



# Messe-Erfolge verhindern



oder feiern,  
wie noch nie zuvor!

© Copyright Rainer Bachmann 2024

Alle Inhalte, insbesondere Texte, Fotografien und Grafiken sind urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte, einschließlich der Vervielfältigung, Veröffentlichung, Bearbeitung und Übersetzung, bleiben vorbehalten, Rainer Bachmann.

Rainer Bachmann  
Rosenstr. 44  
72770 Reutlingen

# Was erwartet Sie in diesem Buch?

**Teil 1** Im **ersten Teil** zeige ich Ihnen auf, welchen Fehlern oder welchen grausigen Auffälligkeiten ich im Laufe der Jahre begegnet bin: Verhaltensweisen, Umsetzungskatastrophen und auch Unverschämtheiten sondergleichen.

Ein bisschen **ironisch** möchte ich so darauf aufmerksam machen, dass sich manche Seltsamkeiten manchmal auch einfach so einschleichen können. Sie kommen auf leisen Pfoten daher und schwupp, hat man sie vereinnahmt und sie sind zur schlechten Angewohnheit oder gar zur Routine geworden.

**Teil 2** Im **zweiten, weitaus ausführlicheren Teil** meines Buchs geht es um Optimierungsmöglichkeiten, um **Wege zu größeren Erfolgen**. Es geht um Messeberatung, um Messe-Coaching, um die Besucherauswahl, die Besuchereinladung und um richtig gute Messegespräche und was dafür nötig und sinnvoll ist.

Gerne zeige ich auf, was dabei wichtig ist und wie Sie diese richtigen Gespräche führen. Angefangen bei der Besucheransprache, über die Qualifizierung, das Erkennen von Zeiträubern und den verbindlichen Abschluss des Gesprächs.

Mit 7 Bausteinen und 8 Gesprächsphasen bereite ich Sie auf eine erfolgreichere Messekommunikation vor.

Und dann kommt ja die Messe-Nachbearbeitung, die viele Unternehmen immer wieder vor Herausforderungen stellt. Richtig geplant, ist das alles kein Hexenwerk und somit kann jede Messe von nun an die beste Messe aller Zeiten werden.

Die Fachmesse dient in der Regel der Leadgenerierung, der Vorbereitung von Kaufabschlüssen oder der gezielten Imageverbesserung. Auch die Präsentation von Neuheiten steht zumeist im Mittelpunkt des Messeauftritts.

Ich lasse Sie die Messe aus der Besuchersicht betrachten und Sie werden die Landkarte einer erfolgreichen Messe-Strategie kennenlernen.

Außerdem zeige ich Ihnen die 5 Messe-Erfolgs-Faktoren, die zur Optimierung Ihres Messe-Ergebnisses beitragen und Sie lernen meine 5-R-Methode kennen, mit der Sie Schritt für Schritt Ihre Messe-Prozesse auf Hochglanz aufpolieren können. Dann ist der gewünschte Erfolg unausweichlich!

Nicht zu vergessen: Das Messeteam. Hunter oder Farmer? Danach wissen Sie Bescheid. Auch kommt Dirk Kreuter zu Wort, der genau zu diesem Thema einiges zu berichten weiß. Die Themen Messebau, Standausführung, Besuchsbericht und das so wichtige Messetraining werden genauso angesprochen, wie die Onlinemesse und die Hausmesse sowie das Messe-Marketing.

Alle für den Erfolg Ihrer Messe relevanten Themen und Bereiche finden ihren Platz in diesem Ratgeber-Mitmach-Buch.

Auf geht's – zu Ihrem größten Messe-Erfolg aller Zeiten!

Viel Erfolg und alles Gute

Ihr Messe-Doktor Rainer Bachmann



Holen Sie sich kostenlos den Messe-Doktor-Praxis-Ratgeber „22 Praxistipps für die richtigen Besucher auf der Messe“



Ihr konkretes Thema ist die erfolgreiche und zeitnahe **Messe-Nachbearbeitung?**



# Inhalt **Teil 1** und **Teil 2**: Messe-Erfolge leicht gemacht

Inhalt Teil 1 und Teil 2: Messe-Erfolge leicht gemacht.....	3
---	---

## **TEIL 1**

<b>Vorwort zu Teil 1: Messe-Erfolge sicher verhindern .....</b>	<b>8</b>
<b>7 ausgewählte und für gut befundene Strategien, wie Sie Ihren Messeauftritt mit Garantie ruinieren .....</b>	<b>10</b>
1. Strategie: Die falschen Besucher einladen.....	10
2. Strategie: Wir haben keine Zeit .....	11
3. Strategie: Wo ist denn der richtige Kollege?.....	12
4. Strategie: Belanglosigkeit tötet jedes Interesse .....	13
5. Strategie: Einfach links liegen lassen!.....	14
6. Strategie: Chaos und Hektik auf dem Messestand helfen immer .....	15
7. Strategie: Wir vernageln unseren Stand .....	16
<b>Zusammenfassung: Die 7 Strategien der Erfolgsverhinderung.....</b>	<b>17</b>

## **TEIL 2**

<b>Übersicht Abschnitte A - L .....</b>	<b>21</b>
<b>Vorwort zu Teil 2: Ihr Messe-Erfolg fällt nicht vom Himmel .....</b>	<b>22</b>
<b>Das Besucherinteresse einmal grafisch .....</b>	<b>23</b>
Übliche Interessenskurve .....	23
Zukünftige Interessenskurve.....	23
<b>Das Messegeschehen aus zwei Perspektiven .....</b>	<b>24</b>
Die Ausstellersicht: .....	24
Die Besuchersicht: .....	24
Die Erlebniswelten der zwei Gruppen.....	24
Im Detail angeschaut.....	25
Wo sehen Sie Potenziale der Verbesserung? .....	28
Wie sehen die Resultate aus?.....	30
<b>Wie wäre es mit einer eigenen Hausmesse oder einer Mikromesse?.....</b>	<b>31</b>
Eine Begriffseinordnung .....	31
Warum kann eine solche Messe Sinn machen?.....	32
Das gilt es bei der Umsetzung zu beachten! .....	35
Checkliste Hausmesse .....	36
<b>In 7 Schritten zu neuen Messe-Erfolgen.....</b>	<b>37</b>
Schritt für Schritt dem Ziel entgegen .....	37
Die 7 erfolgreichen Schritte für Ihr nächstes Messe-Universum:.....	38
<b>Die Landkarte Ihrer erfolgreichen Messe-Strategie.....</b>	<b>39</b>
Das Fatale in der Messenachbearbeitung.....	39

<b>Die Fünf unbekannte Fakten Ihres Messe-Erfolgs .....</b>	<b>40</b>
1. Der richtige Mix sorgt für gute Laune .....	41
2. Geschwindigkeit schlägt alles.....	43
3. Die richtigen Kunden auf der Messe .....	45
4. Die Besuchszeit optimal gestalten .....	47
5. Nach dem Messe-Ende geht's erst richtig los .....	49
Checkliste - wie gut ist Ihre Messe-Strategie? .....	51
<b>25 Fragen, die Sie Ihrem Messe-Erfolg näherbringen .....</b>	<b>54</b>
20 Minuten für: Vor der Messe .....	54
30 Minuten für: Auf der Messe .....	55
20 Minuten für: Nach der Messe .....	56
Und die letzte Frage:.....	57
<b>Die Messe-Doktor-5-R-Methode.....</b>	<b>57</b>
1. Die richtigen Besucher auf der Messe .....	58
2. Sie sollten zur richtigen Zeit kommen .....	58
3. Unser Ansprechpartner muss der richtige sein .....	58
4. Und beide müssen im richtigen Gespräch sein.....	59
5. Am Ende zählt die richtige Nachverfolgung.....	59
6. Die Messe-Dokumentation.....	59
<b>Die 5-R-Methode im Überblick.....</b>	<b>60</b>
<b>Ohne die richtigen Besucher wird es kein Erfolg!.....</b>	<b>61</b>
Ein Kundenavatar – was ist das? .....	62
Wie komme ich meinem Avatar nun näher .....	64
Die Macht der Fokussierung .....	66
Ihr idealer Kundenavatar – das Formular.....	67
<b>22 Praxis-Tipps für die besten Besucher aller Zeiten .....</b>	<b>72</b>
Messe - es geht los! .....	72
Holpriger Start.....	72
Immer gut: Checklisten.....	73
Checkliste für Ihren Messeerfolg mit der 5-R-Methodik .....	76
Fachmesse-Check Besucher-Vorselektion .....	78
Checkliste Fachmessebesucher .....	79
Erläuterungen zu den einzelnen Checkpunkten.....	81
Standmappe, Messebegleitmappe.....	85
Wertpapier Besuchsbericht.....	86
<b>Aber wie führe ich nun ein erfolgreiches Messegespräch?.....</b>	<b>88</b>
Die 4 Kommunikationstypen nach dem DISG-Modell.....	88
Die 11 Besuchertypen nach dem Messe-Doktor-Modell .....	90
Im Umgang helfen 6 Handlungskategorien .....	94
<b>Das erfolgreiche Besuchergespräch!.....</b>	<b>95</b>
Erfolg folgt einem Konzept, einer Strategie, einem Denken und Handeln. ....	95
Die 7 persönlichen Bausteine des erfolgreichen Messegesprächs .....	96

<b>Gute Messegespräche führen = kein Hexenwerk oder gar Zauberei.....</b>	<b>100</b>
Der erste Schritt „TOUCH“ .....	101
Der zweite Schritt „GO“ .....	101
Die 8 Gesprächsphasen .....	102
Grundsätzliche Verhaltensregeln.....	104
20 Wege das echte Interesse Ihres Ansprechpartners zu prüfen .....	108
<b>Das Messe-Team: Farmer und Hunter im Industrie-Vertrieb.....</b>	<b>111</b>
Elementare Unterschiede von Farmer & Hunter im Vertrieb .....	111
Der Farmer .....	112
Die Bestandskundenpflege überwiegt meist gegenüber der Neukundenakquise. ....	113
Der Hunter .....	114
Farmer oder Hunter? .....	115
4 Tipps, um mit dem Mixed Team erfolgreich zu sein .....	120
<b>Wichtigstes Element einer belastbaren und ertragreichen</b>	
<b>    Kundenbeziehung = Vertrauen!.....</b>	<b>123</b>
Fragen zur Kundenmotivation.....	123
Die Basis ist.....	123
Die einfache Erkenntnis: .....	123
Ihre Erfolgsquote – in welcher Liga wollen Sie spielen? .....	124
Die 8 Phasen des Verkaufserfolgs.....	125
Wie verkaufen Sie noch einfacher? .....	128
<b>Viele Kommunikationswege führen zum Kunden.....</b>	<b>129</b>
Es ist unsere Aufgabe/unser Job... ..	129

## ERGÄNZUNGEN

<b>Messen haben (wieder) ihre Bedeutung .....</b>	<b>130</b>
Ein paar Zahlen .....	130
Eine inspirierende Wortwolke.....	131
Neue Messekonzepte .....	132
Anregungen für messbare Messe-Parameter .....	132
<b>Wie kann man Online-Tools nützlich in die Messe-Prozesse einbauen? .....</b>	<b>133</b>
Vor der Messe .....	133
Auf der Messe .....	134
Nach der Messe .....	134
<b>Das sinnvolle Messetraining für größere Erfolge .....</b>	<b>136</b>
Nutzenvielfalt des Messetrainings auf der Messe .....	137
Trainings-Themen nach der Messe.....	139
Und vor der Messe kann ich bereits die Weichen stellen .....	140
Noch eine kleine Inspiration.....	141

## Mit dem Messe-Doktor

Messe-Vorbereitungs-Coaching.....	142
Messe-Kickoff vor Ort.....	143
Die wichtige Messe-Nachbearbeitung.....	143
Das Messegeschäft.....	144
Impressum   Über Rainer Bachmann.....	145

**Vorhang auf**



## Teil 1

# Messe-Erfolge sicher verhindern

7 Strategien,  
wie Sie Ihren Messeauftritt  
garantiert ruinieren





## Vorwort zu **Teil 1:** **Messe-Erfolge sicher verhindern**

Es ist einfach immer wieder ein Erlebnis, mit anzusehen, wie sich Unternehmen auf der Messe präsentieren.

Wie sich Mitarbeiter auf dem Messestand benehmen und wie Besucher angesprochen, bzw. eben auch nicht angesprochen werden.

Wie sie es offensichtlich ohne Kraftanstrengung und völlig unaufgeregt erreichen, dass Chancen, die sich zeigen, einfach zunichte gemacht werden.

Es ist eine fantastische Reise in die Untiefen des krassen Unverständnisses, wie Kommunikation mit Menschen funktioniert – oder eben auch nicht funktioniert.

Jetzt also: „Ironie on“...

Ja, es gibt sie. Die sicheren Methoden, wie man einen teuren Messeauftritt garantiert an die Wand fahren kann.

Wie man den möglichen Erfolg mit Sicherheit verhindert und dadurch im Nachgang der Messe keinerlei Arbeit mehr hat.

Weder mit möglichen, potenziellen Kunden, noch mit der Überlegung, ob und wie man nächstes Jahr wieder auf die Messe geht.

Denn das hat sich gründlich erledigt. Dafür hat man unmissverständlich gesorgt.

Viele Wege führen nach Rom, heißt ein weiser Spruch. Und ja, auch im Messegeschäft gibt es eine Vielzahl an Möglichkeiten, das anvisierte Ziel zu erreichen und den eigenen Messe-Erfolg gründlich zu torpedieren und zu sabotieren.



Wenn man es richtig anstellt, wird dieser Erfolg sehr nachhaltig sein.

Man wird verbrannte Erde hinterlassen und jeder Versuch eines Neustarts auf einer der nächsten Messen wird völlig unnötig sein und von keiner Seite befürwortet werden.

Weder von Besucherseite noch von Unternehmensseite.

Keine Bange, wenn Sie nun den 7 Strategien Gehör schenken, wird Ihr Chef zu keiner Zeit den Wunsch äußern, ein ähnliches Engagement nochmals wiederholen zu wollen. Einmal reicht und bitte nie wieder ein solches Fiasko!

Ich übergebe nun im ersten Teil an Rolf und Ralf:



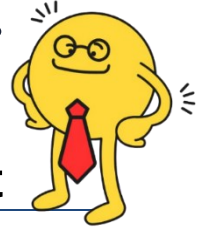
Nun folgen daher 7 ausgewählte, gute Strategien, wie man genau das erreichen kann:

**Nächstes Jahr keine Messe! Juchu!**



Also lieber Rolf, hier  
kommen meine  
besten Strategien:

## 7 ausgewählte und für gut befundene Strategien, wie du deinen Messeauftritt mit Garantie ruinierst



### 1. Strategie: Die falschen Besucher einladen

Lieber Rolf, ich bereite mich ja auf die Messe vor und überlege mir, wen ich nicht auf der Messe als Besucher gebrauchen kann.

Mir fallen meine Wettbewerber ein. Das ist naheliegend. Die rauben mir die Zeit für richtig wichtige Gespräche und sind so richtig nervig.



Gut sind auch völlig fachfremde Besucher, die mit meinen Themen so gar nichts anfangen können und denen ich dann überschwänglich den versprochenen goldenen Kugelschreiber als Gastgeschenk überreiche. Ein paar Blümchen kommen auch gut.

Ich könnte auch die vielen Studenten und Lehrlinge, sowie die ganzen Rentner der Messestadt einladen. Kaffee und Kuchen stehen schon bereit und ein Smalltalk im Besprechungsraum, der sonst ja völlig ungenutzt wäre, rundet das Ganze dann ab.

Vielleicht fällt dir ja auch noch etwas Tolles dazu ein...?

1

**Erkenntnis: Mit den falschen Besuchern kann man  
kein erfolgsversprechendes Gespräch führen!**



## 2. Strategie: Wir haben keine Zeit

Es ist ja so einfach. Sollte sich doch tatsächlich einmal ein interessierter Besucher, der auch noch ein spannendes Projekt mitbringt, auf meinen Stand verirren, so beschäftige ich mich mit gaaaanz Wichtigem.



Du hast sicher einen Laptop dabei, oder Rolf? Hintern PC verstecken, quasi unsichtbar machen, ist eine Möglichkeit – ich bin ja so beschäftigt, sorry, ich habe keine Zeit für ein Gespräch. Ich muss gerade für meinen Vorgarten Blumen einkaufen...

Oder ich nutze die Möglichkeit, sinnlose und inhaltsentleerte Gespräche mit meinen vielen falschen Besuchern zu führen. Künstlich in die Länge gezogen und mit Albernheiten angefüllt, lässt sich so erfolgreich suggerieren: Ich habe wirklich keine Zeit!

Eine weitere ganz hervorragende Möglichkeit, den offensichtlich verwirrten Besucher abzuschrecken, ist eine totale Geschäftigkeit vorzutäuschen. Ich tue so, als ob ich ganz wichtige Dinge zu erledigen habe, zum Beispiel müssen alle Prospekte in allen Prospektständern genau jetzt und unaufschiebbar, von unten nach oben und umgekehrt neu sortiert angeordnet werden. Wichtige Order von gaaaanz oben!

Sollen Sie doch später nochmal wieder kommen, wenn Sie dann noch die Lust dazu verspüren sollten.



**Erkenntnis: Sollte ich bedauerlicherweise keine Zeit haben, gibt es keine Gespräche!**



### 3. Strategie: Wo ist denn der richtige Kollege?

Nehmen wir mal an, die ersten beiden Strategien fallen aus und der total interessierte Fachbesucher ist hartnäckiger als wir denken.

Er lässt sich einfach nicht davon abbringen, beharrlich das Gespräch mit dir zu suchen und macht überhaupt keine Anstalten, deinen Stand wieder zu verlassen. Was? Er hat sogar einen Termin vereinbart? Dann, lieber Rolf, musst du andere Zeiten aufziehen.

Die 3. Strategie wirkt sicher – versuch es damit: „Es tut mir wirklich leid, aber der Kollege, der Ihnen da jetzt weiterhelfen könnte, ist gerade jetzt ausgerechnet nicht am Stand. Nein, er kommt auch nicht in den nächsten zwei Stunden wieder. Ich glaub, er ist in die Mittagspause gegangen. Später? Mhm, ich weiß nicht, kenne seine Termine nicht. Können Sie denn morgen nicht nochmal kommen? Nein? Ach, wie schade.

Nein, ich hab davon ja so gar keine Ahnung. Ich weiß nichts, denn mein Name ist Hase und ich hab auch gar keine Lust Ihnen irgendetwas über unsere Produkte und Lösungen zu erzählen. Ich kenne mich da überhaupt nicht aus. Wissen Sie, ich bin die Notbesetzung – es wollte halt kein anderer auf die Messe... alles so traurig, hier.“

Damit wirst auch du ganz sicher Erfolg haben. Er wird gehen – unverrichteter Dinge. Yeah!



3

**Erkenntnis: Ist der richtige Ansprechpartner nicht da, hat der Besucher gar keine Lust auf ein Gespräch!**



#### 4. Strategie: Belanglosigkeit tötet jedes Interesse

Es ist einfach fantastisch, was wir alles anstellen können. Diese Strategie nützt dir, lieber Rolf, wenn du aus Versehen in ein Gespräch hineinrutschst. Da warst du einen Moment unachtsam und zack, ist es passiert. Hat dich doch tatsächlich dieser Besucher in ein Gespräch verwickelt und befragt dich zu deinen Lösungen.

Da du gerade aber ganz anderes im Sinn hast und dich so gar nicht auf diesen potenziellen Kunden einlassen möchtest, brauchst du eine Lösung.

Ja, er hat großes Interesse und fragt dich Löcher in den Bauch. Offensichtlich hat er auch spannende Unterlagen zu einem interessanten Projekt unterm Arm, die er dir unbedingt zeigen möchte, denn er ist völlig davon überzeugt, dass du der richtige Partner für ihn wärst. Und dringend scheint es auch noch zu sein...

Dann musst du jetzt die Belanglos-Keule auspacken und im unmissverständlich klar machen, dass er nicht der gewünschte Kunde für dich ist. Sein Projekt ist sowas von uninteressant und außerdem arbeitest du nur mit namhaften Unternehmen zusammen. Du brüskierst ihn, bist arrogant und spielst dich auf, als seist du und sei dein Unternehmen nicht auf solcherlei seltsame Anfragen angewiesen. Kein Interesse! Wir haben einfach Besseres verdient! Das wirkt!



4

**Erkenntnis: Die kalte Schulter bremst jeden noch so motivierten und spannenden Interessenten aus!**



## 5. Strategie: Einfach links liegen lassen!

Wenn alle Stricke gerissen wurden, keine bisherige Strategie geholfen hat und es liegen nun doch tatsächlich äußerst interessante und zudem vorbildlich ausgefüllte Messebesuchsberichte vor. Was nun?



Da du in spannenden Projekten, vielleicht sogar in gewonnenen Aufträgen nur so untergehen könntest und deine persönlichen Kapazitäten, die Planung und Konstruktion, die Fertigung, deine Lagerlogistik, einfach alle unter der Last ächzen würden... muss eine Lösung her!

Und die sieht mit dieser Strategie so aus: Lieber Rolf, lass ganz locker und ungeniert die lukrativ eingeschätzten Berichte einfach links liegen. Du beachtest sie schlicht nicht mehr. Ignoriere sie.

Sollen sie doch vergammeln.

Und nun passiert etwas Wunderbares: Diese Berichtsbögen verschwinden mit der Zeit unter all den anderen Aufgaben, die du zu erledigen hast.

Keiner kann dir einen Vorwurf machen – denn du hast ja wirklich genug zu tun.

Großartig, wie sich manche Dinge von ganz alleine lösen...

5

**Erkenntnis: Wenn alle Stricke reißen, verlieren,  
oder vergessen wir einfach.**



## 6. Strategie: Chaos und Hektik auf dem Messestand helfen immer

Manchmal ist es schwer, dem Erfolg erfolgreich aus dem Weg zu gehen. Manche Menschen sind einfach sehr dominant und rechthaberisch. Sie setzen sich durch, ob man will oder nicht. Sie lassen einem dann gar keine wirkliche Wahl – es wirkt fast unverschämt.



Wenn der Druck für dich, lieber Rolf, also zu groß wird, demonstrierst du diese Strategie in wundervoller Hingabe. Nun gilt es, einen Eindruck zu erwecken, der nachhaltig jeden Besucher, der sich deinem Stand auch nur nähert, deutlich zu machen, dass hier das blanke Chaos und pure Hektik herrscht.

Alle Standmitarbeiter haben nun miteinander zu reden, sie hetzen von einer Seite des Stands auf die andere, am besten mit Handy am Ohr – das wirkt geschäftig und der willige Besucher wird sich vermutlich mit blankem Entsetzen fernhalten.

Da kann der freundlichste Besucher noch so interessiert sein, irgendwann wird er sich Kopf schüttelnd abwenden und das Weite suchen. Denn er wird vermuten, dass es in deiner Firma genauso zugeht und da ist sein Projekt dann vielleicht doch nicht so gut aufgehoben. Diese Strategie ist eine echte Empfehlung an deinen Wettbewerb!

6

**Erkenntnis: Chaos und Hektik am Stand erzeugen Unruhe im Kopf des potenziellen Besuchers. Die Vorfreude unseren Stand besuchen zu wollen, geht daher sofort gegen Null.**



## 7. Strategie: Wir vernageln unseren Stand

Allein diese eine Strategie führt ganz sicher zum gewünschten Erfolg, wenn sie perfekt ausgeführt wird.



Ja Rolf, ich weiß, manchen Interessenten hält kein noch so aufwendig angelegter Hindernisparcours ab, um das eigene Ziel zu erreichen.

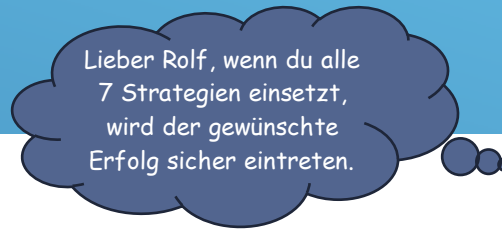
Es genügt daher nicht, ein paar Prospektständer und Demonstratoren an den Rand des Messestands zu stellen. Du musst stärkere Geschütze auffahren. Wenn du wunderbarerweise ganze Anlagenteile zur Verfügung hast, stell diese unmittelbar an den Rand des Messestands und aus Erfahrung hat es sich sehr bewährt, große Monitore direkt daneben zu positionieren, so dass der Zugang und der bloße Einblick auf den Stand aus möglichst jeder Position verwehrt wird. Genauso hilfreich sind billige, aber großformatige Stellwände, Plakatständer oder Roll-Ups, die unnötige Informationen und unverständliche Botschaften beinhalten und deinen Stand zum Gang hin abschotten.

Ergänzend kannst du die Prospektkartons noch eine Weile herumstehen lassen und auch dein Pilotenkoffer oder Reisetrolley leistet beim Mauerbau gute Dienste. Gib dir etwas Mühe und sei fantasie reich und kreativ. Es gibt keine Grenzen des unmöglichen Geschmacks.



**Erkenntnis: Wenn wir mauern, halten wir jeden noch so interessierten Besucher fern, irgendwann wird er entnervt aufgeben.**





## Zusammenfassung: Die 7 Strategien der Erfolgsverhinderung

- 1**

**Die 1. Strategie:**  
Mit den falschen Besuchern kann man kein erfolgsversprechendes Gespräch führen!
- 2**

**Die 2. Strategie:**  
Sollte ich bedauerlicherweise keine Zeit haben, gibt es keine Gespräche!
- 3**

**Die 3. Strategie:**  
Ist der richtige Ansprechpartner nicht da, hat der Besucher gar keine Lust auf ein Gespräch!
- 4**

**Die 4. Strategie:**  
Die kalte Schulter bremst jeden noch so motivierten und spannenden Interessenten aus!



5

**Die 5. Strategie:**  
Wenn alle Stricke reißen, verlieren oder vergessen wir einfach.

6

**Die 6. Strategie:**  
Chaos und Hektik am Stand erzeugen Unruhe im Kopf des potenziellen Besuchers. Die Vorfreude unseren Stand besuchen zu wollen, geht daher sofort gegen Null.

