



Der richtige Messebesucher!

→ Wer ist das? Was will er? Wie kommt er auf Ihren Messestand? Und wie gehen Sie mit ihm um?

Hilfreiche Impulse können das DISG-Modell und die 11 Besuchertypen vom Messe-Doktor liefern.



Inhalt

Messe - es geht (endlich) los!	3
Holpriger Start.....	3
Immer gut: Checklisten.....	5
Piloten-Checklisten	5
Vergleich zur Messe	7
Checkliste für Ihren Messeerfolg mit der 5-R-Methodik	8
Phase vor der Messe	8
Phase auf der Messe	9
Phase nach der Messe.....	9
Fachmesse-Check Besucher-Vorselektion	10
Checkliste Fachmessebesucher	12
Erläuterungen zu den einzelnen Checkpunkten.....	14
Messeziele definieren	14
Messeauswahl.....	14
Messestand.....	14
Kommunikationsziel / Botschaft	15
Informationskanäle	15
Dialog-Kommunikation.....	15
Messe-Themen	16
PR und Medien	16
Kommunikationsstart	16
Mitarbeiterereinbindung	16
Externe Kräfte.....	16
Messe-Homepage	17
Welcome-Pakete.....	17
Mettetickets	17
Datenauswertung	17
Informationskampagne.....	17





Standmappe, Messebegleitmappe.....	18
Wertpapier Besuchsbericht.....	19
Kommunikationstypen nach dem DISG-Modell.....	20
Die 11 Besuchertypen nach dem Messe-Doktor-Modell	21
Der Räuber:	21
Der Verkäufer:	22
Der Lehrer:	22
Der Bewerber:.....	22
Der Suchende:.....	22
Der Möglichkeitenfinder:	23
Der Entscheider:	23
Der Networker:.....	23
Der Wettbewerber:	23
Der Wissenschaftler:	24
Der Eingeladene:	24
Im Umgang helfen 6 Handlungskategorien	25
Präsenz-Messen gewinnen (wieder) an Bedeutung	26
Messe-Vorbereitungs-Coaching als WebSeminar.....	28
Messe-Kickoff vor Ort... ..	29
Die richtige Messe-Nachbearbeitung... ..	29
Teamwork... ..	30
Das Messegeschäft... ..	31
Impressum Über Rainer Bachmann	32





Messe - es geht (endlich) los!

Sie kennen das vermutlich:

Man hat die Messe akribisch geplant, die Mitarbeiter eingewiesen, es gab ein Messe-Training im Vorfeld, das Kick Off mit dem Messe-Doktor 😊 war inspirierend und alle sind hoch motiviert und freuen sich auf die ersten Gespräche.

Am Messetag ist die Spannung kaum auszuhalten, die Nervosität steigt, hat man an alles gedacht, sind die Unterlagen da, funktioniert das Equipment und klappt das WLAN?

Nochmal die Krawatte richten, die Bluse zurecht zupfen und das Namensschild fixieren.

Dann strömen die ersten Besucher in die Halle, es geht endlich los.

Holpriger Start

Am Ende des Tages oder manchmal auch erst am Ende der Messe dann die Ernüchterung.

- Insgesamt zu wenige Besucher.
- Wieder waren viele dieser Sammler unterwegs. Wie bekommt man die nur schnellstens wieder los?
- Oft die falschen Besucher. Wenig Interesse, keine Entscheidungsbefugnis, Projekte in weiter Ferne, u.s.w.
- Und dann wiederum sind plötzlich zu viele auf einmal am Stand. So, dass mancher Kollege überfordert war und Besucher wieder gegangen sind, ohne dass die Chance eines Gesprächs bestand.
- Es waren heute nicht immer die richtigen Kollegen am Stand – ausgerechnet heute wurde oft nach der Technik gefragt – aber die Technik-Kollegen kommen erst morgen auf die Messe. Und wenn der Kollege gerade in Mittag war...
- Einige Besuchsberichte sind nur ungenügend ausgefüllt, da waren ein paar Kollegen unaufmerksam oder nicht konzentriert genug bei der Sache.
- Es fehlen sogar Berichte – verflixt, wo sind die nur hingekommen?
- Das CRM streikt – die Anbindung klappt nicht richtig. Die eingetragenen Informationen landen nicht in der Datenbank.





Damit hatte so keiner gerechnet.

Wie konnte das nur passieren?

Insbesondere die Besucherquantität, als auch die Besucherqualität in Bezug auf die Unternehmensziele und die neuen Lösungen, die man voller Begeisterung präsentieren wollte, war niederschmetternd.

Da fragt man sich dann schnell, ob so ein aufwendiges Messe-Engagement überhaupt lohnend ist.

Kennen Sie dieses Szenario? Oder erging es Ihnen auch schon ähnlich?

Genau das gilt es von vornherein zu verhindern. Aber wie?

Dieser kleine Leitfaden nimmt Sie mit auf eine Reise zu den richtigen Besuchern und zu den besten Messe-Berichten, die Sie bekommen können.

Ich wünsche viel Spaß dabei...

Ihr Messe-Doktor, 
Rainer Bachmann





Immer gut: Checklisten

Ja, das ist blöd... eine Checkliste nervt oft – für Beginner immer wieder gut und nützlich, aber auch wenn Sie ein alter Messe-Fuchs sind, könnte es sein, dass dieses Konzept hilfreich ist.

Selbst Flugkapitäne, die bereits Jahrzehnte rund um den Globus unterwegs sind, bedienen sich vor dem Start mehrerer Checklisten.

Denn bei aller Erfahrung und Routine wissen wir: Der Mensch ist fehlbar und die Konzentrationsfähigkeit wird immer wieder durch innere und äußere Faktoren beeinflusst, die vom Wesentlichen ablenken können.

Wir wissen auch, dass Checklisten das Gedächtnis entlasten, und sie in der Lage sind, die Aufmerksamkeit auf einen bestimmten Aspekt zu fokussieren.

Damit können wir dann selbst ein komplexeres Gesamtsystem in eine festgelegte und nachvollziehbare Abfolge von einzelnen Tätigkeiten begleiten, ohne dass es zu störenden und dann auch zusätzlich meist teuren Ausfällen kommt.

