

► **IMPULSE; JANUAR 2006 (SEITE 1 VON 2)**

kompakt Messen

Aus dem Stand begeistern

Aussteller überfrachten ihren Auftritt oft mit Info-Bergen. Dabei sind Messen vor allem soziale Treffpunkte. Wie man mit Emotionen neue Kunden gewinnt.

Am Stand von Recaro auf der IAA im September dürfte mancher Messebesucher auf den ersten Blick etwas Wichtiges vermisst haben: die Sitze. Denn Geschäftsführer Bernhard Strunk präsentierte die aktuellen Modelle nicht in Originalgröße. Stattdessen hatte er seine Techniker wochenlang an sechs Nachbauten basteln lassen: Recaro zeigte sie als Spielzeugmöbel im Maßstab eins zu zwei, den Vorbildern bis hin zur Seitennaht nachempfunden. »Die Leute sind so auf uns aufmerksam geworden«, freut sich Strunk. »Sie haben sich für die kleinen Sitze interessiert und gemerkt, wie vielseitig Recaro ist. So kommt man ins Gespräch.«

Recaro verließ sich auf Inspiration statt Info-Flut. Für den Berliner Kommunikationstheoretiker Norbert Bolz ist das Konzept vorbildlich: Messebesucher wollen sich zwar informieren, konstatiert Bolz. »Die meisten aber nehmen diesen Wust an Zahlen und Fakten gar nicht wahr. Es wäre für Aussteller daher oft besser, weniger Broschüren anzubieten.« Dafür bleiben Präsentationen in Erinnerung, die vor allem emotional begeistern.

Erlebnisse statt Zahlen

Aussteller, die dies beherzigen, sind aus Sicht des Messetrainings Björn Jopen auf dem besten Weg, neue Kunden für sich zu gewinnen. Hierfür braucht es Kreativität: mit Produkten zum Anfassen, interaktiven Spielen oder witzigen Hinguckern wie Recaros Spielzeugsitzen. Für impulse verriet Jopen die Tricks für den gelungenen Auftritt (siehe »Fünf Tipps, wie Aussteller Gäste faszinieren«).



Recaro-Chef **Bernhard Strunk** verzichtete zur IAA 2005 auf trockene Infos. Stattdessen überraschte er mit detailgetreuen Mini-Sitzen.

Im Gegensatz zum Internet bieten Messen die einmalige Gelegenheit, potenzielle Kunden persönlich anzusprechen, betont Jopen, dessen Unternehmensberatung Faircontrol auf die Erfolgskontrolle großer Messeauftritte spezialisiert ist. »Wann kann ich denn schon mal spontan ein längeres Gespräch mit einem Einkaufsleiter von BMW führen?«, fragt auch Recaro-Chef Strunk.

Deshalb setzte er auf der IAA nicht nur auf die ungewöhnlichen Sitzmodelle, sondern auch auf eine gute Gesprächsatmosphäre: Im Eingangsbereich des Stands ließ er dicke,

weiche Teppiche auslegen, der abgeschlossene VIP-Bereich war angenehm klimatisiert: »Für einen Messebesucher, der lange in den stickigen Hallen rumgelaufen ist, eine Wohltat. So steigt die Bereitschaft für längere, entspannte Gespräche.«

Statt Broschüren setzte Strunk zudem fachkundiges Standpersonal ein. »Jeder Besucher sollte schnell den richtigen Ansprechpartner finden.« Das Konzept hatte Erfolg: »Wir haben mit manchen Gästen bis abends zusammengesessen«, so Strunk. »Etlliche davon sind jetzt Kunde bei uns.«

David Selbach ressort.neugeschaefte@impulse.de

► **IMPULSE; JANUAR 2006 (SEITE 2 VON 2)**

Fünf Tipps, wie Aussteller Gäste faszinieren

Messeberater Björn Jopen erklärt, wie Aussteller Besucher an ihren Stand locken, sie mit ihrer Präsentation fesseln - und dabei die wichtigsten Informationen an den Mann bringen.

TIPP 1 Machen Sie Ihr Produkt zum Showstar

Auf Messen gilt es, Aufmerksamkeit zu erregen. Das erreichen Aussteller nicht durch die Präsentation sämtlicher Produkte. Effektiver ist es, ein einzelnes Produkt als Blickfang in Szene zu setzen: etwa indem man ein winziges Bauteil riesig vergrößert. Einfach, aber wirkungsvoll, sind auch Live-Präsentationen: Der Schweißgerätehersteller lässt die Funken fliegen. Der Pumpenspezialist zeigt einen Springbrunnen.

TIPP 2 Lassen Sie Ihre Besucher spielen

Technische Produkte sind oft erklärungsbedürftig. Statt den Besucher mit Referaten und Schaubildern über ihren Nutzen zu überfordern, sollten Aussteller sich interaktive Spiele einfallen lassen: Der Autozulieferer zeigt dann nicht den Bremsbelag, den er entwickelt hat, sondern installiert einen Bremstest für Besucher. So erleben diese sinnlich, was das Produkt kann. Und sind offen für Detailinformationen.

TIPP 3 Nehmen Sie jeden Besucher in Empfang

Interessierte Besucher müssen schnell den passenden Ansprechpartner finden. Der persönliche Kontakt zwischen Anbietern und potenziellen Kunden ist das zentrale Ziel der Messe - und keine Frage von Personalstärke, sondern von Organisation. Stellen Sie einen Mitarbeiter ab, um die Gäste vorzusortieren. Wie beim Empfang eines Unternehmens teilt er jeden Besucher dem richtigen Experten zu und macht Termine.

TIPP 4 Verzichten Sie auf den Broschürentisch

Eine Batterie von Unternehmensmappen, Produktbroschüren und Info-Blättern überfordert viele Gäste. Noch schlimmer: Das Standpersonal packt ihnen ungefragt die Tüte voll. Halten Sie stets alle Papiere bereit, aber legen Sie nur eine kleine Auswahl der wichtigsten Materialien aus. Weiteres verteilen Sie nur auf Anfrage. Identifizieren Sie gemeinsam mit dem Gast die relevanten Infos und schicken Sie sie ihm später ins Büro. Das macht Eindruck, und Ihr potenzieller Kunde muss nicht so viel schleppen.

TIPP 5 Schaffen Sie eine bequeme Wartezone

Auch bei einer noch so guten Organisation: Zu Stoßzeiten müssen Standbesucher oft auf den richtigen Ansprechpartner warten. Sorgen Sie dafür, dass sie sich währenddessen wohl fühlen. Eine kleine Sitzecke oder die Kaffeetheke mit Barhockern: Gute Gastfreundschaft erhöht Ihre Chancen auf erfolgreiche Kontakte. Und ist somit für das Warming-up zum Gespräch effektiver als Info-Kästen und Schaubilder.

Quelle: Björn Jopen, Faircontrol GmbH, ©Impulse 1/2006

