

«Gastgeber»  
sein – und zwar  
 der Beste

## *Darauf kommt es bei erfolgreicher Messebeteiligung an.*

Wer die Teilnahme an einer Messe plant, sollte sich im Vorfeld klar machen, was er tun muss, damit sein Auftritt auch Erfolg hat. Hilfreich ist, von den Erfahrungen gestandener Experten zu profitieren. Wir haben an Stellen angeklopft, wo langjährige Messeerfahrung zuhause ist. Bruno Lurati, Unternehmensberater und Dozent mit Schwerpunkt Begegnungs-Marketing, verrät, worauf es ankommt. Und im «Extra» schildert Bruno Zaugg von NeumannZanetti & Partner, was Messen und Hollywood-Filme miteinander gemeinsam haben.

**1.** Herr Lurati, bitte erzählen Sie uns doch: Was ist für Sie eine der wichtigsten Überlegungen, die man bei der Planung seines Messeauftritts anstellen sollte?

Ganz entscheidend ist, dass man sich als Aussteller primär überlegt: Wie kann ich dem Standbesucher Nutzen bringen! Wie kann ich mit meinem Messeauftritt meine Kompetenz vermitteln. Die nämlich will der Kunde wahrnehmen. Er kommt zu mir an den Stand, weil ich ihm helfen soll, Probleme zu lösen und Bedürfnisse zu erfüllen, damit er z.B. mit seinem eigenen Produkt am Markt erfolgreich wird. Und das muss ich ihm mit meinem Stand in Aussicht stellen. Erst danach sollte die Frage kommen, wie ich mein Produkt, meine Dienstleistung am schmackhaftesten präsentiere.

**2.** Das klingt gut. Aber wie gelingt es mir überhaupt, Besucher an meinen Stand zu locken?

Betreiben Sie gezieltes Einladungsmanagement und Besucherkommunikation. Das heisst: Kommunizieren Sie im Vorfeld der Messe, welchen Nutzen ihre Zielgruppen haben, wenn sie an Ihren Stand kommen. Und machen Sie sich die Mühe, Ihre Zielgruppen differenziert zu analysieren. Dann sehen Sie auch, ob Sie unter Umständen verschiedene Kommunikationskanäle bedienen oder unterschiedliche Botschaften vermitteln sollten. Das ist aufwendig. Aber eine Messe ist teuer. Daher sollten Sie den Aufwand nicht scheuen, wenn es darum geht, Besucher «anzulocken».

**3.** Und wie geht's weiter, wenn ich es geschafft habe, dass die von mir eingeladenen Personen zur Messe kommen? Wie begeistere ich sie für meinen Stand?

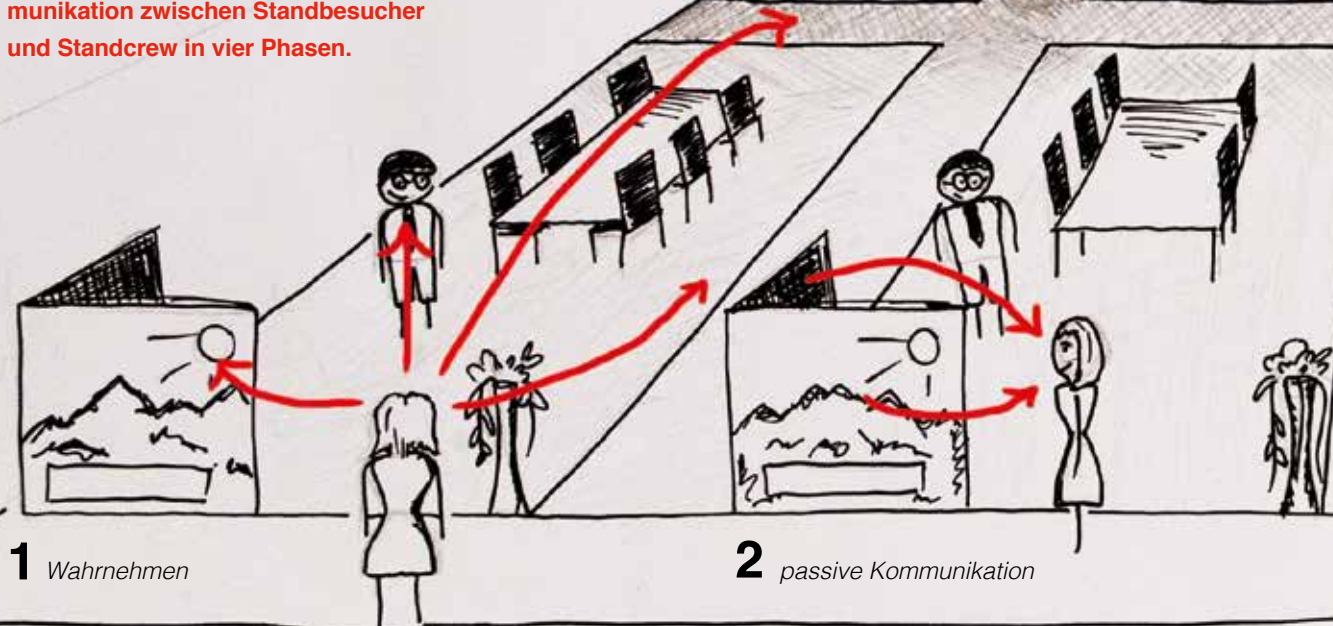
Punkt eins ist, dass Sie unterschiedliche «Verhaltensweisen» anzubieten haben. Es ist ja möglich, dass Sie an Ihrem Stand Pressevertreter begrüßen wollen. Aber darüber hinaus wollen Sie auch Kontakte zu Bildungseinrichtungen knüpfen oder bei Behörden-Repräsentanten einen guten Eindruck hinterlassen. Legen Sie sich hier ein paar Handlungs-Richtlinien zurecht. Damit Sie nicht über-rumpelt werden.