Piloten-Checklisten

Wir machen nun gemeinsam einen kleinen Ausflug in die Welt des Fliegens und schauen uns einmal kurz an, wie Piloten mit Checklisten arbeiten.

Bei den Piloten gibt es die sogenannte Preflight-Checkliste. Sie besteht aus einer Auflistung von Kontrollmaßnahmen, die am oder im Flugzeug durchgeführt werden müssen. Erst nach Erledigung dieser Checkpunkte, kann der Flieger als startbereit gemeldet werden.

Das definierte Ziel dieser Preflight-Checks ist die genaue Überprüfung aller funktions- und sicherheitsrelevanten Faktoren im Cockpit, im Kabinen- und im Außenbereich.

Danach kommt dann der Startcheck, oder auch „Before-Taxi-Check“ zum Tragen.

Hier werden all jene Überprüfungen durchgeführt, die zur unmittelbaren Vorbereitung des Starts nötig sind.





Der erste Check, der Preflight-Check startet nach dem Briefing.

Im Briefing gibt es letzte Informationen zum Flug, zum Flugzeug und die aktuellen Wetterdaten.

Ein wesentliches Thema dieser Besprechung ist die Treibstoffmenge, die festgelegt wird.

Direkt im Anschluss an das Meeting beginnen die Kapitäne mit dem Preflight-Check. Der Startcheck wird dann zur unmittelbaren Vorbereitung des Takeoffs durchgeführt.

Was steht nun beim Preflight-Check im Vordergrund?

Meist begeht der Pilot selbst das Flugzeug und schaut nach offensichtlichen Ungereimtheiten, von außen, dann im Inneren. Dabei spielen die technischen Merkmale eine große Rolle. In welchem Zustand befinden sich die Reifen, die Tragflächen, gibt es Risse, Beulen, Kratzer am Rumpf?

Dabei kommen Checklisten zum Einsatz, die auf das jeweilige Flugzeug abgestimmt sind.

Des Weiteren sind zu überprüfen: Flugpapiere, Logbücher des Flugzeugs, korrekte Einstellungen am Flugzeug und die Vollständigkeit der Ausrüstung, Flugsteuerung, Kraftstoff- und Ölstand.

Nach Augenschein entscheidet der Kapitän, ob das Flugzeug flugtauglich ist. Go oder No-Go.

Parallel dazu checkt die Crew unter anderem mit der EECL (*Emergency Equipment Checklist*) wichtige, relevante Sicherheitsvorkehrungen. Beispielsweise ob die Schwimmwesten vorhanden sind, oder die Sauerstoffflaschen aufgefüllt sind. Auch die obligatorischen Erste-Hilfe-Koffer werden auf Vollständigkeit geprüft.

In unmittelbarer Nähe zum Start beginnt die Flugvorbereitung mit dem Startcheck.

Zuerst werden dabei alle wichtigen Daten für den Flug in den Flugsteuerungscomputer eingegeben. Wenn alle Passagiere und Gepäckstücke an Bord sind, kann das Gewicht festgestellt werden. Dies ist für die Berechnung der Startdaten, wie Schub oder Steigwinkel unerlässlich.

Dann kann das Flugzeug seine Parkposition verlassen.





Nun prüfen Pilot und C-Pilot, ob die tatsächlich benötigte Kraftstoffmenge den durchgeführten Berechnungen entspricht. Es werden Instrumente, der Funkverkehr und Flugsteuerfunktionen geprüft. Befinden sich alle Start- und Vorstarteinstellungen in der korrekten Position? Sind alle Türen und Öffnungen vorschriftsmäßig geschlossen und sind alle Passagiere und Besatzungsmitglieder angeschnallt?

Dabei wird der Startcheck stets von Pilot und Co-Pilot durchgeführt. Einer liest vor und hakt ab, der andere checkt. Dieses 4-Augen-Prinzip hat sich bewährt.

Das Kabinenpersonal ist bei der Ankunft der Passagiere stets freundlich, aber gleichzeitig auch wachsam und aufmerksam. Wie sieht das Handgepäck aus? Welche Sprache wird gesprochen? Wie ist der körperliche, gesundheitliche Zustand? Gibt es alkoholisierte Fluggäste oder sonstige Auffälligkeiten?

Wenn alle Passagiere angeschnallt, das Gepäck und die Arbeitsmaterialien ordentlich verstaut und alle sicherheitsrelevanten Aspekte in der Kabine erfüllt sind, gibt es das „Cabin ready“.

Kabine okay und Startcheck abgeschlossen...?

Jetzt kann es beruhigt los gehen!

Vergleich zur Messe

Vielleicht haben Sie es bemerkt. Es gibt einige Parallelen zur Messenvorbereitung... und wenn man diese ebenso mit Checklisten versieht, dann lässt sich am Tag der Messeeröffnung mit ruhigem Gewissen und voller Überzeugung auch sagen: Das wird funktionieren, das wird eine geniale Messe!

Nun greife ich einen Teil der möglichen Checkliste mit diesem Leitfaden heraus: **Die Messe-Besucher.**

Wir wollen uns nun anschauen, was getan werden kann, damit die richtigen Besucher kommen, die zu Ihrem Unternehmen und zu Ihren Zielsetzungen passen.





Checkliste für Ihren Messeerfolg mit der 5-R-Methodik

Das bedeutet:

- Mit den richtigen Besuchern
- zur richtigen Zeit
- mit den richtigen Ansprechpartnern
- die richtigen Gespräche führen, um dann
- die richtige Nachbearbeitung umzusetzen.
- Und ergänzend: mit der richtigen Dokumentation Erfolge feiern und Schwächen entgegenwirken, damit die nächste Messe noch besser werden kann.