7

**Die 7. Strategie:**  
Wenn wir mauern, halten wir jeden noch so interessierten Besucher fern, irgendwann wird er entnervt aufgeben.



Nun schalten wir die Ironie wieder OFF 😊 und verabschieden uns von Rolf und Ralf.

Wie deutlich wurde, gibt es gute Strategien, um jeden auch noch so kleinen Erfolg, der sich am Horizont abzeichnen könnte, zu verhindern.

Die Comics sind in  
Zusammenarbeit mit  
Karin Milbich entstanden.  
Herzlichen Dank.



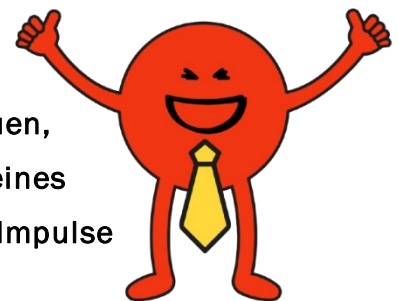
Vielleicht fühlen Sie sich erinnert, an so manche Beobachtung bei der letzten Messe.

Haben Sie die eine oder andere „Strategie“ beim Nachbarstand oder vielleicht sogar auf dem eigenen Stand entdeckt?

...und haben Sie sich gefragt, warum das nicht geändert wird?

Man kennt es aus vielerlei Situationen: Erst ein geänderter Blickwinkel, eine andere Sichtweise öffnet manchmal Horizonte, die man vorher nicht einmal erahnt hatte.

Auf den folgenden Seiten möchte ich Ihnen nun aufzeigen, wie man es besser machen kann und ich würde mich freuen, wenn ich Sie an der einen oder anderen Stelle in ein kleines Erstaunen versetzen kann und mein Buch Ihnen hilfreiche Impulse für Ihren nächsten Messeauftritt liefern kann.



Und jetzt viel Freude beim Lesen und Umsetzen 😊.

Ihr Messe-Doktor Rainer Bachmann wünscht Ihnen und Ihrem Team viel Erfolg.



Sie haben Fragen?  
Hier einfach Gespräch  
buchen...

*Rainer Bachmann*



## Teil 2

# Messe-Erfolg

## Das Messe-Erfolgs-Buch vom Messe-Doktor



Ihr Messe-Erfolg fällt nicht vom Himmel.

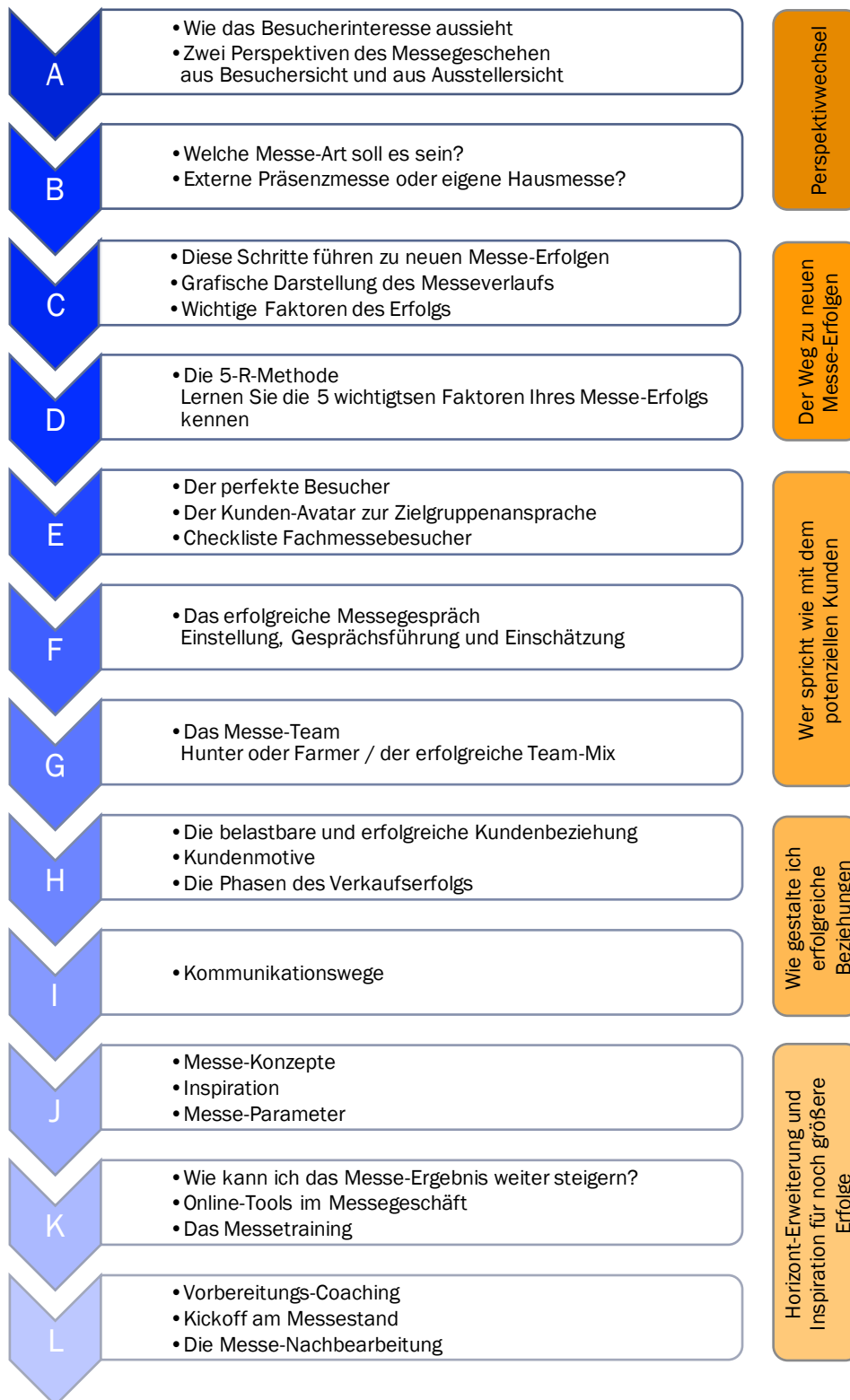
Aber mit den richtigen Rezepten,  
den richtigen Mitteln in der richtigen Dosis  
zur richtigen Zeit ist Ihr Erfolg unausweichlich!



Ab hier ist dieses Buch ein Mitmach-Buch und bietet einige Checklisten, damit Sie in die praktische Umsetzung kommen.



# Übersicht





## Vorwort zu **Teil 2:** **Ihr Messe-Erfolg fällt nicht vom Himmel**

**Die folgenden Seiten haben nur eines im Sinn: Sie und Ihr Team im Messegeschäft erfolgreicher zu machen. So erfolgreich wie nie zuvor!**

Mit den **10 Kriterien**, die ich hier als erstes aufzeige, erzielen Sie mit Ihrer nächsten Messe leichter, bessere Ergebnisse mit nachhaltigerer Wirkung. Die Details dazu werden Sie auf vielen Seiten dieses Ratgebers finden:

1. Vorbereitung: Ziele, Wege, Vorgehensweisen, Einstellungen, Messe-Regeln, . . .
2. Die gewünschten Besucher locken Sie mit intelligenten Tools auf die Messe und vereinbaren gleichzeitig fixe Termine.
3. Die richtigen Messe-Mitarbeiter kommen nicht unbedingt aus Ihrem Vertriebsaußendienst.
4. Die Aufgaben auf der Messe sollten klar kommuniziert und verteilt sein.
5. Die Besucher-Ansprache ist vielfältig, aktiv und geübt.
6. Das interessante Messe-Gespräch orientiert sich an den Messe- und den Unternehmenszielen.
7. Der Erfolg ist (auch) eine Frage der Verbindlichkeit.
8. Die Informationsverarbeitung ist geregelt und basiert auf standardisierten Routinen, Verfahren und Ablaufprozessen, die kommuniziert sind.
9. Die erfolgsorientierte und ressourcenschonende Messe-Nachbearbeitung startet bereits vor der Messe mit der entsprechenden Planung.
10. Höchstes Ziel aller Beteiligten: Lukrative Interessenten zu Kunden machen.

Wie überall gibt es Spielregeln. So auch im Messe-Spiel.

Wenn Sie diese Spielregeln beherrschen und beherzigen und Ihre Besucher als Mensch wahrnehmen und ihnen Ihr echtes Interesse spiegeln, werden Sie Erfolg haben.

Auf den folgenden Seiten zeige ich Ihnen, wie ich die Spielregeln verstehe und spiele...



## Das Besucherinteresse einmal grafisch

In den vielen Jahren, die ich auf Messen verbracht habe, hatte ich immer wieder das Gefühl, dass zwei Welten aufeinanderprallen.

Denn wenn man nicht gerade ein alter Hase im Messegeschäft ist, besteht einfach die Gefahr, dass man in seiner eigenen Welt (des Ausstellers) bleibt und die andere nicht richtig wahrnehmen kann. Und auch alten Hasen passieren Fehler.

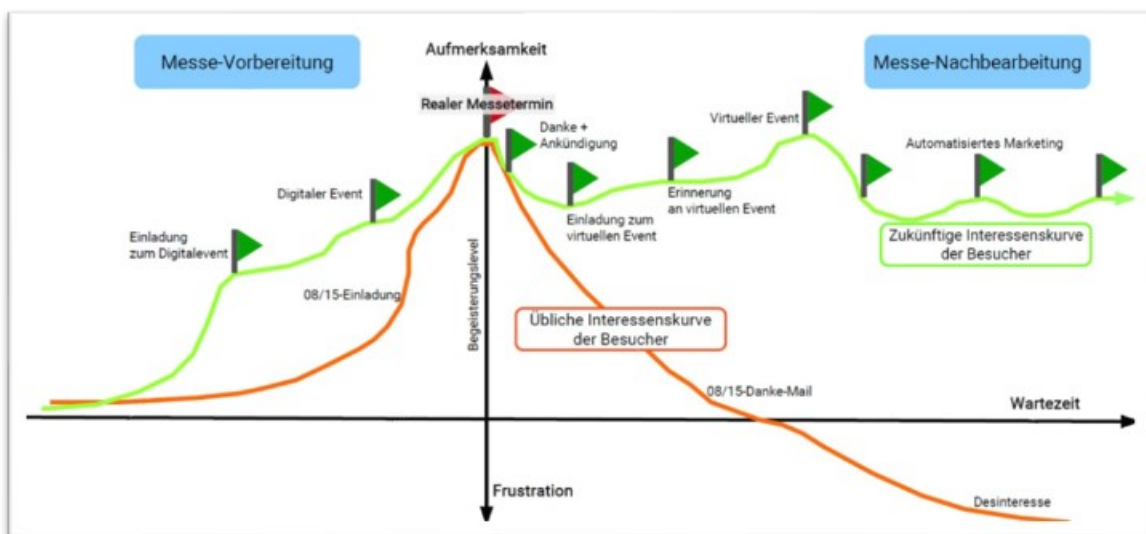
Zuerst tauchen wir kurz in das Erleben eines Messebesuchers ein... hier mal sein Interesse in den einzelnen Phasen seines Besuchs grafisch dargestellt:

### Übliche Interessenskurve

Die orangene Kurve zeigt die übliche Interessenslage der Besucher vor, auf und nach der Messe.

### Zukünftige Interessenskurve

Die grüne Kurve zeigt eine zukünftig mögliche Interessenslage der Besucher vor, auf und nach der Messe, die um ein Vielfaches erfolgreicher sein wird.



Nur am Messetag selbst liegt das Interessensniveau gleichauf. Sonst unterscheiden sich die Kurven signifikant.





## Im Detail angeschaut

### Vor der Messe

Ausstellersicht	Besuchersicht
<p>Sie haben die Messethemen definiert und vorbereitet.</p> <p>Eyecatcher entwickelt oder besorgt, Messestrategie besprochen, Standbesetzung geregelt.</p> <p>Sie laden Ihre Kunden ein und setzen einen Hinweis auf Ihre Homepage, evtl. starten Sie eine PR-Aktion.</p>	<p>Ihre potenziellen Besucher sind vor der Messe eher zurückhaltend, beobachten den Markt, beschäftigen sich mit den eigenen Sorgen und Nöten.</p> <p>Und jetzt kommen von überall her diese Standard-Messe-Einladungen: Löschen - wir machen uns unseren eigenen Plan.</p>
<p>Die Vorbereitungen laufen auf Hochtouren. Änderungen fließen ein, festgelegte Punkte werden hinterfragt, neu sortiert.</p> <p>Die Spannung steigt, Nerven liegen teils blank, die Routine siegt aber.</p> <p>Der Logistikpartner hat alles im Griff, der Aufbau klappt, der Stand nimmt Formen an.</p> <p>Zweite Einladung verschicken, kostenlose Tickets anbieten.</p>	<p>Die Messe kommt näher, ist grundsätzlich von Interesse.</p> <p>Im Internet recherchieren, aufgrund konkreter und latenter Vorhaben vorbereiten.</p> <p>Aussteller werden selektiert, Homepages besucht, eine Messebesuchspannung erarbeitet.</p> <p>Wen dürfen wir keinesfalls vergessen? Da war doch...</p>



## Auf der Messe

Ausstellersicht	Besuchersicht
<p>Übernachtung war ok, Start in den Tag routiniert, letztes Equipment noch mit auf den Stand nehmen - hoffentlich startet der PC. Alles gut. Die Prospekte fehlen wieder.</p> <p>Mit höchster Erwartung werden die ersten Besucher erwartet. Wie jedes Jahr geht es schleppend los. Der erste Tag könnte besser sein. Höhepunkt ist wie immer der mittlere Tag - am letzten Tag schauen sich die Kollegen selbst um. Könnte man früher Schluss machen.</p> <p>Besucher sind sehr gut informiert, konfrontieren mit kritischen Fragen, überwiegend zielgerichtet unterwegs. Nur keine Fehler auf dem Lead-Fragebogen machen. Sie haben meist wenig Zeit, sie sind teils unaufmerksam, teils Detail-verliebt. Sie bleiben oft unkonkret. Viele wollen sich aber erfreulicherweise nach der Messe melden.</p> <p>Wir haben beeindruckt.</p> <p>Weniger Laufkundschaft als in den Vorjahren.</p> <p>Und der eine oder andere wär wohl lieber zu Hause geblieben.</p>	<p>Mit höchster Erwartung und gut vorbereitet geht es auf die Messe. Zielsetzungen: Bestätigung der Internetrecherche in Bezug auf Eignung/Kompetenz und Kostenrahmen der ausgewählten Aussteller, hilfreiche Innovationen finden, neue Anbieter checken.</p> <p>Hotel war ok, Zu wenig Schlaf. Frühstück naja. Anfahrt zur Messe, Parkplatzsuche wie immer ein Graus. Musste im Shuttlebus stehen. Nachher noch Spesenabrechnung.</p> <p>Holprige Ansprachen am Stand. Weniger Fachkompetenz als erwartet. Aber freundliche Hostessen. Vertröstung auf nach der Messe. Teures Mittagessen - liegt im Magen. Endlich hat hier jemand Zeit (und Lust). Datenaufnahme aber zeitraubend, Geduldsspiel mit nervigen Nachfragen. Aussetzer beim Vorführsystem (Sorry, die Software), fehlende Unterlagen. Teils belangloses Gespräch ohne Tiefe. Will mir konkrete Infos schicken. Danke, nein, Kugelschreiber hab ich schon.</p> <p>Die Taschen sind schwer, die Füße schmerzen, der Weg nach Hause noch lang.</p> <p>Mit Kollegen am Diskutieren. Wie hieß nochmal der Aussteller mit dem tollen...?</p>



## Nach der Messe

Ausstellersicht	Besuchersicht
<p>Tolle Messe - hat Spaß gemacht. Alle waren gut drauf am Messeabend. Hat ja auch fast alles gut geklappt, dieses Mal.</p> <p>Schade dass ich nicht da war, als Herr Müller am Stand war. Und die neue Broschüre war leider auch am 2. Tag ausgegangen. Aber sonst...</p> <p>Gefühlt waren es weniger Besucher wie im letzten Jahr, die Statistik gibt recht - aber alles noch im Rahmen.</p> <p>Über den Daumen gepeilt war die Gesprächsqualität trotz eher kritischer Besucher diesmal besser. Das lässt auf ein gutes Ergebnis hoffen.</p> <p>Jetzt Danke-Mail raus und dann nach- fassen. Hoffentlich ist die Prio auf den Berichten korrekt und bestimmt klappt es diesmal mit der PLZ-Zuordnung. Wage ja zu bezweifeln, dass unser CRM diesmal sauber gepflegt wird. Ob uns da nicht der eine oder andere doch durch die Lappen geht...? Naja, wird schon nicht so schlimm sein.</p> <p>Bis auf meine 4-5 wichtigen Kontakte ist in 3-4 Monaten eh alles vergessen...</p>	<p>Heimreise ein Fiasko. Wieder ohne Ende im Stau gestanden. Nächstes Mal doch der Zug?</p> <p>Chef nervt mit Bericht...ein paar enorm wichtige und interessante Entdeckungen gemacht, tolle Gespräche. Hat sich teilweise gelohnt. Noch schwierig einzuschätzen...</p> <p>...oh, meine Postfächer!</p> <p>Finde den einen Aussteller nicht in den Unterlagen... naja, er will mir ja was zuschicken.</p> <p>Oh Mann, immer diese 08/15-Danke- Mails mit unnützen Pauschalinfos. Nur Ballast - gelöscht.</p> <p>Wie hieß dieser eine Aussteller nochmal...?</p> <p>Und der andere wollte sich melden... naja, hab es ja schon geahnt...</p>



## Wo sehen Sie Potenziale der Verbesserung?

Nun können Sie gezielt die eine Sicht der anderen Sicht gegenüberstellen und erkennen, wo und in welchen Situationen Sie und Ihr Messteam besser werden können.

### Welche Erkenntnisse hat Ihnen der rote Faden gebracht?

Vor der Messe	
Auf der Messe	
Nach der Messe	



**Welche Schlüsse ziehen Sie aus Ihren Erkenntnissen?**




<b>...für die Messevorbereitung</b>	
<b>...für die Messedurchführung</b>	
<b>...für die Messenachbearbeitung</b>	



## Wie sehen die Resultate aus?

Welche Folgen hat das? Was wollen Sie konkret verändern?

<p><b>Bereich Messevorbereitung</b></p> <p>      <input checked="" type="checkbox"/></p>	<p>①</p> <p>②</p>
<p><b>Bereich Messedurchführung</b></p> <p>      <input checked="" type="checkbox"/></p>	<p>①</p> <p>②</p>
<p><b>Bereich Messenachbearbeitung</b></p> <p>      <input checked="" type="checkbox"/></p>	<p>①</p> <p>②</p>

 Termin definiert!  Wer hat den Hut auf?  Der Held schafft das!  geschafft!!!



## Wie wäre es mit einer eigenen Hausmesse oder einer Mikromesse?

---

### Eine Begriffseinordnung

Im Allgemeinen werden Hausmessen von einzelnen Unternehmen veranstaltet.

Es präsentiert sich also auf einer Hausmesse keine Branche oder ein Verband mit Hunderten Ausstellern, sondern alleinig das veranstaltende Unternehmen mit seinen Produkten und Lösungen.

Der Begriff Hausmesse lässt sich aber auch weiter fassen... damit sind wir dann bei der Mikromesse.

Es kann sehr spannend werden, wenn sich nicht nur das veranstaltende Unternehmen präsentiert, sondern auch seinen Geschäftspartnern oder sogar Kunden die Chance der Präsentation gibt.

Das erhöht durchaus den Anreiz für potenzielle Besucher.

#### Dazu ein Beispiel:

Stellen Sie sich vor, Sie sind Hersteller von Pappbechern. Und Sie werden nun von einem Maschinenbauunternehmen zu einer Hausmesse eingeladen. Dort werden Maschinen präsentiert, die Pappbecher produzieren können. Das klingt sehr interessant, da Sie gerade überlegen, die Produktion auszuweiten.

Nun erhalten Sie eine zweite Einladung. Hier wird zu einer Mikromesse eingeladen, in das Haus eines Maschinenbauers, der ebenfalls Produktionsanlagen für Pappbecher herstellt.

Dort werden jedoch außerdem Maschinen für die Bedruckung oder Bestempelung, sowie die Bündelung und Verpackung von Pappbechern vorgestellt.

Zusätzlich gibt es Vorträge zur Modernisierung von Altmaschinen und Optimierung von Produktionsprozessen. Und das von renommierten Unternehmen, die auch für Einzelgespräche zur Verfügung stehen.

Was denken Sie, zu welcher Hausmesse werden Sie mit Freude gehen?



## Warum kann eine solche Messe Sinn machen?

### Zuerst einmal die positiven Aspekte

Der Aufwand für ein Messe-Engagement auf einer externen Fachmesse ist je nach Größe des Auftritts enorm.

Allein die Logistik, die nötig ist, verursacht entsprechenden Aufwand und auch Kosten.

Klar, auch eine Hausmesse bringt Aufwand und Kosten mit sich – zumeist aber in anderer Relation zum Ergebnis.

Ein weiterer Punkt kann das Alleinstellungsmerkmal sein, dass mit einer Hausmesse erreicht wird. Kein Wettbewerb nebenan, sondern ausschließlich die eigene Kompetenz steht zur Schau. Die Besucher werden nicht abgelenkt und die Gespräche sind meist intensiver. In den eigenen Räumlichkeiten fühlt man sich als Aussteller eventuell auch sicherer – der Heimvorteil kommt zum Tragen.

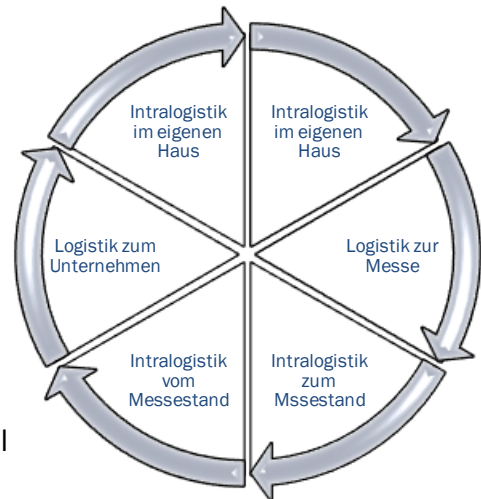
Die Besucher bekommen auch einen Einblick in Qualität, Produktionsprozesse, Unternehmenswerte und Unternehmenskultur. Das können spannende Aspekte sein und durch die Themen Nachhaltigkeit und Wertepartnerschaften zunehmend auch bei der Kaufentscheidung das berühmte Zünglein an der Waage sein.

Dieser Imagegewinn kann gegenüber den Marktbegleitern ebenfalls eine wichtige Rolle spielen, Denn nicht jeder kann so eine Hausmesse aus dem Boden stampfen.

Ein mitunter entscheidender Vorteil einer eigenen Messe ist die Unabhängigkeit von externen Anbietern und Organisatoren. Denn man richtet seine Hausmesse genau dann aus, wenn das Produkt oder die Lösung präsentationsbereit und wirklich verkaufsbereit und die Entwicklung ausgereift ist.

Manchmal hat man die Not, auf einer der üblichen Branchen- oder Leitmessen, eine halb fertige Lösung vorstellen zu müssen, da der Messerhythmus nicht mit den eigenen Entwicklungs- und Produktionsrhythmen übereinstimmt.

Der Termin wird nun mal vom Veranstalter definiert und ist zumeist bereits fester Bestandteil in vielen Kalendern – und das manchmal Jahre im Voraus.



Auch die Dauer einer Messe ist festgelegt. Als Hausmesse-Veranstalter hat man alles in der eigenen Hand. Sie wollen 3 Tage Messe und einen Tag Kongress? Machen Sie es. Sie wollen Präsenzmesse, Kongress und Live-Event kombinieren? Machen Sie es.

Falls Sie eine Mikromesse veranstalten, können auch die Geschäftsbeziehungen zu Geschäftspartnern, Lieferpartnern und regionalen Unternehmen (z. B. für das Catering) ein wesentlicher Faktor sein.

Eine komplette Prozesskette abzubilden wäre die Krönung. Viele ineinandergreifende Abläufe und Kontakte würden dadurch eine erhebliche Stärkung erfahren.

...und Ihre Mitaussteller finanzieren Ihr Vorhaben in gewisser Weise sogar mit...

Nicht zu vernachlässigen ist daher auch die Wirkung auf regional ansässige Unternehmen und vielleicht sogar politische oder kommunale Organe. Sie planen einen Invest und hoffen auf offene Ohren bei der Gemeinde oder den Anliegern? Unterschätzen Sie nicht, die Signalwirkung für die Region, die Ihr Unternehmen mit einer solchen Veranstaltung auszusenden imstande ist.

Positiv zu Buche schlagen meistens auch die Kosten.

Denn die Kosten für Messeanfahrt, Übernachtung und Arbeitszeitausfall lassen sich so für die eigenen Mitarbeiter auf ein Minimum reduzieren.

Allein die Standmieten, der Messebau und die Logistikkosten sind enorme Kostenblöcke, die eingespart werden.

Allerdings gebe ich zu bedenken, dass Hausmessen oft als Ergänzung zum normalen Messegeschäft veranstaltet werden. Dann hat sich das mit der Kostenersparnis erledigt.

Aber: Messekosten sollten ja sowieso nicht als Kosten, sondern als Investition gesehen und kalkuliert werden. Somit ergibt sich durch jede Messe die Chance auf erhöhten Gewinn.



## **Bedenkenswertes gibt es auch**

Ein nicht zu unterschätzender Vorteil ist, wie bereits erwähnt, das Fehlen jeglicher Konkurrenz.

Umso mehr kommt es auf einen professionellen Auftritt auf der Hausmesse an.

Keine übertriebene Selbstdarstellung, etwas mehr Sachlichkeit und Zurückhaltung in Marketing und Verkauf. Wichtig sind der Vertrauensaufbau, Imageaufbau und die Darstellung als hilfsbereiten Geschäftspartner mit enormer Kompetenz.

