

Messebesucher richtig ansprechen

E-Book von Karlheinz Pflug



Diese E-Book ist ein Ausschnitt aus „Erfolg auf der Messe, Ausstellungen, Gewerbeschau und Roadshow“.

Wie können Sie Messebesucher konstruktiv und harmonisch ansprechen?

Sobald ein Besucher etwas entdeckt, was mit ihm selbst zu tun hat oder in dem er seine Aufgabenstellung wiederfindet, weckt dies die Aufmerksamkeit. Auch Außergewöhnliches, Exotisches, manchmal sogar Unverständliches, kann Aufmerksamkeit wecken. Dies war auf der Hannover-Messe beispielsweise ein Mann, der auf ein Flipchart schrieb und Grafiken zeichnete. Viele Besucher blieben interessiert stehen, obwohl sie mit dem Angebot auf diesem Stand nichts zu tun hatten – einfach angelockt von der Aktion an sich.

In einem anderen Fall hatte ein Aussteller in eine Wand lediglich ein unförmiges Loch hineingeschnitten. Mindestens 50% der Besucher, die daran vorbeigingen, warfen einen Blick in dieses Loch.

Gibt es ein aktuelles Thema, speziell bei Ihnen oder generell? Greifen Sie es auf. Präsentieren Sie Ihren Stand unter diesem Thema – vorausgesetzt es tun nicht schon zwanzig andere Aussteller.

Wir Menschen sind Herdentiere: Menschen folgen anderen Menschen. So ist es häufig zu beobachten, dass ein leerer Stand weniger beachtet wird, als ein Stand, auf dem sich viele Menschen tummeln. Besucher locken andere Besucher an den Stand. Sollte zu manchen Zeiten kein Besucher zu Ihrem Stand kommen, so dürfen Sie dem einzelnen Besucher keine Armada eigener Mitarbeiter gegenüber postieren. Haben Sie wenige Besucher, stellen Sie wenig Standpersonal auf – oder noch besser: Einige eigene Mitarbeiter, die wie Besucher aussehen.

Aktionen, Geschenke, Getränke, Süßigkeiten und alle Arten von Darbietungen, die nichts mit Ihrem Geschäft zu tun haben, sind eher schädlich. Denn dann kommen auch Menschen zu Ihrem Stand, die mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht zu Kunden werden, und stehlen Ihnen möglicherweise Ressourcen und Zeit.

Zielgerichteter sind z.B. Vorträge zu jeder vollen Stunde mit Anwendertipps, oder ein Videofilm, der ohne ergänzende Sprache verständlich ist (wegen der Störgeräusche). Für diesen Film gilt ganz besonders: Der Besucher muss sich mit dem gezeigten Inhalt identifizieren können. Er sollte sehen und spüren, wie es sich anfühlt, mit Ihnen zusammen zu arbeiten.



In dem Film, den meine Frau und ich auf der Bootsmesse präsentierten, verzichteten wir ganz bewusst auf Szenen mit hohen Wellen oder Schräglagen und zeigten stattdessen traumhafte Ankerbuchten.

Werbung außerhalb des Standes, beispielsweise die Ansprache von Besuchern auf dem Gang zwischen den Ständen, ist nicht bei jeder Messe erlaubt. Dies kann jedoch ein wirksames Mittel sein, um Passanten zum eigenen Stand zu locken. Eine Variante ist mir noch in Erinnerung: Der Mitarbeiter eines Unternehmens sprach Personen an mit: „Hier haben Sie einen Euro, wenn Sie mehr Geld sparen wollen, kommen Sie auf unseren Stand“. Dabei verteilte er in der Tat Euro-Münzen. Längst nicht jeder Vorbeigehende nahm eine Münze an und nicht jeder, der eine Münze in Empfang nahm, ging auch zu diesem Stand, aber dennoch besuchten ihn viele. Ob dies für Sie passt und inhaltlich sinnvoll ist, müssen Sie entscheiden.

Die Verteilung von Drucksachen wie Einladungen, Prospekte, Handzettel vor oder auf dem Messegelände bedarf in der Regel der oftmals kostenpflichtigen Genehmigung der Veranstalter.



Wenn Standpersonal nicht einladend wirkt, wie soll es Besucher motivieren?