Phase vor der Messe

Gemäß der 5-R-Methodik:

- Ziele setzen - KONKRET
- Messestandpersonal auswählen
- Verhaltensregeln definieren, kommunizieren, trainieren
- Messebericht = „Wertpapier“ besprechen
- Messebegleitmappe erstellen
- Die richtigen Besucher selektieren
 - Welche Kunden suchen Sie?
 - Welche Kunden brauchen Sie?
 - Wie finden Sie diese Kunden?
Stichworte? Suchbegriffe? Branchenübliche Begriffe?
- Termine mit den passenden Ansprechpartnern vereinbaren
- Themen für die Messe sammeln - vorbereiten
- Evtl. Webinar durchführen um Besucher anzulocken, zu terminieren und Themen zu eruieren





Phase auf der Messe

Gemäß der 5-R-Methodik:

- Unterlagen, Präsentationen gemäß der Vorbereitung
- Besucher (gnadenlos) selektieren
Hilfreich hierzu sind die 11 Besuchertypen und die 6 Handlungsoptionen
- Termine einhalten!
- Relevante und gute Gespräche führen
Hilfreich hierzu sind die Unterscheidung der 11 Besuchertypen und die DISG-Methode
- Gespräche zielgerichtet führen - konkret und verbindlich verbleiben:
Außendienst-Termin, Online-Termin, Webinar, Unterlagen, Präsentation
- Ordentliche Berichte ausfüllen „Wertpapiere“ - z. B. digital mit SnapAddy
- Dankeschön-Mail noch während der Messe - relevante Infos zusenden

Phase nach der Messe

Gemäß der 5-R-Methodik:

- Niemanden vergessen - eMail-Marketing / AD-Termin / Onlinemeeting...
- Nachselektion z. B. mit Online-Messestand (Stichwort Hybridmesse)
- Zeitnah Besucher kontaktieren - 1-2 Tage nach der Messe
(besser noch: bereits während der Messe)
- Konkrete Termine bearbeiten
- Nächste Messe vorbereiten
- Umfragen bei Besuchern durchführen
- Zur nachgeschalteten Onlinemesse (digitaler Messestand, Showroom) einladen





von 32



Fachmesse-Check Besucher-Vorselektion

Nun die angekündigte Vertiefung zum Thema Messebesucher.

Ich denke, es ist unstrittig, dass ein Unternehmen sich eine möglichst hohe Effizienz im Zuge des Messeauftritts wünscht.

Das bedeutet in der Konsequenz, dass im Grunde bestenfalls nur Besucher auf den Messestand kommen sollten,

- die im Grundsatz wissen, was sie wollen,
- die ein Projekt haben, für das zeitnah Lösungen gesucht werden,
- die für die Projektumsetzung das nötige Budget zur Verfügung haben,
- die Zeit mitbringen und Interesse,
- die Kompetenz und Entscheidungsbefugnis mitbringen,
- die im Vorfeld kundgetan haben, dass sie kommen und was sie wollen
- und für die ein kompetenter Ansprechpartner nebst sinnvollem Equipment und Präsentationsmaterial bereitsteht, der sich die nötige Zeit für das Gespräch nehmen kann!

Wie können Sie als Aussteller das nun erreichen und für die Erreichung der gesetzten Ziele einsetzen?

Folgende Fragen können Anhaltspunkte dafür liefern:

- Welche Messeziele sollen erreicht werden?
- Welches Ziel der Kommunikation wurde verfolgt?
- Gibt es einen Koordinator, Projektleiter oder ein Projektteam?
- Wurde ein Messe-/Marketing-Konzept oder eine Strategie erarbeitet und verfolgt?
- Gibt es ein Messe-Motto?
- Wird es ein Stand-Alone-Messestand sein oder wird auf einem Gemeinschaftsstand ausgestellt?
- Welche Informationskanäle haben Sie bisher genutzt, um Ihren Messeauftritt bekannt zu machen?
- Welche Art der Kommunikation haben Sie dabei gewählt (Dialog oder Monolog)?
- Was wurde kommuniziert?
- Werden PR- und Medienagenturen einbezogen?





- Wann haben Sie begonnen, über Ihre Messe zu sprechen?
- Wen haben Sie in diese Kommunikation eingebunden (intern/extern)?
- Wurde eine Messe-Homepage inkl. Download-Materialien eingerichtet?
- Stehen Messe-Welcome-Pakete für Besucheranmeldungen zur Verfügung?
- Können kostenlose Messetickets verschickt werden?
- Begleiten Sie Ihre Aktionen mit einer Datenkonzeption, die eine Auswertung zulässt?

Vielleicht liefern Ihnen diese Fragen Impulse, um weitere Fragen zu stellen.

Ein Brainstorming im Team kann dabei sehr ergebnisreich sein.

Auf den folgenden Seiten finden Sie nun eine Checkliste mit anschließender Erläuterung.





Checkliste Fachmessebesucher

Thema	Vorbereitet*	Abgeschlossen*
Messeziele definiert		
Messeauswahl getroffen		
Messestand definiert		
Kommunikationsziel/-Botschaft		
Informationskanäle <ul style="list-style-type: none">• Print, Messe-Broschüre, Tages-, Wochenzeitungen, Magazine, Fachzeitschriften (Branchenbezogen)• TV-Sender• Radio-Sender• Eigene Homepage• Eigene Messe-Homepage• Messe-Homepage• Verbands-Homepages• Branchen-Homepages• Partner-Homepage• Online-News-Seiten (web.de, t-online.de,...)• Google• Netzwerke wie LinkedIn, Xing, induux, Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, Pinterest, Snapchat, YouTube, WhatsApp,...• Influencer• Multiplikatoren, Netzwerk.Partner• WebSeminare• Live-Berichterstattung		





Dialog-Kommunikation		
<ul style="list-style-type: none">• WebSeminar) inkl. Chat und Terminierung		
Themen definieren		
<ul style="list-style-type: none">• Image, Ruf, Unternehmensmotto• Neuheiten, Produkte und Lösungen• Beispielprojekte• Aufgabenstellungen bezogen auf Branche, etc.• Brancheninformationen u.ä.		
PR- und Medienagenturen		
Start der Kommunikation (nach der Messe ist vor der Messe)		
Einbindung der Mitarbeiter		
Externe Kräfte (Lieferpartner, strategische Partner, Kunden,...)		
Einrichtung der Messe-Homepage		
<ul style="list-style-type: none">• mit Anmeldung zum WebSeminar• mit Download von relevanten Unterlagen (Lead-Magnet)		
Zusammenstellen von Welcome-Paketen für Besucher-Anmeldungen		
Verschicken von kostenlosen Messtickets		
Erstellen einer Konzeption zur Datenauswertung		
Informationskampagne während und nach der Messe		





Erläuterungen zu den einzelnen Checkpunkten

Messeziele definieren

Leider ist es oft zu beobachten, dass viele Unternehmen ohne klar definierte, kommunizierte Messeziele an den Start gehen. Das bedeutet, man weiß im Grunde nicht, wohin die Reise gehen soll – d. h. man wird auch kein Ziel erreichen.

