



Persönliche Wirkung entscheidet über Messe-Erfolg

von unserem VMT-Partner Michael Moesslang, München

Ein Blick entlang dem Gang der Messe zeigt es sofort: Auf dem Stand der Firma Meyer ist deutlich weniger los, als bei den Nachbarständen. Der Messestand erstrahlt in frischem, freundlichen Design und wurde mit viel Aufwand gebaut. Etwas Besonderes. Die Messe ist gut besucht. Nebenbei beim Wettbewerber ist das Interesse deutlich größer. Woran liegt es, dass dennoch so wenig Besucher auf den Stand kommen? Die meisten Messebesucher gehen nicht „einfach so“ auf einen Stand. Da gibt es eine Hemmschwelle, die ungefähr mit der Teppichkante des Standes übereinstimmt. Der Grund hierfür liegt an mehreren Faktoren. Bei einem ihnen unbekanntem Unternehmen wollen sie erst einmal erkennen, was angeboten wird und inwieweit dies relevant ist. Noch bedeutender für diese Hemmschwelle ist jedoch die Atmosphäre des Standes. Der Besucher entscheidet sofort ob ihm dieser Stand – und insbesondere die Menschen auf diesem Stand – sympathisch erscheinen. Wenn nun die Außenwirkung des Standpersonals durch ihre Körpersprache ausdrückt „komm mir bloß nicht zu nahe“, so kann die beste Standgestaltung oder das attraktivste Angebot dies nicht mehr wett machen. Sehen Sie sich doch einmal auf Messen um. Die Chance für den erfolgreichen Erstkontakt wird häufig vertan. Das

Personal strahlt entweder Langleblichkeit, die nicht gestört werden soll, oder so ein „wenn Du mir zu nahe kommst, dann schnapp ich zu!“ aus. Beides wirkt auf Besucher nicht gerade anziehend. Denn er erwartet Menschen, die ihm sympathisch, freundlich, einladend und kompetent erscheinen. Um Ihr Standpersonal positiv wirken zu lassen brauchen Sie also ein Training der persönlichen Wirkung.

- Positive innere Einstellung
- Sicherheit und Souveränität
- Körpersprache und Sprechstimme
- Persönlichkeitsanalyse und Empathie zum Gesprächspartner

Die Firma Meyer buchte im Vorfeld der nächsten Messe ein Wirkungstraining. Das Standpersonal trainierte Dinge wie das richtige Stehen, Optimierung der persönlichen Ausstrahlung, öffnende Einstiegsfragen und Einschätzung des Besuchers zur typgerechten Argumentation. Alles Dinge übrigens, die bei jedem Erstkontakt mit potentiellen Kunden – nicht nur auf der Messe – relevant sind. Nur ein Beispiel: Häufig erleben wir als Einstiegsfrage das klassische „Kann ich Ihnen helfen?“. Ein Kunde, der sich noch nicht einmal orientieren konnte, bekommt nun das Gefühl „ertappt“ worden zu sein und sucht

nach Erklärungen – oder flieht. Dabei gibt es bei jedem Besucher etwas zu beobachten – worauf fällt sein Blick, wirkt er schon müde, trägt er schon schwer an all den Prospekten – um ihn dann locker und gegebenenfalls gekonnt sympathisch in Small-Talk zu verwickeln. So wird der Gast von sich aus bald fragen, was ihn interessiert, denn er fühlt sich verstanden. Die Mitarbeiter der Firma Meyer haben dies trainiert und sind so sicher und locker mit den Kunden umgegangen. Jetzt strahlen sie aus „Wenn Du mir näher kommst, bist Du gut aufgehoben.“ Bei der nächsten Messe zeigte sich sofort der Erfolg. Der Stand ist voll, deutlich mehr neue Kontakte zu potentiellen Kunden konnten hergestellt werden. So hat sich das Training voll und ganz ausgezahlt.



ERSTKONTAKT-CHECK:

Wie (Körpersprache) und wo stehen die Mitarbeiter am Stand?

Wirkt jeder Einzelne des Standpersonals sympathisch, freundlich, offen, kompetent und vertrauenswürdig?

Wie gehen sie auf Interessenten zu - einladend, aufdringlich oder gar nicht?

Mit welchen Worten sprechen sie die potentiellen Kunden an?

Versuchen sie sofort zu verkaufen oder führen sie ein lockeres Gespräch?

Können sie die Besucher sofort nach Typ einschätzen (Persönlichkeitsanalyse)?

