

Messepräsenz

Die Auftrittskompetenz des Messepersonals ist erfolgsentscheidend

Der Messeerfolg lässt sich im Vorfeld programmieren und hängt massgeblich vom Auftreten der Mitarbeiter ab. Wer sich bewusst macht, wie man auf andere Menschen wirkt und wie die Auftrittskompetenz optimiert werden kann, kommt mit Besuchern leichter ins Gespräch und kann den Dialog erfolgreich gestalten.

› Monika Seeger

Nicht nur im alltäglichen Berufsleben, auch auf einer Messe ist es der erste Eindruck, der zählt. Er entscheidet über die Qualität einer Begegnung und was sich daraus entwickelt. Über Sympathie oder Antipathie, über Erfolg oder Misserfolg. Besucher nutzen die Möglichkeit, sich auf einer Messe ein Bild über einen neuen Lieferanten oder möglichen neuen Servicepartner zu machen, den sie im Visier haben. Ein Standbesucher – und ist er noch so unvoreingenommen – taxiert nicht nur den Standauftritt, sondern vor allem die Berater und auch das Standpersonal. Innert Sekunden schätzt er sie ein und kategorisiert sie aufgrund von Äusserlichkeiten wie Auftritt, Kleidung, Frisur, Körperhaltung, Mimik, Händedruck, Geruch und nicht zu unterschätzen, wegen der Umgangsformen.

Die Auftrittskompetenz

Wer auf dem Messeparkett einen Erfolg einfahren will, muss mit seiner Auftrittskompetenz glänzen. Diese setzt sich aus verschiedenen Teilaspekten zusammen und jede will gebührend beachtet werden. So gilt es, die Regeln der Etikette und der Messekommunikation zu beherr-

schen. Man sollte die Rolle des Gastgebers kennen und wissen, wie man sich stilvoll benimmt. Wer mit gekanntem Smalltalk nach der Begrüssung in die Bedarfsermittlung übergeht, ein erfolgreiches Verkaufsgespräch führt und seine Produkte und Dienstleistungen gekonnt zu präsentieren weiss, hat schon vieles richtig gemacht. Nun gilt es, Kaufsignale

des Kunden und seine Einwände richtig zu interpretieren und zu wissen, wie man ein Gespräch oder Geschäft abschliesst. Und zu guter Letzt trägt auch die richtige Nachbearbeitung der an der Messe geschlossenen Kontakte zum erfolgreichen Messeauftritt bei.

Kleider machen Leute

Da der erste Eindruck zumeist ein optischer ist, soll dem gepflegten Auftreten gebührend Beachtung geschenkt werden. Die Herren tragen mit Vorzug einen dezenten klassischen Anzug in dunkler Farbe wie Anthrazit, Dunkelblau oder Dunkelgrau. Das strahlt Kompetenz aus. Unterstrichen wird dieser Eindruck durch ein weisses Hemd mit einer gestreiften oder zurückhaltend gemusterten Krawatte. Auf einer Messe sind lange Socken oder Kniestrümpfe ein Muss. Abhängig von der Art der Messe z. B. bei einer Gewerbeausstellung, und je nach Branche, Produkt und Dienstleistung, ist ein kompletter Anzug aber nicht immer ideal. Der Auftritt sollte authentisch wirken und oft gelingt das in einer geschäftsmässigen Uniform nicht. Anstelle einer Anzugshose darf es auch eine gepflegte Baumwoll-



kurz & bündig

- › Der erste Eindruck und die Wirkung auf unser Gegenüber beruhen zu 55 Prozent auf nonverbalen Signalen, zu 38 Prozent auf der Stimme und zu 7 Prozent auf dem Sprechinhalt.
- › Der Erfolg an einer Messe ist programmierbar und setzt sich aus mehreren Teilaspekten der Auftrittskompetenz zusammen.
- › Der Umsatz, der auf der Messe gemacht wird, ist nicht das Mass aller Dinge. Der Erfolg bemisst sich vielmehr an den hier gewonnenen Kontakten und dem Folgeumsatz.

