

Daily Business 6 – Messeauftritt

Börsen-Kurier 43 vom 21.10.2004

Daily Business



Photo: Feistritzer

DIE KOLUMNE RUND UM VORSORGE
UND VORSORGEBERATUNG
VON
ING. ROBERT FEISTRITZER

Ein **Messeauftritt** kostet im Regelfall viel Zeit, Geld und Energie. Damit diese Investitionen nicht sinnlos verpuffen, ist es umso wichtiger, den Messeauftritt zum Erfolg zu machen. Nichts ist peinlicher als ein Messestand, in dem zwei „VerkäuferInnen“ in der Ecke sitzen, Kaffee trinken und mit einem „ich-will-mit-niemandem-etwas-zu-tun-haben-Gesicht“ zwischen einigen ungeschickt platzierten Plakaten die Zeit bis zum Tagesschluß abwarten.

Messen sind Verkaufsveranstaltungen. Und als solche sollten sie auch behandelt werden. Auch wenn ein Messebesucher nicht unmittelbar während der Messe kauft, wird der Messeauftritt bei einem späteren Einkauf Entscheidungsfaktor. Dementsprechend muß sich ein Unternehmen bei einer Messe mit dem gewünschten Effekt präsentieren. Ein insgesamt stimmiges Bild zwischen Produkt, Unternehmensimage, Auftreten der Verkäufer und Aufmachung des Messestandes sind wichtig. Am einfachsten beeinflussbar ist zunächst einmal das Standpersonal.

Hier die wichtigsten vermeidbaren Fettnäpfchen:

- **„Kann ich Ihnen helfen?“**
Da diese Frage der Kunde kaum beantworten kann, ist sie überflüssig. Schöner ist: Nach welcher Lösung suchen Sie heute auf dieser Messe? Sie kommen mit dem Messebesucher ins Gespräch und erfahren automatisch, was Sie ihm im Laufe des Gesprächs anbieten können.
- **Untätiges Abwarten bis jemand Ihren Stand betritt**
Es ist gut, dem Messebesucher erst einmal Zeit zu geben, um sich umzuschauen. Wie viel Zeit er braucht, ist von Person zu Person unterschiedlich. Mit ein bißchen Übung erkennen Sie schnell, wie der Besucher Ihres Standes „gestrickt“ ist und können so individuell richtig reagieren. Seien Sie aktiv, der Besucher rechnet sogar damit!
- **Dem Messebesucher ein unoriginelles Geschenk in die Hand drücken**
Es ist gut, dem potentiellen Kunden etwas Greifbares in die Hand zu geben.

Fortsetzung auf Seite 25!

FORTSETZUNG VON S. 23

Aber was tut ein erfolgreicher Geschäftsmann mit einem bunten Luftballon oder ein Kind mit einem Kugelschreiber? Die Geschenke sollten originell, nicht billig und auch nach der Messe noch brauchbar sein. Gut ist auch, wenn der Kunde damit Emotionen verbindet, die er sich länger merkt.

• **Ungepflegtes, müdes Auftreten an einem sehr langen Messetag**

Menschen haben ein gutes Gespür für ihr Gegenüber. Ob sie es nun bewußt oder unbewußt aufnehmen ist egal, jedoch Kunden sprechen lieber mit jemandem, der in ordentlicher, sauberer und vollständiger Business-Kleidung vor Ihnen steht, als mit einem hungrigen Verkäufer, dem die Füße vom vielen Stehen in den falschen Schuhen weh tun. Sorgen Sie vor und nehmen Sie notfalls Schuhe, Jacke und Hemd zum Wechseln mit. Frisches Obst vor allem Wasser hält den ganzen Tag geistig und körperlich fit!

• **„Bringt doch eh nichts . . .“**

Mit diesem negativen Glaubenssatz werden Sie kaum erfolgreich sein. Mit der richtigen Vorbereitung und der richtigen inneren Einstellung unterstützt von einer Zielvereinbarung, werden Messen jedoch zum richtigen Motivationskick.

• **Mangelnde Umgangsformen**

Jeder Verkäufer ist bei Messen mehr denn je gefordert, im richtigen Ton mit den Kunden zu sprechen. Die Kunst des Smalltalks will ebenso beherrscht sein wie das Wissen um Distanz, Themenwahl, Vorstellen, Grüßen und Begrüßen. Anders als sonst im Verkauf hat man

bei Messen noch weniger Zeit, einen positiven Eindruck zu hinterlassen.

• **Chaos am Messestand**

Zwischen leeren Kaffee-Blechern, Zuckerl-Papierchen und Organisationsunterlagen liegen Visitenkarten, Produktbeispiele und Videokassetten für den mehr oder weniger fertig aufgebauten Videorecorder. Präsentieren Sie den Stand wie das Unternehmen! Niemand wird Ihnen einen Auftrag geben, wenn er Angst haben muß, daß seine Bestellung auf Ihrem Schreibtisch verloren geht!

• **Nach der Messe ist alles geschafft . . .**

Keinesfalls! Nach der Messe ist vor der Messe bzw. vor dem Verkauf. Überlegen Sie sich, was bei diesem Messeauftritt nicht so besonders gut gelaufen ist und was Sie beim nächsten Mal besser machen können! Knüpfen Sie innerhalb von fünf Tagen bei den Kontakten an, die Sie bei der Messe geschlossen haben. Lassen Sie sich schon zu diesem Zweck möglichst von jedem Gesprächspartner eine Visitenkarte geben. Notieren Sie sich auf der Rückseite jeder Karte einen Aufhänger, den Sie für diesen Kontakt aufgreifen können, z. B. Hobbys, Familie, Urlaub, etc.!

Übrigens . . . ein durchaus gewollter, positiver Nebeneffekt dieser Vorgehensweise ist, daß sich dieses Verhalten herum-spricht - und Sie wissen ja: bis zu 67 Prozent der Kunden setzen bei Vorsorgeentscheidungen auf die Freundschaftsempfehlung . . . ein Faktor, der nicht planbar ist, und deshalb im Verhalten berücksichtigt werden soll.

Ihr Ing. Robert Feistritzer
Unternehmensberater &
akkred. Wirtschaftstrainer
www.feistritzer.at
r.feistritzer@feistritzer.at