Eine Fachmesse lebt von den Besuchern. Als Aussteller profitiert man daher auch von den Mitausstellern, da es sich zumeist um Branchenmessen handelt. Somit kommen auch Besucher an den eigenen Stand, die andere Ziele hatten. Diese Zufallsbesucher fehlen mir auf einer Hausmesse.

Somit werden auch branchenbezogene Umfragen nicht so repräsentativ ausfallen.

Bei einer Hausmesse werden in der Regel eigene Räumlichkeiten genutzt.

Wer jetzt nicht konzeptionell schon bei der Planung des Unternehmens eine eigene Messehalle bedacht hat, wird die vorhandenen Flächen nutzen müssen. Das bedeutet nicht selten, dass diese Räume erst geschaffen werden müssen.

Daraus folgt ein nicht zu unterschätzender Mehraufwand – und zwar während des normalen Firmen- und Produktionsbetriebs. Auch der Rückbau nach der Messe bedeutet Aufwand.

Vielleicht müssen eingeschliffene Arbeitsprozesse aufgeweicht oder verändert werden. Das bringt hier und da Unruhe und vielleicht sogar Unmut mit sich.

Mancher Mitarbeiter stellt sich da schon mal quer.

Läuft die Messe, sind firmenfremde Menschen auf dem Gelände. Ausreichend Parkplätze und ausgeschilderte Laufwege sind einzurichten. Sicherheitsmaßnahmen, Fluchtwege sind zu prüfen oder gar neu zu schaffen.

...und die Anwohner an den Zu- und Abfahrtswegen sollten Sie auch nicht vergessen. Der Zuwachs an Lärm und Belästigung sollte Ihnen nicht egal sein.



## Das gilt es bei der Umsetzung zu beachten!

Wegen all dieser Punkte rate ich ausdrücklich mit einer frühzeitigen Planung Ihrer Hausmesse oder Mikromesse. Lassen Sie sich beim ersten Mal viel Zeit. Befragen Sie Ihre Zielgruppe, nutzen Sie dafür den Auftritt auf einer Präsenzmesse.

Und beziehen Sie Ihre Mitarbeiter mit ein. Gegner in den eigenen Reihen, können die Umsetzung eines solchen Vorhabens unmöglich machen.

Und sollten Sie auf Ihre Präsenz auf der bisherigen Fachmesse zugunsten der Hausmesse verzichten wollen, prüfen Sie bitte sorgfältig die Auswirkungen... ihr bisheriger Standplatz kann nämlich für alle Zeiten verloren sein.

Auch bei einer Hausmesse gibt es einen beträchtlichen Teil Logistik, wobei der überwiegende Teil die Intralogistik betrifft.

Zusätzlich ist es möglich, dass ganze Produktionslinien verlagert werden müssen. Entweder innerhalb des Unternehmens, innerhalb einer Halle, aber auch von Halle zu Halle oder auch nach außerhalb.

Dies bedeutet ein logistischer Kraftakt. Und auch für die Mitarbeiter oft eine herausfordernde Belastungssituation, die sie an die Grenzen des Ertragbaren bringen kann.

Hinzu kommen die Bewegungen von außen nach innen – durch die möglichen Mitaussteller, die ihren Messestand, Equipment, Exponate und ihre Waren anliefern und positionieren.

Und nach der Hausmesse: Alles Retour!



## Checkliste Hausmesse

zuständig:

Beschreibung Hausmesse/Mikromesse	Notiz	<input checked="" type="checkbox"/>	Kosten €
Art (Hausmesse/Mikromesse), Datum, Dauer, Ort klären			
Verantwortlichkeiten klären - Hallennutzung, Produktionsplanung, innerbetrieblicher Verkehr, etc.			
Versicherungsdeckung klären			
Eigene Logistik oder externer Dienstleister?			
Welche Transportmittel werden benötigt (Stapler, etc.)?			
Umzugsplanung Büros, Produktion, Showrooms, etc.			
Verpackungen klären - Zuständigkeit, Material, Termine			
Lagerung des Leerguts (Kartonagen, Kisten, Paletten)			
MitAussteller-Kandidaten klären und einladen			
Vorträge, Podiums-Diskussion planen, Teilnehmer planen			
Prospekte, Aufsteller, Messestände planen/organisieren			
Regionale Anbieter einbinden			
Anwohner, Anrainer mit einbeziehen/informieren			
Örtliche Politik, Kooperations-, Geschäftspartner einbinden			
Auslagerungen, Zwischenlagerungen planen			
Kundenliefertermine prüfen und evtl. neu koordinieren			
Übernachtungen für Besucher eruieren/organisieren			
Parkplatzsituation am Messeort prüfen/organisieren			
Pressemitteilungen/Pressekonferenz			
Interne Wege beschriften, Bereiche absperren			
Kommunikation innerbetrieblich beachten			
Kommunikation im Kundenumfeld organisieren			
Sicherheitsmaßnahmen, Fluchtwege überprüfen, evtl. neu zu schaffen und kommunizieren			



## In 7 Schritten zu neuen Messe-Erfolgen

---

### Schritt für Schritt dem Ziel entgegen

In Industriekreisen ist die Messe immer noch, oder nach den Corona-Jahren wieder ein Publikumsmagnet der besonderen Art.

Mit über 2500 Stunden Messe-Erfahrung freue ich mich immer wieder aufs Neue, wenn es wieder zur Messe geht...

Jedoch: Das Internet droht durchaus mit Alternativen und viele Messebesucher nutzen als erste Informationsquelle nicht mehr die Messe, sondern das weltweite Netzwerk. Manchem reichen dann die gefundenen Informationen und er sieht keinen Sinn mehr, die reale Messe zu besuchen.

Aber es naht die Rettung für alle Messesfreunde...

Denn in nur 7 Schritten erklimmen sie mit Ihrem Messe-Event den Gipfel und katapultieren ihren Messe-Erfolg gleichzeitig in ungeahnte Höhen.

Prüfen Sie, ob Sie und Ihr Messeteam diese 7 Schritte bereits konsequent umsetzen und optimal in Ihr Messespiel integriert haben. Denn die Details machen den Unterschied.

Prüfen Sie, ob Sie Ihrem enormen zeitlichen und monetären Invest optimale Gestaltungsspielräume geben oder ob Sie unter Ihren Möglichkeiten bleiben.

In diesem Sinne, wünsche ich Ihnen herausragende Spitzen-Messe-Erfolge.



## Die 7 erfolgreichen Schritte für Ihr nächstes Messe-Universum:

Hier sind sie... die 7 Schritte für Ihren neuen Messe-Erfolg.

Es sind sieben spannende und herausfordernde Schritte. Sie werden den einen oder anderen Schritt bereits beherzigen. Vielleicht aber nur halbherzig...

Prüfen Sie daher, ob Optimierungsmöglichkeiten bestehen.

### 1. Schritt:

Sie zelebrieren die Einladung zu Ihrem, der realen Messe vorgeschalteten, Online-Event als wichtigstes Jahresevent ever.

### 2. Schritt:

Durchführung dieses dialogorientierten Online-Events zur Selektion und Terminierung Ihrer Besucher und zum Spannungsaufbau für die Messe.

### 3. Schritt:

Einsatz digitaler Tools für das Besuchermanagement vor, während und nach der Messe. Automatisierung ist das Stichwort. KI kann helfen.

### 4. Schritt:

Aktivierung ALLER Kräfte auf der Messe. Inklusiv optimaler Ansprache und Gesprächsführung, sowie verbindlichem Abschluss.

### 5. Schritt:

05/18: Überraschende Einladung zur virtuellen Messe als weiteres Highlight mit der Möglichkeit die Kontaktbeziehung auf verschiedenen Ebenen zu vertiefen.

### 6. Schritt:

Realisierung der Hybridmesse mit der virtuellen Messe oder Ihrem digitalen Messestand oder Showroom mit digitalen Medien, Chat, Webinaren und mehr.

### 7. Schritt:

Nutzung Sie neben einer hervorragend geplanten und aufgestellten Messe-Nachbearbeitung durch Ihr Vertriebsteam auch ein genialen eMail-Kampagnensystem zur Entlastung Ihres Innen- und Außendienstes und zur mittel- und langfristigen Gewinnung der sonst Vergessenen.

Auf der folgenden Seite sehen Sie die dazu passende Landkarte mit grüner Erfolgskurve.

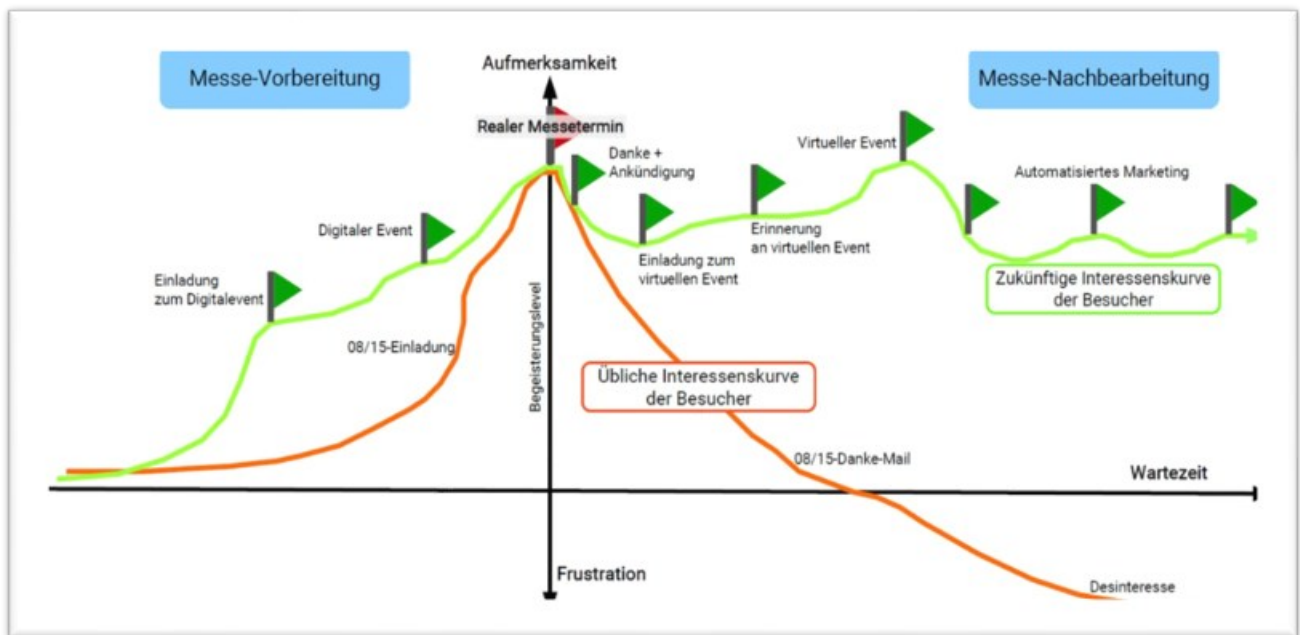


## Die Landkarte Ihrer erfolgreichen Messe-Strategie

Schauen Sie sich die „normale“ Interessenskurve der Messebesucher an.

Und nun die mögliche Kurve Ihrer zukünftigen Messen.

Das ist umsetzbar – mit den 7 Schritten – und Ihre Messe-Erfolge werden durch die Decke gehen.



### Das Fatale in der Messenachbearbeitung

Wussten Sie, dass durchschnittlich 57 % aller Fachmessebesucher nach der Messe nicht mehr angesprochen werden?

Wie sind Sie und Ihr Messteam in diesem Punkt aufgestellt? Hier können Sie mit nur einem Hebel Ihr Messe-Ergebnis signifikant ins Positive verändern.

Und damit es grün wird, sind einige wichtigen Faktoren zu beachten.



## Die Fünf unbekannte Fakten Ihres Messe-Erfolgs

---

Die Messe ist immer (wieder) ein Publikumsmagnet der besonderen Art.

Auch nach über 30 Jahren Messe-Erfahrung kann ich sagen, dass diese Events von einem ganz eigenen Flair umgeben werden und dass sie die Aspekte Erleben, Informationen, Zusammentreffen auf ihre spezielle Art & Weise verbinden.

Dennoch ist diese Spezies in Gefahr. Denn das Internet und virtuelle Welten drohen mit Alternativen und viele Besucher nutzen als erste Informationsquelle nicht mehr die Messe, sondern das weltweite Netzwerk.

Sie kennen den Spruch: Man muss mit der Zeit gehen – sonst geht man mit der Zeit – früher oder später...

Aber es gibt Möglichkeiten, die reale Messe auch im heutigen Umfeld und in der Zukunft attraktiv und erfolgreich zu gestalten. Auch hybrid kann ein Zugpferd sein.

Die 5 Fakten, die beim Erfolg Ihrer Messe eine entscheidende Rolle spielen, sind in der Regel zwar bekannt, aber sie werden in der überwiegenden Zahl der Fälle nicht bewusst eingesetzt.

Daher die Formulierung „Die 5 unbekannteten Fakten...“.

Überprüfen Sie, inwieweit Sie und Ihr Team diese Spielregeln bereits verinnerlicht haben und entsprechend beherzigen.

Der Erfolg wird es Ihnen danken.

Bedenken Sie auch, dass die Messe nicht nur kurz- und mittelfristig für Erfolg sorgen kann. Durch die Gewinnung von Stammkunden ist die Fachmesse ein elementares Werkzeug, um dem natürlichen Kundenschwund entgegenzuwirken.

Auch dient den erfolgreichen Unternehmen die Messe als Stimmungsbarometer und als Inspiration für neue Lösungen und Ideen für zukünftige Entwicklungen.

Nirgend wo anders kann man in so kurzer Zeit so fundierte Gespräche führen und neue Sichtweisen, Bedürfnisse und Wünsche seiner Zielgruppe erfahren. Daraus lassen sich neue Entwicklungen kreieren, die am Markt den Unterschied zum Wettbewerb ausmachen. Denn so sind auch Quantensprünge möglich!



## 1. Der richtige Mix sorgt für gute Laune

Unter den Vertriebsmitarbeitern gibt es zwei herausstechende Charaktere: Den Farmer und den Hunter.

Während der Farmer gerne das vorhandene (Bestands-) Kunden-feld bestellt, dies hegt und pflegt und wenig Freude am Erkunden neuer Äcker hat, sieht der Hunter genau darin sein Glück und seine Berufung. Ihm graut dagegen vor zu viel Papierkram und Regelmäßigkeiten.

So ergänzen sich die Charaktere ideal, der eine ist stark in der Bestandspflege, der Andere im Jagen von Neukunden.

***Bitte schätzen Sie, wie viele Ihrer Messemitarbeiter sind Hunter und wie viele sind Farmer-Typen?***

***Hunter [ ]    Farmer [ ]***

Vermutlich überwiegen die Farmer. Denn die Charaktere verteilen sich grundsätzlich nicht gleichmäßig: Es gibt einen deutlichen Überschuss an Farmern.

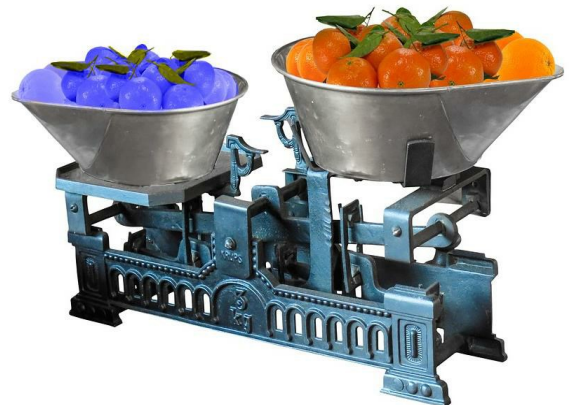
Für Ihr Messegeschäft wäre es aber sinnvoll, wenn sich die Typen in etwa die Waage hielten.

Für die Besucheransprache ist der Farmer ungeeignet. Hier ist der Hunter in seinem Element. Das Beratungsgespräch ist wiederum etwas für den Farmer, der Hunter ist da gerne zu ungeduldig.

Ihr Ziel ist es, dass möglichst viele Besucher angesprochen werden. Denn viele Gespräche bedeuten viele Kontakte und das mündet in der Regel in Umsatz.

Für die richtige Messestandbesetzung ist es daher wichtig, die Aufgaben richtig zu verteilen.

Nur mit der perfekten Mischung von Farmern und Hunttern werden Sie optimale Ergebnisse erzielen.



Die Hunter sorgen für den Gesprächseinstieg, checken die Passung des Besuchers zum eigenen Unternehmens und übergeben dann an den Fachberater oder den Farmer zur Weiterbetreuung. Der Hunter geht wieder an die Front und sorgt für weiteren Nachschub...

Folglich wird der Messe-Erfolg stark davon abhängen, wie gut die jeweiligen Mitarbeiter-Stärken zum Einsatz kommen.

### Das passende Rezept:

Sorgen Sie während des Messebetriebs für ein nahezu ausgeglichenes Verhältnis von Hunter zu Farmer.

Bei 10 Messemitarbeitern könnten das beispielsweise 4 Hunter und 6 Farmer und Fachexperten sein.

Es kommt auch darauf an, wie schnell die Hunter qualifizieren können und wie intensiv das Gespräch vom Farmer oder dem entsprechenden Fachexperten auf dem Stand geführt werden soll.



1

### Ergebnis-Prognose

**Bei optimaler Umsetzung dieses Faktors können Sie eine Ergebnissteigerung von sagenhaften 30 – 50% erzielen.**



## 2. Geschwindigkeit schlägt alles

Der heutige Messebesucher ist anders: Er ist seltener, er ist gehetzter, er ist gereizter, er ist informierter, er ist schneller (wieder weg).

Und er muss in kurzer Zeit viele, sehr viele Informationen verarbeiten. Dazu hat er natürliche Filter entwickelt, die ihn vor einem Overflow schützen.

Von knapp 11 Millionen Bits an Informationen, die er jeden Augenblick seines Messebesuchs empfängt, werden gerade mal 200 Bits durch seine Filter schlüpfen.

Ein zweiter sehr wichtiger Punkt ist die Schnelllebigkeit unserer Zeit.

In der Wirtschaft setzt sich mehr und mehr nicht der Beste oder der Größte, sondern der Schnellste durch: Wer schnell auf den Punkt kommt, wer am schnellsten reagiert, der macht das Rennen.

Der zeitliche Aspekt ist am Ende entscheidend:

***Was merken Sie sich eher? Das was am Anfang auf der Einkaufsliste steht oder das, was Sie zuletzt gelesen haben?***

Auch die Wahrnehmung unserer Messebesucher ist selektiv.

Wenn Sie also nicht gerade der letzte Messestand, der letzte Gesprächspartner waren, der von diesem hochpotentiellen Besucher wahrgenommen wurden, ist die Chance recht groß, dass sich die vielen Informationen, die Sie ihm geliefert haben, unter den aussortierten Bits befinden. Es sind nur noch Bruchstücke der Erinnerung übriggeblieben.

Fatal!

Was ist nun zu tun, um diese unweigerlich auftretende, zu erwartende Situation des Vergessens abzuwenden?

Die Lösung ist: Aufmerksamkeit, Emotion und Verblüffung!

Unsere Chance besteht in der Tatsache, dass unsere Filter dynamisch sind.



Das bedeutet, sie lassen sich beeinflussen. Wenn Sie heute ein neues Auto gekauft haben, werden Ihnen plötzlich die vielen Neuwagen auf der Straße ins Auge fallen.

Schaffen Sie also emotionale Aufmerksamkeit durch eine verblüffende Handlung, die sich ins Gedächtnis Ihres Zielkandidaten quasi einbrennt.

Nutzen Sie dazu die Magie der Geschwindigkeit.

Was würde Ihr Besucher wohl denken, wenn Sie ihm während des Messegesprächs ankündigen, dass er noch im Laufe des Tages eine eMail von Ihnen bekommt?

Wer bleibt vom Messetag in Erinnerung, wer wird von den Filtern wohl kaum ausgeknockt werden, wenn Ihre eMail ankommt, noch bevor er die Messe verlassen hat und mit was wird sich dieser potentielle Großkunde auf dem Heimweg beschäftigen?

Gratulation! Dieser Auftrag ist in greifbare Nähe gerückt... dank der genialen Technik, die Sie sich zunutze machen und damit Ihren Marktbegleitern haushoch überlegen sind.

#### Das passende Rezept:

Besorgen Sie sich ein automatisiertes System, mit dem Ihr Mitarbeiter auf der Messe die Visitenkarte scannt und automatisiert innerhalb einer definierten Zeit eine eMail mit relevanten Unterlagen an den Besucher verschickt.

Seien Sie einzigartig in Ihrer Branche, in Ihrem Markt und beeindrucken Sie mit atemberaubender Geschwindigkeit.



2

### Ergebnis-Prognose

**Bei optimaler Umsetzung dieses Flows können Sie schnell  
eine Erfolgssteigerung von 30 – 40% erzielen.**



### 3. Die richtigen Kunden auf der Messe

Der perfekte Messeerfolg lebt von guten Messe-Gesprächen mit den richtigen Kunden.

Sie wissen selbst, dass viele Gespräche auf der Messe bedauerlicherweise aber leider nicht im Sinne der Unternehmensziele ablaufen.

Schnell passiert es da, dass ein wichtiger Besucher am Stand vorbei geht, da alle Mitarbeiter im Gespräch sind - und damit beschäftigt sind, die Kugelschreiberjäger und Möchtegernwichtigtuern abzuwehren.

Gute Gespräche aber können gerade auf einer Messe sehr fruchtbar und zielführend sein. Die ganz eigene Messe-Atmosphäre, das Feeling während der Messezeit, auf der Messe oder am Messeabend führen oft zu sehr angenehmen Ergebnissen.

Es gilt also unbedingt, unnötige Gespräche zu verhindern. So steigt die Messe-Effizienz enorm.

Die Qualifizierung der Besucher kostet jedoch Zeit, Geduld und Aufmerksamkeit. Und jedes unnötige Gespräch zehrt an der Motivation und reduziert die Kraft und Energie sowie die wichtige Aufmerksamkeit, die dann für wirklich entscheidende Gespräche fehlt.

Es wäre also von enormen Vorteil, wenn ausschließlich vorinformierte und für Ihren Unternehmenserfolg als vorteilhaft eingeschätzte Besucher zielstrebig den Kontakt zu Ihrem Messestand und zu Ihren Mitarbeitern suchen und Ihre Messemitarbeiter dadurch nur gute Gespräche mit den richtigen Kunden führen.

***Welche Wirkung hätte es Ihrer Einschätzung nach auf Ihr Geschäftsergebnis, wenn gegenüber bisherigen Messen die kommende Messe nur 20-30% mehr Gespräche diese Qualität hätte?***

Mittels einer individuell angelegten Messeeinladungskampagne, die weitgehend automatisiert abläuft und daher auch Ressourcen sparen hilft, können bereits im Vorfeld der Messe die richtigen Besucher selektiert werden.

Gleichzeitig erfahren Sie durch diese Vorgehensweise, welche Informationen Ihre Zielbesucher auf der Messe erwarten und welches Fachpersonal verfügbar sein sollte.



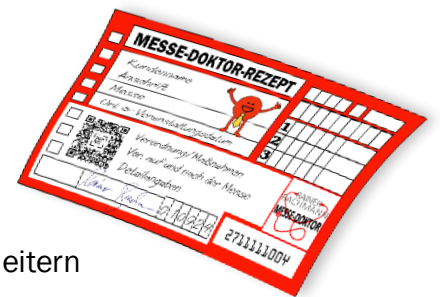
Nicht zu verachten ist das enorme Wissenspotenzial Ihrer Besucher.

Sie wissen am besten, was sie brauchen, wo ihnen der Schuh drückt und welche Lösungen sie sich für die Zukunft wünschen.

Nutzen Sie also diese Fachexpertise, um Ihr eigenes Unternehmen immer besser zu machen und im Entwicklungsbereich auch Quantensprünge im Lösungsmanagement zu ermöglichen.

**Das passende Rezept:**

Führen Sie eine Pre Frame-Marketing-Aktion vor der Messe durch, um die gewünschten qualifizierten Gesprächspartner auf Ihren Messestand zu locken.



Auch der erzielbare Wissensvorsprung in Bezug auf die Erwartungen Ihrer Besucher wird gegenüber Ihren Marktbegleitern signifikant sein.

3

**Ergebnis-Prognose**

**Bei optimalem Aufbau des Einladungs-Prozesses können Sie von bis zu 100% mehr qualitativ hochwertigen Gesprächen auf der Messe profitieren.**



## 4. Die Besuchszeit optimal gestalten

Nun kommen die richtigen Besucher auf die Messe und suchen zu einem konkreten Projekt das Gespräch mit Ihren Mitarbeitern.

Stellen Sie sich vor: Der potenzielle Kunde kommt und findet keinen freien Ansprechpartner. Er dreht eine Runde und kommt zurück - weil es ihm wichtig ist. Wieder ist kein Mitarbeiter Ihres Messestands frei. Noch eine Runde...

### ***Was denken Sie: Wie lange macht er das Spiel mit?***

Wichtig ist doch: Wenn Sie nun schon für die richtigen Besucher sorgen, die für Ihr Unternehmen von hoher Relevanz sind, dann sollten diese Besucher auch einen Ansprechpartner auf der Messe finden!

Noch besser: Sie sollten genau den richtigen, den gewünschten Ansprechpartner auf der Messe antreffen und dieser sollte dann auch genügend Zeit für das Gespräch haben.

Stellen Sie sich nun vor, wie sich besagter Besucher fühlen würde, wenn er bereits vor der Messe einen Termin mit dem richtigen Ansprechpartner vereinbaren könnte.

Die Effizienz der so vereinbarten Messegespräche kann mit einer solchen Terminierung deutlich steigen. Und die Ergebnisse dieser Gespräche sprechen für sich.