hose sein. Wählt man eine Jeans, so sollte diese klassisch mit dunkler Färbung sein, also Schwarz oder Dunkelblau und keine Firlefanzen und Applikationen aufweisen. Dazu passen ein weißes Hemd und ein dunkler Veston. Schwarze Schuhe mit dem passenden Gürtel runden dieses Outfit ab. Die gleichen dunklen Farbtöne wie den Herren sind auch den Damen empfohlen. Für die Vertreterinnen und Vertreter beider Geschlechter gilt, dass hellere Farben wie Beige und Grau etwas leger und sportlich wirken. Damen sollten sich für einen eleganten Hosenanzug oder ein Kostüm entscheiden. Dazu passen weiße oder helle, einfarbige Blusen, alternativ auch ein Top oder Shirt. Dazu

kann ein Foulard in einer passenden Farbe getragen werden. Die Rocklänge geht bis zur Kniemitte. Auf das Tragen von kurzen Röcken, tiefen Ausschnitten, auffälligem Schmuck und zu viel Make-up sollte verzichtet werden.

Es gilt die Regel: Alles, was vom eigentlichen Messeziel ablenkt, ist unpassend. Strümpfe sind Pflicht und für den Notfall (Laufmaschen) ist ein Ersatz empfehlenswert. Schuhe und Gürtel sind immer in der gleichen Farbe zu wählen. Bei Gürtelschlaufen an Hosen oder Jupe ist das Tragen eines Gürtels ein Muss. Von sichtbaren Tattoos, Piercings, Unterwäsche und Verzierungen an Fingernägeln ist abzuse-

hen. Das Schuhwerk sollte sauber sein und zum Outfit passen. Bequeme Schuhe machen die unendlich lange scheinenden Messetage erträglicher. Man sollte darauf verzichten, neue Schuhe anzuziehen.

Gepflegte Höflichkeit

Namensschilder sind ein Zeichen der Höflichkeit und sollten immer getragen werden. Dieses wird links auf Brusthöhe angebracht und trägt das Firmenlogo sowie den Namen und Vornamen. So banal es klingen mag: Auch auf die Körperhygiene ist unbedingt zu achten. Ein guter Haarschnitt und eine gepflegte Rasur sind selbstverständlich. Die Benutzung von

Die wichtigsten Regeln für den erfolgreichen Messeauftritt

Kleidung

- › Die Kleidung sollte einheitlich, sauber und gepflegt sein.
- › Die richtige Farbe wählen: Dunkle Kleidung wirkt kompetent, elegant, distanziert, grenzt ab. Helle Kleidung wirkt legerer, offen, vom Boden abhebend.
- › Saubere Schuhe, lange Socken (farblich auf Schuhe und Hose abgestimmt).
- › Damen sollten die passenden Strümpfe zum Outfit tragen. Kniestrümpfe zum Jupe sind tabu.
- › Schmuck: weniger ist mehr. Gilt auch für ein ausladendes Decoltee.

Gepflegte Erscheinung

- › Gepflegtes Haar/Frisur und Fingernägel. Empfehlenswert: ein Coiffeur-Besuch.
- › Der Mann: rasiert oder gepflegter Bart.
- › Die Frau: dezentes Make-up.
- › Sparsamer Umgang mit Parfüm und After-Shave.

Messebewaffnung

- › Namensschild. Dieses wird links auf Brusthöhe angebracht und trägt das Firmenlogo sowie den ganzen Namen.
- › Kugelschreiber und Visitenkarten.

Für einen guten ersten Eindruck

- › Die ersten drei Sekunden sind wichtiger

als die folgenden drei Minuten.

- › Immer für den Kunden präsent sein. Die aufrechte Körperhaltung strahlt Sicherheit und Überzeugungskraft aus.
- › Seitlich auf den Kunden zugehen, so dass er Sie kommen sieht, nicht frontal.
- › Freundliches Gesicht, denken Sie: «Ich freue mich auf Ihren Besuch».
- › Positive Einstellung und motiviert sein.
- › Augenkontakt aufnehmen, freundlich begrüßen, Gespräch klug eröffnen.
- › Lautstärke der Situation anpassen.
- › Zeigen Sie Interesse.
- › Behandeln Sie alle Besucher gleich freundlich und zuvorkommend.
- › Kontrollieren Sie Ihr Trinkverhalten.

