

## Nichts dem Zufall überlassen

Für fachliche Gespräche und Geschäftsabschlüsse sind Messen immer das richtige Forum. Doch was müssen Besucher tun, um die Zeit auf dem Branchenereignis möglichst sinnvoll zu gestalten? Eine gute Vorbereitung ist ebenso wichtig wie eine zeitnahe Nachbereitung.

Text \_ Simone Bittner-Posavec

Für die Vorbereitung eines Besuchs von Fach- und Publikumsmessen gilt: Nur nichts dem Zufall überlassen.

Um Zeit und Übernachtungskosten zu sparen, steht für einen Messebesuch oft nur ein einziger Tag zur Verfügung – einschließlich An- und Abreise.

Aber nicht nur Organisation ist hier gefragt, sondern auch Konzentration auf das Wesentliche: Stände, Themen und Gesprächspartner. Eine gute Vorbereitung beginnt bereits im Büro oder zu Hause. Für die erste Terminrecherche ist das Internet immer die beste Adresse: Al-

le großen deutschen Messestädte haben eigene Websites mit Kalenderübersichten zu den bevorstehenden Messen. Wer Näheres zu bestimmten Veranstaltungen erfahren möchte, klickt einfach weiter. So erhält er einen Einblick zum Beispiel in Ausstellerlisten, Branchentage



und Fachforen sowie Produktgruppenverzeichnisse. Oder er kann unter der Rubrik »Besucherservice« elektronische Unterstützung beim Vorbereiten der eigenen Reise in Anspruch nehmen.

### **Wer informiert ist, spart Zeit**

Doch welche Unternehmen werden wo vertreten sein? Häufig werben Firmen auf ihren Homepages plakativ mit ihren nächsten Auftritten. Hilfreich sind zudem Ausstellerkataloge, welche die Messegesellschaften jedoch meist erst kurz vor Messebeginn online zum Kauf anbieten. Um tiefer gehende Informationen über relevante Aussteller und deren Produkte und Dienstleistungen zu erhalten, lohnt sich ebenfalls ein Blick ins Internet. Wer nähere Einblicke in die Aktivitäten und Angebotspa- (...



Wer lange Wege und stressiges Gehen auf einer Messe vermeiden will, plant seine Laufwege im Detail.

lette bestimmter Unternehmen erhalten möchte, ist darüber hinaus mit der Lektüre von Geschäftsberichten, Imagebroschüren und Produktprospekten gut beraten. Auch wenn es lapidar klingt: Jeder, der eine Messe besucht, sollte sich auf Basis dieser Infos ein Ziel setzen: Ich möchte alle Informationen zum Thema X bekommen oder alle Anbieter des Produkts Y kennenlernen.

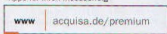
Ein Messebesuch dient immer auch der Vertiefung bestehender und dem

sind dem Besucher Präsenz und Aufmerksamkeit seines Gegenübers sicher. Und der Aussteller kann dafür Sorge tragen, dass sich Termine am Stand nicht überschneiden. Wer sich auf spontane Interview-Wünsche einlässt, geht hingegen das Risiko ein, keinen kompetenten Ansprechpartner anzutreffen.

Realistisch ist es, für ein Gespräch mindestens eine halbe Stunde Zeit einzuplanen. Wie die Praxis immer wieder zeigt, ist es sinnvoll, alle relevanten Firmen,

lichts etwas abseits vom Besucherstrom zu führen, haben Aussteller vor allem auf größeren Ständen häufig separate Gesprächssecken oder Lounges eingerichtet. Hier zur richtigen Zeit auch ein freies Plätzchen vorzufinden, ist ein

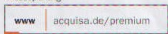
**MEHR ZUM THEMA** bietet die Checkliste:  
• Tipps für Ihren Messeerfolg!



Messe als Informationsplattform: Zusatzangebote wie Seminare und Kongresse sind mittlerweile ein Muss auf Messen.

Knüpfen neuer Kontakte. Jeder Besucher kennt seine spezifischen Themenwünsche am besten. Sind auch die Ge-

**MEHR ZUM THEMA** bietet die Arbeitshilfe:  
• Messeplanung



sprächspartner bereits bekannt, lässt sich leicht herausfinden, ob und auf welchen Messen diese anzutreffen sind. Es ist auf jeden Fall zu empfehlen, bereits im Vorfeld Gesprächstermine zu vereinbaren und hierfür ein entsprechendes Zeitfenster einzuplanen. Dann

deren Standnummern und die dazugehörigen Hallen in einem »Laufplan« zusammenzustellen. Dies erspart nicht nur lästiges Anstehen am Info-Counter und das Zurücklegen langer Wege, sondern hilft auch, den Messetag effizient einzuteilen. Sollte das Zeitbudget nicht reichen, um alle gewünschten Unternehmen besuchen zu können, erleichtert eine Prioritätenliste die Planung. So lassen sich ohne Weiteres sechs bis acht zuvor festgelegte Gespräche führen – der eine oder andere spontane Gedankenaustausch noch nicht mitgerechnet. Wer regelmäßig auf Messen geht, kennt den hohen Geräuschpegel in großen Hallen. Um eine Konversation mög-

weitere Argument für den Besucher, sich mit seinem Ansprechpartner rechtzeitig zu verabreden. Kennt dieser Themen- und Produktwünsche, kann auch er sich bereits im Vorfeld gezielt vorbereiten und entsprechendes Material zusammenstellen.