Für die Terminvereinbarungen gibt es selbstverständlich sehr interessante Werkzeuge, die von Kundenseite selbständig genutzt werden können. Durch einen solchen Online-Terminkalender, der stets nur die verfügbaren Termine anzeigt, erreichen Sie enorme Mehrfachnutzen:

- Die Terminplanung findet durch den Besucher selbstständig statt.
- Auch für Bestandskundenpflege ist das System hervorragend einzusetzen und entlastet dabei den eigenen Vertrieb.
- Es finden keine Termindoppelungen mehr statt und Ihre Ressourcenplanung ist daher einfacher denn je.
- Sie erzeugen einen äußerst professionellen Eindruck und das bereits vor der Messe.

Wenn Sie also diesen bereits vorselektierten Interessenten den Zugriff auf die Messekalender



Ihrer Messekollegen ermöglichen und die freien Termine dort ersichtlich sind, steht einer wohl organisierten und entspannten Messearbeit mit den richtigen Besuchern zur rechten Zeit mit den optimalen Ansprechpartnern nichts mehr im Wege.

Welche Außenwirkung erzeugen Sie bei Ihren Besuchern durch eine solch ausgefeilte Messepräsenz?

### Das passende Rezept:

Etablieren Sie ein Online-Terminplanungssystem für Ihre Mitarbeiter und planen Sie für alle Fälle einen Allrounder als Springer auf der Messe ein...



4

### Ergebnis-Prognose

**Spielen die eingesetzten Komponenten ideal zusammen,  
können Sie Effizienzzuwächse von mehr als 30% erwarten.**



## 5. Nach dem Messe-Ende geht's erst richtig los

Nun ist die Messe gesungen, der Stand abgebaut, die Kollegen alle wieder zurück im Büro. Und die Messe-Leads sind (noch häufig) in der Aktentasche dabei.

Schnell greift der Alltag und die liegengebliebene Arbeit nach den Vertriebskollegen.

Eigentlich wäre nun die wichtige Messenachbearbeitung dran. Jetzt gilt es eigentlich den guten Gesprächen Taten folgen zu lassen und nachzufassen.

Angenommen Ihre Messe hat Sie 50.000,- EUR gekostet.

Des Weiteren angenommen Sie haben auf der Messe insgesamt 100 Berichte erfasst.

Somit ist jedes Stück Papier durchschnittlich also 500,- EUR wert. Einige dieser Wertpapiere haben aber das Potential einer Aktie, die gerade am Start ist und dessen Perspektive sehr positiv eingeschätzt wird.

**Berechnen Sie den Wert Ihrer Besucher-Aktie.  $\text{Kosten} / \text{Besucher} = [ \quad \quad \quad ]$ , - €]**

Eigentlich gibt es jetzt keine andere Aufgabe als diesen Aktien die volle Aufmerksamkeit zu schenken. Eigentlich...

Aber durch die Messe blieben Aufgaben und Anfragen liegen und das Mailpostfach läuft auch schon über. Dieser Haufen erledigt sich nicht von alleine.

Es kommt wie es kommen muss: Zwiespältig und halbherzig wird mal der Stapel, mal die Aktien bearbeitet. Die Strategie dabei: Möglichst nichts Wichtiges übersehen.

Aber das ist Utopie und wird nicht gelingen.

Die Erfahrung zeigt, dass sich nahezu 70% der Messebesucher nach der Messe nicht gut betreut fühlen. Laut Umfragen werden sogar 44% der Besucher schlicht vergessen und nicht mehr kontaktiert.

Es nützt also nichts, den Kollegen Vorwürfe zu machen. Besser ist es, mit den richtigen Strategien und durch den Einsatz geeigneter Online-Tools auf und nach der Messe, die anstehenden Aufgaben weitgehend zu automatisieren.

[\(Hier könnte Ihnen auch geholfen werden.\)](#)



Wie wäre es, wenn Sie nach der Messe ein innovatives Werkzeug einsetzen, das es Ihnen ermöglicht, die Spreu vom wertvollen Weizen zu trennen?

Wie wäre es, wenn dadurch eine wesentlich tiefere Beziehung zu Ihren Wunschkunden entsteht?

Ihr Messeauftritt verbleibt mit diesen Strategien in den Köpfen Ihrer Lieblingskunden und so können sich Ihre Mitarbeiter den wichtigen Aufgaben widmen, haben den Kopf für die Wertpapiere frei und den Messeerfolg weiter im Blick.

### Das passende Rezept:

Nutzen Sie bereits vor, auf und auch nach der Messe am Markt verfügbare eMail-Kampagnen-Lösungen, die Ihnen die Strategie der individuellen, aber automatisierten Besucher-Betreuung erlauben.



Setzen Sie virtuelle Events zur Selektion und Kontaktveredelung ein. So erhalten Sie einen exzellenten Kontaktrichter, der Ihrem Vertrieb nahezu voll automatisiert ein Konzentrat an hochpotenziellen Kandidaten übergibt.

Ganz nebenbei werden Ihre nicht priorisierten Messekontakte langfristig an Ihr Unternehmen gebunden und diese Kontakte melden sich bei Bedarf bei Ihrem Vertrieb - quasi von selbst.

5

### Ergebnis-Prognose

**Ist das Kampagnen- und Eventsystem individuell auf Ihre Besucher abgestimmt, können Sie Ihren Vertrieb um 70 – 80% in der Messenachbearbeitung effektiv entlasten und können so ganz nebenbei eine Rücklaufquote von über 20% der bisher vergessenen Besucher erreichen.**



## Checkliste - wie gut ist Ihre Messe-Strategie?

Damit Sie die aufgezeigten, möglichen Effizienz- und Erfolgssteigerungen von bis zu +100% erreichen können, stellen Sie unbedingt vor Ihrer nächsten Messe Ihre Strategie und Ihre Vorbereitung auf den Prüfstand.

Prüfen Sie mit den folgenden 21 Fragen, welche Punkte Sie bereits erledigt haben und bei welchen Punkten noch Handlungsbedarf besteht:

Messe-Aufgabe	erledigt
Kennen Sie die Stärken und Schwächen Ihrer Vertriebsmitarbeiter?	<input type="checkbox"/>
Passt das Verhältnis von Hunter zu Farmer/Fachexperten?	<input type="checkbox"/>
Werden die Besucheransprache und die Qualifizierung trainiert?	<input type="checkbox"/>
Werden verschiedene Gesprächsverläufe geprobt und trainiert?	<input type="checkbox"/>
Sind die Aufgaben auf der Messe klar kommuniziert und anerkannt?	<input type="checkbox"/>
Werden die Abläufe Prozesse am Messestand geprobt und trainiert?	<input type="checkbox"/>
Gibt es einen Messe-Leitfaden mit bindenden Messe-Regeln?	<input type="checkbox"/>
Führen Sie täglich ein Messe-Kick-off und ein Messe-close-up durch?	<input type="checkbox"/>
Nutzen Sie für den Messe-Einladungs-Prozess Auto-Webinare und eMail-Marketing?	<input type="checkbox"/>
Werden Ihre Besucher vor der Messe bereits selektiert und gezielt eingeladen?	<input type="checkbox"/>
Nutzen Sie für die effiziente Organisation Online-Terminkalender?	<input type="checkbox"/>
Kennen Sie bereits vor der Messe die Erwartungshaltung Ihrer Besucher?	<input type="checkbox"/>
Können Sie die Messestandbesetzung (Vertrieb, Fachbereich,...) optimal planen?	<input type="checkbox"/>
Setzen Sie für die Messeberichte und die Kontaktdatenerfassung digitale Tools ein?	<input type="checkbox"/>
Haben Sie den sofortigen Versand der ersten eMail am Messetag automatisiert?	<input type="checkbox"/>
Entlasten Sie den Vertrieb nach der Messe durch Auto-Mailsysteme?	<input type="checkbox"/>
Erhalten alle Besucher nach der Messe die Chance, Wissen und Interesse zu vertiefen?	<input type="checkbox"/>
Kann sich Ihr Vertrieb nach der Messe ausschließlich um Prio-A-Aufgaben kümmern?	<input type="checkbox"/>
Nutzen Sie einen Messe-Coach oder einen Messe-Trainer?	<input type="checkbox"/>
Welches Ziel verfolgen Sie mit Ihrem Messe-Auftritt (kurz & knapp)?	
Klicken oder tippen Sie hier, um Text einzugeben.	



## Ihre Chancen kurz zusammengefasst

- 1**  
**Das beste Team**  
Sorgen Sie während des Messebetriebs für ein nahezu ausgeglichenes Verhältnis von Hunter zu Farmer.  

- 2**  
**Speed ist Trumpf**  
Verschicken Sie noch am Messetag relevante Informationen an den Besuchskontakt und verblüffen Sie durch Geschwindigkeit und Qualität.  

- 3**  
**Geniale Pre-Qualifizierung**  
Holen Sie sich durch eine intelligente Qualifizierungsmaßnahme vor der Messe die richtigen Besucher auf den Messestand.  

- 4**  
**Termine = Ass im Ärmel**  
Bieten Sie Ihren interessierten Messebesuchern einen Onlineterminkalender ihren bevorzugten Ansprechpartners an.  

- 5**  
**Kundenbetreuung mit Autopilot**  
Planen Sie von Anfang an mit einem automatisierten Kontakt- und Eventmanagement die Betreuung Ihrer Messebesucher und Sie werden lange große Freude an Ihren neuen Beziehungen haben.  




## Auswertung der Checkliste

Vergeben Sie für jedes Feld, dass Sie mit „Ja“ beantworten konnten, 1 Punkt und zählen Sie diese zusammen. Maximal erhalten Sie dann 20 Punkte.

Ist Ihnen die Zweckbeschreibung mit einem Satz und unter 10 Wörtern gelungen, so vergeben Sie hierfür 2 weitere Punkte. Haben Sie mehr als 10 Wörter genutzt, zählen Sie stattdessen 1 Punkt hinzu.

Ihr Ergebnis [    ]

### Ihr Ergebnis liegt zwischen 22 und 18 Punkte

Ihre Messearbeit ist anderen weit voraus. Gratulation. Prüfen Sie, in welchen Bereichen Sie noch Verbesserungen durchführen können, um das Optimum herauszuholen. Es geht immer noch ein bisschen besser :-)



### Ihr Ergebnis liegt zwischen 17 und 12 Punkte

Sie haben erkannt, dass eine Messe gut vorbereitet werden sollte.

In einigen Bereichen zeigen sich jedoch erhebliche Defizite. Sie sollten sich vom Erreichen einer effizienten und effektiven Messe nicht unnötig ausbremsen lassen.

Ihr Erfolgspotential ist mit überschaubaren Mitteln zu heben - definieren Sie daher eine Prio-Liste mit den größten Erfolgchancen und gehen Sie diese Punkte konzentriert an.

Ihr zukünftiger Erfolg wird sich erheblich steigern lassen.

### Ihr Ergebnis liegt unter 12 Punkten

Ihre Messe bietet deutlich Luft nach oben. Ihre Erfolge sind signifikant steigerungsfähig, wenn Sie nun die Konsequenzen ziehen und aktiv Ihre Vorgehensweise anpassen.

Nutzen Sie die hier gewonnenen Erkenntnisse um Ihre zukünftigen Messeevents zu Erfolgsbeispielen in Ihrer Firmengeschichte werden zu lassen.

Geben Sie Gas. Aktuell stehen Sie mit beiden Füßen noch auf der Bremse. Holen Sie sich bei Bedarf das für Sie passende Rezept vom Messe-Doktor.



## 25 Fragen, die Sie Ihrem Messe-Erfolg näherbringen

Nehmen Sie sich bitte 60-70 Minuten Zeit und sehen Sie folgende Fragen als Vehikel an, um Ihrer optimalen Messe auf die Spur zu kommen.

Notieren Sie die Antworten auf 3 separate Blätter  
„Vor der Messe“ | „Auf der Messe“ | „Nach der Messe“.

### 20 Minuten für: Vor der Messe



1. Was wissen Sie über Ihre Besucher?
2. Was erwarten Ihre Besucher?
3. Welche Kriterien beeinflussen Ihre Messethemen?
4. Wie gut kennen Sie Ihren ManPower-Bedarf auf der Messe?
5. Wie bereiten sich die Messe-Akteure vor?
6. Wie definieren Sie Ihre Messe-Ziele und wie sehen diese aus?
7. Welche Inhalte hat Ihr Messe-Guide?
8. Wurde bereits die Messe-Nachbearbeitung geplant?

Notieren Sie hier in kurzen Stichworten, was Ihnen im Messe-Ablauf vor der Messe besonders wichtig erscheint:



## 30 Minuten für: Auf der Messe

9. Wer wird am Messestand eingewiesen?
10. Wie ist Ihre Hunter/Farmer-Aufteilung?
11. Mit welchen Strategien werden Besucher angesprochen bzw. neugierig gemacht?
12. Wie hoch ist der Anteil relevanter Besucher/Gespräche?
13. Wie wird sichergestellt, dass immer Zeit für ein wertvolles Besucher-Gespräch vorhanden ist?
14. Wie werden Berichte erfasst (digital)?
15. Welche Gesprächsziele gibt es?
16. Wie wird der Messe-Bericht behandelt und weiterverarbeitet?
17. An welchen Tagen werden Pre-/Reviews durchgeführt?
18. Setzen Sie einen externen Messe-kordinator/Standleiter ein?

**Notieren Sie hier in kurzen Stichworten, was Ihnen im Messe-Ablauf auf der Messe besonders wichtig erscheint:**



## 20 Minuten für: Nach der Messe

19. Wie wird die Nachbearbeitung organisiert?
20. Wann und wie kontaktieren Sie Ihre Besucher?
21. Welche Besucheransprüche erfüllen Sie?
22. Wie stellen Sie sicher, dass kein Besucher „vergessen“ wird?
23. Welche Umsätze werden aufgrund der Messe erzielt?
24. Welche Methoden wenden Sie an um den Spannungsbogen weiter oben zu halten?

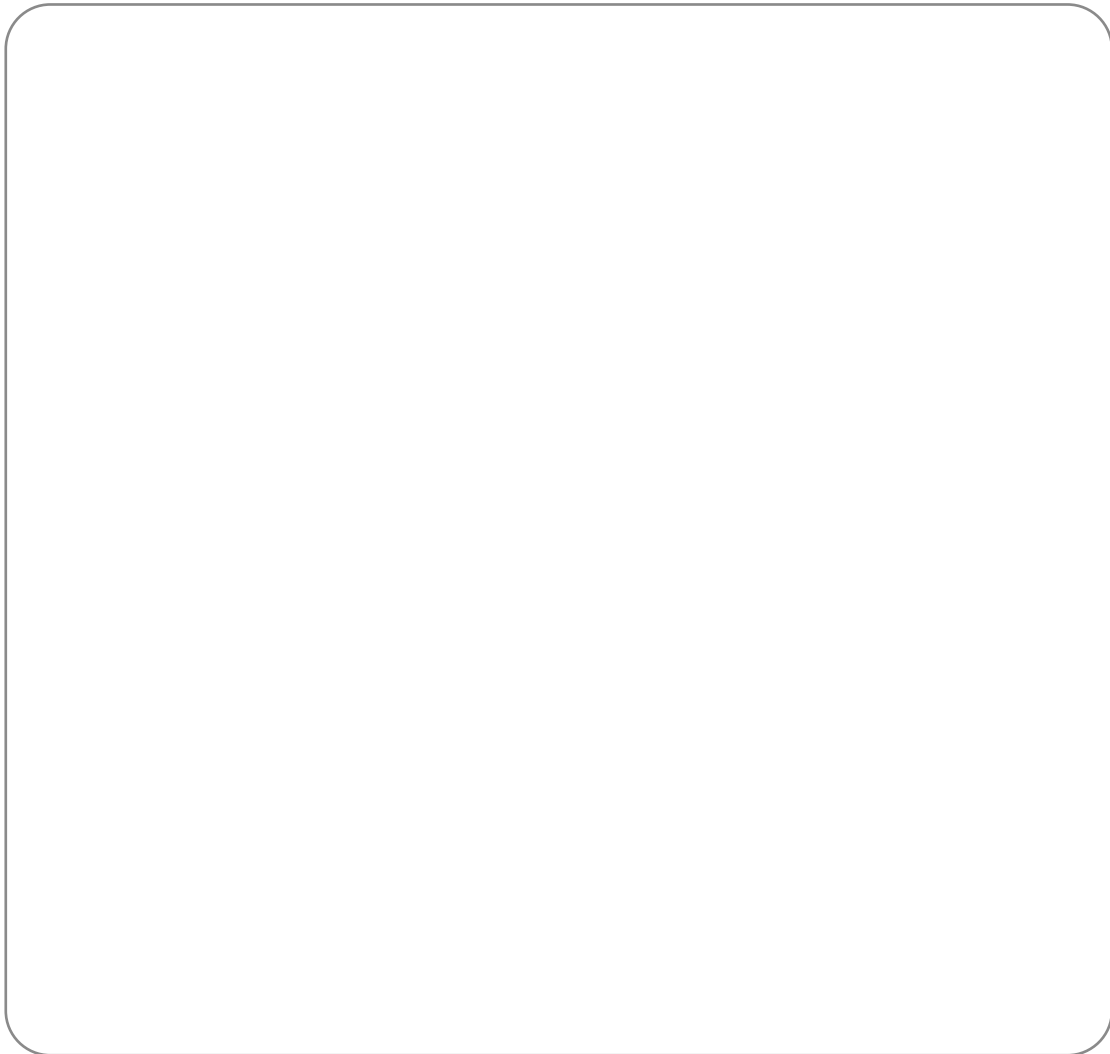
**Notieren Sie hier in kurzen Stichworten, was Ihnen im Messe-Ablauf nach der Messe besonders wichtig erscheint:**



## Und die letzte Frage:

25. Haben Sie das Gefühl, gut bis sehr gut vorbereitet für Ihre nächste Messe zu sein, so dass Sie den Erfolg erzielen, den Sie sich wünschen und vorstellen?

Hier ist Platz für Ihre Ideen, die Sie nun umsetzen wollen:



## Die Messe-Doktor-5-R-Methode

---

Meine 5-R-Methode beruht auf einfachen Erkenntnissen, die jene wesentlichen Faktoren beleuchten, die im täglichen Messeumfeld immer wieder als relevant betrachtet werden.

Fehlt einer dieser Faktoren oder ist er nicht optimal umgesetzt, kann der Erfolg nicht das Optimum erreichen.

Daher folgt hier nun eine kurze Erläuterung und dann eine grafische Aufbereitung:

### 1. Die richten Besucher auf der Messe

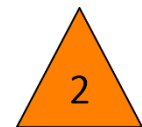
Wir wünschen uns die richtigen Besucher – passend zum Unternehmen und zur Zielsetzung.



**Das bedeutet: Wir müssen die richtigen Besucher anlocken, selektieren und qualifizieren.**

### 2. Sie sollten zur richtigen Zeit kommen

Super wäre es zudem, wenn die richtigen Besucher zur richtigen Zeit auf unseren Stand kommen würden.



Nämlich genau dann, wenn wir auch Zeit haben, um mit Ihnen zu sprechen, uns auch wirklich ganz und gar um sie kümmern und uns dem Gespräch widmen können.

**Das bedeutet: Wir sollten unseren wichtigen Besuchern Termine geben.**

### 3. Unser Ansprechpartner muss der richtige sein

Damit das Gespräch erfolgreich verlaufen kann, müssen die richtigen Köpfe miteinander sprechen. Ob Verkauf, Technik, Entwicklung oder Geschäftsführung... es wäre gut, wenn wir die Erwartung unseres Besuchers kennen.

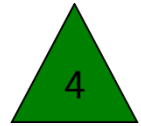


**Das bedeutet: Wir haben dafür zu sorgen, dass der richtige Ansprechpartner zur richtigen Zeit für unseren richtigen Besucher zur Verfügung steht.**



## 4. Und beide müssen im richtigen Gespräch sein

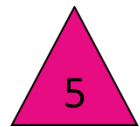
Kein Kaffeekränzchengespräch, sondern ein Gespräch, das von Relevanz für beide Seiten geprägt ist.



**Das bedeutet:** Wir haben auf die Themen zu achten, die besprochen werden. Zeit ist Geld und wir sollten ein Ziel verfolgen, das beiden Gesprächspartnern gerecht wird.

## 5. Am Ende zählt die richtige Nachverfolgung

Die spannendsten Gespräche mit den interessantesten Erfolgsaussichten bringen nichts, wenn wir den Kontakt schleifen lassen und nicht richtig nachbearbeiten!



Nach Umfragen bleibt hierbei richtig Geld auf der Straße liegen, denn im Schnitt werden 57% der Fachmessebesucher nach der Messe NICHT mehr angesprochen!

**Das bedeutet:** Wir müssen unbedingt den Kontakt unseren Zielen entsprechend und dem Anspruch des potenziellen Kunden entsprechend weiterbearbeiten und pflegen.

Ein weiterer wichtiger Baustein des erfolgreichen Messegeschäfts ist...

## 6. Die Messe-Dokumentation

Unterschätzen Sie nicht die Wirkung des Reports. Manchmal ungeliebt, aber wichtig!



Welche Ziele wurden wie und warum erreicht oder nicht erreicht. Was ist daher auf der nächsten Messe anders zu gestalten oder auszubauen?

Haben Sie alle Messe-Potenziale in angemessener Weise gewürdigt?

Prüfen Sie die 5 relevanten Faktoren auf Optimierungsmöglichkeiten. Wo benötigen Sie externe Unterstützung, welche Prozesse vor, auf und nach der Messe bieten noch Potenzial?



## Die 5-R-Methode im Überblick

Diese Methode bietet also die Chance, wenn wir alle 5 „R“s richtig bearbeiten, dass wir eine optimale Messe gestalten, und damit optimale Ergebnisse erzielen.

Mit den richtigen Besuchern zur richtigen Zeit mit dem richtigen Ansprechpartner im richtigen Gespräch und der richtigen Nachbearbeitung ist Ihr nächster Messe-Erfolg schon vorprogrammiert.

Die einfachsten Dinge sind oft die erfolgreichsten.

Sobald Sie die 5 „R“s im Fokus haben, wird sich Ihr Denken und Handeln verändern. Sie erkennen schnell und einfach, welche Prozesse in Ihren Messe-Abläufen nicht optimal gestaltet sind und wo Sie nachbessern sollten.



## Ohne die richtigen Besucher wird es kein Erfolg!

---

Eines der wichtigsten Faktoren vor, auf und nach der Messe ist das Messe-Team!

Wie Zahnräder, die ineinandergreifen, entfaltet das richtige Team erst so richtig die ganze, geballte Kraft, die sich durch Synergien, gegenseitige Unterstützung und einem gemeinsamen Ziel in voller Stärke zeigt.

Achten Sie daher auf Teambildung, Teamstimmung und darauf, dass Erfolge gefeiert werden dürfen.

Denn wer kann dafür sorgen, dass alle relevanten Erfolgs-Faktoren beachtet und in optimaler Art & Weise umgesetzt werden können?

### Genau: Ihr Messteam!

Deswegen komme ich später darauf zurück und widme mich der richtigen Zusammensetzung Ihres Messteams in einem eigenen Kapitel.

Ebenso wichtig für den erwünschten Messe-Erfolg sind aber auch und im Besonderen **die richtigen Gesprächspartner** für Ihr Messteam.

Als nächstes widmen wir uns daher einem Thema, dass ebenso wie die Messe-Nachbearbeitung oft sehr vernachlässigt wird.

Dabei ist es eine essenzielle Aufgabe, die richtigen Besucher auf dem Messestand zu begrüßen.

Mit den falschen Besuchern vergeuden wir viel Zeit und sorgen zudem für Verdruss auf dem Stand und im Team. Denn ergebnislose Kaffeekränzchengespräche und fruchtloser Smalltalk können nun mal nicht begeistern.

Und es ist einfach zu teuer, Gespräche zu führen, die keinen Nutzen für das Unternehmen haben werden.

Ein probates Mittel, um die richtigen Besucher zu ermitteln, ist der Kunden-Avatar. Und genau darum geht es gleich...



## Ein Kundenavatar – was ist das?

Sie sprechen mit Ihren Produkten und Lösungen eine bestimmte Zielgruppe an. Je genauer Sie diese definieren können, desto zielgerichteter werden Ihre Botschaften für die Menschen sein.

Daher macht es Sinn, wenn Sie sich dazu vertiefende Gedanken machen.

Ein Kundenavatar stellt ein Spiegelbild Ihres idealen Kunden dar.

Es ist eine fiktive Person und sie hilft Ihnen, beim Erstellen von Werbe- und Marketingunterlagen oder -aktionen, sich auf die Bedürfnisse und Anforderungen Ihrer Zielgruppe besser fokussieren zu können.

Denn mit dem Avatar haben Sie ein Bild vor Augen...

Um es mal zu verdeutlichen: Denken Sie, diese zwei Menschen haben exakt die gleichen Bedürfnisse?



Ihre Zielgruppe hat ähnliche Aufgabenstellungen, Probleme, Wünsche, Herausforderungen und Bedürfnisse.

Wenn Sie diese im Detail kennen, können Sie Ihr Lösungsangebot besser auf Ihre Zielgruppe zuschneiden.

So wie der Schneidermeister einen Maßanzug für seinen Kunden individuell anfertigt, können Sie so das optimale Angebot für Ihre Wunschkunden gestalten.

Ein Beispiel: Ihr Avatar heißt Michael, ist 53, verheiratet und Familienvater.

Er hat nicht studiert, aber in der Abendschule seinen Techniker Maschinenbau absolviert. Seine Expertise liegt im Wissen um die technischen Abläufe in der Produktion von Gießkannen. 😊

Er ist Leiter der Konstruktionsabteilung und führt ein Team von mehr als 3 Mitarbeitern, die ihn mehr oder weniger stressen. Zum Stressabbau wandert er gerne in den Bergen oder entspannt am Meer, mit Vorliebe im südlichen Europa.

Er lebt in der Großstadt, liest gerne Fachbücher und findet Podcasts spannend.



## Zielrichtung

Es wäre nun möglich, Michael noch weiter zu beschreiben. Dabei gilt es, relevante Eigenschaften, Vorlieben, Merkmale zu finden, die für Ihre Lösungs-Ausrichtung zielführend sein können.