Überlegen Sie sich daher klar formulierbare Ziele, definieren Sie Kennzahlen, die überprüfbar sind.

Messeauswahl

Aufgrund der vergangenen Jahre und der Vielzahl an ausgefallenen Messen kann es eine Überlegung wert sein, welche Messen denn grundsätzlich in Frage kommen können.

Wo und mit welchen Themen können Sie Ihr Zielpublikum noch erreichen?

Auch virtuelle Messen haben an Wert gewonnen – auch wenn diese oft keinen vollwertigen Ersatz darstellen, können sie eine wertvolle Ergänzung darstellen.

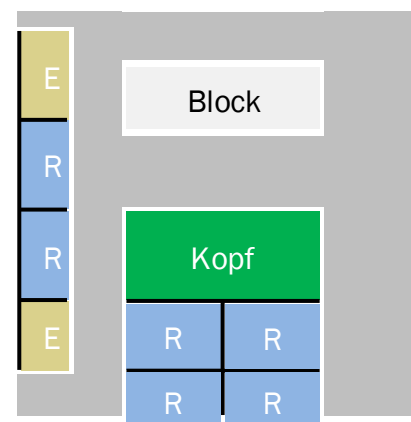
Und auch die Kombination von Live-Event und Online-Messe hat seine Berechtigung.

Messestand

Nahezu in jeder Messe gibt es unterschiedliche Stand-Arten. Das nebenstehende Schaubild soll die Unterschiede verdeutlichen:

- E = Eckstand (2 Wände, 2 zugängliche Seiten)
- R = Reihenstand (3 Wände, 1 zugängliche Seite)
- Block = Blockstand (4 zugängliche Seiten)
- Kopf = Kopfstand (1 Wand, 3 zugängliche Seiten)

Nicht dargestellt: Der Freigeländestand und der Gemeinschaftsstand.



Überlegen Sie sich gut, welchen Stand Sie wählen. Beispiel: Auf einem Blockstand benötigen Sie sinnvollerweise mindestens 4 Mitarbeiter am Stand 😊!





Kommunikationsziel / Botschaft

Was soll die Kernaussage Ihres Messeauftritts sein?
Welche Botschaft wollen Sie an Ihre Kunden, bzw. potenziellen Kunden senden?
Was dient als Leitmotiv für Ihren gesamten Auftritt? Welcher Aussage wird Orientierung bieten?

Informationskanäle

Welche Wege nutzen Sie bisher, um mit Ihrem Klientel zu kommunizieren?
Ist es denkbar, dass es weitere Kanäle gibt, die sinnvoll sind?
Was machen Ihre Marktbegleiter (anders)?

Bedenken Sie jedoch, dass Sie einmal eingeschlagene Wege weiter befeuern müssen. Eintagsfliegen werden schnell abgestraft.

Dialog-Kommunikation

Prüfen Sie für sich, ob folgende Möglichkeiten und Informationen für Sie relevant erscheinen:

- Im Dialog mit Ihrer Zielgruppe relevante Themen erörtern.
- Ihr Unternehmen anschaulich und anders als andere präsentieren.
- Brennende Fragen und Probleme Ihrer Branche, Ihrer Zielkunden erfahren.
- Welche Motive treiben Interessierte auf die Messe?
- Was erwarten Messebesucher vom Aussteller?
- Welche Ansprechpartner sollen auf der Messe zur Verfügung stehen?
- Zu welchen Zeiten werden die Besucher auf der Messe sein?

Wenn Sie einigen Punkten etwas abgewinnen können, sollte mindestens ein **Webseminar** durchgeführt werden. Es gibt kaum eine andere, effektivere Möglichkeit, die oben genannten Punkte in ähnlicher Art & Weise zu eruieren.

Zudem Sie die Möglichkeit erhalten, einen Terminplan online zu stellen, der eine genaue Zeitplanung ermöglicht. So wissen Sie, wann welche Besucher mit welchen Themen auf die Messe kommen.

Und: Sie können Ihre Präsentation, Ihr Equipment auf die Bedürfnisse und Wünsche Ihrer Zielgruppe besser abstimmen.





Messe-Themen

In engem Zusammenhang mit der Messe-Botschaft stehen die Messethemen. Was wollen Sie präsentieren? Welchen Zweck verbinden Sie mit der Messe?

Haben Sie dies definiert, können Sie mit entsprechenden Informationen (Content) glänzen und bestenfalls eine ganze Kampagne aufziehen, die ständig in den Medien und den Informationskanälen präsent sein wird.

PR und Medien

Binden Sie dazu entsprechende PR-Agenturen oder -Portale und Medienagenturen mit ein. Füttern Sie beständig diese Organe mit Informationen. Eine Flut an Meldungen wird für Aufmerksamkeit sorgen.

Kommunikationsstart

Nach der Messe ist vor der Messe – grundsätzlich können Sie nicht früh genug starten. Denken Sie an den Vorlauf, den Redaktionen benötigen (teils 3 Monate vor Veröffentlichung).

Mitarbeitereinbindung

Nicht zu unterschätzen ist die Einbindung der eigenen Mitarbeiter in Konzeption, Botschaft und erwünschter Wirkung der Messe.

Lange vor der Messe können so das Feeling, die Stimmung, die Vorfreude bereits in Gesprächen, Telefonaten und Emails zum Ausdruck gebracht werden und eine Vorspannung bei Kunden, Geschäftspartnern und potenziellen Kunden erzeugt werden.

Externe Kräfte

Binden Sie wo immer möglich Ihre Kontakte mit ein. Lassen Sie Lieferpartner, Netzwerkpartner oder auch begeisterte Kunden für sich sprechen.

Nutzen Sie die Kommunikationskanäle für Empfehlungsmarketing im Vorfeld und auch im Nachgang der Messe.





Messe-Homepage

Zentrale Informationsdrehscheibe könnte eine eigene Messe-Homepage sein. Hierhin verweisen Backlinks von Partnern, Anzeigen, PR- und Blog-Artikeln, etc. Hier sind Downloads von interessanten Informationen rund um die Messe zu finden, die, wenn entsprechend werthaltig, zum Beispiel gegen Email-Adresse herunter geladen werden können.

