

BOBKAS BUSINESS – 03/2019

Vom Schattenboxer zum Champion – Erfolgsimpulse für Ihre nächste Messe

„**M**ehr als die Hälfte der Aussteller kennt die eigene Messerendite nicht“, belegen aktuelle Umfragen führender Messeverbände. Die Konsequenz: latente Unzufriedenheit. Und die häufigste Reaktion: Budgetkürzung. Die Ursache aber, nämlich das eigene Verhalten, wird beibehalten. Angesichts der Tatsache, dass renommierte Studien von mindestens fünf bis sechsstelligen Beträgen p.a. an Messebudget ausgehen, lässt sich beschriebenes Verhalten rational nicht erklären. Ähnlich wie Weihnachten verhält es sich bei Vorlauf und Planung der Messe – urplötzlich und völlig überraschend ertönt der Startschuss zur Messe. Grund genug, heute einen Überblick zu geben über die Top-Impulse für Ihren Erfolg. Damit Ihr Vertriebsteam in diesem Jahr bei der Messerendite in der Champions League mitspielt.

IMPULS 1! Ziel-Start-Go:

Gewinner erkennt man am Start, Verlierer auch. Deswegen konkretisieren Sie zunächst Ihre Anforderungskriterien für Ihre Messeteilnahme. Welche Zielgruppe wollen Sie beispielsweise konkret ansprechen – welche Bedürfnisse hat diese Zielgruppe aktuell und im Besonderen auf einer Messe. Erst wenn zudem Ihre Messe-Renditeerwartung verständlich und messbar umrissen ist, macht die gezielte Auswahl einer Messe Sinn. Formulieren Sie für die konkrete Messe zunächst Ihre übergeordneten Ziele – positiv und stets in der Vergangenheitsbetrachtung. Dies kann bspw. die Neukundengewinnung, die wichtige Fan-Pflege, das Präsentieren neuer Produkte umfassen. Wichtig ist, dass Sie festlegen, wie Sie den Erfolg jeweils konkret auswerten und bewerten wollen. Beschreiben Sie greifbar, woran Sie das Erreichen des Ziels erkennen. Dies gelingt am einfachsten, wenn eindeutige Kennzahlen herangezogen werden können. Oder aber mindestens Kriterien für die Erfolgsbewertung festgelegt werden. Beispielsweise möchten Sie 15 Neukunden der Kategorie A gewinnen oder einen bestimmten Umsatz mit einem Produkt mit verbindlichem Verkaufsabschluss auf der Messe erzielen. Ebenfalls wichtig ist dabei, dass Ihre angelegten Kriterien eindeutig definiert und Mehrdeutungen damit ausgeschlossen sind. Denn nur so lässt sich später eine belastbare Aussage zum Messeerfolg treffen. Wenn Sie die Ziele dann noch mit einem Euro Wert beziffern und untereinander gewichten, erhalten Sie schnell eine verlässliche Aussage zu Ihrem Erfolg und Ihrer geplanten wie erreichten Messerendite. Messen Sie den Messenutzen gerade auch an den Kosten alternativer Marketing- und Vertriebsinstrumente.

IMPULS 2! Das Vorspiel – Planung ist keine Nebensache:

Kaum jemand kann es sich heutzutage noch leisten, einen Tag lang planlos über die Messe zu bummeln. Professionelle Messebesucher planen ihre Termine akribisch voraus. Gerade wenn Sie die Entscheider Ihrer Wunschkunden an Ihrem Stand empfangen wollen, müssen Sie bereits vor Messebeginn einen Platz in deren Terminkalender erobert haben. Entwickeln Sie deswegen rechtzeitig, im besten Fall mindestens sechs bis neun Monate vor der Messe, den notwendigen Planungs-

zeitstrahl. Warum? Das Timing entscheidet darüber, ob Sie einen Termin mit einem möglichen neuen Kunden vereinbaren können. Ihr Fokus: Wie erzeugen wir im Vorfeld die notwendige Sogwirkung, um unsere Fans wie auch Wunschkunden eigeninitiativ für einen Termin mit uns zu begeistern und auch untereinander zu vernetzen? Damit sich so die volle Kraft unseres Empfehlungsmarketings entfaltet.

