

## Mit motiviertem Standpersonal mehr aus dem Messeauftritt machen

Messeauftritte bringen grösseren Erfolg, wenn sie mit klaren Botschaften und aktiver Kommunikation bewirtschaftet werden. Ein wesentlicher Faktor ist das Standpersonal. Je besser es vorbereitet ist, desto motivierter wird es an der Messe tätig sein.

In Weinfelden führte die Industrie- und Handelskammer (IHK) Thurgau vor kurzem ein Seminar zur Messeteilnahme durch. Die Teilnehmenden profitierten vom grossen Erfahrungsschatz von Pascal Blanc, Head of Trade Fairs bei der Aussenwirtschaftsförderin Switzerland Global Enterprise, und von Messeprofi Bruno Lurati. Lurati hat unter anderem als Direktor des Messeplatzes Genf und des Internationalen Automobilsalons gewirkt. Jährlich werden weltweit mehr als 30'000 Ausstellungen für 260 Millionen Besucher ausgerichtet. Schweizer Unternehmen haben die Qual der Wahl, die richtige Messe im In- oder Ausland zu finden. Sie können vor, während und nach der Messe viel tun, damit sich die hohe Investition und der Zeitaufwand lohnen.

### Ziele festlegen

Die Regeln bleiben die Gleichen, ob man an der Thurgauer Messe WEGA oder an der Expo Finefood Shanghai teilnimmt. Für Bruno Lurati ist die Messe «ein hocheffizientes Werkzeug», wenn es richtig genutzt wird. Genau definierte Messeziele, eine klare Botschaft und ein professionelles Einladungsmanagement gehören zu den kritischen Erfolgsfaktoren. «Ziele, die Sie sich nicht stecken, werden Sie auch nicht erreichen», betont Lurati. Je mehr Ziele aber gesetzt werden, desto grösser ist nach seiner Erfahrung der Nutzen der Messe. Währenddem der Messeveranstalter generell für die Messe wirbt, ist es Aufgabe des Ausstellers, die Besucher an den eigenen Stand zu bringen.

Bei der Standgestaltung dürfen laut Lurati nicht die Produkte an sich im Vordergrund stehen. Wesentlicher sei die Botschaft, wie die Produkte den Kunden erfolgreicher machen. Die Kunden sollen selber aktiv werden können. Der Standbesuch muss zu einem positiven Erlebnis werden. Bei der Konzeption des Messeauftrittes gilt gemäss Lurati der Grundsatz: «Weniger ist mehr.» Der Messestand zwingt zur Fokussierung und Differenzierung. Vor, während und nach der Messe gilt es, gezielt zu kommunizieren.

### Sechs Erfolgsfaktoren

Bruno Lurati, der in Ennetbürgen das Beratungsunternehmen BLu-consult führt, hat sechs kritische Erfolgsfaktoren für Messen definiert.

- 1. Ziele setzen:** ein Messebeteiligungs-Zielsystem definieren, zum Beispiel Verkaufsziele, Beeinflussungsziele (Medien), Kontaktziele etc.
- 2. Botschaft:** Warum lohnt sich der Besuch Ihres Messestands? Produkte interessieren oft weniger als Begegnungen.
- 3. Professionelles Einladungsmanagement:** Einmal ist keinmal. Machen Sie drei- bis viermal auf Ihre Messebeteiligung aufmerksam.



Die Firma ESGE AG nimmt mit ihrem Stabmixer «bamix» jährlich an sehr vielen Messen im In- und Ausland teil.

Bild: zvg

- 4. Standgestaltung:** Besucher sollen auf Antrieb erkennen, ob der Stand für sie interessant ist. Kunden sollen Erfahrungen machen, aktiv werden können. Inszenieren Sie Ihre Produkte und Dienstleistungen.
- 5. Standpersonal:** Es ist Garant für den Erfolg oder Ursache für den Flop. Je besser das Personal vorbereitet ist, desto motivierter wird es an der Messe tätig.
- 6. Messenachbearbeitung:** Halten Sie Verbesserungsvorschläge schon während der Messe fest. Lassen Sie sich nach der Messe nicht vom Tagesgeschäft überrollen, verdanken Sie den Besuch wichtiger Kunden sofort.

### Den Austausch pflegen

Die Gottliebier Spezialitäten AG ist jährlich mindestens an einer internationalen sowie an drei bis vier Messen im Inland präsent. «International wie national ist es für uns spannend, dabei zu sein», sagt Geschäftsführer Dieter Bachmann. Es handle sich um Plattformen, um Menschen zu treffen, den Austausch zu pflegen und Benchmarks zu setzen. Bachmann glaubt allerdings, dass der Stellenwert der Messen international eher abnimmt. Viele Besucher besuchen die Messen nur noch, um Konkurrenzbeobachtung zu betreiben und um zu kopieren, insbesondere in China. Die Unterstützung durch Switzerland Global Enterprise bezeichnet er als sehr gut. «Entscheidend sind kompetentes und freundliches Messepersonal und eine tadellose Produktpräsentation», sagt Erich Eigenmann, CEO der ESGE AG, bamix of Switzerland. Sein Unternehmen nimmt pro Jahr an 20 Messen im Inland und rund 250 im Ausland teil. Konsummessen sind seiner Meinung nach eine Plattform, um die Firma und das Produkt vorzustellen. Der Stabmixer «bamix» sei ein ideales Demogerät. An einer Messe kämen seine Vorzüge klar zum Vorschein. Nach seiner Erfahrung generieren Messen die Nachfrage in den Handel oder den E-Commerce-Bereich. «Den Puls der Konsumenten spürt man nirgends besser als an Messen», betont Eigenmann. Leider seien diese weltweit seit Jahren abnehmend. In verschiedenen Ländern seien sie praktisch nicht mehr existent.

Peter Maag