Auch wird hier die Beschreibung und der Link zum Webseminar eingebaut.

Welcome-Pakete

Steigern Sie die Vorfreude Ihrer Besucher, die über das Webseminar einen Termin gebucht haben, nochmals nachdrücklich. Und sichern Sie den Besuch flankierend mit diesem Paket ab – der psychologische Druck eines Geschenks wirkt zumeist so, dass die Anmeldung auch tatsächlich umgesetzt wird und der Interessierte auch tatsächlich zum Besucher wird.

Messtickets

Wenn möglich verschicken Sie kostenlose Tickets. Auch das erhöht die Chance, dass aus Interessierten dann auch Besucher werden.

Datenauswertung

Nichts ist sträflicher, als dass ein so großes Engagement im Nachgang nicht bewertet werden kann.

Sorgen Sie also dafür, dass qualitative Kennzahlen definiert werden, damit Zielvorgaben mit den erreichten Ergebnissen verglichen werden können. Damit der Erfolg der Messe dokumentiert werden kann, bzw. klar wird, an welcher Stelle bei der nächsten Messe nachgebessert werden sollte.

Informationskampagne

Bereiten Sie gut aufbereitete Informationen zu allen möglichen Fragestellungen vor, so dass Sie auf Besucher-Anfrage oder nach Einschätzung des Vertriebs sofort und ohne Wartezeit, relevante Informationen verschicken können.

Bestenfalls noch während der Messe – oder sofort nach Ende der Messe.

Kein Besucher darf nach der Messe unkontaktiert beiben!





Standmappe, Messebegleitmappe

Hilfreich für die interne Kommunikation ist stets eine sogenannte Messe-Standmappe.

Gerade wenn man nicht so oft, oder vielleicht nach längerer Pause, wieder an einer Messe teilnimmt, oder man neues evtl. noch unerfahrenes Messepersonal am Stand hat, kann es von enormem Vorteil sein, einen (kleinen) Messe-Guide an der Seite zu haben.

Aber auch für die externe Kommunikation mit Besuchern und potenziellen Kunden hat sich eine solche Mappe bewährt. Denn man kann nicht alles wissen und bei entsprechenden Fragen hilft im einen oder anderen Fall dann die Mappe weiter.

In so einem Guide könnten dann folgende Themen enthalten sein (unsortierte Liste):

- Stand-Layout, Fotos, wo ist was ausgestellt...
- personelle Standbelegung, Terminvereinbarungen, Zuständigkeiten
- Messeinformationen mit Parkhinweisen, Telefonnummern, Ansprechpartner, Informationen zu Spülräumen, Toiletten, Stromanschluss, Standausstattung, etc.
- Es werden Fragen beantwortet, wie z.B.
 - Wo sind Prospekte, Flyer zu finden?
 - Wo sind die Give-aways und welche gibt es zu welchem Zweck?
 - Welches Equipment wird benötigt (PC, Notebooks, Tablets, Mikrofon, Kamera, Hintergrund,...?)
 - Wer ist wann am Stand erreichbar?
 - Wer ist Mit-Aussteller, Partner?
 - Wo ist das Standpersonal untergebracht? Wegbeschreibung? Fahrzeit?
 - Was gibt es in der Umgebung? Restaurants, Kneipen, etc.?
- Informationen zum Unternehmen, Organigramme, Ansprechpartner, Adressen, Brancheninfos
- Informationen zu Produkten und zu ausgestellten Exponaten
- Erläuterungen zu Plakaten, Slogan, Botschaften, Image
- Messeziele!
- Learnings zu Einstellungssache, Kommunikation/Sender-Empfänger-Modelle, ...
- Die 11 Besuchertypen und Handlungsoptionen
- Absprachen auf dem Stand, Arbeitsteilung, Zuständigkeiten





- Erläuterung der Stand-Spielregeln (Verhaltenskodex) - nicht rauchen, essen, trinken am Stand u.s.w.
- Tipps zur Besucheransprache, Gesprächsführung, Fragetechniken, Qualifizierung, Visitenkarten, Verbindlichkeit, keine Kaffeekränzchengespräche
- Berichtsbogen (Wertpapier), Erläuterungen zur Papierform oder digitalen Version
- Messe-Feedback Kritikfragebogen - für Besucher - für Standpersonal
- Wie geht es nach der Messe weiter... Prozessbeschreibung

Wertpapier Besuchsbericht

Die Wertigkeit des Besuchsberichts ist nicht hoch genug einzuschätzen.

Ob per Papier oder digital: Die vollständige und zweckmäßige Dokumentation eines Gesprächs auf dem Messestand ist unabdingbare Voraussetzung für den Erfolg jeglichen Messeengagements.

Die Berichte sind Wertpapiere, die einer Aktie gleich, den Wert der Messe ausmachen.

Die Qualität der Berichte bestimmt die Chance auf die Entwicklung des Aktienwerts.

Ein kleines Rechenbeispiel soll verdeutlichen, was ich damit meine.

Angenommen der Aussteller ist ein Maschinenbauer und stellt Dreh- und Fräszentren her. Eine Maschine liegt bei etwa 200.000,- EUR.

Dieses Unternehmen investiert nun 50.000 EUR in die Messe.

Daraus resultieren 100 relevante Messeberichte. Dann ist somit jeder Messebericht 500 EUR wert.

Wenn nun die Bearbeitung eines Kontakts zu einem erfolgreichen Projekt führt und das Unternehmen eine Maschine verkauft, schießt der Wert dieses einen Messeberichts von 500 EUR auf 200.000 EUR hoch. Das ist eine gigantische Wertsteigerung!

Daher sollte man die Messeberichte wie Wertpapiere oder Aktien behandeln und sehr auf sie achten. Jeder Kontakt, der nicht nachverfolgt wird, ist eine verlorene Chance!