IMPULS 3! Einladung mit Charme:

Einmal mehr gilt es, bereits mit der Messeeinladung aufzufallen. Nehmen Sie sich zunächst Zeit für die Auswahl der für Ihren Erfolg entscheidenden Zielpersonen. Machen Sie sich Gedanken, was Ihre Zielgruppe beeindruckt, welcher Nutzen für einen Standbesuch bei Ihnen zu überzeugen weiß. Gestalten Sie entsprechend kreativ und aufsehenerregend Ihre persönliche Einladung per E-Mail. Besondere Aufmerksamkeit verdienen Ihre Top 10-Kunden, beispielsweise durch eine handschriftliche Einladung und Beilage eines VIP Specials. Und: Sorgen Sie mit der professionellen und automatisierten Erinnerungsmail für erneute Aufmerksamkeit und zeigen Sie so Ihre Wertschätzung für die eingeladene Person.

IMPULS 4! Mit Infotainment zur Pole-Position:

Es gilt: Bringen Sie sich mit gezieltem Infotainment und durch die konsequente Einnahme der Gastgeber-Rolle in die Pole-Position. Machen Sie es Ihren Kunden so einfach wie möglich, indem Sie u.a. eine spezielle Seite auf Ihrer Webseite einrichten. Dort können alle Interessierten die wichtigsten Messeinfos zusammengefasst vorfinden. Sie können auch Hotelkontingente mit Vorzugskonditionen und Messtickets für Ihre Fans und Wunschkunden bereitstellen, sowie Mitfahrgelegenheiten und Flugangebote vorstellen. Stellen Sie außerdem die aus Ihrer Sicht wichtigsten Highlights der Messe kompakt vor. Geben Sie Empfehlungen für Fachvorträge oder Branchentreffen, ermöglichen Sie einfach und bequem die Anmeldung zu Ihren Events auf der Messe. Bieten Sie zudem die Option einen spezifischen Messe-Newsletter abonnieren zu können, der die Abonnenten aktuell informiert. Hierüber können Sie vor der Messe auch die importierbaren Kontaktdaten Ihres Standteams übermitteln, sowie eine zentrale Rufnummer während der Messe für jegliche Fragen und/ oder Abstimmungsbedarfe kommunizieren. So positionieren Sie sich wahrnehmbar als Gastgeber sowie natürlicher Ansprechpartner und setzen sich von Tag 1 der Vorbereitung an von Wettbewerbern ab.

IMPULS 5! Erfolg im Team – Erfolg für Sie:

Ihr Messeerfolg hängt maßgeblich von der Zusammenstellung der richtigen Menschen auf der Messe ab. Wählen Sie sorgfältig die Menschen aus, die aus innerer Überzeugung auf dem Stand Dienst leisten wollen. Sie brauchen ganz verschiedene Rollen und damit Fähigkeiten im Team. Je nach Aufgabe im Team sind entweder die Rollen eher geprägt von der Verkaufs- oder aber der Servicedominanz. Sie brauchen unweigerlich jene Art „Profiler“, die in wenigen Blicken Standbesucher einordnen können.

Sie wollen schließlich sofort erfahren, von welchem Unternehmen der Gast ist, welchen Bedarf er hat und, ganz wichtig, über welche Entscheidungskompetenz er verfügt. Die „Jäger“ hingegen sind auf den Verkaufsabschluss konditioniert, übernehmen das „Toreschießen“ – im Kampf um den nächsten Deal und auf der Jagd nach Neukunden. Dagegen sorgen die Farmer für die Fanpflege, kümmern sich somit um Ihre wertvollen Kunden. Die Profiler können Sie mit gezieltem Training sehr schnell für die perfekte Besucheransprache und Segmentierung eines Gastes qualifizieren. Hier ist die wichtigste Voraussetzung: Lernbereitschaft, gepaart mit Fleiß und Kontaktfreudigkeit. Rundherum empfiehlt sich ein Serviceteam, das entsprechend zu erkennen ist und sich um die Wohlfühlbetreuung der Gäste und auch des eigenen Teams auf dem Stand kümmert.