Weitere wichtige Gesichtspunkte könnten sein:

- Bildungsgrad
- Einkommen
- Soziales Umfeld
- Engagement in social media
- Berufliche Laufbahn
- Alter
- Familiäre Situation
- Geografische Aspekte, wie z. B. Bundesland
- Lebensstil
- Weltanschauung
- Hobbys und Interessen

## Marketing mit Avatar

Im Marketing hat es sich mittlerweile herumgesprochen, wenn man alle ansprechen möchte, erreicht man niemanden. Denn die Ansprache ist viel zu unspezifisch, als dass sich jemand angesprochen fühlt.

Der Avatar sorgt nun dafür, dass Sie sich fokussieren. Das Texte, Bilder, Botschaften, dass sich selbst das Storytelling zielgenau in die richtige Richtung bewegt.

Ihre Ansprache wird geschärft, so dass es weniger Streuverluste gibt und sich genau die Menschen angesprochen fühlen, die für Sie von Interesse sind.

Damit werden Werbemaßnahmen, Marketingaktionen und Messe-Aktivitäten effektiver und lohnender.



## Wie komme ich meinem Avatar nun näher

### Wo ist Ihre Zielgruppe zu finden?

Suchen Sie in Netzwerken, Foren und Fachgruppen nach Ihren spezifischen Themen:

- Facebook
- LinkedIn
- Xing
- Reddit
- Udemy
- YouTube
- Amazon
- IHK-Foren

Schauen Sie dabei auch in die Kommentare zu Artikeln, Büchern, Beiträgen.  
Bewertungen mit 2 oder 3 Sternen können sehr ergiebig sein – was hat gefehlt, was hätte man sich gewünscht...

### Definieren Sie soziodemografische Filter

Was wollen wir über Ihre Zielgruppe erfahren?

Welche Merkmale Ihrer Kunden sind für Ihr Geschäft relevant?

- Alter
- Bildungsstand
- Wohnsituation
- Berufliche Qualifikation
- Einkommenshöhe
- Private Interessen
- Berufliche Interessen
- Privates Umfeld
- Berufliches Umfeld
- Persönlichkeitsprofil (z.B. [DISG](#))
- Geschlecht
- Familiäre Situation
- Lebenssituation
- Ausgeübter Beruf
- Lebensstandard



## Geografische Merkmale

Wichtig ist durchaus die geografische Orientierung.

Wo befindet sich Ihr Zielpublikum? Ist Ihr Unternehmen regional aktiv oder im DACH-Raum oder weltweit präsent?

- Land
- Bundesland
- Region
- Wohnort mit Stadtteil

Falls Sie keine geografischen Merkmale als wichtig erachten, definieren Sie sie trotzdem. Denn das macht Ihren Avatar lebendiger, echter... und es fällt Ihnen leichter, passende, ansprechende Produkte, Lösungen, Texte oder Werbemittel zu entwerfen und zu gestalten.

## Die psychografischen Merkmale Ihres Avatars

Nun wird es spannend. Denn hier zeigen sich die Interessen, Überzeugungen und die Glaubenssätze Ihrer Zielgruppe.

Diese sind mitunter entscheidend für das Kaufverhalten, Kaufmotive und für Entscheidungswege.

Ich möchte Ihnen mit ein paar Fragen den Weg aufzeigen:

- Mit welchen Herausforderungen hat Michael tagtäglich zu tun?
- Was hat Michael bereits ausprobiert, um seine Probleme zu lösen?
- Welche Konsequenzen zeigen sich durch die offene Baustelle?
- Wie zeigt sich das Problem im Alltag?
- Welche Situationen ergeben sich dadurch, die Michael frustrieren und verärgern?
- Welche Sorgen hat Michael dadurch?
- Welche Wünsche hat Michael, wenn er an seine Probleme denkt?
- Was würde er sich von Ihnen erhoffen?
- Woran erkennt Michael, dass Ihre Lösung wirkt und er Fortschritte macht?
- Welches Gefühl möchte Michael erleben und warum?

Wie sieht Michaels geheimer Traum hinter all dem aus?



## Die Macht der Fokussierung

Können Sie die Kraft dieser Fragen erahnen?

Die Antworten auf die obigen Fragen werden Sie beflügeln, werden Ihren Avatar zur Gestalt verhelfen und das zukünftige Marketing vereinfachen und zielgerichteter werden lassen.

Denn nur wer seinen Kunden klar und deutlich erkennen kann, kann diesen auch bewusst und punktgenau ansprechen.

Lassen Sie es mich kurz vergleichen mit der Situation Nebel auf dem Fußballplatz... wenn Sie das Tor kaum sehen, wird es Ihnen sichtlich schwer fallen das Runde ins Eckige zu platzieren.

Auf den folgenden Seiten finden Sie nun ein Formular, das Sie handschriftlich ausfüllen können... ich habe bewusst auf eine digitale Ausfüllfunktion verzichtet, da handschriftliche Notizen nachweislich länger im Gedächtnis haften bleiben – und ich möchte, dass Sie sich hier gerne etwas Nachhaltiges erarbeiten. 😊

Also: Viel Vergnügen und viel Erfolg.



## Ihr idealer Kundenavatar – das Formular

### Demografisches Profil

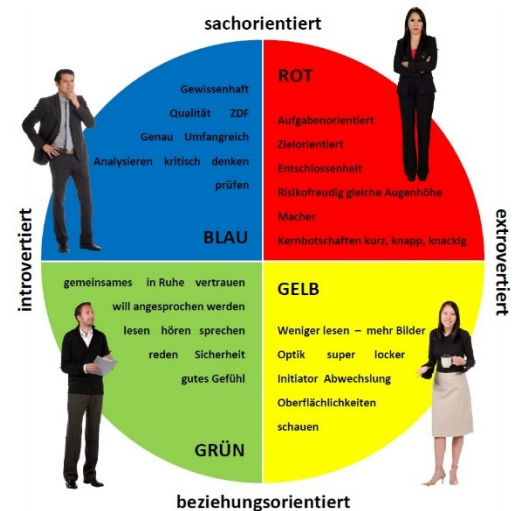
Beschreiben Sie einen passenden Kandidaten aus Ihrer Zielgruppe:

Name	Alter	Geschlecht
Land/Bundesland	Wohnort/Bezirk	
Beruf	Ausbildung	
Einkommen Ist	Einkommen Soll	
Beziehungsstatus	Kinder	

### Soziografisches Profil

Mit was beschäftigt sich Ihr idealer Kunde?

<p>Wie würden Sie Ihren Kunden (laut dem <a href="#">DISG-Modell</a>) beschreiben?</p>
<p>Welche Werte/Einstellungen/Überzeugungen ordnen Sie ihm zu?</p>



Welche Werte möchte Ihr Kunde bei Ihnen gerne wahrnehmen?
Welcher Gesprächsstil wird von ihm erwartet? (aggressiv, versöhnlich, ruhig, sachlich, emotional, ...)
Wo finden Sie Ihre Zielgruppe, wo tauscht sie sich miteinander aus?
Welche Informationsquellen nutzt Ihr idealer Kunde?
Was liest, was hört, was sieht er gerne?
Welche Worte/Formulierungen schrecken Ihren Zielkunden eher ab?
Was dagegen hört er gerne?



## Psychografisches Profil

Welche (Kauf-)Motive zeigt dein Michael? Was für ein Typ ist er, Welche Ziele, Wünsche und Probleme beschäftigen ihn?

Was beschäftigt ihn am meisten?
Welche Herausforderung würde er als herausragend bezeichnen?
Was hat Michael bereits ausprobiert, um seine Probleme zu lösen?
Wie sieht die Konsequenz aus, die er langfristig ertragen muss, wenn das Problem nicht gelöst wird?
Welche persönliche Konsequenz hat es, wenn er keine Hilfe bekommt bzw. annimmt?
Wie äußert sich das Problem im Alltag und welche frustrierenden Erlebnisse verbindet er mit der Situation?
Welche Gefühle entwickelt er dabei? Und warum?
Wie sehen die Gedanken aus die er sich voller Sorgen macht?



Welche Wünsche hat Michael, wenn er an seine Probleme denkt?
Was würde er sich von Ihnen erhoffen?
Woran erkennt Michael, dass Ihre Lösung wirkt und er Fortschritte macht?
Welches Gefühl möchte Michael erleben und warum?
Wie sieht Michaels geheimer Traum hinter all dem aus?

Einmal angenommen, Ihr Michael hat Ihr Programm, Ihre Lösung, Ihr Produkt exzellent und vorbildlich ein- oder umgesetzt. Nennen Sie nun 3-5 Punkte, Vorteile, Nutzen, und beschreiben Sie, was sich dadurch im Leben von Michael positiv verändert hat



### Weitere hilfreiche Fragen

Wie würde Ihr Zielkunde seine Probleme bildhaft beschreiben? (Beispiel: Es ist wie eine riesige Schlammwelle, die sich über mich ergießt. Und ich bin ein kleines unbewegliches, erstarrtes Playmobil-Figürchen dabei.)
Was macht jemanden für Ihre Zielgruppe vertrauenswürdig?
Welche Einwände kennen Sie, die von Michael ins Feld geführt werden könnten?
Welchen Rat, welche Ideen bekommt Michael von anderen Experten zu hören?

Sie haben Ihren Kunden-Avatar fertig? Gut so! Ich gratuliere! Das war harte Arbeit...

Nun geht es darum, wie Sie diese definierte Zielgruppe auf Ihren Messestand locken. Denn ohne Besucher am Stand ist die schönste Messe nichts wert.



## 22 Praxis-Tipps für die besten Besucher aller Zeiten

---

### Messe - es geht los!

Sie kennen das vermutlich:

Man hat die Messe geplant, die Mitarbeiter eingewiesen, es gab ein Messe-Training im Vorfeld und alle sind hoch motiviert.

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?

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.
- Oft die falschen Besucher.
- Und dann wiederum zu viele auf einmal – so, dass mancher Kollege überfordert war und Besucher wieder gegangen sind, ohne dass wir die Chance eines Gesprächs hatten.
- Nicht die richtigen Kollegen am Stand – ausgerechnet heute wurde oft nach der Technik gefragt – aber die Technik-Kollegen kommen erst morgen auf die Messe.
- Die Besuchsberichte sind nur ungenügend ausgefüllt, da waren ein paar Kollegen unaufmerksam.
- Es fehlen Berichte – 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 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?

Die folgenden Hinweise nehmen Sie mit auf eine Reise zu den richtigen Besuchern und zu den besten Messe-Berichten, die Sie bekommen können.

## Immer gut: Checklisten

Ja, das ist blöd... eine Checkliste nervt oft – 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.

Zuerst werfen wir einen Blick auf die 5-R-Methode und dann gehen wir ins Detail.



## 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.

### 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
- Termine einhalten!
- Relevante Gespräche führen
- Ordentliche Berichte ausfüllen „Wertpapiere“ - z. B. digital mit SnapAddy
- Gespräche zielgerichtet führen - konkret und verbindlich verbleiben:  
Außendienst-Termin, Online-Termin, Webinar, Unterlagen, Präsentation
- 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
- Zeitnah Besucher kontakten - 1-2 Tage nach der Messe  
(besser noch: bereits während der Messe)
- Konkrete Termine bearbeiten
- Nächste Messe vorbereiten



## 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 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?
- Gab 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 ein Auswerten zulässt?

Was halten Sie daher von folgender Vorgehensweise?

## Checkliste Fachmessebesucher

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



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

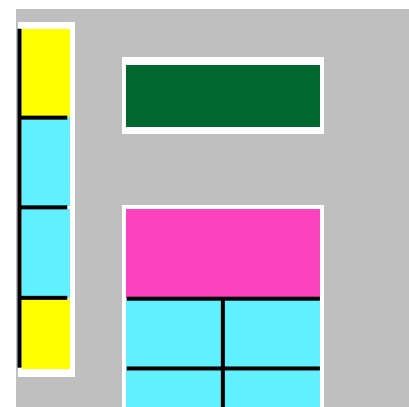
Und auch die Kombination von Live-Event und Online-Messe hat seine Berechtigung.

### Messestand

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

- **Eckstand** (2 Wände, 2 zugängliche Seiten)
- **Reihenstand** (3 Wände, 1 zugängliche Seite)
- **Blockstand** (4 zugängliche Seiten)
- **Kopfstand** (1 Wand, 3 zugängliche Seiten)

Nicht dargestellt: Der Freigeländestand und der Gemeinschaftsstand.



Beachten Sie bei der Auswahl die unterschiedliche Standbesetzung, die sich aufgrund der Stand-Art ergibt. Einen Blockstand mit einer Person zu besetzen, erscheint unklug.



## 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 Ihren 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 bleiben!**



## Standmappe, Messebegleitmappe

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

Gerade wenn man nicht so oft, oder wie aktuell, 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.

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

- Stand-Layout, Fotos
- 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, ...
- 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 sinnhafte 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.

### Beispiel Wertentwicklung

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!



Der Kontaktbericht – das Wertpapier – die Messeaktie (eine Vorlage)

**KONTAKTBERICHT** am \_\_\_\_\_

für Gespräch/Angebot/Muster/Unterlagenversand

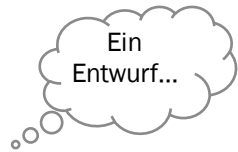
Besuch  Messe  Telefon  WebCall  Webinar  Post  Fax  Email  Ort: \_\_\_\_\_

Referenz:		Referenz:	
Kontaktgrund:			
Unternehmen		Kunden-Nr	
Ansprechpartner		AP im CRM?	Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/>
Abt./Position		Postfach	
Straße		PLZ Postfach	
PLZ/Ort			
Telefone			
Telefax		Anmerkungen	
Email			
Homepage			
LinkedIn/Xing			
Kontakttyp	EndUser <input type="checkbox"/> Distributor <input type="checkbox"/> OEM <input type="checkbox"/> LargeEndUser <input type="checkbox"/> Kooperation <input type="checkbox"/> Sonstiger		

<b>Notizen / Skizze / Aktion:</b> Angebot <sup>⊙</sup> Muster <sup>⊙</sup> Unterlagen <sup>⊙</sup> Sonstiges <sup>⊙</sup>	<input type="checkbox"/>
⊙ ⊙ ⊙ ⊙	<input type="checkbox"/>
⊙ ⊙ ⊙ ⊙	<input type="checkbox"/>
⊙ ⊙ ⊙ ⊙	<input type="checkbox"/>
⊙ ⊙ ⊙ ⊙	<input type="checkbox"/>

<b>Nachfolgeaktion:</b> Telefonat/WebCall <sup>⊙</sup> Webinareinladung <sup>⊙</sup> Besuch <sup>⊙</sup> Einladung <sup>⊙</sup>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>

Aufgehc: Texteingabe	Engbedatum Datum	Sonder Texteingabe	Genehmigt von Texteingabe	Am Datum
-------------------------	---------------------	-----------------------	------------------------------	-------------



## Aber wie führe ich nun ein erfolgreiches Messegespräch?

Wer fragt, der führt.

Gerade auf der Messe erscheint mir dies ein wertvoller Hinweis. Wir vernachlässigen jedoch im Messegespräch hin und wieder den roten Faden, der zum Erfolg führt.

Diesen roten Faden greife ich nachher im Detail auf und mache auf die wichtigsten Bestandteile eines erfolgversprechenden Besuchergesprächs aufmerksam.

Zuvor nun zwei Hilfsmittel, die im Dialog sehr hilfreich sein können. Es macht nämlich einen bedeutenden Unterschied, ob ich meinen Gesprächspartner richtig einzuschätzen vermag, oder ob ich an seinen Bedürfnissen vorbei dialogisiere.

### Die 4 Kommunikationstypen nach dem DISG-Modell

Ein Training zum Thema Kommunikationstypen kann daher sehr nützlich sein, als Beispiel wird hier das 4-Farbtypen-Modell angerissen.

DISG bedeutet dabei:

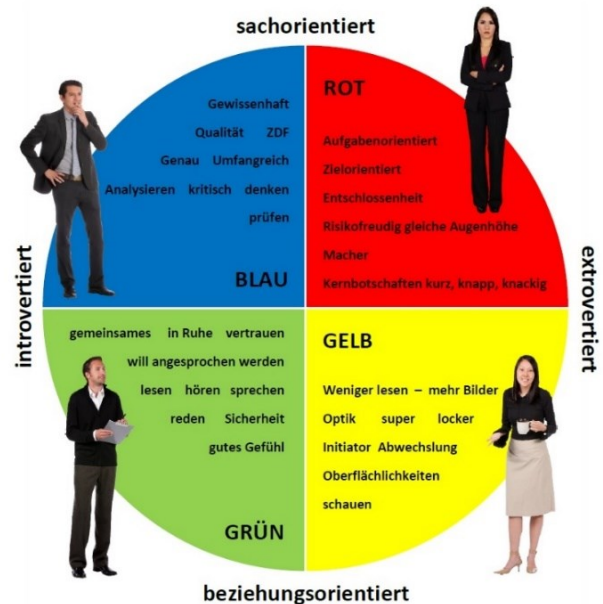
- D = Dominant (**rot**)
- I = Initiativ (**gelb**)
- S = Stetig (**grün**)
- G = Gewissenhaft (**blau**)

Der **rote** Typ ist eher aggressiv, intolerant und etwas anmaßend.

Der **gelbe** Typ ist eher hektisch, etwas indiskret und voreilig.

Der **grüne** Typ ist eher fügsam, schnell beleidigt und stur.

Der **blaue** Typ ist eher misstrauisch, etwas kühl und unentschlossen.



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 und die Detailtiefe darf gerne spürbar sein.

Einen roten Typen sollte man nicht mit zu vielen Details langweilen. Er mag es eher kurz, prägnant und knapp.

Dem grünen Besucher ist ein Gefühl der Sicherheit wichtig. Darauf abgezielte Nutzenargumente lassen ihn aufhorchen.

Und beim gelben Typ darf es an Bildern nicht mangeln. Eine bildreiche Sprache und auch das selbst Ausprobieren sind hier sehr hilfreich.

Wichtig und spannend sind auch folgende Fragen:

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 Messeglück.

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.

So können Sie sich leichter auf den Besucher einstellen und bei manchem Typ sollten Sie vorher Spielregeln festlegen, damit die Abläufe auf der Messe nicht mehr als nötig belastet werden und Sie in jeder Situation eine souveräne Figur abgeben.



## 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.

<b>Pot1</b>	Gut und angemessen beraten, Neugierde wecken, befriedigen, weiteren Prozess besprechen, Visitenkartentausch, konkret und verbindlich verabschieden. Zur Nachbearbeitung an den AD weiterleiten.
<b>Pot2</b>	Konkret beraten, Neugierde wecken, USPs herausarbeiten, Visitenkartentausch, konkret und verbindlich verabschieden. Zur Nachbearbeitung an den AD weiterleiten.
<b>Pot3</b>	Allgemein informieren. Nicht zu viel Zeit investieren. Visitenkartentausch. Höflich verabschieden. Zur Nachbearbeitung der E-Mail-Kampagne hinzufügen.
<b>Ade1</b>	Freundlich und höflich, aber sehr bestimmt und sofort verabschieden. Keine Nachbearbeitung nötig.
<b>Ade2</b>	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.
<b>Job</b>	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.



## Das erfolgreiche Besuchergespräch!

---

### Erfolg folgt einem Konzept, einer Strategie, einem Denken und Handeln.

Wie oft mussten Sie oder Ihre Mitarbeiter auf der Messe erleben, dass ein Gespräch nicht so verlief, wie man sich das gedacht oder gewünscht hatte?

Was war schiefgelaufen?

Wo ist man falsch abgebogen?

War es doch der falsche Gesprächspartner?

Ziehen Sie zur Beantwortung gerne auch das Kapitel zur 5-R-Methode heran. Dort gehe ich etwas tiefer auf eventuelle Hintergründe in Bezug auf den richtigen Besucher, Zeitpunkt und Gesprächspartner des Messegesprächs ein.

Hier wollen wir uns nun einmal anschauen, welche **7 Hauptkriterien** zu erfüllen sind, damit ein Messegespräch überhaupt erfolgreich verlaufen kann.

**Denn, wie auch im Sport:  
Auf dem Platz zählen Einstellung und Einsatz und Verbindlichkeit!**



Bild von [Simon](#) auf [Pixabay](#)



## Die 7 persönlichen Bausteine des erfolgreichen Messegesprächs

### Lebenswandel

Wichtig im Vorfeld und auf der Messe: Auf die Ernährung achten, denn Messebetrieb ist Lust, Stress, Arbeit, Ausdauer und da ist definitiv Durchhaltevermögen gefragt.

Ausfälle sind teuer.

Ein schlechter Lebenswandel, ein ungünstiger Umgang mit der Gesundheit schwächt den Organismus.

### Messe ist aber Hochleistungssport!

### Einstellung und Freude an der Lust

Die Einstellung zu diesem Event ist auf dem Platz entscheidend. Daraus wird Motivation gewonnen.

Der Siegeswille, erfolgreich über die Ziellinie zu laufen, der pure Wille, das eigene Engagement stets zu reflektieren und nochmal am nächsten Tag zu steigern, trägt und prägt.

Diese Einstellung strahlt der Messemitarbeiter aus. Das wird wahrgenommen – von den Kollegen und von den Besuchern!

Ihre Mitarbeiter müssen Lust und Freude spüren, wenn sie an die Messe denken.

"Endlich gehts es los.", sollte in den Köpfen für Nervosität und Ungeduld sorgen.

**Das macht den Unterschied: Das Team gemeinsam zum Gipfelsturm herausfordern und ihn zusammen erklimmen. Emotion pur.**



## **Authentizität**

Bei allem Einsatz, wenn die Authentizität leidet, verliert alles.

Ich habe das selbst erlebt und weiß: Man kann so gut sein wie mal will, so kompetent, freundlich und zuvorkommend wie kein anderer – am Ende verliert das alles, wenn die Wahrnehmung des Gesprächspartners durch fehlende Authentizität getrübt wird.

Was nach dem Gespräch bleibt, ist ein schaler Geschmack, den man schnell wieder loswerden will.

**Und das bedeutet, ohne Authentizität ist ein Gespräch wertlos!**

## **Stressbeständigkeit**

Das gehört dazu. Der Stress muss bewältigt werden.

Es sind Ruhezeiten wie beim Personennahverkehr oder bei Lastkraftwagenfahrer definitiv nötig, Das heißt dann Kräfte sammeln und wieder Gas geben.

Sich nicht aus der Ruhe bringen lassen. Gut vorbereitet sein, ist die halbe Miete der Gelassenheit.

Und die guten Messeleute strahlen das aus – nach innen und nach außen. Da fühlen sich die Kollegen sicher und auch die Messebesucher gut aufgehoben.

Sie kennen ihre Möglichkeiten, Ihre Stärken und die Werkzeuge, gute Gespräche zu führen.

**Stress-Resilienz ist eine Schlüsselqualifikation guter Messemitarbeiter.**



## Arbeitsfreude

Na klar - was sonst.

Struktur, Abläufe, Tools - all das ist bekannt, wurde trainiert. Auf dem Platz dann das Können abrufen und arbeiten, ackern, schwitzen.

Immer wieder angreifen, dabei sich selbst treu bleiben.

Pausen einbauen, sich mit Kollegen absprechen, auf die Gesundheit achten. Und am Abend sich belohnen. Das gehört auch dazu.

**Hunter oder Farmer – auf der Messe für Neukundenakquise hat ein Farmer keine Freude, da fühlt sich der Hunter wohl.**

(Mehr dazu in der Broschüre „Farmer oder Hunter“)

## Ausdauerfähigkeit

Messe ist kein Spurt, das ist ein Marathon der besonders Art.

Daher sind die Kräfte einzuteilen. Immer wieder zwischendurch auftanken sollte möglich sein.

Und am Abend bitte keine stillen Reserven opfern. Da sind Ruhe und Disziplin gefordert.

Sprints können auch Erfolge bringen, aber meist bringt die Ausdauer mehr. Es nützt niemandem, wenn einem während der Messe die Puste ausgeht. Darunter leidet man selbst, die Kollegen und auch die Besucher – und die Gesprächsqualität ist dann keine mehr.

**Gerade am Ende der Messe kann DER Besucher kommen, der dem ganzen Engagement das i-Tüpfelchen aufsetzt und dann ist nochmal volle Konzentration erforderlich!**



## Verbindlichkeit

Jedes Gespräch hat mit Verbindlichkeit das Potenzial zum Erfolg.

Ein erfolgreiches Messegespräch verläuft in etwa so:

- Interesse wecken,
- Besucher qualifizieren,
- Bedarf analysieren,
- Verständnis zeigen,
- Vertrauen aufbauen,
- Lösungsweg aufzeigen,
- Testabschluss,
- Argumente nachlegen,
- verbindlich auseinander gehen,
- schnell reagieren mit weiteren Infos und Nachbearbeitung.

Ein verbindliches Gespräch ist für beide Seiten wichtig und hinterlässt ein gutes Gefühl.

Vereinbaren Sie einen Termin für ein weiteres Gespräch, ein Telefonat, eine eMail, eine Telko, ein Webinar, ein Zoom, was auch immer - aber vereinbaren Sie etwas!

Ein Gespräch ohne Vereinbarung ist kein gutes Gespräch, das ist Larifari und hätte man sich sparen können. 99% all dieser Gespräche bringen nachher 0,0 - NICHTS.

Aber wenn Sie ein gemeinsames Agreement treffen, dann wird da zu 99% was draus!

Vielleicht dauert es, aber es wird hilfreich und nützlich sein!

**Deswegen ist Verbindlichkeit am Ende der wichtigste Baustein im Messegespräch!**

## Erfolg...

...folgt dem Gespräch – ist es gut gelaufen und wurde alles relevante bedacht, dann steht dem Erfolg nichts mehr im Wege.

Und den wünsche ich Ihnen von ganzem Herzen!



## Gute Messegespräche führen = kein Hexenwerk oder gar Zauberei

---

Daran führt kein Weg vorbei: Auf der Messe gilt es Menschen zu begeistern und bestenfalls sie als Geschäftspartner und Kunden zu gewinnen.