Kommunikationstypen nach dem DISG-Modell

DISG bedeutet dabei:

- D = Dominant (**rot**)
- I = Initiativ (**gelb**)
- S = Stetig (**grün**)
- G = Gewissenhaft (**blau**)

Ebenso hilfreich kann ein Training zum Thema Besuchertypen sein. Als Beispiel wird hier das DISG-4-Farbtypen-Modell angerissen:

Der **blaue** Typ

ist eher misstrauisch, etwas kühl und unentschlossen

Der **rote** Typ

ist eher aggressiv, intolerant und etwas anmaßend

Der **grüne** Typ

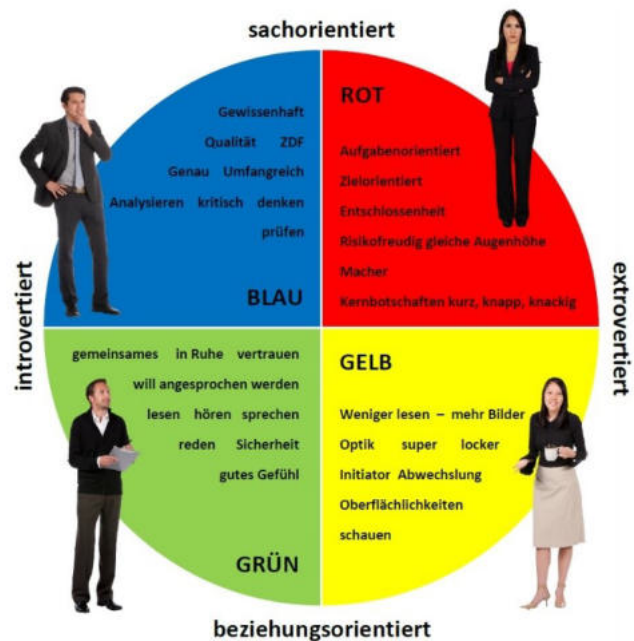
ist eher fügsam, schnell beleidigt und stur

Der **gelbe** Typ

ist eher hektisch, etwas indiskret und voreilig

Ist man in der Lage zu erkennen, mit welchem Farbtyp man im Gespräch ist, kann man sich besser und leichter auf dessen Bedürfnisse einstellen und das Gespräch sinnvoller führen. Somit ist der Ablauf des Gesprächs besser steuerbar, z.B. ist für einen blauen Typ eine Demonstration sehr hilfreich für die Vervollständigung einer Argumentationskette.

Wichtig auch: Welcher Farbtyp bin ich selbst? Welche Außenwirkung erzeuge ich und wie kann ich dieses Wissen geschickt für ein erfolgreiches Gespräch nutzen?





Die 11 Besuchertypen nach dem Messe-Doktor-Modell ☺

Im Messegeschäft gibt es nun mal einen sehr wesentlichen Faktor, der über Gewinn und Verlust entscheidet.

Und das ist der Mensch, der zu Besuch auf den Messestand kommt.

Je konkreter das Ansinnen dieses Menschen ist, desto größer die Chance auf ein Geschäft.

Dabei ist es natürlich ebenso wichtig, wie das Gespräch verläuft und wie verbindlich man nach dem Gespräch auseinander geht.

Und wie die Messenachbearbeitung organisiert ist und wie zielgerichtet der Vertriebskollege auf den Verkauf hinarbeitet.

In den vielen Jahren Messe sind mir immer wieder ähnliche Charaktere begegnet. Die einen sind sehr willkommen, andere braucht man nicht unbedingt zum Messeg Glück.

Im Folgenden beschreibe ich nun die 11 Typen, die ich bisher erkennen konnte.

Der Räuber:

Eigenart/Auftreten: Der Räuber sammelt fleißig Prospekte und besonders gerne alles, was nicht Niet- und Nagelfest ist. Gerne Kugelschreiber und Give Aways.
Er kauft nichts und entscheidet nichts.
Wenn man ihm „auf den Zahn fühlt“ fühlt sich leicht unter Druck gesetzt und trollt sich meistens schnell.
Er stiehlt Ihnen nur Zeit.

Handlungskategorie: Ade1

...falls doch wider Erwarten Interesse erkennbar ist und das Aussteller-Portfolio grundsätzlich passt, ist auch die folgende Kategorie möglich:

Handlungskategorie: Pot3





Der Verkäufer:

Eigenart/Auftreten: Der Verkäufer nutzt die Messe, um selbst Kunden zu akquirieren. Er hat in der Regel kein wirkliches Interesse an Ihren Lösungen.

Handlungskategorie: Ade2

Der Lehrer:

Eigenart/Auftreten: Weiß alles besser. Ist interessiert, belehrt aber gerne. Sehr kritisch, meist gut vorbereitet. Hat vermutlich demnächst Bedarf. Will sich aber nicht direkt in die Karten schauen lassen.

Handlungskategorie: Pot2

Der Bewerber:

Eigenart/Auftreten: Sucht einen neuen Job.

Handlungskategorie: Job

Der Suchende:

Eigenart/Auftreten: Hat sich vorbereitet. Sucht konkret nach Lösungen für seine Aufgabenstellung. Ist neugierig, interessiert und wissensbegierig. Oft hat er einen Plan, welche Unternehmen er in welcher Reihenfolge besucht.

Handlungskategorie: Pot2





Der Möglichkeitenfinder:

Eigenart/Auftreten: Schlendert über die Messe, hat kaum ein konkretes Ziel, ist technikaffin und neugierig. Kein konkretes Projekt, aber es könnte ja mal sein, dass etwas interessant werden könnte.

Handlungskategorie: Pot3

Der Entscheider:

Eigenart/Auftreten: Kann ein Glücksfall sein! Er weiß, was er will. Ist nicht immer optimal vorbereitet, aber will eine Entscheidung treffen. Neugierig, wissbegierig und an konkreten Lösungen interessiert.

Handlungskategorie: Pot1

Der Networker:

Eigenart/Auftreten: Neugierig auf neue Technologien, neue Lösungen, neues Wissen, neue Kontakte. Man könnte all das ja einmal brauchen. Kommt bei Interesse darauf zurück.

Handlungskategorie: Pot3

Der Wettbewerber:

Eigenart/Auftreten: Klar, die Messe bietet einem die wunderbare Möglichkeit, den Mitanbieter zu beobachten, auszufragen und ihm Geheimnisse zu entlocken.

Handlungskategorie: Ade1





Der Wissenschaftler:

Eigenart/Auftreten: Professor, Ex-Chef oder Ex-Unternehmer im Rentenstand, stets auf der Suche nach spannenden Informationen, um dann sein aufgehäuftes Wissen gerne weiterzugeben und zu teilen.