Noch ein Wort zu den Do's und Dont's bei der Wahl der Themen: Für fachliche Gespräche und Geschäftsabschlüsse sind Messen immer das richtige Forum. Weniger jedoch für Anliegen in eigener Sache – beispielsweise Karriere- oder Gehaltsfragen betreffend. Bei Messen handelt es sich um einen öffentlichen Raum mit vielen Augen und Ohren. Daher sind solche Unterredungen in einem diskreten Ambiente besser aufgehoben.

### Nicht alles mitschleppen

Ist die Unterhaltung beendet, wird der Ansprechpartner gern bereit sein, dem Besucher die Unterlagen per Post zukommen zu lassen. Regelmäßige Messebesucher kennen das Problem immer länger werdender Arme. Zudem sind schwere Unterlagen und volle Tüten in Gängen, in denen oft dichtes Gedränge herrscht, ein echtes Hindernis. Cleverer ist es, sich während des Gesprächs ein paar Notizen zu den wichtigsten Fakten zu machen. Manche Profis bevorzugen als Gedächtnisstütze das Diktiergerät, um unmittelbar nach der Unterredung wichtige Daten und Fakten festzuhalten. Sind jedoch umfangreichere Informationen wirklich wichtig und müssen schnell zur Verfügung stehen, empfiehlt es sich, das Material ausnahmsweise direkt mitzunehmen. Und schließlich gehört es zum professionellen Mit-

## → TIPPS DER MESSEERFOLG LÄSST SICH PLANEN

einander bei allen geschäftlichen Terminen, die Ansprechpartner um ihre Visitenkarten zu bitten und diese für die nächste Kontaktaufnahme nach der Messe aufzubewahren.

Auch wenn es sich noch nicht überall herumgesprochen haben mag: Insbesondere Kundenevents am Abend, wie zum Beispiel Standpartys, bieten beste Gelegenheit, in entspannter Atmosphäre zu kommunizieren und wertvolle Kontakte zu knüpfen. Hier kann der Besucher nicht nur mit Branchenkennern fachsimpeln, sondern sich auch gezielt mit anderen Ausstellern austauschen, die Bekanntschaft mit deren Kunden machen und vielleicht das eine oder andere neue Geschäft einfädeln – sowie nebenbei sein geschäftliches Netzwerk ausbauen. So lässt sich das Angenehme mit dem Nützlichen verbinden, und am Ende des Tages ist das persönliche Adressbuch um einige Kontaktdaten reicher.

### Nach der Messe ist vor der Messe

Für eine effiziente Nachbereitung gilt, dass sie immer zeitnah erfolgen sollte. Erfahrungsgemäß gehen die angeforderten Informationsmappen innerhalb der auf die Messe folgenden Woche ein.

**Wer den größten Nutzen aus einem Messebesuch ziehen will, sollte sich frühzeitig um dessen Vorbereitung kümmern:**

→ **Ziele festlegen:** Beispielsweise neue Kontakte aufbauen und bestehende vertiefen.

→ **Gute Vorbereitung:** Stellen Sie sicher, dass alle Mitarbeiter, die Ihr Unternehmen auf der Messe vertreten, gut über Ziele und Besucherstruktur der Messe informiert sind.

→ **Fragenkatalog:** Formulieren Sie Fragen, mit denen Sie im Gespräch feststellen, ob

ein konkretes Interesse vorliegt und auch ein Budget zur Verfügung steht.

→ **Begleitprogramm:** Normalerweise werden parallel zu einer Messe Fachvorträge oder Workshops angeboten. Nutzen Sie dieses Programm zur Weiterbildung und um Kontakte zu knüpfen.

→ **Verfallsdatum für Messekontakte:** Stellen Sie sicher, dass qualifizierte Messekontakte schnellstmöglich bearbeitet und Zusagen aus den Gesprächen eingehalten werden. Ein Feedback in der Folgeweche ist Standard.

Auf Basis dieser Unterlagen und der eigenen Notizen ist es möglich, die wichtigsten Trends und Neuerungen schnell und übersichtlich zu erfassen und in die eigenen Strategien und Konzepte einzubeziehen.

Ebenfalls sehr zu empfehlen ist es, nach der Messe noch einmal kurz mit den wichtigsten Gesprächspartnern zu telefonieren und die Veranstaltung gemeinsam Revue passieren zu lassen. Dies intensiviert den Kontakt und stellt

sicher, wesentliche Aspekte im Auge zu behalten. Ist ein Termin gelaufen, wirft der nächste schnell schon wieder seine Schatten voraus.

Auch für die Monate zwischen zwei Messen ist es ratsam, den persönlichen »Draht« zu den jeweiligen Ansprechpartnern nicht abreißen zu lassen und somit seinen Wettbewerbern vielleicht einen kleinen, aber entscheidenden Wissensvorsprung voraus zu sein.

redaktion@acquiss.de