Dazu lässt es sich nicht umgehen, mit ihnen ins Gespräch zu kommen.

Die größte Hürde, die ich immer wieder erlebt habe, ist die Ansprache.

Wenn es Ihnen jedoch gelingt, die Messebesucher richtig anzusprechen, kann dieses Vorhaben von Erfolg gekrönt werden.

Dabei ist zu berücksichtigen, dass sich die Neukunden-Kommunikation auf einer Messe wesentlich zur Neukunden-Kommunikation bei einem Kundenbesuch in Ihrem oder dessen Unternehmen unterscheidet.

Auf der Messe liegt eine ganz besonders hohe Dichte von Angebot und Nachfrage vor.

In einer begrenzten Zeit von in der Regel 3 bis 5 Tagen finden enorm viele, sehr effiziente Gespräche auf allen Ebenen statt.

Ähnliches gibt es wohl nur im Zuge einer Telefon-Akquise-Aktion.

Das bedeutet, dass Sie sich kurz zu fassen haben, dass das Gespräch fokussiert und konzentriert sein sollte.

In einem anderen Kontext könnte das arrogant oder unhöflich wahrgenommen werden. Auf der Messe ist es stilvoll und zumeist erwünscht.

Dirk Kreuter, einer der erfolgreichsten deutschen Verkaufstrainer bezeichnet diesen Stil als „Touch and Go“.

Denn die Gesprächsqualität ist ein zentraler Bestandteil einer erfolgreichen Messe. Je effektiver Ihr Messeteam kommuniziert, desto günstiger fällt die Gesprächsquote aus und umso erfolgreicher ist Ihr Messe-Engagement hinsichtlich Kosten und Ertrag.



## Der erste Schritt „TOUCH“

Im ersten Schritt ist es die Aufgabe Ihres Standpersonals mit den Besuchern in Kontakt zu kommen. Fehlen da die Ideen, sei ein Training angeraten.

Ich habe aber auch schonmal etwas ganz einfaches genutzt... nämlich die Neugierde und den Impuls, das der Mensch ein hilfsberechtigtes Wesen ist.

Sie tragen als Standmitarbeiter ein Namensschild?

Dann drehen Sie es doch versuchsweise einfach einmal auf den Kopf und warten Sie ab, was passiert, wenn Sie so am und im Gang vor dem Messestand stehen.

Probieren Sie gerne auch ein paar flotte Sprüche aus – die Seriosität sollte dabei natürlich nicht auf der Strecke bleiben.

Ist der Kontakt aufgenommen, geht es nun darum, folgendes herauszufinden:

- Wer ist der Besucher und von welchem Unternehmen?
- Passt das Unternehmen und welcher Bedarf ist vorhanden?
- Welche (Entscheidungs-) Kompetenz hat der Besucher?

## Der zweite Schritt „GO“

Dieser Schritt folgt, wenn der Besucher für Ihr Unternehmen von Interesse ist.

Ansonsten verabschieden Sie sich höflich und lassen Sie ihn mit guten Wünschen für den Tag weiterziehen.

Wenn die Messe gut organisiert ist, sind genügend Besucher unterwegs, die angesprochen „werden wollen“.

Dann haben Sie für Kaffeekränzchengespräche keine Zeit und jedes Gespräch ist effektiv und effizient durchzuführen. Uninteressante Gespräche dürfen freundlich einem schnellen Ende zugeführt werden.

Im „GO“ geht es nun im Detail darum, eine Beziehung aufzubauen und mögliche Projekte zu qualifizieren.



Haben Sie bitte immer die Messeziele im Blick. Konzentrieren Sie sich im Messegeschäft auf aktuelle, dringliche oder wichtige Vorgänge, die das Potenzial einer Möglichkeit bieten, aus dem Messe-Engagement zählbare Erfolge zu kreieren.

Manche Vertriebskollegen können keinen Besucher abweisen. Agieren auch gerne nach dem Prinzip Hoffnung. Es könnte ja später etwas Interessantes entstehen, der Ansprechpartner könnte ja mal in eine Entscheiderposition vorrücken, das Unternehmen entwickelt sich bestimmt mal zu einem B- oder A-Kunden...

Üben Sie das höfliche, aber bestimmte Verabschieden, wenn sich herausstellt, dass mit diesem Besucher kein Messeziel erreichbar sein wird. Deswegen sind die Messeziele so wichtig. Klar und deutlich und für das Team verständlich sollten sie formuliert sein.

Eine klare Linie wirkt professionell und wenn der Besucher nicht zu Gruppe „wichtig“ passt, kann man ihn trotzdem mit Informationen versorgen. Dafür bietet sich ein entsprechendes Email-Marketingsystem geradezu an.

## Die 8 Gesprächsphasen

Das Messegespräch lässt sich in einzelne Phasen unterteilen.

### 1. Gesprächsphase

Kontaktaufnahme vor dem Messestand, oder auf dem Stand.  
Freundliche, individuelle Begrüßung.

### 2. Gesprächsphase

Besucherergründung: Wer ist der Kunde? Was sucht er auf der Messe? Wie interessant ist er für mein Unternehmen?  
Bedarfsermittlung: Besteht die Möglichkeit eines Geschäfts? Wie könnte das aussehen?

### 3. Gesprächsphase

Datenerfassung: Besucherdaten zur Kontaktaufnahme.  
Bestätigung der Kontaktaufnahmeerlaubnis (DSGVO).

### 4. Gesprächsphase

Präsentation des Portfolios, der passenden Lösung, eines Angebots.



## 5. Gesprächsphase

Einwand- und Vorwand-Behandlung und Erkennen von Kaufsignalen.

## 6. Gesprächsphase

Abschluss. Je nach Messeziel und Angebotspalette kann auch ein Verkaufs-Abschluss auf der Messe möglich sein.

Aufgrund der Komplexität der Projekte, finden zumeist jedoch folgende Abschlüsse statt: Termin nach der Messe, Telefonvereinbarung, Email-Korrespondenz, Webinar-Einladung, Einladung ins Unternehmen, ...

Auch wenn das Messeziel die Neukunden-Akquise lautet, bedeutet das nicht, dass auf der Messe ein vollständiges Verkaufsgespräch mit kompletter Kundenergründung und Auftragsgespräch stattfinden sollte. Das dauert viel zu lange für das Messe-Umfeld!

Vielmehr geht es darum, ein verbindliches Nachgespräch zu vereinbaren, damit das Geschäft nach der Messe in aller Ruhe und mit der nötigen Sorgfalt abgeschlossen werden kann.

## 7. Gesprächsphase

Kaufbestätigung (bei Verkaufs-Abschluss).

Freundliche, individuelle Verabschiedung, gegebenenfalls mit Überreichen eines kleinen Präsents und der Visitenkarte.

## 8. Gesprächsphase

Überprüfung und Vollendung des Besuchsberichts, der Gesprächsdokumentation.

Evtl. Korrektur oder Ergänzung.

Sicherstellen der CRM-Übernahme der Daten.

Link zum Thema [Besuchsbericht](#)



## Grundsätzliche Verhaltensregeln

### Ihre Position zu Ihrem Besucher

Stehend oder sitzend, wenn möglich seitlich zu ihrem Gesprächspartner. So können Sie gut Blickkontakt halten und sind nicht konfrontierend.

### Fragetechniken

Nutzen Sie, wann immer möglich, offene Fragen.

Lassen Sie Ihren Besucher erzählen.

Fragen Sie kurz und verständlich. Bitte Sie zuvor um Erlaubnis und kündigen Sie an, warum und was Sie fragen werden.

Fachidiot schlägt Kunden tot... vermeiden Sie Fachchinesisch.

Achten Sie auf Vereinfachungen – das ist nicht immer einfach und darauf, dass es sich nicht wie ein Verhör anfühlt.

Geben Sie keine Antworten vor und warten Sie geduldig die Antwort ab.

Lassen Sie Ihren Gesprächspartner ausreden!

Im Gegenteil: Ermuntern Sie ihn weiter zu reden, beispielsweise mit der Nachfrage „Und was noch?“

Halten Sie Blickkontakt, geben Sie ihm das Gefühl, wichtig zu sein!

Abschlussfragen dürfen natürlich geschlossen sein 😊

### Ihre Rolle im Gespräch

Sie sind der Gesprächsführende! Lassen Sie sich nicht das Heft aus der Hand nehmen.

Wenn Sie feststellen, dass Sie der falsche Ansprechpartner sind, vollziehen Sie eine professionelle Übergabe an Ihren Kollegen.

Übrigens ist es Ihr Job, sicher zu stellen, dass alles richtig verstanden wurde.

### Der Besuchsbericht

Achten Sie darauf, dass das Ausfüllen nicht störend wirkt. Wenn Sie etwas detaillierter notieren, bitten Sie um Geduld. Denken Sie daran, der Bericht ist ein Wertpapier! Also füllen Sie ihn gewissenhaft aus. Link zum Thema [Besuchsbericht](#).



Vereinbaren Sie eine Aktion nach der Messe.  
Reflektieren Sie am Ende das Gespräch zusammen mit Ihrem Besucher und verbleiben Sie verbindlich!

Verschicken Sie bestenfalls sofort im Anschluss eine Mail-Bestätigung des Besuchs mit dankenden Worten und im optimalen Fall sind die gewünschten Unterlagen auch schon dabei.

### **Der Vorvertrag**

Testen Sie die Kaufbereitschaft noch auf der Messe.

Nutzen Sie die besondere Nähe, die Sie in dem kurzen, aber intensiven Gespräch aufbauen konnten.

Die moralische Wirkung eines Vorvertrags ist nicht zu unterschätzen.

### **Kundenorientierung und Kundenbegeisterung**

Beachten Sie bei allem, dass Sie kundenorientiert kommunizieren. Also nicht „Wir haben die größte Produktpalette.“, sondern „Sie haben bei uns eine enorme Auswahl an verschiedenen Optionen.“

Und nutzen Sie stets Positiv-Formulierungen. Wir denken in Bildern, da nützt es wenig, wenn Sie eine Verneinung in ein Bild einbauen. „Denken Sie nicht an einen Elefanten.“, funktioniert eben nicht.

Ergänzend zur Orientierung an den Kundendenkansätzen ist es mittlerweile notwendig, einen potenziellen Kunden begeistern zu können.

Das bedeutet, Sie müssen mehr liefern, als er erwartet. Deutlich mehr!  
Mehrwert und Zusatznutzen sind hierzu Stichworte, die es mit Leben zu füllen gilt.



## **Kunden kaufen nicht den Vorteil, sie kaufen den Nutzen**

Sie kennen Ihre Lösungen und für Sie ist es selbstverständlich, was Ihr Produkt alles kann und wo und wie es sich vom Wettbewerb abhebt.

Ihrem Besucher ist das nicht unbedingt in gleichem Maße bewusst.

Auch ist Ihnen klar, welchen Nutzen der mögliche Kunde mit/von Ihrer Maschine haben wird. Ihrem Gesprächspartner werden diese Vorzüge jedoch nicht sofort ins Auge fallen.

Daher liegt es an Ihnen, den Vorteil des Produkts in einen spezifischen Nutzen für den Kunden umzuwandeln und dies entsprechend zu formulieren.

Im Kopf Ihres Besuchers steht beständig die Frage: „Und was hab ich davon?“

Diese Frage gilt es zu beantworten. Möglichst kurz, prägnant und einleuchtend.

## **Aktives Gespräch**

Erinnern Sie sich kurz an Ihre Schulzeit. Wann hat sich etwas besonders in Ihr Gedächtnis eingenistet?

Genau, dann wenn Sie selbst aktiv wurden und damit eine starke Emotion verbunden war. Sie erinnern sich noch heute an bestimmte Situationen, während anderes völlig verloren gegangen ist.

Nutzen Sie diese Erkenntnis im Gespräch, in der Demonstration oder Präsentation Ihrer Lösungen: Binden Sie Ihren potenziellen Kunden mit ein. Lassen Sie ihn teilhaben und die Lösung erleben.

## **Einwände und Vorwände**

Als Kommunikationsprofi auf dem Messestand kennen Sie alle die Einwände (oder auch Vorwände), wie zum Beispiel:

- Haben wir schon.
- Dazu haben wir keine Zeit.
- Das kostet zu viel.
- Wir haben dafür bereits unseren Partner.
- ...



Die Daseinsberechtigung eines Verkäufers beginnt dann, wenn Widerstand gezeigt wird. Dann beginnt das wirkliche, das echte Verkaufen.

Wichtig ist die Erkenntnis: Wer Einwände vorbringt, ist grundsätzlich interessiert.

Lassen Sie sich also nicht entmutigen, sondern nutzen Sie Ihr Können, um Vorwände aus dem Weg zu räumen und aus echten Einwänden, Kaufgründe zu gestalten.

### **Außenwirkung und Körpersprache**

Immer wieder beobachte ich heftige Verstöße gegen einen ansprechenden Messe-Knigge.

Da wird am Stand geraucht, gegessen oder getrunken. Die Kollegen reden miteinander oder verstecken sich hinter dem Tresen oder tun geschäftig hinter ihrem Notebook.

Wenn der Kollege mit verschränkten Händen auf dem Stand steht oder die Hände in den Hosentaschen vergräbt, muss er sich nicht wundern, wenn es, selbst von interessierten Standbesuchern, nicht angesprochen wird.

Wenn Sie nicht wissen, wohin mit den Händen, greife Sie zu einem Prospekt. Der Kugelschreiber ist ungeeignet, denn der wird in einem Gespräch zur Klickorgie für die Ohren Ihres Besuchers... das nervt irgendwann und lenkt völlig vom Gespräch ab.

---

Wir nähern uns der Profi-Messe-Meisterschaft 😊

Nun gibt es auf dem Stand Situationen, die kann man sich vorher gar nicht ausmalen. Die spannendste ist sicherlich, wenn es darum geht, herauszufinden, ob mein Gegenüber nur wichtig tut, oder tatsächlich ein Projekt in der Pipeline hat, das wichtig oder dringend ist.

Auch gilt es, eventuelle Wettbewerber frühzeitig zu erkennen, um zum einen keine Zeit zu vergeuden und andererseits keine Informationen auszuplaudern, die dem Mitanbieter einfach nichts angehen.



## 20 Wege das echte Interesse Ihres Ansprechpartners zu prüfen

### Anlass dieser enorm praktischen und effizienten Hilfestellung

Ihr Aufwand ist enorm – oft umsonst...?

Immer wieder erlebe ich die aufwendige Arbeit im Verkauf und Vertrieb. Man hofft auf einen Kunden und gibt alles. Es werden viel Aufwand, Zeit, Nerven und allerhand andere Ressourcen investiert, um den vermeintlichen Interessenten in einen kaufenden Kunden zu verwandeln.

Wie groß ist dann die Enttäuschung, wenn man zu fortgeschrittener Zeit erkennen muss, dass der vermeintliche Kunde gar keiner ist – zumindest nicht in überschaubarem Zeitfenster. Die eingesetzte Arbeit hätte man gewinnbringender in ein anderes Projekt, einen anderen (echten) Interessenten investieren können.

Wir oft passiert das Ihnen, bzw. Ihrem Verkaufsteam?

### Spreu vom Weizen trennen – aber wie?

Wäre es nicht wünschenswert ein Werkzeug an der Hand zu haben, um so früh wie möglich die Spreu vom Weizen trennen zu können?

Wie ressourcenschonend wäre ein System, das Ihnen die Möglichkeit gibt, in einem frühen Stadium der Gespräche die Prioritäten so zu setzen, dass die vorhandenen Ressourcen nahezu optimal zum Einsatz kommen können?

### Die Antwort...

...auf all diese Fragen ist recht einfach und lautet: „Der frühe Kaufabschluss“.

...oder anders ausgedrückt: Prüfen Sie bereits ganz am Anfang des Dialogs die Kaufbereitschaft Ihres Gegenübers – ohne falsche Scheu.

Um dies zu erreichen, zeige ich Ihnen hier 20 Möglichkeiten auf, um diesem Ziel näher zu kommen.

Wägen Sie die einzelnen Fragen und Fragetechniken gut ab und setzen Sie diese nicht inflationär ein. Sondern bewusst genutzt, helfen Sie Ihnen und Ihrem Team für eine möglichst frühzeitige Einschätzung der tatsächlichen Lage...



## Fragen und Fragetechniken

1. Fragen Sie nach dem aktuellen Projekt und lassen Sie nicht locker, bis Ihnen klar ist, ob aktuell oder in einem für Sie sinnvollen Zeithorizont auch wirklich ein Projekt umgesetzt wird.
2. Gibt es einen konkreten aktuellen Bedarf?
3. Wie viele und welche Mitanbieter hat sich Ihr Gesprächspartner bereits angeschaut, bzw. welche will er sich noch anschauen?  
Sie erkennen so recht schnell, wie ernst Ihrem Gesprächspartner das Thema ist.
4. Fragen Sie nach dem Grund des Messebesuchs. Welchen Fokus hat der Besucher?
5. Ist der Messebesucher selbst als Entscheider auf der Messe unterwegs?
6. Welche Budgetgröße für das laufende Projekt wurde definiert?
7. Wenn heute auf der Messe ein unwiderstehliches Angebot zu finden wäre, würde Ihr Gesprächspartner dann zugreifen?
8. Welche Ziele werden von Ihrem Messebesucher und dessen Unternehmen in den nächsten 6 bis 12 Monaten verfolgt?
9. Ist Ihr Gesprächspartner gezielt auf Ihren Stand gekommen oder war es eher Zufall?
10. Wann wird die Lösung benötigt, wann soll das Produkt xy vom Band fallen?
11. Messegespräch: Wo sind Ihre Kollegen, die bei diesem Projekt mitentscheiden werden?
12. Wann können wir uns bei Ihnen, in Ihrem Haus treffen, um die nötigen Details zu besprechen?
13. Fragen Sie direkt nach der Zufriedenheit mit der jetzigen Lösung.



14. Hinterfragen Sie die Situation eines möglichen Lastenhefts und ob dieses bereits vorliegt.
15. Lassen Sie sich die Namen der Kollegen nennen, die mit einbezogen werden müssten, um durch die Klärung der Einzelheiten am Ende die optimale Lösung zu erreichen.
16. Präsentation: Können Sie sich vorstellen, dieses Gerät ab nächster Woche in Ihrem Haus zu benutzen (und dadurch 2x schneller zu sein als bisher)?
17. Was müsste passieren, dass Sie dieses System kaufen?
18. Wollen wir uns gemeinsam mehr Zeit nehmen, um es gewissenhaft zu prüfen?
19. Haben Sie konkrete Fragen dazu?
20. Wenn wir nächste Woche lieferfähig wären, würden Sie es dann haben wollen?

---

**Und wenn Sie in einem guten Gespräch sind, gilt es die Informationen gewissenhaft, geordnet und nachvollziehbar zu notieren – unter dem Kapitel [Besuchsbericht](#) finden Sie eine Idee dazu...**

Und nun folgt ein ebenso wichtiges Thema: Das Messeteam.

Wenn das Team nicht gut zusammenarbeitet, schmälert es auf ungeheure Art & Weise den Messe-Erfolg.

Nicht nur die Zusammenarbeit, auch die Teamzusammensetzung sind wichtig – daher widmen wir uns nun dem Thema Hunter oder Farmer?



## Das Messe-Team: Farmer und Hunter im Industrie-Vertrieb

---

### Elementare Unterschiede von Farmer & Hunter im Vertrieb

Im industriellen Vertrieb gibt es die unterschiedlichsten Aufgabenstellungen, genauso wie in der Entwicklung und in der Produktion oder Montage.

Dabei spielt es weniger eine Rolle, in welcher Branche oder mit welchen Lösungen oder Produkten man am Markt unterwegs ist.

Es ist vielmehr die Situation bestehender Beziehungen bzw. der fehlenden Beziehung zu Kunden bzw. zu potenziellen Neukunden und der Marktposition des Unternehmens sowie den definierten Zielsetzungen.

Oft findet man in den Unternehmen sehr ausgeprägt die Pflege und Potentialaus-schöpfung im Bestandskundenbereich. Die konkrete Neukundengewinnung wird dagegen zumeist stiefmütterlich behandelt.

Aber hier bestehen große Chancen und mitunter auch Notwendigkeiten für den Fortbestand eines Unternehmens.

Denn ist die Vertriebsmannschaft falsch zusammengesetzt, kann zum einen nie das Optimum erzielt werden, Wachstum ist daher kaum möglich und zum anderen können Mitarbeiter am falschen Platz ihr eigenes Potential nicht richtig nutzen und werden ineffizient arbeiten.

Unzufriedene Mitarbeiter haben zusätzlich zur unbefriedigenden Leistung, die sie liefern, eine Negativwirkung, die gerade im Vertrieb verheerend sein kann.



Daher wollen wir uns nun mit den zwei relevanten Rollen im Vertrieb auseinandersetzen: Dem Farmer und dem Hunter – also dem Feldbesteller und dem Jäger.

Kurz vorab zusammengefasst: Der Hunter ist der Profi für die Neukundengewinnung und der Farmer ist der Experte für die Kundenpflege.



## Der Farmer

Der Feldbesteller ist derjenige der seinen Acker genau kennt. Es weiß zu welchen Jahreszeiten und an welcher Stelle er zu pflanzen, zu gießen und zu düngen und zu ernten hat. Er kann sich seine Außeneinsätze daher gut einteilen und muss nicht unnötig auf die Straße.



Kommen zu großer Regen oder eine zu lange Dürre auf das Feld zu, entwickelt er Strategien, diese zu meistern. Mit seiner Hilfe kann man auch bei größter Not noch ein Brot backen – vielleicht ein kleines, aber man hat etwas zu essen.

Dabei nutzt der Farmer all ihm zur Verfügung stehenden Mittel, erstellt ausführliche Dossiers und arbeitet entsprechende Aussaatpläne aus, mit deren Hilfe er dann das ganze Jahr über seinen Acker bestellen kann.

Externe Unterstützung ist kaum von Nöten, denn er hat alle Fäden gern in der Hand und keiner weiß so genau Bescheid wie er. Mit Abweisungen kann er schlecht umgehen und offene Ablehnung wirft ihn auch schon mal aus der Bahn.

Andere Äcker sind ihm daher ein Greul. Weder möchte er sich im Grunde damit genauer auseinandersetzen noch einen Stiefel darauf stellen. Da gibt es zu viele Unbekannte für ihn. Er müsste ja von vorne anfangen: Wie ist die Scholle, welche Pflanze wächst darauf, wie und wie oft muss man hier mit welchem Mittel düngen und wann kann man hier etwas ernten?

Ganz zu schweigen von den unbekanntem Wetterverhältnissen und den vielen Raben und sonstigen Saaträubern, die hier ihr Unwesen treiben.

Nein, das ist nichts für den Farmer. Er bleibt gerne bei seinem Acker und den bestellt er mit Bedacht und vorzüglich. Mehr braucht es für ihn nicht.

Der Hunter sieht die Welt mit anderen Augen. Und die sehen wir uns gleich auf der nächsten Seite etwas genauer an.

Zuerst aber noch etwas zur Ist-Situation.



## Die Bestandskundenpflege überwiegt meist gegenüber der Neukundenakquise

In den Unternehmen findet man die Pflege und Potentialausschöpfung im Bestandskundenbereich sehr oft stark betont.

Im Grundsatz ist das sehr wichtig. Und es ist sinnvoll. Denn einen Neukunden zu gewinnen ist wesentlich aufwendiger – in Zeit und Geld.

Starke Kunden sind wichtig.

Aber neue Kunden sind ebenso wichtig. Je nach Unternehmensausrichtung kann es überlebensnotwendig ein, stets neue Kunden zu gewinnen.

Da es immer wieder zu Kundenverlusten kommt, der Wettbewerb schläft nun mal nicht, muss für Ersatz gesorgt werden.

Oder es hat sich eine Schiefelage in der Kundenstruktur ergeben. So dass es starke Abhängigkeiten oder eine zu starke Betonung einzelner Unternehmensbereiche gibt.

Dann müssen Neukunden her...

Die konkrete Neukundengewinnung wird allerdings zumeist etwas stiefmütterlich behandelt, da hierzu ein seltenerer Verkäufertyp sinnvoll ist, den man weniger häufig antrifft.

Im bisherigen Teil haben wir den Farmer kennen gelernt. Nun kommt Licht in das Hunter-Denken und -Fühlen:



## Der Hunter

Im Gegensatz zum Farmer würde der Hunter bei all den Routinearbeiten, die der Farmer gerne erledigt, zu Grunde gehen. Er würde wie eine Primel eingehen. Keine Abwechslung, nichts Unbekanntes, keine Spannung?



Für den Hunter sind Rituale, genormte Abläufe, stetig sanft dahin plätschernde, ruhige Gewässer der Tod der Extrovertiertheit. Er liebt das Spiel mit dem Unbekannten.

Er benötigt die Abwechslung, nicht die von ihm wahrgenommene Monotonie und Ödheit von ewig zu pflegenden Exceltabellen oder wortreichen und seitenweise verfassten Berichtswüsten oder aufwendig auszufüllende CRM-Eingabemasken.

Sein Weg ist der unbeschriftete Pfad, der unbekannte Dschungel, die weite, wilde Straße. Er erwartet Freiräume für seine Kreativität. Seine Aktionen in Netzwerken, auf Messen, im fremden Industriegebiet sind von Aktivität geprägt und er ist ein Wadenbeisser im positiven Sinne.

Er greift an. Angst vor Niederlagen kennt er nicht. Absagen oder ein Nein sind für ihn Herausforderung. NEIN bedeutet bei ihm Noch Ein Impuls Nötig.

Wenn der Farmer nach Möglichkeit einer Entscheidung aus dem Weg geht, sucht der Hunter jede Gelegenheit dazu, den Prozess der Entscheidungsfindung stets zu befruchten und zu befeuern. Eine Entscheidung bedeutet Klarheit und kann den Auftrag bedeuten!