Handlungskategorie: Pot3

Der Eingeladene:

Eigenart/Auftreten: Per Webinar oder E-Mail-Kampagne selektiert und eingeladen, bestenfalls mit Termin. Er weiß warum er kommt, was er erwartet und was er will. Hat zeitnahen Bedarf, wird konkret und erwartet Antworten auf Fragen und eine Lösung für seine Aufgabenstellung.

Handlungskategorie: Pot1

Nun habe ich diese 11 Besuchertypen 6 Handlungskategorien zugeordnet, damit der Umgang mit ihnen leichter wird.





Im Umgang helfen 6 Handlungskategorien

Es hat sich bewährt, sich vor dem Aufeinandertreffen Gedanken zu machen, wie man mit dem einen und dem anderen Charakter umgehen mag.

Im Falle des Bewerbers macht das zum Beispiel Sinn, um den Bewerbungsprozess transparent und für alle sichtbar zu machen.

Pot1:	Gut und angemessen beraten, Neugierde wecken, befriedigen, weiteren Prozess besprechen, Visitenkartentausch, konkret und verbindlich verabschieden. Zur Nachbearbeitung an den AD weiterleiten.
Pot2:	Konkret beraten, Neugierde wecken, USPs herausarbeiten, Visitenkartentausch, konkret und verbindlich verabschieden. Zur Nachbearbeitung an den AD weiterleiten.
Pot3:	Allgemein informieren. Nicht zu viel Zeit investieren. Visitenkartentausch. Höflich verabschieden. Zur Nachbearbeitung der E-Mail-Kampagne hinzufügen.
Ade1:	Freundlich und höflich, aber sehr bestimmt und sofort verabschieden. Keine Nachbearbeitung nötig.
Ade2:	Klären, inwieweit sein Angebot von Interesse sein könnte. Vorher besprechen, wie mit Akquisiteuren umgegangen wird. Evtl. Ansprechpartner nennen, Visitenkartentausch, dann höflich und bestimmt verabschieden. Keine Nachbearbeitung nötig.
Job:	Vorher mit HR besprechen, wie mit einem Bewerber umgegangen werden soll... Unterlagen annehmen? Dann sollte es einen definierten Prozess dazu geben, inkl. einem gesicherten Ablageort auf der Messe (Stichwort: Datenschutz). Oder Email-Weitergabe für die Zusendung der Unterlagen. Keine Nachbearbeitung nötig.





Präsenz-Messen gewinnen (wieder) an Bedeutung

Sowohl Aussteller wie Messegänger fiebern den wieder stattfindenden Messen förmlich entgegen. Seit 2019 weiß man, was man im Besonderen, an ihnen hat.

Falls mal wieder ähnliche Zeiten kommen, denken Sie daran:

Geänderten Vorzeichen und auch die Hygieneregeln machen die Dialoge mit Besuchern (und auch untereinander) nicht leichter. Deshalb denken Sie bei Ihrer Kommunikation auch daran, dass die Mimik sehr stark durch eventuelle Masken eingeschränkt wird und dadurch ein wichtiges Kommunikationsmittel schlicht und einfach fehlt.

Achten Sie daher besonders auf Transparenz und Nachvollziehbarkeit Ihrer Aussagen und Botschaften.

Sich abheben von der Masse, mehr Klasse als Masse, Emotionen, Bilder, Lichtgestaltung/-Choreografie, Kopfkino, Persönlichkeit... auf all das gilt es zu achten. Das kann den berühmten Unterschied machen.

Weitere Aspekte, die zu bedenken sind (ohne Priorität/Reihenfolge):

- Terminkoordination/-planung, Mitarbeiterauswahl, Presse/PR, Pressemappe, Werbemittel, Zielgruppendefinition, Marketing, Messteamschulung/Training, Hostessen, Catering, Equipment, Exponate, benötigte Messe-Infrastruktur (Strom, Druckluft, Abluft, Bild+Ton, WLAN, Tablets,...), Entsorgung/Abfall nach der Messe, Homepage-Aktualisierung, Blogbeiträge, Unterlagen, Messemappe, Standkonzeption, Vorträge, Redner, Vorführungen/Demonstrationen, Messebriefing, Kickoff, Messe-Coaching, Tages-Review, Messe-Review, Abendveranstaltungen, Messefeier, Atmosphäre, Messebau, Auf- und Abbau, Ausstellertickets, Parktickets, Besucherfreitickets, Online-Messestand, Webinare, Chat-Integration, messbare Messeziele, Kleiderordnung, Namensschilder, Versicherungen, Messesfotograf, Messepromotion, Logistik, Zoll, Messebericht, Feedback, Presseauswertung, Nachbereitung, Terminvereinbarungen, Rechnungen begleichen, Kostencheck, Memo zu Stärken/Schwächen erstellen, Außendienst-/Innendienst-Integration, Roadshow.
- Messen sind Begegnungsstätten - denken Sie daher darüber nach, wie Sie Ihren Gesprächspartnern die Begegnung so angenehm, wie möglich gestalten können.





- Anregungen für messbare Messe-Parameter:

Zielparameter	Ergebnis
versendete Einladungen, Follow-Up-Telefonate	Terminbestätigungen, Traumtermine nach der Messe
Pressemitteilungen	Presseecho
Anzahl Besucher	ausgefüllte Berichte, Terminvereinbarungen
Anzahl Neubesucher	ausgefüllte Berichte, Terminvereinbarungen
Anzahl WebSeminar-/ Kongressanmeldungen	Teilnehmeranzahl, Rückmeldungen, Interaktionen
Anzahl Termine	Anzahl Angebote, Bemusterungen
Anzahl Projekte	Umsatzpotenziale, Umsatz, Gewinn/Marge





Messe-Vorbereitungs-Coaching als WebSeminar...

...mit dem Messe-Doktor

Warum ist es sinnvoll und welchen Nutzen hat dieses ca. 90-minütige Online-Coaching?

