

8 Schritte

für Ihren
Verkaufserfolg auf Messen



Gerhard Ausserhuber

Klarheit - Kompetenz - Konsequenz



WARUM SIE DIESES E-BOOK LESEN SOLLTEN

Egal ob sie einen Messeauftritt mit 1000m² oder 30m² planen, ob es eine große B2B Fachmesse oder eine regionale Verbrauchermesse ist. sie präsentieren sich und Ihr Unternehmen, Ihre Leistungen, Produkte und Kompetenzen.

Es geht um Ihre Marke und um Ihre Botschaft!

Eine Messebeteiligung muss Teil eines ordentlichen Marketingkonzeptes sein.

Innerhalb weniger Tage sollten sie gute Kontakte schaffen um sofort, oder zukünftig, neue Aufträge zu generieren.

Nur den olympischen Gedanken hochhalten um „dabei zu sein ist alles“, dafür sind die Kosten einer Messe zu hoch!

Daher bin ich oft verwundert, mit welcher Lieblosigkeit, scheinbar ungeplant und gleichgültig, manche Firmen und deren Personal sich auf Messen darstellen.

Mein Name ist Gerhard Ausserhuber.

Ich bin seit über 30 Jahren erfolgreich im Vertrieb von hochwertigen Möbeln und Einrichtungsgegenständen. Als Vertriebsleiter eines österreichischen Möbelherstellers trage ich die Verantwortung für den Messeauftritt sowie deren Vor- und Nachbereitung.

Meine langjährige Erfahrung bei der Planung und Durchführung von Messen, habe ich in den folgenden 8 Schritten zusammengefasst.

1

Die Auswahl der richtigen Messe



- Definieren sie welche Ziele sie mit einer Messebeteiligung erreichen wollen.
- Dazu gehört natürlich die Frage: Welche Zielgruppe möchten sie erreichen?
- Sie planen, zum ersten Mal als neuer Aussteller auf eine bestimmte Messe zu gehen? Dann informieren sie sich über diese Messe im Vorfeld.
Holen sie sich Erfahrungsberichte anderer Aussteller.
Informieren sie sich über Frequenz, Besucherzahlen, Kaufbereitschaft etc.
Oder sie kennen die Messe schon als Besucher?
Vielleicht gibt es auch Feedback ihrer Bestandskunden?
Lesen sie Presseberichte!
- Welche Bestandskunden besuchen die Messe?
- Wer wird auf dieser Messe ihr unmittelbarer Wettbewerber sein?
- Welcher Standplatz/Position ist am geeignetsten?
- Welchen Service bietet der Messeveranstalter?
Standbau, Standbewachung, Werbung/Presse (Online&Print)
- Machen sie eine erste grobe Budgetkalkulation
- Wichtig: zeitgerecht den Standplatz reservieren!
- Überlegen sie ein Live Streaming von ihrem Messestand?
Hybride Messe / digitale Unterstützung

2

Der Inhalt – Ihre Kompetenz

- Egal ob sie Sach- oder Dienstleistungen verkaufen.
Erliegen sie nicht der Versuchung ihr gesamtes Leistungsspektrum darzustellen.
Es gibt zu viele Aussteller die mit einem Bauchladen voller Möglichkeiten unterwegs sind.

Konzentrieren sie sich daher auf das Wesentliche!

Auf ihre Kernkompetenz.

Auf ihr bestes Produkt.

Zeigen sie wofür sie und/oder Ihre Marke stehen und stehen sie dazu!

Das schafft Klarheit für den Besucher und unterstreicht ihre Kompetenz.

- Möchten sie trotzdem zusätzlich ein umfangreiches Sortiment präsentieren, dann funktioniert das auch über, z.B. Arbeitsproben, Muster oder Fotomaterial.
- NEUHEITEN – Auf Messen erwartet der Besucher Neuheiten und Innovationen.
Besonders bei Fachmessen ist das der Fall.
Was nicht bedeutet, dass immer alles neu erfunden werden muss.
Das können ebenso erweiterte Produkteigenschaften, verbesserte Serviceleistungen oder ein neuer Markenauftritt sein.
- Termingerechte Fertigstellung neuer Produkte.
Planen sie die Fertigstellungsfrist neuer Produkte so ein, dass sie noch Zeitreserven haben um ggf. Qualitäts- oder Funktionsverbesserungen durchzuführen!