Die beiden einzigen Mitarbeiterinnen an diesem Stand beschäftigen sich mit Handy und Zeitschrift. Wichtig ist, dass Sie jederzeit empfangsbereit sind und Ihre seitliche Interesse an einer Kontaktaufnahme signalisieren.



Kann ich Ihnen helfen?

Dies hatte ich nicht erwartet: Wir schreiben das Jahr 2011, ich besuche den Messestand eines großen Industrieunternehmens und werde angesprochen mit "Kann ich Ihnen helfen?" Schön, dass ich überhaupt angesprochen wurde, aber ich konnte nicht anders (der Trainer kam durch) als zu sagen: „Wobei möchten Sie mir denn helfen?“ Der junge Mann war etwas irritiert und meinte: „Sie möchten sich sicher nur mal umsehen.“, und ließ mich stehen.

„Kann ich Ihnen helfen“ ist nicht nur plump, sondern verdirbt auch die Chance für einen positiven Gesprächsstart, denn die Antwort ist oftmals ein NEIN, selbst dann, wenn der Besucher interessiert ist.

Oftmals sind sogar professionelle Vertriebsmitarbeiter verunsichert, wenn unbekannte Menschen den Messestand betreten. Eine ungewohnte Situation. Im Alltagsgeschäft gehen wir zu den Kunden hin, diese sind dann meist keine Unbekannten. Sehr oft widerstrebt es besonders Mitarbeitern aus technischen Bereichen, einen Besucher aktiv anzusprechen. Dies ist jedoch sinnvoll, und meist erwartet der Besucher es auch.

Wann sollte ich den Besucher ansprechen?

Geben Sie dem Besucher etwas Zeit, sich auf dem Stand zu orientieren. Immerhin ist dies für ihn ein fremdes Terrain, auf das er sich begibt. Behalten Sie ihn im Blick: Spätestens, wenn er sich suchend umschaute, ist es an der Zeit, zu ihm zu gehen und ihn anzusprechen. Wenn er sich möglicherweise etwas anschaut, ein Produkt oder ein Bild, oder wenn er in einem Ihrer Prospekte blättert. Sie können sich ihm langsam nähern. Allerdings weder von vorne, denn dies ist eine Konfrontationshaltung, noch von hinten: Wenn er Sie nicht sieht, wird er erschrecken; außerdem muss er sich vom betrachteten Objekt abwenden und sich umdrehen um Sie zu sehen. Am besten ist es seitlich: Wenn er Sie im Augenwinkel entdeckt, dreht er typischerweise seinen Kopf zu Ihnen. Die ist eine gute Gelegenheit, den Besucher anzusprechen.

Selbstverständlich können Sie auch Besucher ansprechen, die Ihren Stand vom Gang aus beobachten oder mit Interesse ein Plakat lesen bzw. ein Video anschauen. Hierzu gehört etwas mehr Fingerspitzengefühl und / oder Humor. Manche Mitarbeiter betrachten dies als besondere Herausforderung und es macht ihnen Freude, Besucher so auf den Stand zu bringen. Ein kleines, vielleicht sogar überraschendes Präsent für die Interessenten erleichtert diese Vorgehensweise. In meinen Messetrainings diskutieren wir, welche Präsente angemessen sind und im



Zusammenhang zum Unternehmenszweck oder den Produkten stehen. Weitere Infos zu Give-aways siehe auch Kapitel 4.15

Achtung, auch bei voller Begeisterung für die Besucheransprache **kein Überfall**: Auf der CEBIT sprach mich ein Verkäufer auf dem Gang an mit: „Welche Antivirensoftware setzen Sie denn ein?“ Ich war zugegeben etwas erschrocken und sagte: „Das geht Sie gar nichts an!“. Damit war das Gespräch beendet.

Wie kann ich den Besucher ansprechen?

Ein allgemein gültiges Patentrezept für die richtige oder allzeit optimale Ansprache gibt es nicht. Seien Sie natürlich, authentisch, unverkrampft und gehen Sie positiv eingestellt auf den Kunden zu. Vermeiden Sie allbekannte Stereotype wie „Kann ich Ihnen helfen?“.

Ebenso sollten Sie es auch vermeiden, stets die gleiche Ansprache zu wählen. Besucher sind sensibel und hören deutlich, ob Sie die gleichen Sätze auswendig gelernt und schon hundertmal vorher aufgesagt haben.