Und dann ist natürlich wichtig, dass Sie dafür sorgen, dass Ihr Stand anders ist als der, den die Konkurrenz zu bieten hat. Zunächst sollten Sie sicherstellen, dass das Erscheinungsbild Ihres Auftritts begeistert. Überraschen Sie Ihre Gäste mit ungewöhnlicher Optik und lassen Sie sie am Stand aktiv werden. Zum Beispiel durch die Möglichkeit, Produkte auszuprobieren und durch technische Besonderheiten. Vermeiden Sie Langeweile! Aber lassen Sie nie den Besucher-Nutzen aus den Augen. Eine tolle Optik entschädigt nicht dafür, wenn der Stand selbst nur lausige Inhalte liefert.

**4.** Welche Rolle hat das Standpersonal?

Die Betreuer am Stand sollten sich als Gastgeber verstehen, die ihre Gäste wertschätzend und zuvorkommend behandeln. Besonders gut aufgenommen wird übrigens immer, wenn es kulturelle Zusatz-Events für die Besucher

Im Idealfall entwickelt sich die Kommunikation zwischen Standbesucher und Standcrew in vier Phasen.



gibt. Oder wenn der Standbetreiber spezifisches Engagement – etwa Sponsoring, Umweltschutz und dergleichen – auf aussergewöhnliche Weise im Standkonzept präsentiert. Wenn der Kontakt von Besucher und Standcrew zu einem positiven, besonderen Erlebnis wird, ist der Besucher nämlich schnell von der Qualität überzeugt, die man zu bieten hat. Er erlebt und spürt sie. Und wenn's ideal läuft, will er mehr und entschliesst sich zu einem intensiveren Beratungsgespräch.