3

Die Verpackung – Der Messestand



- Ein guter Messestand spiegelt ihre Kompetenz, ihre Qualität und Image wider.
- Ihr Messestand ist „Produktverpackung“ für ihren Inhalt
- Schiefe Poster und wackelige Displays haben dort nichts verloren!
Ausgenommen es ist stimmig zu ihrem Produkt oder ihrem Image!?
Aber wenn sie „5 Sterne“ haben und „Premium“ sein möchten, dann eher weniger.
- Schaffen sie LICHT – Lassen sie ihren Inhalt in bestem Licht erstrahlen!
Gute Beleuchtung hebt die Aufmerksamkeit und erzeugt Stimmung
- Schaffen sie eine Kommunikationszone.
- Stauraum für Unterlagen, Getränke, Bewirtung, Garderobe etc.... ist Standard
- Überprüfen sie die baulichen Gegebenheiten vor Ort, bzw. die Angaben des Messeveranstalters. Es gibt immer wieder Überraschungen mit z.B. Feuerlöschern oder Fluchtwegen, die bei der Standplanung nicht berücksichtigt wurden.
- Strom, Wasser (Zu- u. Ablauf) Abhängpunkte falls erforderlich zeitgerecht ordern.
All das wird auch von einem guten Messeveranstalter nach Standbuchung abgefragt.
- Boden, Wände, Decke, Strom, Beleuchtung .. holen sie sich Profis!
- machen sie nun eine Budgetplanung die auf Fakten beruht

4

Die Organisation und Planung

Wenn man meint der Messestand ist reserviert, die Produkte und der Standbau werden termingerecht fertig, dann ist die eigentliche Vorarbeit erledigt, so erlebt man spätestens am ersten Messetag seine Überraschungen. Das reicht über fehlende Unterlagen bis zu nicht reservierten Hotelzimmern.

Beginnen sie also schon während Schritt 2+3 mit dem Organisatorischen.

- Legen sie fest, mit welchem Personal sie, die zu Beginn definierten Ziele erreichen wollen.
- Erstellen sie einen Personalplan mit den Anwesenheitszeiten am Messestand.
- Benötigen sie externes Personal? Messehostessen? Promotion-Personal?
- Reservieren sie Hotels und ggf. Flug / Bahn / Anreise
- Machen sie sich eine Checkliste: Wer, Was, bis Wann zu erledigen hat!
Das reicht über die Einladungen bis zu den notwendigen Verkaufsunterlagen und z.B. Staubsauger und Putzlappen.
- Planen sie Ihre Besuchereinladungen als Einladungskampagne:
Messe Pre-Preview – erste Informationen
Einladungen und Hinweise zu Ihrem Messeauftritt
 - als E-Mail Einladung
 - als Postversand
 - auf Geschäftspapiere wie AB, Rechnung
 - in Ihrer E-Mail Kommunikation als Banner
 - auf Ihre Webseite
 - in Social-Media – Facebook & Co
 - auf der Messehomepage, im Messekatalog
 - über eine Pressemitteilung
- Welche Werbemittel werden benötigt?
Tragetaschen, Kugelschreiber, USB-Sticks etc. Also die Give-Aways
- Pressetermine / Presskonferenz? zur Präsentation Ihrer Innovationen.
- Pressemappen vorbereiten
- Eintragung in das Ausstellerverzeichnis
- Aktivitäten zur Messe planen z.B. Gewinnspiel, Meet & Greet mit Testimonials, After-Messe-Party

Die Organisation und Planung – MESSECHECKLISTE

	A	B	C	D	E
1	Messe-Checklisten				
2	Standanmietung	Vird benötigt	st erledigt	Kosten	Zuständig
3	Ausstellungsbedingungen				
4	Ausstellungsprogramm				
5	Plangenehmigung				
6	Raumprogramm				
7	Standzuteilung				
8	Teilnahmevertrag				
9					
10	Standplanung und -gestaltung	Vird benötigt	st erledigt	Kosten	Zuständig
11	Aufträge an Standgestalter				
12	Ausstellungsmodell				
13	Beleuchtung				
14	Betriebsvorschriften				
15	Gestaltungskonzept				
16	Grafik und Farbkonzept				
17	Kostenvoranschläge				
18	Produktplanung				
19	Standbauvorschriften				
20	Standgrößenermittlung				
21	Standentwürfe				
22					
23	Standbau/-ausstattung	Vird benötigt	st erledigt	Kosten	Zuständig
24	Anstrich				
25	Blumenschmuck				
26	Bodenbelag				
27	Dekorationsmaterialien				
28	Diaprojektoren				
29	Druckluftanschluß				
30	Exponatbeschriftungen				
31	Fax-/PC-Anschluß				
32	Flammschutzimprägnierung				
33	Filmprojektoren				
34	Firmenbeschriftung				

MEIN SERVICE: Vollständige Messe-Checklisten als Excel Vorlage zum DOWNLOAD

www.bit.ly/messechecklist

5

Mitarbeiterbriefing



Eine optimale Vorbereitung ihrer Mitarbeiter inkl. externer Unterstützer, schafft Sicherheit beim Kundengespräch. Daher ist es wichtig dem gesamten Team alle notwendigen Informationen zu geben.

Dazu gehört:

- Standtraining, am besten 1 Tag vor Messebeginn.
Produktschulung und Ausstattung mit den notwendigen Verkaufsunterlagen und Messepreislisten
- Welche Ziele wurden definiert und wie sollen diese Ziele erreicht werden.
- Zielvorgaben laufend kontrollieren. Abendliches Feedback.
- Klären sie wer welche Zuständigkeiten hat
- Den organisatorischen Ablauf festlegen. Pausen und Anwesenheitszeiten einhalten.
- Achtung sie auf Kleidung und Auftreten. (Namensschilder)
- Vermeiden sie Gleichgültigkeit und Unwissenheit.
- Arbeiten sie als TEAM, mit Begeisterung und „feiern“ sie Erfolge!

