

Wirtschaftsförderung
Brandenburg | WFBB

Standort. Unternehmen. Menschen.

Informationsmaterial für Aussteller zur Messevorbereitung

Vorteile

Die Teilnahme als Aussteller auf einem Gemeinschaftsmessestand...

- ermöglicht 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

Die Präsentation auf dem Gemeinschaftsmessestand...

- erfordert echten Teamgeist
- Rücksichtnahme und Hilfsbereitschaft
- Kollegialität trotz Wettbewerbssituation
- Verlässlichkeit bei Verabredungen
- Einhaltung der Standregeln
- Disziplin

Gliederung der Präsentation

1. Unternehmensinterne Vorbereitung des Messeauftritts	
1.1. Einholen von Informationen über die Messe	5
1.2. Festlegung der Messeziele	6
2. Besucherwerbung zur Messe	
2.1. Kommunikationsmaßnahmen	7
2.2. Pressearbeit zur Messe	8
3. Persönliche Präsentation am Stand	9
4. Organisation am Arbeitsplatz	10
5. Das Messegespräch mit den MessebesucherInnen	
5.1. Die drei Phasen des Messegesprächs	11
5.2. Gesprächsaufbau und Gesprächsführung	12
5.3. Fragen und Fragetechniken	13
5.4. Gesprächsabschluss	14
6. Messenacharbeit und Erfolgskontrolle	
6.1. Kontaktnotiz	15
6.2. Checkliste Messenacharbeit	17

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. Unternehmensinterne Vorbereitung des Messeauftritts

1.2. Festlegung der Messeziele

Persönliche Kontakte:

- herstellen
- festigen
- Ausbauen

Produkte, Themen, Ideen:

- einführen
- präsentieren
- demonstrieren
- Testen/prüfen

Distributionsziele:

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

Markt- und Wettbewerbsbeobachtung:

- Trends, Entwicklungen, Tendenzen
- Wettbewerbssituation
- Branchensituation

Verkaufen:

- Abschlüsse erreichen
- Test der Verkaufs-Konditionen

Kommunizieren:

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

Personal:

- Gewinnung
- Motivation
- Kontaktpflege

2. Besucherwerbung zur Messe

2.1. Kommunikationsmaßnahmen 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

2. Besucherwerbung zur Messe

2.2. Pressearbeit zur Messe

Pflicht:

- Bericht über Neuheiten 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
- Medienvertreter zu Gesprächen einladen
- evtl. Pressekonferenz vorbereiten

3. Persönliche Präsentation am Stand

Auftreten, Kleidung und Verhalten

Auftreten:

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

Kleidung:

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

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

Messestand ist Arbeitsplatz:

- Verbindliche Einsatz- und Zeitpläne für die eigenen Mitarbeiter, da der Messestand ständig besetzt sein muss
- Abmeldemodalitäten klären
- Informieren, was wo am Stand ist
- Wer ist wofür verantwortlich?
- Welche Wünsche gibt es untereinander für den reibungslosen Tagesablauf?
- Kleiderordnung und Namensschilder

5. Das Gespräch mit den MessebesucherInnen

5.1. Die drei Phasen des Messegesprächs

Gesprächseröffnung:

- soll zu einem positiven Gesprächsklima führen und das Interesse und die Identität der Besucher klären: wer, woher, warum?

Gesprächsführung:

- soll idealerweise ein Fachdialog sein

Gesprächsabschluss:

- soll immer konkret und verbindlich sein und die nächsten Schritte vereinbaren

5. Das Gespräch mit den MessebesucherInnen

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. Das Gespräch mit den MessebesucherInnen

5.3. Fragen und Fragetechniken

Stellen Sie 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. Das Gespräch mit den MessebesucherInnen

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

Name, Firma, Funktion
Adresse, Telefon, Fax
(oder Visitenkarte)

- Kunde
- Interessent
- Medienvertreter

Thema des Gesprächs

- Produkt 1
- Produkt 2
- Produkt 3
- Produkt 4
- Produkt 5

Ergebnis

- Auftrag
- Angebot
- Besuchstermin
- Muster
- Referenzen
- Infos zusenden

6. Messenacharbeit und Erfolgskontrolle

6.1. Kontaktnotiz

Die Kontaktnotiz gibt Auskunft über:

- Anzahl der Besucher
- Hierarchiestufe und Funktion des Besuchers im Unternehmen
- Interessenschwerpunkte
- indirekte Meinungen zu den vorgestellten Exponaten
- Wünsche hinsichtlich des weiteren Kontakts

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

6. Messenacharbeit und Erfolgskontrolle

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 Präsentation der Exponate 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?

6. Messenacharbeit und Erfolgskontrolle

6.2. Checkliste Messenacharbeit

... 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 erstellen

Wirtschaftsförderung
Brandenburg | **WFBB**

Standort. Unternehmen. Menschen.

Wir freuen uns
auf eine erfolgreiche
Zusammenarbeit.

www.wfbb.de

Diese Unterlagen sind ausschließlich für Präsentationszwecke bestimmt. Der Inhalt ist durch das Urheberrecht geschützt. Alle Rechte an der Präsentation und deren Inhalt stehen der Wirtschaftsförderung Brandenburg (WFBB) zu. Eine Weitergabe an Dritte ebenso wie jede Vervielfältigung, Veränderung oder sonstige Verwendung und Nutzung ganz oder in Teilen bedarf der vorherigen schriftlichen Zustimmung der WFBB.