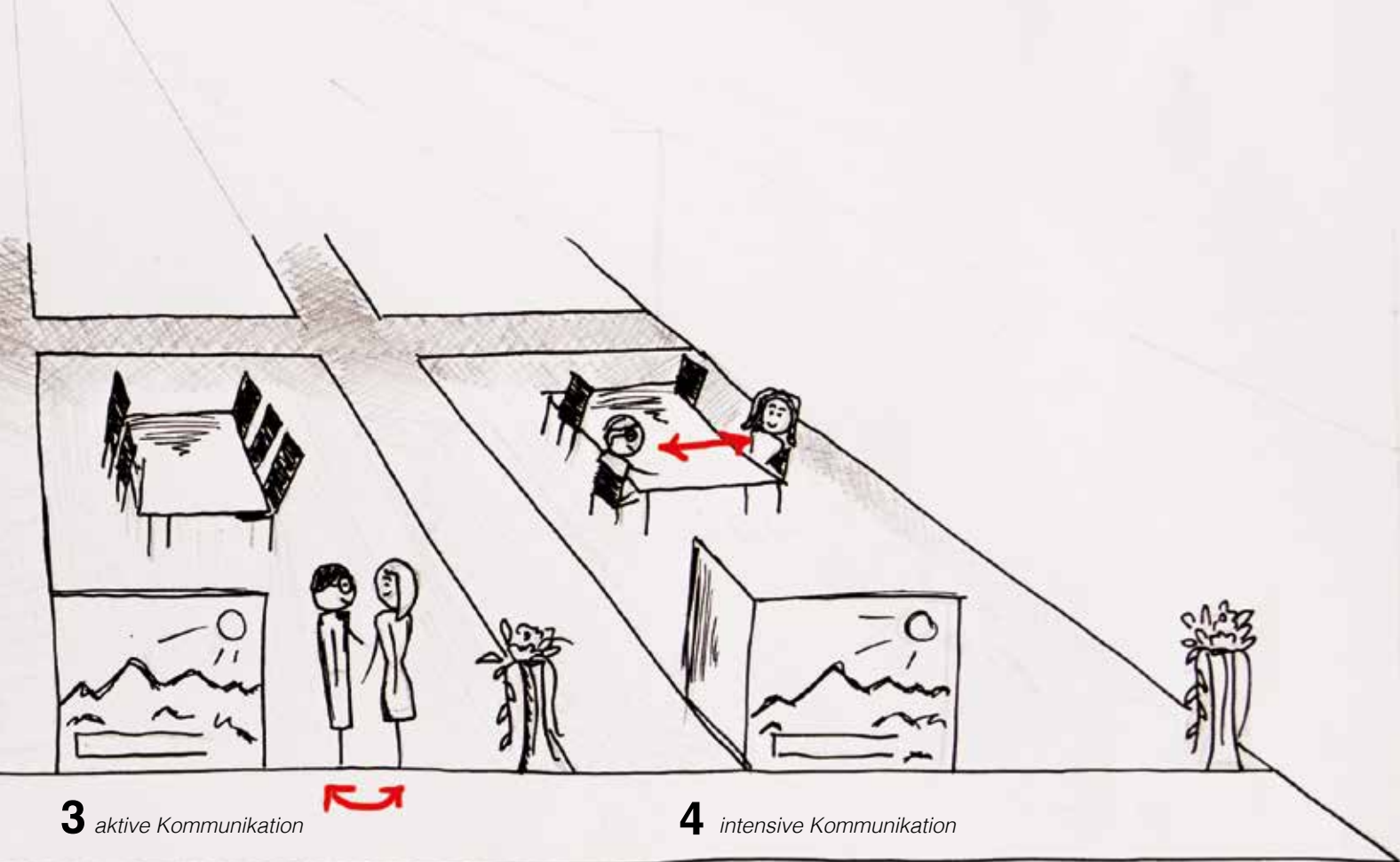
## 5. Fassen Sie bitte abschliessend nochmals Ihre wichtigste «Message» zusammen:

Man muss sich Ziele für eine Messebeteiligung stecken. Und diese dann schriftlich festhalten, klar kommunizieren und dem Verantwortlichen unmissverständlich sagen, worauf er zu achten hat. Wenn man sich die Mühe hier nicht macht, wird man seine Ziele auch nicht erreichen.

## Bruno Lurati



verfügt über jahrzehntelange Erfahrung in Sachen Messe. Nach Tätigkeiten im hohen Management bei verschiedenen Unternehmen war er von 2000 bis 2004 bei Geneva Palexpo und dem Internationalen Automobilsalon (Genf) u.a. Chef des Messeplatzes. Seit 2005 ist er mit seiner Firma BLU-Consult selbstständig und Berater für Begegnungs-Marketing, Gastreferent an den Universitäten St. Gallen und Bern sowie Dozent für Marketing an der FHNW und SAWI. Ausführliche Informationen finden Sie unter [www.bluconsult.ch](http://www.bluconsult.ch)



Quelle: Wolf M. Spryss; Messe Institut, Laubenheim / Bruno Lurati

### Bruno Zaugg erklärt «Was Messen und ein Blockbuster gemeinsam haben»

Einen Stand mit einer Filmkulisse zu vergleichen, fällt leicht: Einen Blockbuster kriegt man nur realisiert, indem man gute Regie, tolle Bühnenaufmachung und glaubwürdige Filmstar vereint. Das heisst in Messesprache übersetzt: Die Regie ist für die Inhalte des Standes verantwortlich. Die Stand-Optik ist das Bühnenbild. Sie zieht Besucher von Weitem in den Bann. Die Standcrew-Mitglieder sind dann die lebendigen Stars vor Ort. Sie sind für die glaubwürdige und begeisternde Geschichte, die Sie vermitteln wollen, zuständig. Und die kann man eben live am tollsten rüberbringen. Das ist das grosse Plus einer Messe gegenüber dem Internet. Man könnte auch sagen: «Umarmen Sie die Besucher, die an Ihren Stand kommen. Sie wissen nicht, wann Sie diese das nächste Mal persönlich sehen!»

## Bruno Zaugg

kennt alle Facetten des Messewesens dank 20 Jahren Messeerfahrung. Als Bereichsleiter Publikummessen war er an nationalen und internationalen Messen beteiligt und hat auch als Aussteller an zahlreichen Messen teilgenommen. Heute ist er einer von zehn Kommunikations-Trainern der Firma NeumannZanetti & Partner. Das Unternehmen mit Sitz in Meggen bei Luzern trainiert rund 700 Kunden aus 14 Ländern in Sachen Kundenorientierung, Verkauf und Führung. Ausführliche Informationen finden Sie unter [www.nzp.ch](http://www.nzp.ch)