Jeder Besucher ist individuell, behandeln Sie ihn auch so. Haben Sie es mit einem Menschen zu tun, der ähnlich jung ist wie Sie, sprechen Sie ihn vielleicht freundlich mit „Hallo“ an.

Schauen Sie den nächsten Besucher freundlich an. Dies gelingt Ihnen, wenn Sie etwas Nettes denken. Dies könnte sein: „Dies wird bestimmt ein interessantes Gespräch.“

"Guten Tag, wie kann ich Ihnen helfen?" ist schon etwas besser, hier kann zumindest kein direktes NEIN kommen. Doch wirklich sinnvoll ist auch dies nicht, denn zu diesem Zeitpunkt weiß der Besucher möglicherweise noch gar nicht, was ihn auf Ihrem Stand erwartet und er hat lediglich allgemeines Interesse.

Durchaus können Sie mit der Frage „Kennen Sie unsere Firma schon?“ beginnen, denn wenn ein NEIN kommt stellen Sie Ihr Highlight in einem Satz vor: „Wir sind er einzige Lieferant, weltweit, der versilberte Schrauben aus purem Gold produziert.“

Optimal ist es, wenn Sie etwas als Intro finden, das den Besucher überrascht und er „WOW“ sagt oder denkt.

Antwortet der Besucher mit JA, können Sie sagen „Freut mich, dann interessieren Sie möglicherweise auch unsere neuen Schrauben aus vergoldetem Blei?“

Sie können aber auch etwas der Situation entsprechendes sagen:

"Sie schauen sich unser neues XY an. Wir stellen es hier zum ersten Mal aus.“



„Ich sehe, Sie interessieren sich für unser XY. Das ist unsere Neuheit auf der Messe. Setzen Sie derartige Anwendungen ein?“

„Setzen Sie bereits XY oder etwas Vergleichbares ein?“

„Darf ich Sie informieren, oder möchten Sie sich erst einmal umschaun?“

„Guten Morgen, mein Name ist Hansi Krause (Visitenkarte geben). Ich bin verantwortlich für den Bereich YX. Was kann ich für Sie tun?“

Wenn Sie mutig sind, können Sie folgende Ansprache einsetzen:

„Ich sehe, Sie interessieren sich für unser XY. Mit dieser Anwendung können sie bis zu 20% schneller produzieren. Möchten Sie auch Zeit und damit Kosten sparen?“

Für manchen Besucher ist diese Ansprache allerdings schon zu direkt. Die meisten Menschen hassen es, von einem Verkäufer überfallen zu werden. Ich nenne es „hartnäckige Zurückhaltung“, die hier angemessen ist: Bewährt hat sich bei Besuchern, die den Stand vom Gang aus interessiert betrachten, dass man vom Stand heruntergeht und mit dem Kunden den Stand ansieht. Dies vermittelt dem Besucher ein „Wir-Gefühl“ und er fühlt sich gleichberechtigt.

Sagen Sie: „Wir sind Aussteller von ..., unsere Besonderheit ist ..., was interessiert Sie?“

Auf der Messe geht es darum zu interessieren und nicht darum zu informieren.
Nur in Sonderfällen geht es um direkten Verkauf.

Selbst ein potenzieller Interessent wird bis auf sehr wenige Ausnahmen einen Abschluss bei Ihnen machen. Besucher kommen zur messe, um sich über Sie und über die Angebote Ihrer Wettbewerber zu informieren. Er beabsichtigt weitere Gespräche oder sogar Termine auf anderen Ständen, bevor er sich entscheidet. Deshalb interessieren Sie kurz, geben eine „Take Home Message“, also etwas das der Besucher auf jeden Fall in seinem Gedächtnis behalten wird und bieten Sie möglichst direkt eine Terminvereinbarung an. Die Begründungen: „Dann können wir ruhiger intensive Gespräche führen.“ „Dann haben wir mehr Zeit, damit ich Sie beraten kann!“

Ausschnitt aus:

Erfolg auf der Messe, Ausstellungen, Gewerbeschau und Roadshow
Vorbereitungen, Besucheransprache, Neukunden gewinnen

Druck und Verlag: epubli GmbH, Berlin, www.epubli.de

ISBN 978-3-8442-6232-2 Urheberrecht der verwendeten Bilder: Fotolia.de, iStockphoto.com, Karlheinz Pflug