- Damit es keine unliebsamen Überraschungen am ersten Messetag gibt.
- Damit Ihr Messeteam bereit für die Herausforderungen eines Messetags ist, der in der Regel oft völlig anders verläuft als ein üblicher Kundentermin.
- Damit der Teamgedanke sich stärker verankert und jeder weiß, auf was es wirklich ankommt.
- Damit man Werkzeuge kennt, um stressige Situationen zu entschärfen, mehrere Besuche gleichzeitig managen kann und keine wertvollen Kontakte verloren gehen.
- Damit Ihr Team die Methoden der Besucherqualifikation kennt, um einfach und schnell die Spreu vom Weizen zu trennen und die Effizienz Ihrer Messe effektiv zu steigern – und auch um unerwünschte Besucher, wie beispielsweise Wettbewerber oder nervige Zeiträuber zu entlarven!
- Damit die Besuchsberichte eine bisher ungekannte Qualität erreichen und dadurch Ihre nächste Messe die Chance hat, die erfolgreichste Messe ever zu werden.





29 von 32

Messe-Kickoff vor Ort...

...mit dem Messe-Doktor

Bei Interesse buchen Sie den Messe-Doktor für ein Kickoff am ersten Messetag oder auch an jedem Messemorgen.

Schenken Sie den Kollegen einen Schuss Motivation, lassen Sie die richtige Stimmung wachsen, so dass Vertrieb, Technik und Catering über sich hinauswachsen können.

Die komplette Messemannschaft wird eingestimmt auf das kommende Ereignis. Gegenseitige Unterstützung, Wertschätzung werden nochmals hervorgehoben und der Teamgeist geweckt und bestärkt.

Es sind manchmal die Kleinigkeiten, die den Unterschied ausmachen. Nutzen Sie diese Erkenntnis für Ihren Erfolg. Denn am Ende geht das gesamte Team über die Ziellinie!

Sprechen Sie mich an und Sie erhalten ein maßgeschneidertes, individuelles Angebot

...und da ist noch etwas Wichtiges...

Die richtige Messe-Nachbearbeitung...

...Ist Gold wert!

Laut Umfragen werden tatsächlich 57% der Fachmessebesucher nach einer Messe nicht einmal mehr kontaktiert.

Da lässt man buchstäblich das Geld auf der Straße liegen.

Der Messe-Doktor-Slogan „100% mehr Erfolg!“ kommt genau daher! Denn wenn wir es erreichen, dass keiner nach der Messe mehr vergessen wird, dann sind plötzlich in der Regel mehr als 50% zusätzliche Chancen greifbar.

Prüfen Sie Ihre Prozesse und ob Sie Ihre Ressourcen richtig einsetzen. Und falls Sie Unterstützung gut gebrauchen können, scannen Sie den QR-Code oder klicken Sie auf ihn. Denn dann hab ich da etwas für Sie.





Teamwork...

...ist etwas wunderbares, wenn das Team miteinander harmoniert.

Wenn jeder weiß, was der andere kann und tut.
Wenn man sich aufeinander verlassen kann.

So halte ich das auch.

Mein Team besteht aus Spezialisten und jeder steht für ein bestimmtes Thema, eine bestimmte Kompetenz.

Wir ergänzen uns gegenseitig und können so für unsere Kunden stets das Optimum herausholen. Das macht Spaß und bringt Freude und jeder fühlt sich wohl dabei.

Hier geht's zu meinem [Experten-Team](#):



In diesem Sinne wünsche ich Ihnen und Ihrem Team einen mitreisenden Erfolg, der Freude macht und das Unternehmen stabilisiert und nach vorne bringt.

Herzliche Grüße
Ihr Rainer Bachmann



Sie konnten mit dieser Broschüre oder den vorgestellten Techniken erfolgreich arbeiten oder haben Anmerkungen oder weitere Ideen und möchten mir diese mitteilen?

Ich freue mich auf Ihre Nachricht und Ihr Feedback:
rainer.bachmann@messe-doktor.de





Das Messegeschäft...



...ist ein wunderbares Business.

Ich liebe Messe.

Bei Beachtung einiger Faktoren, die schnell zu Erfolgsfaktoren werden, macht Messe einfach sehr viel Spaß.

In oben dargestellter Grafik können Sie ein paar erkennen.

Viele Optimierungsmöglichkeiten kann man auch erahnen... in der Vorbereitung, auf der Messe und im Nachgang.

Und genau hier habe ich mir zur Aufgabe gemacht, Sie dabei zu unterstützen, dass Sie und Ihr Team die beste Messe aller Zeiten erleben können.

Nutzen Sie meine Erfahrung, mein Knowhow und mein Expertenteam.

Denn wir haben ein Bestreben:

Und das ist Ihr Erfolg!





Impressum | Über Rainer Bachmann

© copyright Rainer Bachmann
Alle Rechte vorbehalten.

Rainer Bachmann
Rosenstr. 44
72770 Reutlingen

Büro: +49 7121 753 38 48
Mobil: +49 1525 39 36 269

rainer.bachmann@messe-doktor.de
<https://messe-doktor.de>
<http://rainerbachmann-terminkalender.online>



Rainer Bachmann ist als selbständiger Berater seit über 30 Jahren vertraut mit den vielfältigen Aufgaben und Herausforderungen rund um Entwicklungs-, Produktions- und Fertigungsprozessen in klein- und mittelständischen Unternehmen (KMU).

Die jahrzehntelange Vertriebserfahrung als Elektrotechniker mit EDV-Schwerpunkt in verschiedenen Branchen wird ergänzt durch Knowhow in den Bereichen (Online-)Marketing, Coaching und Messebusiness sowie den Erkenntnissen aus unzähligen Beratungsgesprächen, Schulungen und Trainings, Vorträgen und Moderationen.

Er ist Verkäufer und Messegänger mit Leib und Seele, Amazon-Bestseller-Autor und Speaker und liefert immer wieder Impulse und Inspirationen – auch als der Werte-Botschafter.

Da er sich schon lange für das Thema Industrie 4.0 interessiert und sich (nicht nur) als Vertriebsingenieur und Autor damit beschäftigt, ist er seit 2019 auch als Steinbeis-Projektleiter unterwegs.

Als Wertebotschafter und Weltethos-Ambassador berät er zudem kleine und mittlere Firmen in den Bereichen Unternehmensethik, Mitarbeiterfindung und -bindung und als Messe-Doktor mit seinem 5-R-Konzept zum Thema Fachmesse. Denn viele Unternehmen bleiben unter ihren Möglichkeiten und verschenken somit viel Geld.

