitativ beurteilt?
- ◆ Welchen Erfolg hat die Werbung gebracht?
- ◆ Wie erfolgreich war die Pressearbeit?
- ◆ Was ergibt die Kostennachkalkulation?

■ ■ ■

... weitere Punkte

- ◆ Hat ein Abschlussgespräch/Manöverkritik mit den am Stand eingesetzten Mitarbeitern stattgefunden und welche Punkte wurden von den Mitarbeitern vorgetragen?
- ◆ Kann schon eine Konsequenz für die gleiche Veranstaltung im nächsten/übernächsten Jahr gezogen werden?
- ◆ Bei führenden Branchenveranstaltungen: Beurteilung der Unternehmensposition im Markt nach Produkten, Preisen, Messeauftritt
- ◆ Daten des Veranstalters auswerten
- ◆ Abschlussbericht