Gruss – Begrüßung – Vorstellen

- › Grüßen Sie vorbeiflanierende Messebesucher mit einem Lächeln, Blickkontakt und einem kurzen Kopfnicken oder einem freundlichen «Grüezi». Jede Begrüßung wird erwidert.
- › Begrüßung «über den Tisch» oder «über die Theke»: Gilt als unhöflich. Man geht zu jeder Person persönlich hin und begrüßt diese von der rechten Seite, mit Blickkontakt.
- › Man steht auf bei der Begrüßung.
- › Eine Hand in der Hosentasche während der Begrüßung ist unhöflich.

- › Die höfliche Distanz einhalten.

- › Immer mit ganzem Namen vorstellen.

Gesprächseröffnung

- › Mit W-Fragen.
- › Was darf ich Ihnen zeigen?
- › Welche Informationen hätten Sie gerne?
- › Wofür interessieren Sie sich?
- › Oder machen Sie unbestreitbare Wirklichkeiten: «Sie sehen sich gerade unseren Prospekt an.», «Sie haben sich vorhin gerade unseren Film angeschaut.»

Hauptfehler

- › Den Kunden ignorieren.
- › Mehrere Verkäufer bedrängen einen Kunden.
- › Plumpe Gesprächseröffnung.
- › Zu wenig oder keine Fragen stellen.
- › Zu wenig Aufmerksamkeit dem Kunden gegenüber. Abschweifender Blickkontakt und nach anderen Besuchern schauen.
- › Mit Kollegen herumstehen, sitzen oder schwatzen, Zeitung lesen, telefonieren, mit dem Mobiltelefon oder Computer beschäftigt sein, essen am Stand. Sie könnten dadurch wichtige Kunden abhalten und andeuten, Sie hätten Wichtigeres zu tun.
- › Sich keine persönlichen und messbaren Messeziele setzen.

Deo, Parfum und Rasierwasser ist erwünscht, sofern sie zurückhaltend angewendet werden. Einen frischen Atem, den das Gegenüber als angenehm empfindet, verleihen Mintbonbons. Kaugummis sind dagegen tabu. Sie zu kauen, wirkt sehr unhöflich und abweisend.

Höflichkeitsregeln im Alltag haben ihre Gültigkeit ohne Wenn und Aber, auch an Messen. Dabei ist Pünktlichkeit die Tugend der Könige. Das gilt nicht nur, wenn der Messetag eröffnet wird, sondern insbesondere auch bei Pausen. Es könnte ja sein, dass ein Kunde gerade Sie sucht und sich nach Ihrer Rückkehrzeit erkundigt. Gerade ihn sollte man keinesfalls unnötig warten lassen. Die Aufmerksamkeit von Messebesuchern zu gewinnen, ist nicht immer einfach. Speziell an Publikums-messen, die sich an ein breites Kundenspektrum richten, muss man die am Stand Vorbeiflanierenden meist ansprechen, um mit ihnen ins Gespräch zu kommen. Hier gilt es, Präsenz auszustrahlen und Interesse sowie Offenheit für Kontakte zu zeigen. Das gelingt kaum, wenn man mit Kollegen zusammensteht, sich in die Besprechungsecke zurückzieht oder an der Getränkebar sitzt.

Am Stand zu lesen oder zu telefonieren, sollte vermieden werden; auch essen und trinken gilt als unhöflich. Dafür zieht man sich in den Hintergrund zurück oder nutzt dazu die vorgesehenen Pausen. Werden am Stand alkoholische Getränke ausgeschenkt oder solche verkauft, sollten diese nicht selbst konsumiert werden. Auch ein Gläschen aus Höflichkeit beeinträchtigt die Auftrittskompetenz. Wer sich nicht daran hält, wird in der Achtung der Mitmenschen zurückgestuft. Deshalb gilt: Die Präsenzzeit am Messestand ist gleichbedeutend mit der Arbeitszeit!