Furchtbar und die Abtötung seines Einfallsreichtums sind das Abarbeiten von Routinearbeiten, von Datenpflege, die Ausarbeitung längerer Angebote – er ist dafür oft zu zappelig, zu ungeduldig, zu unruhig und zu sehr mit Zukunftsvisionen und dem nächsten Thema beschäftigt.

Der Hunter ist ein Aufreißer, ein Türöffner, ein gnadenloser Läufer, weniger geeignet für einen Marathon, aber unglaublich wendig und flexibel auf Kurzstrecken.

Er pflegt seine Kontakte, nutzt das Netzwerken auf allen Kanälen und versteht es auf jeder Ebene das Kurzpassspiel aufrecht zu erhalten. Der Hunter ist ständig an der Front in Bewegung, während der Farmer beständig die Stellung hält.



## Farmer oder Hunter?

Wie bei so vielen Typ- und Persönlichkeits-Definitionen gibt es auch keine reinen Hunter und keine reinen Farmer. Bei jedem Menschen findet man beide Bestandteile. Die eine ist jedoch zumeist stärker ausgeprägt als die andere.

### Die typischen Merkmale des Farmers

- Er hasst die täglichen und immer wieder neuen Kämpfe, die der Hunter liebt.
- Der Farmer erledigt daher pflichtbewusst Routineaufgaben ohne zu murren. Darin erfährt er die für ihn wichtige Struktur und Kontinuität.
- Dem Farmer kommt es auf langfristige Beziehungen zu seinen Kunden an. Farmer sind daher stets sehr nah am Kunden und seinen Bedürfnissen und kennen die Pläne der Kunden auf Jahre hinaus.
- Ein Farmer hegt und pflegt seinen Kundenstamm und ermöglicht seinem Unternehmen langfristige und stabile Geschäftsbeziehungen.
- Der Farmer ist ideal für die Potentialausschöpfung im Bestandskundensegment.
- Farmer verfügen über tiefere betriebswirtschaftliche Kenntnisse, die sie auch für komplexe Verhandlungen und Kalkulationen benötigen.
- Der Farmer berät gut und gerne umfassend und eingehend.
- Er ist als Key Account Manager sehr gut geeignet.
- Im Messengeschäft ist er eher zurückhaltend im Hintergrund aktiv, weniger an der Front.

### Die typischen Merkmale des Hunters

- Der Hunter ist typischerweise völlig schmerzfrei. Er geht vorne rein, fliegt raus und versucht es an anderer Stelle nochmal. Ein Nein wird nicht kampflos hingenommen.
- Die Stresstoleranz und die Frustrationsgrenze liegen beim Hunter enorm hoch. Absagen nimmt er nicht persönlich, sondern sieht diese als Ansporn. Er sieht es sportlich.
- Er sucht Fehler nicht im Außen und lamentiert bei Zielverfehlung nicht lange herum. Er versucht eben einen anderen Weg zu finden.



- Hunter sind überdurchschnittlich eigenmotiviert unterwegs. Wenn der Hunter sich ein Ziel gesetzt hat, arbeitet er so lange daran, bis das Ziel erreicht ist oder begründet unerreichbar ist.
- Der typische Hunter ist ideal geeignet für die Neukundenakquise und die Eroberung neuer Märkte und ist darin entsprechend erfolgreich. Dafür rührt er in allen möglichen Töpfen und eröffnet Baustellen, deren Herr er dann allerdings nicht immer ist. Denn die geduldige und langfristige Beziehungspflege ist nicht so sein Ding.
- Er ist gut für Business Development, stets auf der Suche nach neuen Märkten und Vertriebskanälen.

### **Farmer oder Hunter?**

Die Antwort zu finden ist nicht einfach – sieht sie doch in jedem Unternehmen oder in jedem Bereich vermutlich eben doch anders aus. Die Bedürfnisse unterscheiden sich, die Ziele, die Kunden, die Märkte, die Geschäftsmodelle unterscheiden sich.

Außerdem verändern sich gerade auch durch die 4. Industrielle Revolution „Industrie 4.0“ und auch durch die überall erscheinende KI (Künstliche Intelligenz) die Spielregeln.

Die richtige Vernetzung der Verkaufs-Kanäle wird künftig der Zauberschlüssel sein. Die richtige Kompetenz am richtigen Ort zur richtigen Zeit – von Mensch zu Mensch – das werden die Herausforderungen der Zukunft im Verkauf sein.

Multi-Channeling als Stichwort. Aber es kommt auf die Mischung an.

Nun sind die Unterschiede herausgearbeitet. Was bedeutet das aber für das Umfeld? Das und auch, was Dirk Kreuter dazu sagt, kommt gleich.

### **Teamarbeit fördert den Erfolg - wenn jeder seiner Rolle gerecht wird**

Bisher haben wir die unterschiedlichen Denk- und Handlungsansätze von Hunter und Farmer kennen gelernt. Braucht man wirklich beides im Unternehmen und welche Voraussetzungen müssen geschaffen werden, damit das parallel miteinander überhaupt funktionieren kann?



Hier nun dazu ein paar Antworten:



## Notwendigkeiten

Ein Unternehmen benötigt in der Regel beide Köpfe, um in jeder unternehmerischen Phase bestehen zu können.

Wenn die Bestandskundenpflege im Vordergrund steht, dann sind mehr Farmer aktiv, wenn die Neukundenakquise verstärkt wird, sind Hunter gefragt.

So unterschiedlich die zwei beschriebenen Typen sind, so verschieden sind die Kollegen, die ihnen zur Seite stehen sollten, bzw. müssen.

Die hinter dem Vertrieb liegende Organisationsstruktur ist entsprechend anzupassen.

Der Farmer benötigt ein ruhiges Umfeld, klare Strukturen und klare Verhältnisse in den Arbeitsprozessen und -Abläufen. Eine rechtssichere Ausarbeitung langfristiger Verträge muss durch die entsprechende Fachabteilung sichergestellt werden und er muss sich auf die Kundenbeziehung und die Potentialausschöpfung bei seinen Key Accounts konzentrieren können.

Er benötigt für die ausführliche Vorbereitung von Meetings und Angeboten den nötigen Freiraum und die Ruhe.

Assistenzkräfte sollten ihm hier zuarbeiten können, so dass er sich auf die wesentlichen Inhalte und den damit verbundenen mittel- und langfristigen Zielsetzungen konzentrieren kann.

Des Hunters Rücken muss durch eigenständig arbeitende Kollegen von Routinearbeiten freigehalten werden. Die Datenpflege im CRM, die Ausarbeitung aufwendiger Angebote, Nachfassaktionen oder das Führen der Wiedervorlage sowie das Klären von Details mit fünf weiteren Abteilungen oder das Erstellen von jeglichen Listen sind nicht sein Fokus.

Bei konzentrierten Aktionen wie im Besonderen die Telefonakquise sind abgeschottete Räume zu gewährleisten. Da will er seine Ruhe haben.

Für den Hunter ist ein persönlicher Sekretär, dem er alles Ungeliebte abgeben kann, die ideale Lösung. Da dies i. d. R. nicht gegeben ist, sollten dennoch weitgehende Weisungsmöglichkeiten gegeben sein, um die nötigen Freiräume zu ermöglichen.

Die Hunter-Mentalität ist nicht geschaffen für Verwaltung und Bürokratie oder geduldiges Puzzlespiel. Die Farmer-Seele wird dagegen durch Kaltakquise und zu viel „unbekanntem“ Außengeschäft gequält.



### **Dirk Kreuter meint dazu folgendes**

*Dirk Kreuter, einer der bekanntesten Verkaufstrainer Deutschlands, hat es in einem Interview einmal so formuliert:*

*„Es gibt zwei extrem verschiedene Verkäufertypen. Farmer und Hunter nennt man die. Dabei ist keiner besser als der andere. Es geht darum, was im Vertrieb gerade gefragt ist.*

*Wenn Ihre Herausforderung in der Akquirierung von Neugeschäft liegt, wenn Sie dem Wettbewerb Geschäftsanteile wegnehmen wollen, dann brauchen Sie einen Hunter-Verkäufertypen. Der Hunter ist komplett schmerzfrei, der Hunter greift immer an und wenn der rausfliegt, nimmt der das nie persönlich, der greift wieder an. Hunter lieben es zu jagen. Die schauen auch nicht, wo sie jetzt mit dem Gewehr reinlaufen, sondern Attacke – los geht es.*

*Der Farmer wiederum ist jemand, der sehr geduldig ist, der nimmt sich einen Acker, der bestellt den Acker, pflegt den Acker um ihn dann irgendwann zu ernten. Der Farmer ist einer, der Beziehungen aufbaut, der langfristiges Geschäft im Sinn hat, der sich um Kundenbindung kümmert und der Potentialausschöpfung bei Bestandskunden macht.*

*Jetzt kommt es eben auf die Vertriebssituation an. Will ich Neugeschäft generieren, brauche ich Huntertypen, will ich bei Bestandskunden Potentiale ausschöpfen, will ich konsolidieren, brauche ich Farmertypen.*

*Der Farmertyp wird sich gewissenhaft Wiedervorlage machen.*

*Der Huntertyp ist jemand, der hat erst mal wenig Bock überhaupt ein Angebot zu verschicken. Weil das ist viel zu viel Aufwand für ihn. Am liebsten gibt er das an einen Kollegen ab. Und nachfassen - ja, das kann er schon mal vergessen, weil er damit beschäftigt ist, immer wieder neues Geschäft aufzureißen. Vergessen, keine Wiedervorlage machen, extrem genervt zu sein – er ruft dreimal irgendwo an und erreicht nichts, dann sollen die es halt lassen – kauf es oder lass es, denkt er.“*

So viel hierzu aus Dirk Kreuters berufenem Munde. [Link zu Dirk Kreuter](#)  
(An dieser Stelle danke ich Dirk Kreuter für die Erlaubnis, das Interview hier abzdrukken.)



Es wird deutlich, dass die zwei Typen doch sehr unterschiedlich in ihrer Haltung, ihrem Verständnis und letzten Endes auch in ihrer Vorgehensweise sind.

Sollte man sich da als Vertriebsleiter nicht auf einen Typ festlegen und das Geschäft mit einem Verkäufer-Typ organisieren?

### **Einseitigkeiten werden bestraft**

Hunting oder Farming - nur entweder oder zu verfolgen ist falsch und schnell kontraproduktiv und kann zum Totalausfall führen: Die zu einseitige Lagerung auf die Betreuung der Bestandskunden oder die extreme Konzentration auf die Neukundengewinnung führt jeweils zu Lagerschäden, die beim Motor wegen Überhitzung durch Überlastung oft zum Ausfall des Systems führen.

Im ersten Fall (Farmer-Schwerpunkt) droht der Kundenbestand wegen natürlichem Schwund gefährlich klein zu werden oder eine zu starke Konzentration auf zu wenige Großkunden lässt die Abhängigkeiten ungünstig groß werden,

im zweiten Fall (Hunter-Schwerpunkt) werden Potentiale bei den Bestandskunden sträflich vernachlässigt und Wettbewerber drohen sich einzunisten um sich dann entsprechend auszubreiten. Gleichzeitig werden aber Entwicklungen der Märkte erkannt, Marktpotentiale werden vor Marktbegleitern geschützt oder abgeschöpft, und somit eine Wettbewerbsstärkung, die die eigene Position im Markt bedrohen könnte, verhindert.

Oft zeigt sich, dass die überwiegende Zahl der Verkäufer es bevorzugt, sich um die Bestandskunden zu kümmern. Das verwundert nicht wirklich, denn dort können zumeist recht schnell und mit überschaubarem Aufwand Abschöpfungserfolge gefeiert werden, die sofort im Auftragseingang und Umsatz ersichtlich werden. Aber auch wenn es langjährige Projekte sind, so sitzt man hier gut im Sattel und der Wettbewerb ist sehr übersichtlich, so dass die Projekte oft positiv verlaufen.

Die mühsame, anstrengende, wechselhafte und aufwendige Akquisitionsarbeit von Neukunden dagegen führt in vielen Vertriebsabteilungen ein Stiefmütterchendasein, weil allzu oft die demotivierenden Kunden-Absagen die Stimmung trüben und nur wenige Menschen mit frustrierender, permanenter Ablehnung umgehen können.

Um eine ausgewogene Kundenbasis zu erreichen, sind jedoch beide Felder zu beackern. Das Vernachlässigen des einen oder anderen kann für eine Schiefelage im Unternehmen und im schlimmsten Fall zur Unternehmensaufgabe führen.



Darum sind die Hinweise im folgenden Teil von außerordentlicher Bedeutung für eine funktionierende und erfolgreiche vertriebliche Arbeit.

## 4 Tipps, um mit dem Mixed Team erfolgreich zu sein

Damit eine ausgewogene Kundenbasis erreicht werden kann, sind beide Verkäufer-Typen erforderlich – das haben wir zwischenzeitlich gelernt.

Das Vernachlässigen des einen oder anderen kann für eine Schiefelage im Unternehmen und im schlimmsten Fall zur Unternehmensaufgabe führen.



Darum sind die folgenden vier Hinweise von außerordentlicher Bedeutung für eine funktionierende und erfolgreiche vertriebliche Arbeit:

### Tipp 1: Sie benötigen Farmer und Hunter im Team

Aufgabe der Farmer ist es, sich um die Bestandskunden zu kümmern. Sie zu hegen und zu pflegen. Sie haben deren Vorlieben, Gewohnheiten, Wünsche, Pläne, deren Bedarfe und die Einkaufsprozesse, Ausschreibungen, sowie Investitionen im Detail zu kennen. Abgestimmt darauf sind Verträge zu gestalten und Angebote zu unterbreiten und stets die Beziehungen in positiver Stimmung zu halten.

Währenddessen befinden sich die Hunter auf der Jagd. Die Stärke der Hunter ist es, immer wieder für einen Strom von Anfragen von bislang unbekanntem oder kaum bekannten Unternehmen zu generieren, der parallel zu den Bestandskundenaufträgen die Anfrage- und Auftragspipeline füllt.

Dadurch werden auch Anfragen ins Haus getragen, deren Umsetzung Neuland sein kann. Wichtig ist dabei der Bearbeitungsprozess im Backoffice, der sich elementar von den Prozessen im Bestandskundenbereich unterscheiden kann.

Stellen Sie die vorhandene Balance auf den Prüfstand: Passt die Verteilung der eher konsolidierenden Farmern und der eher Neugeschäftgetriebenen Huntern?

Achten Sie bei der Teamzusammensetzung auf die Verteilung der Stärken und Schwächen. Hier sollten neben der Ergänzung der fachlichen Qualifikationen auch die verhaltenstechnischen Eigenschaften beachtet werden. Farmer und Hunter ergänzen sich in ihren Stärken und können die jeweiligen Schwächen gegenseitig ausgleichen.



## **Tip 2: Setzen Sie die jeweiligen Mitarbeiterstärken gezielt ein**

Ist Ihr „Hunter“ vielleicht doch lieber ein Farmer? Tut er sich schwer mit der ständigen Kundenansprache auf unbekanntem Terrain? Oder ist es umgekehrt?

Manchmal erzielen Mitarbeiter an ihrem Arbeitsplatz deswegen nur Mittelmaß, weil sie sich nicht am richtigen Arbeitsplatz befinden.

Prüfen Sie das im Mitarbeitergespräch und in der Vertriebstagung:

- Stimmen die Anforderungen mit der Qualifikation überein?
- Arbeitet der richtige Mitarbeiter am richtigen Arbeitsplatz?
- Passt dem Hunter, dem Farmer der Anzug, der ihm gegeben wurde?

Nun suchen Sie beispielsweise eine Verstärkung für Ihr Team, das überwiegend aus Farmern besteht. Die Bestandskunden werden gut gepflegt, aber es fehlen Neukunden, die die Lücken bei den Langläuferprojekten der Key Accounts füllen.

Diese Ausgangslage ist in der vertrieblichen Realität häufig anzutreffen, weil die Farmer-typen oft in der Überzahl sind – das mühselige Akquisitionsgeschäft lässt grüßen.

Dann schauen Sie doch zuerst einmal, ob unter Ihren Farmertypen nicht doch ein versteckter Hunter schlummert, dem die Neukundenakquisition zuzutrauen ist.

Eventuell braucht er nur noch den letzten Kick, den er durch gezielte Trainingsmaßnahmen erhält, um so dann auch in der Lage zu sein, die Hunterrolle erfolgreich umzusetzen.

Aber Achtung: Passen Sie Ihre in der Regel von Farmerattributen geprägte Organisationsstruktur der Hunter-Mentalität an. Sonst wird die Mischung nicht funktionieren, der Hunter sich nicht aufgehoben fühlen und die Ergebnisse hinter den Erwartungen zurückbleiben.

Auch ist darauf zu achten, dass der Hunter kein ausgeprägtes Besitzumssicherungs-Gen ausgebildet hat, wie es der Farmer gerne in sich trägt. Die Beute wird erlegt, über die Verteilung wird danach gesprochen. Sorgen Sie für eine gerechte Verteilung des erlegten Wilds.

Das sichert den Frieden im Revier und jeder wird weiterhin gerne respektvoll mit der Arbeit seines Nachbarn umgehen.



### **Tipp 3: Praxislücken schließen**

Wenn das Farmer-Hunter-Verhältnis in Balance ist und jeder Einzelne in Ihrer Vertriebsmannschaft seinen richtigen Platz gefunden hat, so beginnen Sie, die noch vorhandenen Kompetenzlücken zu schließen.

Jeder kann sich noch verbessern... bis zum Optimum ist stets noch ein bisschen Luft.

Zu empfehlen ist der folgende Schritt-für-Schritt-Weg:

1. Schritt: Unterteilen Sie Ihre Verkaufsprozesse in die elementaren Phasen.
2. Schritt: Legen Sie dann die wichtigsten Aktivitäten, jeweils für die Neukundengewinnung und die Bestandskundenbetreuung getrennt voneinander fest.
3. Schritt: Gleichen Sie nun Kompetenz und Praxiserfahrung mit den „neuen“ Anforderungen der definierten Aktivitäten ab.  
Besteht hier und da Handlungsbedarf?
4. Schritt: Formulieren Sie für jeden Farmer und für jeden Hunter die fest gestellten Kompetenzlücken und legen Sie im Einzelgespräch mit dem jeweiligen Mitarbeiter die weiteren Maßnahmen fest und schließen Sie so nach und nach die heute noch bestehenden Lücken.

### **Tipp 4: Wohlfühlatmosphäre schaffen**

Denken Sie bitte daran: Ihr Team funktioniert nur im Ganzen. Jeder muss sich in seiner Rolle, in seinem Umfeld wohl fühlen, um die optimalen Ergebnisse zu erzielen.

Zu Ihrem Verkaufsteam gehören aber nicht nur Farmer und Hunter. Auch Assistenzkräfte, Wasserträger, Koordinatoren und andere Mentalitäten sind von Nöten, um aus Ihrem Team ein richtig gutes und schlagkräftiges Verkaufsteam zumachen.

Bauen Sie zueinander passende kleine Teams im Team auf – binden Sie einzelne Verantwortlichkeiten zusammen zu Verantwortungsteams, bilden Sie Allianzen, die sich stärken und motivieren.

Fördern Sie den Wettbewerb... es müssen nicht gleich die großen Incentives sein – heute steht auch bei vielen Verkaufsmitarbeitern an erster Stelle der Spaß bei der Arbeit, die Erfüllung etwas Nützliches zu tun, gemeinsame Erfolge zu feiern.



## Wichtigstes Element einer belastbaren und ertragreichen Kundenbeziehung = Vertrauen!

---

Welche Motivation hat der Kunde bei uns ein Produkt, eine Lösung einzukaufen?

Wir wissen es alle: Vertrauen verkauft. Das Produkt, die Lösung kann noch so genial und super sein. Fehlt das Vertrauen, gibt es kein Geschäft!

### Fragen zur Kundenmotivation

- Ist es ein Mehrwert den wir gegenüber dem Wettbewerb bieten?
- Ist es ein erkannter Nutzen, der das Unternehmen in der eigenen Strategie weiter bringt?
- Ist die Technik so herausragend gut?
- Ist der Preis super attraktiv?
- Ist es eine Innovation, die der Kunde erkannt hat und die er als Innovationsmarktführer für sich in Anspruch nehmen will?
- Gibt es andere strategische Gründe? Welche Ziele verfolgt unser Kunde?

### Die Basis ist...

- ...für all diese Motivatoren: **Vertrauen!**

### Die einfache Erkenntnis:

Wir verkaufen nichts, wenn es uns nicht möglich ist, das notwendige Vertrauen aufzubauen!

Und: Der Kunde bleibt nur, wenn er stets sein geschenktes Vertrauen bestätigt sieht!

Mit Kunde sind hierbei alle Entscheider des Ziel-Unternehmens gemeint. Das kann auch ein Buying-Center, bestehend aus mehreren Personen sein.



## Ihre Erfolgsquote – in welcher Liga wollen Sie spielen?

Nur die 100%-Erreichung der Zielsetzung bei jedem einzelnen der im nächsten Kapitel genannten Faktoren garantiert max. Erfolg.

Sobald Sie innerhalb eines Feldes nicht die 100% erzielen, schwächt Ihr Gesamtergebnis.

Nutzen Sie Methoden der Kennzahlen, um Ihren Erfolgsfaktor zu berechnen.

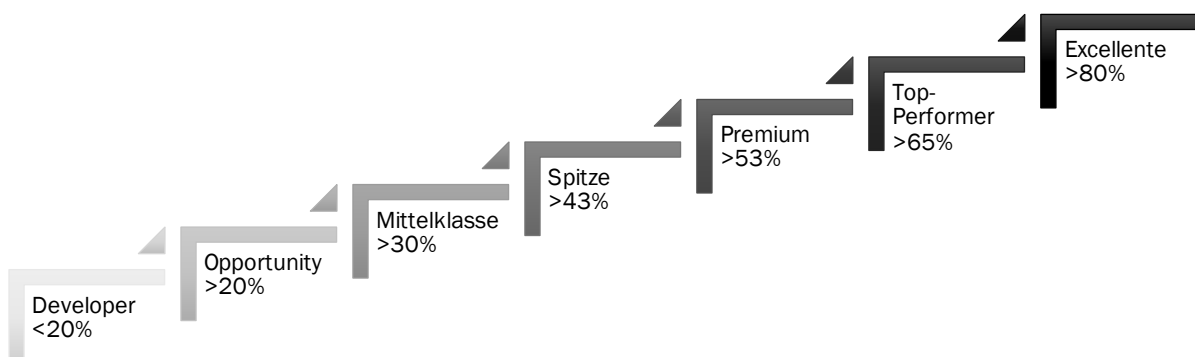
Beispiel: Ihre Angebote erzielen eine Erfolgsquote von 30%. Ihre Lieferterminquote beträgt 90%.

Weiter wird angenommen, dass alle anderen Faktoren bei 100% liegen :-)

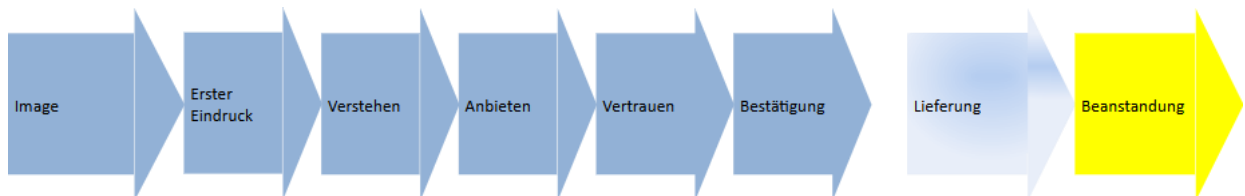
Somit erreichen Sie einen Gesamt-Erfolgsfaktor von 27%. Da ist noch Luft nach oben...

Ab einem Wert von 43% gehört Ihr Unternehmen aber schon zur **Spitzenklasse**. Ab 53% beginnt die **Premiumklasse** und wenn Sie über 65% liegen, darf sich Ihr Unternehmen zur **Top-Performer-Klasse** zählen. Das Unternehmen mit über 80% ist ein **Excellente**. Unter 20% spielt die **Developergruppe** und unter 30% ist man im **Opportunityteam**. Und zwischen 30% und 43% liegt die **Mittelklasse**.

In welcher Liga spielen Sie aktuell und wohin wollen Sie aufsteigen?



## Die 8 Phasen des Verkaufserfolgs



1. Das Image
2. Der erste Eindruck
3. Das Verstehen
4. Das Angebot
5. Das Vertrauen
6. Die Bestätigung
7. Die Lieferung
8. Die Beanstandung und Ihre Reaktion darauf

### 1. Das Image

Insbesondere bei Unternehmen, die stark im Wettbewerb stehen, spielt das Image eine gewichtige Rolle.

Welches Image hat Ihr Unternehmen, welche Faktoren beeinflussen dieses und welches Image wollen Sie bei Ihren Zielkunden haben?

### 2. Der erste Eindruck

Bekanntermaßen kann es keinen zweiten Ersten Eindruck geben. Er lässt sich korrigieren, wenn etwas schief lief, aber das ist in der Regel mit gehörigem Aufwand verbunden.

### 3. Das Verstehen

Um auf Ihren Zielkunden richtig eingehen zu können, ist eine gehörige Portion Empathie und Einfühlsamkeit erforderlich. Soziale und fachliche Kompetenzen sind Grundlage für ein umfassendes Verständnis, das dann zur Lösungskompetenz führt.



#### **4. Das Angebot...**

...ist der Beweis, dass Sie Ihren (potenziellen) Kunden richtig verstanden haben.

Das passende Angebot spiegelt Ihr Knowhow wider, Ihre Kompetenz, Ihre Expertise und stellt eine Demonstration Ihrer Lösungskompetenz dar.

Sie befriedigen damit die Erwartungshaltung Ihres Gesprächspartners und liefern den Beleg dafür, dass Sie ihn richtig verstanden haben und in der Lage sind, seine Situation richtig einzuschätzen.

#### **5. Das Vertrauen**

Durch Ihre Angebotspräsentation legen Sie den nötigen Grundstein für den Aufbau des kundenseitigen Vertrauens.

