

Tipps für eine gelungene Ansprache von Messebesuchern

Seminare bereiten Aussteller auf ihren Auftritt vor — Erfolg bemisst sich in Kontakten, nicht in Vertragsabschlüssen

VON ASTRID MENHARDT

Der Schlüssel zu einer erfolgreichen Messe ist zuvorkommendes Standpersonal. Die Realität sieht jedoch häufig anders aus: Lesende, rauchende oder anderweitig „beschäftigte“ Mitarbeiter ignorieren passierende Besucher. Damit die nächste Messe ein Erfolg wird, bietet die Nürnberger Messegesellschaft Afag seit einiger Zeit Ausstellerseminare an.

„Das ist bloß teuer und bringt uns nichts.“ So oder so ähnlich denken viele kleine und mittlere Unternehmen über einen Messeauftritt, berichtet Wolfgang Heinrich, Leiter des Presse- und Öffentlichkeitsbereichs der Afag. Was die Betriebe dabei vergessen: Der Erfolg einer Messe bemisst sich nicht nur in sofort abgeschlossenen Verträgen. Vielmehr führen interessante Kontakte oft erst lange nach einer Messe zu Geschäften.

Diese Einsicht will Messeexperte Albrecht Weil auch den Teilnehmerinnen und Teilnehmern des Seminars „Erfolgreich ausstellen“ vermitteln. Viele der 32 Frauen und Männer verfügen bereits über viele Jahre Messeerfahrung, sind aber wie Werner Matthes vom Sicherheitsbetrieb Schrödel & Haas überzeugt, dass man immer noch etwas dazu lernen kann.

Die Unternehmensvertreter kommen aus unterschiedlichen Bereichen wie der Finanz-, Gesundheits-, Heizungs-, Möbel- oder Wellnessbranche. Sie werden größtenteils Ende des Monats auf der Verbrauchermesse Consumenta ausstellen.

Nur drei Sekunden Zeit

Seit zwei Jahren bietet die Afag ihren Kunden die Möglichkeit, im Vorfeld von Messen an vorbereitenden Seminaren mit dem Experten Weil teilzunehmen. Der frühere Vertriebsleiter hat selbst über 1000 Messen aktiv bestritten und inzwischen bald ebenso viele Seminare geleitet. Der Schwerpunkt der gut fünfständigen Veranstaltung liegt auf Gesprächsführung und Personal. Doch auch andere Themen wie die Planung und Organisation eines Messeauftritts oder Konsumententrends werden behandelt.

„Wie lange, denken Sie, haben Sie Zeit, um einen am Messestand vorbeikommenden Besucher anzuspre-

chen?“, fragt Weil in die Runde. Für die richtige Antwort – drei bis fünf Sekunden –, spendet er Applaus und animiert die Gruppe, Selbiges zu tun.

Die Atmosphäre ist konzentriert und offen. Der Experte stellt viele Fragen, auch nach der Meinung der Teilnehmer, und illustriert seine Ausführungen mit Praxisbeispielen.

„Mir ist nicht zu helfen“

Die gebräuchliche Ansprache „Guten Tag, kann ich Ihnen weiterhelfen?“ kontert der Seminarleiter mit einem süffisanten „Mir ist nicht mehr zu helfen.“ Besser sei eine Begrüßung wie „Guten Tag, herzlich willkommen.“ Hilfreich ist es zudem, Besuchern etwas zu essen oder zu trinken anzubieten. In der Regel bleiben (potenzielle) Kunden dann stehen, die

Stimmung hebt sich. Bei der Gesprächsführung können sich Aussteller Erkenntnisse aus Verkaufstrainings zunutze machen. Beispielsweise wirkt ein Verb am Satzanfang positiver als am Satzende. „Probieren Sie doch mal!“, erweist sich somit als nettere Einladung zu einer Kostprobe als „Möchten Sie mal probieren?“

Einmal auf dem Messestand angekommen, sollten Besucher immer aktiv ins Gespräch einbezogen werden – sei es durch Gelegenheiten, zu antworten oder durch die Möglichkeit, Dinge auszuprobieren. „Drücken Sie dem Kunden etwas in die Hand. Was er in der Hand hält, will er besitzen“, rät Albrecht Weil den Verkäufern. Zur sinnlichen Wahrnehmung sollen auch Gerüche anregen. So könnte ein Saunahersteller Besucher einladen, sich

am Stand in eine Holzhütte zu setzen und dort an verschiedenen Aufgüssen zu schnuppern.

„Wir haben keine Töpfe verkauft sondern Gesundheit und gutes Essen mit wenig Fett“, erinnert sich Albrecht Weil, der früher für einen Kochtopfhersteller im Hochpreissegment tätig war. Ziel eines Messgesprächs sei es, möglichst viel Informationen von den Besuchern zu erwerben, erklärt der Experte. Die „Königsklasse“ sei schließlich, einen Termin beim Kunden zu vereinbaren. „Ein kleines Präsent ist da immer ein guter Auflockerer“, weiß Weil.

180 000 potenzielle Kunden

„Ich konnte Sie heute nur sensibilisieren“, resümiert Weil. „Man müsste jetzt eigentlich in jedem Unter-

nehmen noch mal in die Tiefe gehen.“ Ob der Praktiker von einst heute noch auf dem aktuellen Stand ist? Die Teilnehmer meinen ja. „Bei ihm merkt man die jahrzehntelange Erfahrung, und dass man als Verkäufer dem Kunden nichts vormachen darf“, lobt etwa Hans-Konrad Schäfer vom Saunabauer Schäfer aus Scheßlitz.

Zum Schluss gibt Messeexperte Weil noch Tipps, um einen Messeauftritt günstiger zu gestalten: Stellen beispielsweise die Handelspartner die Preise für ein Gewinnspiel zur Verfügung, hat der Aussteller mit geringem Aufwand ein attraktives Angebot. Und Wolfgang Heinrich ergänzt: „Man denkt immer, man zahlt eine Menge Geld für einen Quadratmeter Messestand.“ Was viele dabei aber vergessen: In dem Betrag sind auch Werbeausgaben enthalten, die im Falle der Consumenta über 180 000 Besucher locken – jeder von ihnen ist ein potenzieller Kunde.



Teilnehmer des Messeseminars beim Rollenspiel: Mit Charme und Witz versucht der junge Unternehmer (li.) eine Kundin für seinen Catering-Betrieb zu gewinnen. Foto: Astrid Menhardt