

## Messtraining

Dabeisein ist nicht alles. Messepräsentationen, die unter dem Motto des Dabeiseins gestaltet werden, kosten Geld, das anderweitig einen besseren Nutzen erzielt hätte. Unumgänglich für eine Messe ist die Frage: Was wollen wir da eigentlich? Und wer soll dies den Besuchern erklären?

- Ein repräsentativer Stand
- Eine eindrucksvolle Präsentation
- Hostessen, die eine Erfrischung anbieten

Vermeehrt sind es diese Faktoren, denen ein durchdachtes Konzept und hohe Kosten gewidmet werden. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Unternehmens, die als Standpersonal auf der Messe tätig werden, werden lediglich abgeordnet.

- Rumstehen
- Lächeln
- Small Talk

zu dieser Schlussfolgerung gelangen Mitarbeiter, die ohne gesonderte Vorbereitung auf einer Messe tätig waren. Ein Kriterium fügen sie noch hinzu: anstrengend. Ausschlaggebend dafür sind der Lärm, die Menschenmassen und ein unspezifischer Arbeitsauftrag.

Dass eine Ansammlung von Unternehmen, die in einer Branche oder auf einem Sektor tätig sind, durchaus spannend und interessant sind, ist unwidersprochen. Dies macht den Reiz aus, eine solche Messe zu besuchen. Besucherinnen und Besucher wollen sich Eindrücke zu verschaffen, bestimmte Fragen klären, etwas erleben, ihren Horizont erweitern. Dies könnten für das Standpersonal erste Anknüpfungspunkte bieten, um ihre Tätigkeit auf der Messe sinnvoll zu gestalten.

- Sie schauen so interessiert, was wollen Sie wissen?
- An welcher Stelle in Ihrem Unternehmen würden Sie unser Produkt einsetzen?
- Wo sehen Sie die Gemeinsamkeiten zwischen Ihrer Firma und unserer?

Diese und andere Fragen sind dafür geeignet, Besucher anzusprechen, die stehen bleiben, gucken, etwas anfassen oder sich Notizen machen. Messepersonal, das seine Interessenten nicht anspricht, hat einen potenziellen Kunden verloren. Nur die Besucherinnen und Besucher, die mit einem gezielten Anliegen kommen, werden von sich aus aktiv. Sie fragen nach einem Termin, einer Visitenkarte oder einem zuständigen Mitarbeiter. Hier ist die Gesprächsführung einfach, denn es gibt ein Thema.

Alle anderen Messebesucher könnten Kunden sein bzw. werden. Sie werden dies aber nicht preisgeben, wenn sie sich nicht angesprochen fühlen. Angesprochen zu werden ist eine sichere Maßnahme und einfacher zu realisieren als es mittels Präsentationen, Fotos oder freundlichen Damen möglich ist. Für das Standpersonal bedeutet dies:

- Mut
- Frechheit
- Charme

Dies alles liegt in der persönlichen Ausstrahlung, der Freude am Umgang mit Menschen, dem Spaß an einem Gespräch. Einen potenziellen Gesprächspartner mit einer Frage zu überrumpeln, ist nicht einfach und muss geübt sein. Wichtig ist es, die Informationen herauszufiltern, die ein Mensch von sich gibt, der stehen bleibt.

- Sehen so unsere Kunden aus?
- Ist er neugierig?
- Aus welcher Branche könnte er kommen?

Können sich Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter diese Fragen stellen und selbst eine Einschätzung abgeben, haben sie schon genug Stoff für eine erste Frage, die der Überrumpelungstaktik geschuldet ist. Ist die Strategie geglückt, gibt es Antworten, die Hinweise liefern. Ob ein potenzieller Kunde, ein alter Kunde oder jemand auf der Suche nach einer Kooperation – je nach Branche, Produkt oder Dienstleistung sollten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter am Messestand in der Lage sein, Informationen zu geben, mögliche Ansprechpartner zu nennen und Kontaktdaten zu notieren. Geschieht dies auf eine Art und Weise, die individuell, liebenswert oder absolut serviceorientiert ist, hat ein Messebesucher eine positive Erinnerung, die er in seinen Arbeitsalltag mitnimmt und bei der Kontaktaufnahme nach der Messe wieder aktiviert. Standpersonal, das auf diese Weise arbeiten kann, ist effizienter und erfolgversprechender als jeder konzeptionell erdachte Messestand.