6

Kundenkontakt – Messegespräche „keep smiling“

Die Messe bietet die Möglichkeit zur „live-Kommunikation“ mit Interessenten, Kunden und Partnern.

Die Schritte 1 bis 5 sollen darauf ausgerichtet sein, zahlreiche und hochwertige Messegespräche zu führen. Ob die Messe schlussendlich erfolgreich ist, hängt schlussendlich von der Qualität dieser Kontakte und Gespräche ab.

Ich gehe davon aus, dass Ihnen die richtige Kundensprache, ob Interessent oder Partner, geläufig ist.

- Seien sie freundlich und gut gelaunt!
-
- Lassen sie dem Besucher kurz Zeit um sich bei Ihnen umzusehen und zu orientieren.
- Bei einem großen Messestand ist es hilfreich, wenn Besucher immer am „Empfang“, von einer speziell dafür zuständigen Person, angesprochen werden.
- Konzentrieren sie sich auf Ihren Gesprächspartner
- Seien sie aktiv und hinterfragen sie die Bedürfnisse Ihres Gegenübers
- Notieren sie schriftlich mit.
- Präsentation Ihrer Produkte und/oder Dienstleistungen
- Klären sie den tatsächlichen Bedarf!
- Klären sie die tatsächliche Kaufabsicht!
- Ist der sofortige Abschluss oder Vorvertrag eine mögliche Zielvorgabe?
- Kontaktdaten geben lassen, Austausch von Visitenkarten.
- Vereinbaren sie wie sie weiter verbleiben!
- Vereinbaren sie Termine für nach der Messe
- Führen sie ein einheitliches Gesprächsprotokoll oder Kontaktformular.
- Die sofortige Digitalisierung, direkt vor Ort, ist technisch auch schon möglich!
- Halten sie auf der Messe gemachte Zusagen unbedingt ein. (Zusendung von Unterlagen, weitere Information etc.)

7

Nachbetreuung

Messeumsatz liegt ebenso in der Qualität der Nachbetreuung. Ihre Besucher haben vermutlich nicht nur Ihren Messestand, sondern auch den Ihrer mittelbaren und unmittelbaren Mitbewerber besucht. Eine konsequente und zeitnahe Nachbetreuung ist daher unumgänglich.

- Bedanken sie sich mindestens schriftlich bei allen Gesprächspartnern für den Messebesuch, gleich unmittelbar nach der Messe
- Bearbeiten sie von Ihnen gemachten Zusagen (Angebot, Versenden weiterer Informationsmaterialien, Muster, Arbeitsproben etc.)
- Vereinbaren sie Nachtermine
- Definieren sie bereits vor der Messe die Form der Nachbearbeitung!
- Setzen sie sich Termine für ein weiteres Nachfassen
- Holen sie sich ein Feedback Ihrer Besucher



8

Erfolgskontrolle



Ohne Zielvorgabe ist keine Erfolgskontrolle möglich!

Legen sie den Termin zur Erfolgskontrolle nicht unmittelbar nach der Messe.

Lassen sie sich Zeit bis der Messenachlauf abgeschlossen ist. ca. 4-6 Wochen.

- Eine Auswertung der geschriebenen Aufträge / Verkäufe
- Eine Auswertung der Kontaktformulare – Beratungserfassung.
- Eine Auswertung der Gesprächsprotokolle – Qualität der Kontakte
- Besucherzählung
- Wie viele Bestandskunden?
- Wie viele Neukunden / Interessenten?
- Wie hoch ist der Exportanteil?
- Welche Umsätze sind mit den Neukunden möglich und realistisch?
- Falls relevant: Wie hoch ist der Exportanteil? Länder / Region Zuordnung

Alle Geschäfte, welche sich im Nachlauf ergeben, werden in die abschließende Erfolgskontrolle aufgenommen. Das kann je nach Branche, nach 1-3 Monaten noch der Fall sein. Sehen sie die Erfolgskontrolle auch als Entscheidungsgrundlage für die zukünftige Messebeteiligung.

Der Autor - Gerhard Ausserhuber



Teampayer und Unternehmergeist, mit 30 Jahren internationaler Vertriebserfahrung im Einzel- & Großhandel, Industrie, B2C & B2B

Ich biete BUSINESS MENTORING und helfe Unternehmen im Bereich

- Organisationsentwicklung
- Vertriebsprozesse und Steuerung
- Marketing - Positionierung im Handel & B2B - Sichtbarkeit erzeugen

Kontakt für Fragen und Anregungen:

Gerhard Ausserhuber
Sitzbergstrasse 31
A-4621 Sipbachzell

mobil: +43 664 / 103 9736
gerhard@ausserhuber.at

www.ausserhuber.at


Gerhard Ausserhuber
Klarheit - Kompetenz - Konsequenz