Sie konnten beweisen, dass Sie der richtige Partner für die geschilderte Aufgabenstellung sein können. Die Chance ist groß, dass Ihr Ansprechpartner das nun auch so sieht.

#### **6. Die Bestätigung**

In dieser Phase erfolgt die Beauftragung, die Bestellung. Eventuell findet im Vorfeld eine vertrauensvolle Verhandlung statt.

Entscheidend ist aber das entstandene Vertrauen, im Zuge Ihrer Handlungen und Reaktionen und Aktionen in den Phasen 1 bis 4.

Betrachte Sie den Auftrag als großen Vertrauensvorschuss, den es nun zu bestätigen gilt.

#### **7. Die Lieferung**

Nicht erst jetzt ist ein wichtiger Bestandteil des gesamten Vertrauensaufbaus von enormer Wichtigkeit: Die Kommunikation!

Ihr Kunde muss jederzeit wissen, wie der Stand der Dinge ist und ob alles wie am Schnürchen läuft oder ob es Hemmnisse oder Verzögerungen gibt.

Bei allen Eventualitäten, die nun auftreten können, braucht es Transparenz!



## 8. Die Beanstandung und Ihre Reaktion darauf

Sollte es nach der Lieferung doch zu einer Reklamation oder Beanstandung kommen – gerechtfertigt oder nicht, ist erst einmal nicht relevant.

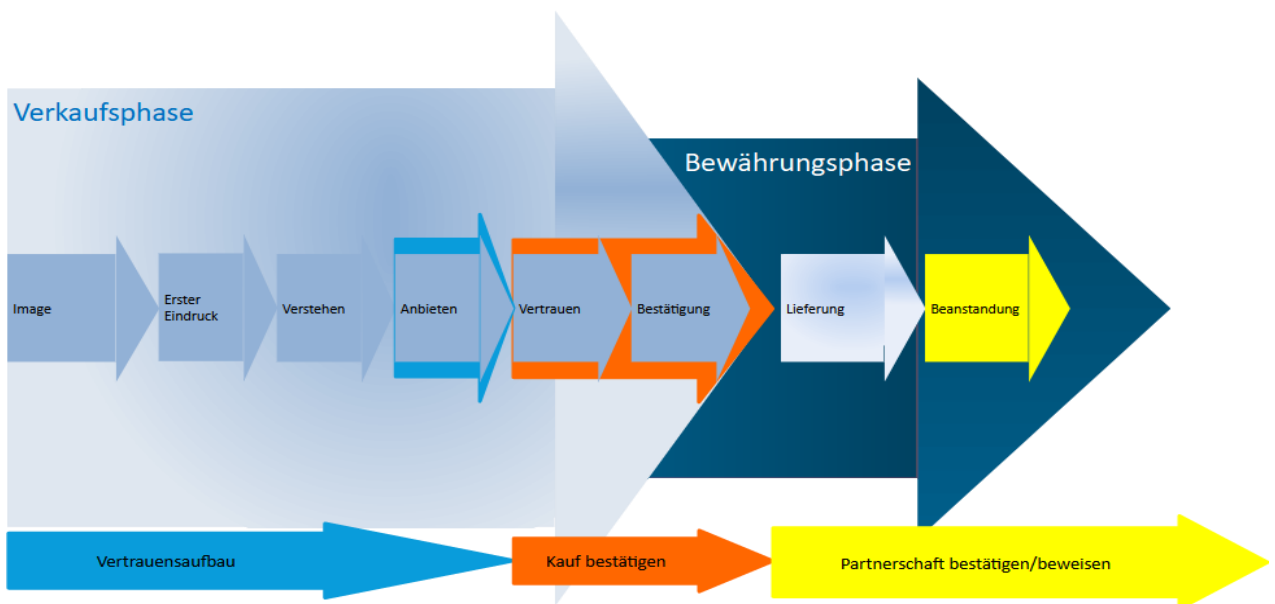
Denn Ihr Kunde ist der Auffassung, sie ist berechtigt.

Dem entsprechend gilt es nun, das gegebene Vertrauen, dieses Versprechen, dass Sie gegeben haben, einzulösen.

Wie in einer Ehe, in der es auch mal zu Unstimmigkeiten kommen kann, kommt es nun darauf an, richtig und angemessen zu reagieren.

Das bedeutet: Verständnis für den Ärger signalisieren und den Wunsch verdeutlichen, gemeinsam der Sache auf den Grund zu gehen. Gleichzeitig muss eine praktikable Lösung gefunden werden.

**Wenn Sie diese Aufgabe besonders gut meistern, gewinnen Sie einen Stammkunden!**



## Wie verkaufen Sie noch einfacher?

### Besser: Wie schaffe ich es, dass der Kunde kauft?

- Wenn er selbst den Mehrwert gegenüber dem Wettbewerb erkennt...
- Wenn er selbst den Nutzen für sich, für sein Unternehmen erkennt...
- Wenn er die Technik als geeignet einschätzt...
- Wenn er im Preis einen günstigen Gegenwert für unsere Leistung sieht...
- Wenn er als Innovationsführer eine Innovation in unserer Lösung erkennen kann...

### Unser einziges Werkzeug dies zu erreichen...

- ...ist die **Kommunikation!**

**...und unser Ware ist die Information!**

### Nicht kommunizieren geht nicht!

- Wir transportieren immer eine Botschaft, egal ob mit Worten, Gesten oder Handlungen oder auch mit Unterlassungen!
- Wir müssen dabei bewusst darauf achten, dass es die gewünschte Botschaft ist!



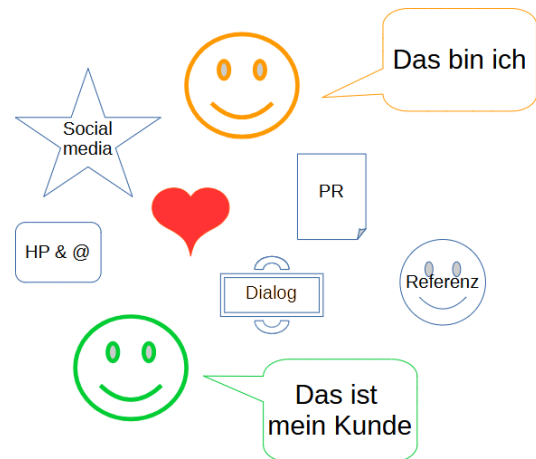
## Viele Kommunikationswege führen zum Kunden

### Es ist unsere Aufgabe/ unser Job...

...eine Atmosphäre des Vertrauens zu schaffen  
und diese stets aufrecht zu erhalten!

Durch die richtigen Informationen in der  
richtigen Form zur richtigen Zeit ist dieses  
Vertrauen immer wieder zu bestätigen.

Das erreichen wir vor allem dadurch, dass wir  
technische, kommerzielle oder sachdienliche  
Informationen kommunizieren und dafür sorgen,  
dass eine positive Emotion damit verknüpft wird.

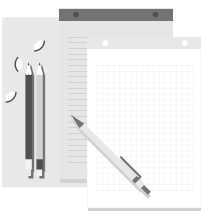


Es kommt nicht nur darauf an, WAS wir kommunizieren, sondern insbesondere WIE,  
WANN und mit welchen Mitteln auf welchem Kanal wir das tun.

In diesem Sinne darf uns bewusst sein, dass es stets auf uns ankommt. Wir sind  
Gestalter, wir sind Schöpfer und Initiator unserer Ergebnisse.

Ich wünsche Ihnen und Ihrem Team jederzeit einen gelungenen Messe-Auftritt.

Ihr Rainer Bachmann



Sie konnten mit diesen Fragen oder 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](mailto:rainer.bachmann@messe-doktor.de)

...und nun noch ein paar Zugaben...



## Messen haben (wieder) ihre Bedeutung

---

Wir haben erlebt, wie die Messebranche funktioniert.

Es gab Zeiten, in denen Messen nicht oder nur in begrenztem Umfang und mit erheblichen Auflagen stattfinden konnten und durften.

Eine Zeitlang schien sich die Onlinemesse durchzusetzen und eine echte Alternative darzustellen.

Sowohl Aussteller wie Messegänger fieberten aber dann den wieder stattfindenden Präsenz-Messen förmlich entgegen.

Anfangs unter geänderten Vorzeichen und auch manche Hygieneregeln machte es 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.

Unser Gesicht, unsere Augenpartie und auch unsere Gestik sind hervorragende Werkzeuge um Sprache zu verdeutlichen, um Worten mehr Gewicht zu verleihen.

Gerade Deutschland ist das Land der Messen. Nirgendwo sonst gibt es so viele technische Welt-Leitmessen, wie in Deutschland.

### Ein paar Zahlen

Mit gut 70 Messeplätzen spielt Deutschland eine gewichtige Rolle im Weltmessemarkt.

Über 300 Messen finden hier jährlich statt und werden von rund 200.000 Ausstellern bestückt. Das lockt über 11 Millionen Besucher auf die über 6 Millionen Quadratmeter Standfläche an.

Beeindruckende Zahlen, wie ich meine. (Quelle: auma.de)





## Neue Messekonzepte

An der Cebit haben wir erleben müssen, wie Konzepte scheitern können. Vielleicht hätte man noch ein Jahr testen sollen, aber die Erkenntnis, dass sich das Messegeschäft verändert, dürfen wir mitnehmen.

Auch andere Messen mussten erkennen, dass ihr Konzept überholt ist und die Besucher sich nicht mehr begeistern ließen.

Der Zeitgeist, erhöhte Ansprüche und ein verändertes Konsum- und Entscheidungsverhalten zeigten und zeigen auch weiterhin Folgen.

Onlinemessen konnten sich in manchen Branchen bewähren und halten. Zum Beispiel in der Bildungsbranche. Hybrid ist ein Zauberwort: Die serielle Hybridmesse finde ich eine gute Möglichkeit, die Besucher der Präsenzmesse zusätzlich nachzuqualifizieren.

Präsenz-Messen sind jedoch auch in erster Linie Begegnungsstätten - denken Sie daher darüber nach, wie Sie Ihren Gesprächspartnern die Begegnung so angenehm und so spannend und so inspirierend wie möglich, gestalten können.

## Anregungen für messbare Messe-Parameter

Jede Messe lebt vom Erfolg ihrer Aussteller. Oft genug fehlen jedoch die Zielsetzungen. Daher nun ein paar Gedanken zu sinnvollen Zielen, die auch messbar sind.

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	Anzahl, A/B/C-Potenziale, Umsatzchancen, Gewinne



## Wie kann man Online-Tools nützlich in die Messe-Prozesse einbauen?

---

Mittlerweile gibt es so viele verschiedene Online-Tools, dass es einem schwer fällt, den Überblick zu bewahren.

Daher zeige ich hier einige Anwendungsideen auf, die gut und sinnvoll in die Messeprozesse integrierbar sind.

### Vor der Messe

Um auf das Messe-Engagement aufmerksam zu machen, kann es sinnvoll sein, sich der social media Kanäle zu bedienen.

Blog2Social ist hier ein spannendes Tool, das in WordPress integriert, einige Optionen zum Versand von Posts und Beiträgen anbietet.

Auch sind diverse Webinar-Tools am Markt, die sich dazu anbieten, Live-Events oder auch Auto-Webinare zu veranstalten.

Damit kann man dann die gewünschte Zielgruppe ansprechen und während oder im Anschluss Termine auf der Messe vergeben.

Wenn jeder Messe-Kollege einen eigenen Kalender bekommt, sind die Ressourcen auf der Messe hervorragend planbar!

ClickMeeting, GoToWebinar oder Webinaris sind neben Zoom Webinars etablierte Anbieter, die eine Menge zu bieten haben.

Mit Track My Budget haben Sie ab der Planung bis zum Ende der Messe das Budget im Blick und können so das Messegeschehen finanziell monitoren.

QuickMobile ist ein sehr umfangreicher Baukasten, mit dem man seine eigene Messe-App zusammenbauen kann.

Ein geplantes Veranstaltungsprogramm kann genauso wie die Teilnehmer und vorhandene Räume verwaltet werden.



speedlead ist ein umfangreiches Messe-Organisationstool, dass in allen Phasen seine Stärken zeigt. Vor der Messe beispielsweise mit dem Kalender und dem Einladungsmanagement.

## Auf der Messe

Mittlerweile gibt es hervorragende Apps, die auf Tablet oder Smartphone den Besuchsbericht abbilden können.

Gerne nenne ich hier snapADDY. Das Tool bietet einen Visitenkartenscanner (ausgezeichnet), den digitalen Besuchsbericht mit automatischer Nachbearbeitung und den Datenexport ins CRM.

awork zeigt sich mit einem schön gestalteten und übersichtlichen Teamplaner. Damit weiß man, wer, wann und wie am Messestand zur Verfügung steht und wer gerade in Mittag ist.

When I Work ist ein Kalendertool, das ebenfalls die Mitarbeiter-Organisation am Stand vereinfacht.

QuickMobile hat auch auf der Messe seine Vorzüge. Viele Funktionen ermöglichen Interaktionen mit Besuchern und im Messeteam, auch für das Bereitstellen von Dokumenten. (siehe auch Vor der Messe).

Mit speedlead haben Sie Ihre Messeleads im Griff. Kontakterfassung, Visitenkartenscan, Berichtserfassung mit umfangreichen Möglichkeiten, wie zum Beispiel einer Spracherfassung für Notizen, Dokumentenverwaltung, Mailversand und CRM-Anbindung. Da bleibt kein Wunsch offen. (siehe auch Vor der Messe)

Für Livestreams bieten sich die benannten Webinar-Anbieter an.

## Nach der Messe

Speedlead bietet auch hier seine Unterstützung an. Das Tool bietet z. B. einen automatisierten Nachbearbeitungsprozess an, der Ihrem Team viel Arbeit erspart.

Auch QuickMobile ist hier wieder zu nennen.

Genauso wie die Webinaranbieter, wenn man vielleicht themenorientiert Webinare für die Besucher anbieten möchte. So lassen sich Beziehungen einfach vertiefen.



Mittlerweile sind die Tools von Onlineplattformanbietern einfacher, schneller und nicht so ressourcenhungrig, wie noch vor Jahren. So laufen sie auch auf dem Smartphone recht flüssig und sind in der Anwendung angenehm.

Daher bietet es sich nach der Messe durchaus an, als Hybridlösung eine nachgeschaltete Onlinemesse zu veranstalten oder einen digitalen Showroom zu öffnen. Dabei sollte man auf ein gewisses Maß an Interaktivität achten. Hierzu werden gerne Gamification-Elemente eingesetzt. Die Verweildauer wird dadurch effektiv erhöht. Live-Chats, Vorträge und Q&A-Sessions verhelfen zum Erfolg, da die Besucher das Gefühl haben, aktiver Teil des Events zu sein.

Hierzu bieten sich beispielsweise folgende Anbieter an: FAIRSNEXT, expo-IP, Völkel ITK, Newroom Connect oder auch Meetyoo.

Sinn macht ein solcher zweigeteilter Hybridansatz, wenn man die Besucher der Präsenzmesse nachqualifizieren möchte: Folgt der Messebesucher der Einladung zum virtuellen Event, kann von einem erhöhten Handlungsdruck und konkretem Interesse ausgegangen werden.

Ein Beispiel einer virtuellen Messe:





## Das sinnvolle Messetraining für größere Erfolge

Jeder Sportler weiß, dass Training wichtig und richtig ist.

Insbesondere vor Wettkämpfen wird noch mehr, noch intensiver, noch aufmerksamer trainiert – was man ja alles schon kann... aber noch besser können will!

Nun ist es ein offenes Geheimnis, dass am Messestand immer wieder ungeübte und auch untrainierte Kollegen anzutreffen sind.

Dabei hat es im Ergebnis eine ungeheure Hebelwirkung, wenn da jemand am Stand ist, der einfach weiß, wie man...

- auf Menschen zugeht
- fremde Menschen anspricht und neugierig machen kann
- stets das Gefühl versprüht, willkommen zu sein
- gute Gespräche führt
- die Spreu vom Weizen trennt
- die Besucher im Sinne des Unternehmens qualifiziert und ergründet
- Produkte und Lösungen spannend präsentiert
- den Wunsch einer Zusammenarbeit initiiert
- mit mehreren Besuchern professionell umgeht, so dass sich alle wohlfühlen
- aus einem Kontakt das Beste herausholt
- einen Besuchsbericht richtig behandelt
- souverän, seriös und verbindlich ist, ohne arrogant zu wirken
- eine Messe erfolgreich gestaltet
- auch die Messe-Nacharbeit nicht vernachlässigt
- nach der Messe Kontakt hält und Chancen nutzt
- sich immer wieder neu motiviert und mit Spaß und Freude aktiv ist
- im Team gemeinsam Erfolge feiert

Sie merken schon, Messe ist nicht eindimensional. Es sind viele Situationen im Messealltag, die herausfordernd sind und manchen Kollegen am Stand auch überfordern können.

Ein Messegespräch hat so gut wie nichts mit einem normalen Akquisegespräch, so wie man es im vertrieblichen Alltag kennt, zu tun.



## Nutzenvielfalt des Messetrainings auf der Messe

Der Messetag ist völlig anders strukturiert, die Umgebung ist eine völlig andere, die Situationen, die Ansprechpartner sind nicht alltäglich und ähneln so gar keiner bekannten Situation. Man spricht meist im Stehen und ein gewisser Zeitdruck ist manchmal auch zu spüren.

Dazu kommt, dass die Charakteristik des Standpersonals meist nicht der gewünschten Huntermentalität entspricht.

Ganz offen: Wenn Sie Neukundengeschäft als Ziel haben, sind Farmer nun mal eine ungünstige Besetzung.

Das Messetraining sorgt also dafür, dass das Messteam oder der Messestandmitarbeiter gut auf die kommenden Aufgaben vorbereitet sind. Dass der Kollege sich mental und gut trainiert auf Situationen einstellen kann, die am Stand jeden Tag auftauchen können.

Somit ist das Messetraining ein entscheidender Faktor für Messeaussteller, um den Messeauftritt erfolgreich und optimal gestalten zu können.

Dabei geht es neben der Standwahl, dem Standort auch um den Standaufbau. Um das Präsentieren der Angebote, Produkte und Lösungen.

Der Mensch kauft aber immer noch vom Menschen!

Er kauft nie ein Produkt oder eine Lösung, er kauft nie ein Argument, er kauft Vertrauen! Er kauft Professionalität und Seriosität und er kauft das Gefühl der Sicherheit, das richtige zu tun.

Damit sind gut geschulte, ausgebildete und trainierte Mitarbeiter der Schlüssel zum Messe-Erfolg und jenen Stand-Kollegen beim Wettbewerb um eine gute Nasenlänge voraus!

Die Ausstrahlung Ihrer Standmitarbeiter ist einer der wichtigsten und erfolgsscheidenden Faktoren auf der Messe.



Wenn zu wenige gute und erfolgversprechende Besuchsberichte vorliegen, lag es vermutlich nicht an der Anzahl der Besucher, nicht am Willen der Besucher, nicht am Interesse der Besucher, nicht an fehlenden Projekten oder der Besucherqualität. Nein, es lag vermutlich, wie zu häufig, am nicht trainierten Mitspieler am Messestand – Ihrem Mitarbeiter, der nicht in der Lage war, Potenziale zu sehen, zu entdecken, zu qualifizieren, zu transportieren, nach Hause zu bringen.

Im Grunde ist Ihr Messe-Engagement ein zu großer Invest, als dass dieser auf diese Art & Weise, teils fahrlässig, nicht in einen Gewinn transformiert wird.

Die Kommunikationsfähigkeiten Ihrer Leute, die Präsentationsfähigkeiten Ihres Standpersonals, die Argumentationsstärke, Empathie und Willenskraft Ihrer Messemitarbeiter entscheiden das Spiel!

Mit einem Training setzen Sie Impulse.

Effektive Gespräche, die mit potenziellen Kunden geführt werden, führen zu Interaktionen, die erfolgreich enden.

Das Produktwissen, die vollumfängliche Kenntnis der Lösungen mit all ihren Eigenschaften und Vorteilen, sind nicht entscheidend.

Das Zwischenmenschliche, die Fähigkeit Gespräche zu initiieren, mit Fragetechniken und einer verbindlichen Gesprächsführung auf die Befindlichkeiten und Bedürfnisse des Gesprächspartners einzugehen, sind die Faktoren, die zum Erfolg führen.

Können Ihre Mitarbeiter in 30 Sekunden formulieren, warum der Interessent mit Ihrem Unternehmen Geschäfte machen sollte?

Elevator Pitch ist das Stichwort dazu.

Die Erfahrung zeigt immer wieder: Nein, sie können es nicht!

Gerade auf der Messe aber, ist das von größter Bedeutung. Denn die Besucher, die wirklich relevante Themen mitbringen, die Projekte im Rucksack schlummern haben, die nach Lösungen suchen, die als potenzieller Lead erkannt wurden, haben wenig Zeit.

Wenn das Messegespräch geprägt ist von Verständnis und echter Kommunikation, weil Ihre Leute erkennen, welchen Kommunikationstyp sie da vor sich haben, weil Sie erkennen, welchen Besuchertypen sie im Gespräch haben, dann wird ein zielorientierter Dialog erst richtig möglich.



Es geht also um Effizienz und Effektivität. Wenn Sie hier glänzen, punkten Sie enorm hoch!

Damit aber nicht genug.

## Trainings-Themen nach der Messe

Wie geht es nach dem Gespräch weiter?

Geschwindigkeit und Professionalität sind hier die Garanten dafür, dass Sie und Ihr Unternehmen einen Logenplatz im Kopf Ihrer potenziellen Kunden einnehmen dürfen.

Im Messetraining wird auch darauf aufmerksam gemacht, dass es nach dem Gespräch eine ebenso wichtige Phase erfolgreich zu absolvieren gilt.

Denn je schneller der potenzielle Kunde wieder von Ihrem Unternehmen hört, je intensiver die Verbindung, die Beziehung gelebt wird, desto stärker wird der Wunsch seinerseits sein, den Kontakt aufrecht zu erhalten.

Je öfter der Kontakt, je höher die Frequenz der Begegnungen, desto größer ist die Chance, dass es ein Kunde wird.

Damit ist auch der Nach-der-Messe-Prozess sehr wichtig!

Im Messe-Training lernt das Messeteam zu selektieren und zu priorisieren, denn nach der Messe muss genauso professionell gearbeitet werden, wie vor und auf der Messe.

Ein weiterer wichtiger Aspekt einer Messeschulung ist somit die Schulung der Mitarbeiter in effektiven Strategien zur Messe-Nachbearbeitung, um aus Leads kaufende Kunden zu generieren.

Dazu gehört auch der Einsatz von Email-Marketing-Systemen und das Aufsetzen von entsprechenden Kampagnen. So, dass niemand nach der Messe mehr vergessen wird.

Ressourcen sind knapp, also sollten nur A-Potenziale vom Außendienst betreut und bearbeitet werden.

Zur Selektion kann ich das Thema Hybrid-Messe beleuchten und einen virtuellen Messestand oder einen Showroom installieren... der Besucher mit entsprechendem Handlungsdruck kommt!



## Und vor der Messe kann ich bereits die Weichen stellen

Denn wenn ich die richtigen Besucher auf die Messe locken kann, verlaufen die Gespräche viel effektiver, einfacher und erfolgreicher!

Wer sind aber die richtigen Besucher?

- Besucher, die ähnliche Werte haben,
- die zu Ihrem Unternehmen passen,
- die Ihnen Impulse für Neuentwicklungen liefern können,
- die bereits wissen, mit wem sie sprechen wollen,
- die im Vorfeld schon kundgetan haben, weshalb sie auf die Messe kommen,
- die ein spruchreifes, ein wichtiges oder dringendes Projekt mitbringen und
- die wissen, wann sie kommen.

Das sind doch ganz hervorragende Voraussetzungen für geniale Gespräche, so wie es sich jeder Aussteller nur wünschen kann.

Mit einer solchen Vorbereitung kann der Messe-Aussteller ganz anders planen.

Die zur Verfügung stehenden Ressourcen sind optimal einsetzbar.

- Die Vorteile sind enorm!
- Die Ergebnisse auch!

Im Messetraining wird vermittelt, wie man social media dafür nutzt, ob LinkedIn ein wichtiger Kanal sein kann und wie man effektiv Webinare oder Live-Acts für die Besucher-Kommunikation im Vorfeld der Messe einsetzt.

Wie bereite ich das Messeteam richtig vor, auch auf die Zeit nach der Messe?

Denn oft entsteht nach der Messe Hektik und Stress. Denn die liegen gebliebene Arbeit fordert Aufmerksamkeit... die Messeleads aber auch – und nun?

Eine gute Vorbereitung, eine klare Aufgabenverteilung kann hier die Lösung sein.

Wenn man als Aussteller dies beachtet und die vorhandenen Tools geschickt einsetzt, wird die nächste Messe sicher deutlich erfolgreicher.



## Noch eine kleine Inspiration





## Messe-Vorbereitungs-Coaching

### ...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 Messteam bereit für die Herausforderungen eines Messtags 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 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.

Lassen Sie uns drüber reden – hier geht's zu meinem Online-Kalender:





## 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 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.

## Die wichtige Messe-Nachbearbeitung

### ...mit dem Messe-Doktor

Wie wir bereits festgestellt haben, ist eines der Erfolgsrezepte die ordentliche, zuverlässige und schnelle Messe-Nachbearbeitung.

Es gilt keinen Kontakt zu vergessen und möglichst zeitnah zu reagieren.

Da das nicht immer möglich ist, biete ich hier meine konkrete Unterstützung an.

Nutzen Sie meine Erfahrung und meine Professionalität – aber lesen und schauen Sie selbst... hier geht's zu meinem Angebot und einem 3-Minuten-Video:



## 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](mailto:rainer.bachmann@messe-doktor.de)

<https://messe-doktor.de>

<https://messe-doktor.de/kostenfreies-vorgespraech>



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 seiner 5-R-Methode und dem einmaligen Messe-Audit (auch als Online-Kurs buchbar) zum Thema Fachmesse. Denn viele Unternehmen bleiben unter ihren Möglichkeiten und verschenken somit viel Geld.

