

Stichwort Messebeteiligung: „Kann ich, als Trainer, an einer Messe teilnehmen?“

Diese Frage war kürzlich Gegenstand einer intensiven Diskussion. „Nein“ meinten einige, andere „ja“ und brachten auch gleich persönliche Erfahrungen ins Spiel, die sie auf lokalen Messen und Gewerbeschauen gemacht hatten... Wieder andere beklagten hohe Investitionen einerseits und keinen nennenswerten Nutzen andererseits, viele Besucher würden ja doch nur „Give aways“ abgreifen. Angesichts teils vier- bis fünfstelliger Investitionenssummen lohnt sich eine Klärung dieser Frage.

Prinzipiell gilt: Natürlich können auch Trainer sich auf lokalen Messen, z.B. Handwerksmessen oder Gewerbeschauen präsentieren, aber: Lohnt sich eine solche Beteiligung? Und - wie machen Sie Ihre Beteiligung zu einem Erfolg?

Messen, gleich ob überregional oder lokal haben einen Wandlungsprozess erlebt. Waren Sie früher eine Art Marktplatz, so sind sie heute eher „Kommunikationsmärkte“. Wie nirgends sonst können Sie auf Messen einen persönlichen Kontakt pflegen, zum Kunden, Partner oder Auftraggeber. Anders als die anderen Formen der Öffentlichkeitsarbeit bieten Messen vor allem einen Dialog mit dem Besucher, wie es sonst nur die Sozialen Medien ermöglichen. Daher lohnt sich eine professionell gestaltete Messebeteiligung auch für Trainer. Ein paar Überlegungen helfen Ihnen, aus Ihrem Engagement eine Investition zu machen:

1. Eine Messebeteiligung macht Sinn, wenn Sie auf diese Weise mehr Kundenkontakte erreichen können, als im „normalen“ Geschäftsleben. Sie können also viel gewinnen, wenn Sie sich und ihre Dienstleistungen präsentieren. Aber - setzen Sie sich Ziele: Wollen Sie Ihre „Stammkunden“ ansprechen? Ist der Kontakt zu „Neukunden“ Ihr Ziel? Davon hängen alle weiteren Entscheidungen ab.
2. Stellen Sie einen klaren Nutzenbezug für Ihre Besucher her. Zu einem Gespräch reizt nur, was direkten Nutzen verspricht. Passen Sie deshalb auch Ihre Präsentations- und Messeunterlagen der Veranstaltung an.
3. Es gibt keine Grundregel für Standgrößen, mehr ist nicht gleich besser. Ihre Angebote und Ihre Ziele entscheiden über Ihre Standgestaltung. Gestalten Sie Ihren Stand so, dass sich „Ihr Zielpublikum“ angesprochen fühlt und gerne zu Ihnen kommt.
4. Eine Standbesetzung sollte aus mindestens zwei Personen bestehen. Je mehr Personen am Stand sind, desto wichtiger ist, dass jeder seine Aufgaben kennt: Die professionelle Betreuung Ihrer Besucher. Hilfreich ist eine klare Aufgabenverteilung, denn sie verhindert, dass sich die Standbesetzung nur mit sich selbst beschäftigt und Kontaktmöglichkeiten ungenutzt verstreichen.
5. Die Mehrzahl der Kunden bzw. Besucher nutzt Messen zur Information und Unterhaltung, aber -hier testet er Sie auch! Ob Sie Ihre Besucher gut betreut haben, können Sie in den sogenannten „Kontakten“ messen. Ist ein Besucher bereit, Ihnen seine Kontaktdaten zu überlassen, um bestimmte Informationen zu erhalten, waren Sie erfolgreich.
6. Eine Messepräsentation sollte Aufmerksamkeit erregen und Interesse. Aber es ist auch empfehlenswert, potentielle Besucher bereits im Vorfeld auf Ihren Stand neugierig zu machen.. Während der Messe können attraktive Aktionen Besucher anlocken und so die Möglichkeit zu Gesprächen schaffen.
7. Gehen Sie auf potenzielle Besucher zu. Lassen Sie sie nicht warten. Statistiken weisen aus, dass nur wenige Besucher bis zu fünf Minuten auf ein Gespräch warten. Jeder Besucher, den Sie am Stand vorbeiflanieren ließen, repräsentiert eine verschenkte Gelegenheit und verstimmt ihn

möglicherweise sogar. Überlegen Sie sich mit Ihren Kollegen oder Mitarbeitern zwei bis vier ansprechende Einstiegsvarianten schon vor der Messe. Dann müssen Sie nicht mehr nach einem Einstieg suchen.

8. Ein Messegespräch ist nicht gut, weil es „lang“ ist, sondern dann, wenn Sie Ihr Ziel erreicht haben. Überlegen Sie selbst, was ist günstiger: drei Kontakte in einer Stunde oder einer? Besinnen Sie sich auch im Hinblick auf die Messegespräche auf Ihre Ziele.
9. Sind Give aways nötig? Nein, aber wenn Sie sich dafür entschieden haben, dann überreichen Sie sie dem Besucher am besten zum Ende des Gespräches.
10. Eine Faustregel besagt: Die Arbeit fängt erst nach der Messe an! Der Sinn einer Messebeteiligung ist, Interessenten „zu sammeln“. Diese neu gewonnen Kontakte wollen nach der Messe gepflegt und fortgeführt werden. Nach der Messe bieten Sie Ihren Interessenten die gewünschten Informationen oder Dienstleistungen und jetzt erst bringen die Kontakte Ihnen (hoffentlich) den gewünschten Nutzen. Planen Sie das in Ihr Zeitbudget ein.
11. Messen Sie Ihren Erfolg! Das setzt natürlich voraus, dass Sie sich klare – und nicht zu vergessen – realistische Ziele gesetzt haben. Scheuen Sie sich nicht vor der kritischen Nachbetrachtung: Haben Sie Ihre Ziele erreicht? Und falls nicht, prüfen Sie die Ursachen, nur so können Sie das nächste Mal erfolgreicher sein.

Und nun wünsche ich Ihnen bei der Umsetzung: „Viel Erfolg!“

Haben Sie eine Frage oder eine Anregung? Dann freue ich mich über Ihre Rückmeldungen:

Claudia Grötzebach

www.a-i-p.de