IMPULS 6! Hotspot & Leads:

Um bei Ihrem Publikum die gewünschte Magnetwirkung zu erzeugen, braucht es den Extra-Funken an sprichwörtlicher Magie. Die Standparty am vorletzten Messetag, richtig inszeniert, bewirkt dabei Wunder. Geben Sie Ihren Fans wie auch ausgewählten Wunschkunden die Chance, sich gegenseitig und Ihr Team kennenzulernen und erleben Sie die mannigfaltige Wirkung von effektivem Empfehlungsmarketing. Gerade im Messetrubel tagsüber sollten Sie immer die Extra-Meile einplanen. Lassen Sie Ihre Gäste von charmanten Damen oder Herren, im auffallenden VIP Gästebetreuungsdress, am vorherigen Stand abholen und zu Ihnen bringen. So stellen Sie sicher, dass

kein Termin ausfällt oder sich unerwartet verzögert. Damit bleiben Sie garantiert in Erinnerung. Organisieren Sie für Ihre Kunden und ausgewählten Gäste auch eine Gepäckstation, so kommen diese immer wieder zu Ihnen zurück, im besten Fall in Begleitung neuer Kontakte. Erleichtern Sie Ihren Gästen den Messeaufenthalt wo immer sinnvoll und möglich. Ob es die Verteilung von Powerbanks für das praktische Laden von Handy und Tablet zwischendurch ist oder die zentrale Rufnummer Ihres Messestandes, wo Ihre Kunden sich Taxitransfers buchen oder andere Dienstleistungen beauftragen können. Kommen wir zu den Leads: Geschwindigkeit und Effizienz sind heute eminent wichtig im Kampf um Wunschkunden. Deswegen empfehlen wir bei unseren Messetrainings die digitale Leaderfassung. So haben Sie in Sekundenschnelle alles Wissenswerte für und über den Kunden zur Hand, erfassen in Echtzeit Ihre Gesprächsinhalte, Kontaktdaten, Wünsche und Bedürfnisse des Kunden, und vor allem: Sie sind konsequent der Erste beim Nachverfolgen Ihres Wunschkunden. Denn bereits kurz nach Verlassen des Messestandes senden Sie voll automatisiert und zugleich persönlich zugeschnitten und zielgerichtet alle Informationen zu. Und nach der Messe können Sie direkt nachhaken und dranbleiben. Werten Sie Ihren Messeerfolg immer sofort aus, damit die Erinnerungen genauso frisch sind wie die gewonnenen Leads, die es nun nachzuverfolgen und in konkrete Verkaufschancen zu verwandeln gilt.

IMPULS 7! Nach der Messe ist vor der Messe:

Setzen Sie sich mit Ihrem Team in den ersten drei Tagen nach der Messe zusammen und erstellen Sie ein Ergebnisprotokoll mit den wichtigsten Erkenntnissen und Informationen. Werten Sie Ihre Messerendite aus und sprechen Sie über die zukünftigen Lernfelder, die sich daraus ganz sicher ergeben werden. Feiern Sie ebenso bei Zielerreichung den Erfolg. Das sollten Sie zudem publikumswirksam machen und dabei die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit gezielt einsetzen. Lassen Sie begeisterte Fans und gewonnene Neukunden stolz von ihren persönlichen Erfahrungen und Erfolgsgeschichten mit Ihrem Unternehmen berichten. Wichtig: Kommunizieren Sie all dies besonders innerhalb Ihres Unternehmens, denn Teamstolz stärkt die Identifikation und den Zusammenhalt ungemein. Ich wünsche Ihnen nunmehr viel Freude mit diesen Erfolgsimpulsen und freue mich jederzeit über Ihr persönliches Feedback aus der Umsetzung.