Zuwendung wird belohnt

Haben Sie die Aufmerksamkeit einer Person gewonnen, betrachten Sie dies als Geschenk und verhalten Sie sich entsprechend. Auch wenn dies an langen Tagen zur Herausforderung werden kann. Wen-

den Sie sich Ihrem Vis-à-vis bewusst zu und unterlassen Sie es, in eine andere Richtung zu blicken oder Ihren Blick schweifen zu lassen. Häufig verleitet ein hoher Geräuschpegel im Hintergrund dazu, immer lauter zu sprechen. Doch Ihr Gesprächspartner wird Sie auch verstehen, wenn Sie mit gemässigter Stimme sprechen. Verwenden Sie einen ruhigen, gleichmässigen Tonfall. Unterbrechen Sie Ihr Gegenüber nie, sondern lassen Sie es aussprechen, bevor Sie antworten. Es ist unangebracht, während eines Gesprächs zu gähnen oder sich die Nase zu putzen. Auch ständiges Husten oder Niesen wirkt irritierend.

Die Details pflegen

Unterlagen und Dokumentationen, die an die Besucher abgegeben werden, repräsentieren auch nach dem Ende der Messe das Image des Unternehmens. Achten Sie darauf, dass diese vollständig und sauber sind. Auf keinen Fall sollte das Exemplar für Ihre Kunden persönliche Notizen enthalten. Decken Sie sich mit genügend aktuellen Visitenkarten ein, die in einwandfreiem Zustand sind. Zum Schutz vor Schmutz dient ein Etui, das Sie im Jackett tragen. Achten Sie beim Visitenkartenaustausch darauf, dass die Karten zur Weiterbearbeitung an die Standleitung weitergegeben werden. Wenn Sie ein internationales Publikum erwarten, lohnt es sich, sich mit den kulturell unterschied-

lichen Gepflogenheiten und Sitten der Besuchergruppen vertraut zu machen. Die Begrüssungsrituale, die Führung des Augenkontaktes, die Wahrung von Distanz oder auch die Handhabung bei der Übergabe von Visitenkarten, die speziell in asiatischen Ländern ganz unterschiedlich gehandhabt werden, können zu unnötigen Missverständnissen führen.

Langfristig denken

Leider wird die Auftrittskompetenz des Messepersonals oft unterschätzt. Dies hängt mit der präzisen Zielsetzung der Aussteller zusammen. Man geht an die Messe, weil man es schon immer gemacht hat. Man zeigt Flagge. An die langfristige Gewinnung neuer Kunden denkt man nur am Rande. Ein schöner Stand alleine genügt nicht. Vielmehr ist die Auftrittskompetenz jedes Repräsentanten am Stand matchentscheidend. Der Umsatz, den Sie auf der Messe machen, ist nicht das Mass aller Dinge. Der Erfolg bemisst sich vielmehr an den Kontakten, die Sie hier gewinnen können und dem daraus entstehenden Folgeumsatz. Je motivierter, informierter, qualifizierter und stilsicherer das Standpersonal ist, desto grösser sind die Chancen für hohe Verkaufs- und Kontaktresultate. Deshalb sind eine sorgfältige Auswahl der Mitarbeiter am Stand und ihre intensive Schulung ebenso wichtig wie die wirkungsvolle Präsentation der Produkte und Dienstleistungen. «



Porträt



Monika Seeger

Imageberaterin, Coach

Monika Seeger ist dipl. Imageberaterin, Coach, Seminarleiterin und Inhaberin der Imagenow GmbH. Sie hat langjährige Erfahrung im Verkauf und Marketing in der IT-Industrie sowie im Personal-Management. Sie ist Expertin für moderne Umgangsformen.



Kontakt

monika.seeger@imagenow.ch, www.imagenow.ch