



Foto © Messe Düsseldorf

Die Messe

Der POS mit Multiplikationsfaktor

Die Demontage-Teams haben inzwischen das „Gesamtkunstwerk“ EuroShop wieder einmal in wenigen Stunden oder Tagen in ein unattraktives Sammelsurium von

Einzelkisten und Abfallbergen verwandelt. Die Schlacht ist geschlagen. Die Verkaufsmannschaften kehren – mit mehr oder weniger – Anfragen oder Aufträgen an ihre Schreibtische

zurück. Diese grandiose Messe mit ihrer überragenden internationalen Bedeutung hat deutlich mehr als 100.000 Fachbesucher angelockt und damit einen neuen Besucherrekord aufgestellt. Die EuroShop 2011 war die Größte aller Zeiten in ihrer über 40-jährigen Geschichte. Handel und Markenartikelindustrie zeigten sich in bester Investitionslaune. Angebot traf Nachfrage auf höchstem Niveau. Manager des Handels und Marketingexperten der Konsum-





„... das wohl am häufigsten auf der Messe benutzte Kürzel hieß eindeutig POS.“

güterindustrie ließen sich gleichermaßen von den gezeigten Innovationen der Aussteller inspirieren.

In vielen Gazetten wurde und wird über neue Produkte, über Entwicklungen und Trends berichtet. Viele Fachjournalisten hatten also während der Messetage ein weites Betätigungsfeld und konnten sich einen gewissen Überblick verschaffen.



Udo Voßhenrich,
Geschäftsführer der
POS-Tuning GmbH,
Bad Salzflun

Für uns als Aussteller liegt der Focus weniger in der Gesamtbeobachtung – dazu fehlt die Zeit. Die Hauptkonzentration gilt den Fachbesuchern und natürlich dem Wettbewerbsumfeld. Freude kommt auf, wenn die gezeigten Entwicklungen vom Markt angenommen werden. „Kreatives Zuhören“ zu den Problemen der Fachbesucher ist oft der zündende Input für künftige Entwicklungen.

Messeerfolg entsteht nicht zufällig

Messeerfolg wird jedoch weder garantiert, noch gleichmäßig verteilt – entsteht erst recht nicht zufällig. Wo also liegt der Unterschied zwischen den Ständen die „brummen“ und jenen, auf denen gelangweilte Verkäufer stumpfsinnig in der Standecke auf dem Stuhl „brüten“?

Nun, das wohl am häufigsten auf der Messe benutzte Kürzel hieß eindeutig „POS“. Die Versprechen hierzu waren vielfältig: Mehr Atmosphäre, mehr Licht, mehr Komfort, mehr Erfolg am POS, usw. Die Glaubwürdigkeit dieser Versprechungen bekam bei der Beobachtung einzelner Stände allerdings häufig einen erheblichen Dämpfer.

Für die EuroShop möchte ich den Messestand durchaus als den „POS – in eigener Sache“ bezeichnen. Wer hier seinen Auftritt vermasselt, kann kaum seine Besucher überzeugen.

Alle Facetten einer erfolgreichen Messegestaltung zu behandeln, würde den Umfang dieser Kolumne bei weitem überfordern. Die Anordnung einer Messebeteiligung im Marketingmix, die Planung, die Kommunikation im Vorfeld der Messe und viele weitere Details sollen nicht Gegenstand dieser Betrachtung sein.

Im Wesentlichen geht es darum, möglichst vielen potenziellen Interessenten unser Angebot überzeugend nahezubringen, um sie in Zukunft zu Stammkunden zu machen – oder als Stammkunden zu erhalten.

Wer nicht gerade Dr. Oetker, Bosch oder Ferrero heißt und zudem nicht bereits seit -zig Jahren eine Branchengröße ist, muss in aller Bescheidenheit davon ausgehen, dass der dominant auf dem Messestand prangende Firmenname wie z.B. „Fuhrmann & Sohn“ für den unbekannteren Besucher an sich keine Motivation zur „Einkehr“ bietet.

Gut, die Stammkunden – und die Wettbewerber kennen und finden Sie. Für alle anderen Besucher bedarf

es eines besonderen Anreizes, gerade Ihren Stand zu besuchen. Es ist wie bei einem Konsum-Impulskauf:

- Der Shopper
- a) sieht,
 - b) versteht,
 - c) entwickelt Begehrlichkeit - und
 - d) greift zu (tritt ein.)

Das Kriterium gesehen zu werden, trifft mehr oder weniger auf alle Stände zu. Mehr, wenn der Stand rechts zur Laufrichtung gegen den Uhrzeigersinn liegt. Weniger, wenn der Stand an einem äußeren Gang-Ende oder inmitten einer großen Halle liegt. Aber, wenn man rechtzeitig agiert, kann man durchaus auf die Positionierung Einfluss nehmen. Die Größe des Standes ist in diesem Zusammenhang eher unwichtig. Es liegt auf der Hand, das junge Firmen mit kleinem Budget, oder Aussteller mit einem schmalen Randsortiment mit einer kleineren Fläche auskommen. Die Gestaltung und Aufmachung ist von größerer Wichtigkeit.

Auch kleine Stände können „merkwürdig“ sein

Der eilige Messebesucher hat nun Ihren Stand (aus einer Anzahl von über 2.000.) gesehen. Hat er verstanden, was Sie zu bieten haben? Im Vorbeischlendern muss der reizüberflutete und unter Zeitdruck stehende Besucher entscheiden, „Ist interessant“ – oder „Dieser Stand sagt mir nichts“. Hier liegt das große Problem: Die vielen Details Ihres Programms kennen Sie aus dem FF. Auch die plakative Aussage „Modell Xf47 jetzt noch leistungsfähiger“ ist für Ihre Insider eine tolle Botschaft – nur: Der Messebesucher weiß nicht, wovon Sie reden.

Er braucht ein starkes Symbol, eine klare Botschaft die er unverzüglich in eine der beiden Schubladen legen kann: „interessant – oder nicht“. Es ist fatal: Auf vielen Ständen werden hochinteressante Pro-



POS Marketing



Der Messestand als „POS in eigener Sache“ – geht es doch im Wesentlichen darum, möglichst vielen potenziellen Interessenten das Angebot überzeugend nahezubringen, um sie in Zukunft zu Stammkunden zu machen oder als Stammkunden zu erhalten.

Produkte oder Lösungen gezeigt, die die Fachbesucher nicht wahrnehmen. Das ist ärgerlich für die Fachbesucher, die etwas verpasst haben – und eine entgangene Chance für den Aussteller.

Auch diese Hürde hat Ihr Messestand überwunden: Der Besucher hat Ihre klare Botschaft verstanden und weiß, was Sie anzubieten haben. Jedoch: Ähnliche Produkte findet er sowohl bei seinem Stammlieferanten als auch bei etlichen anderen Ausstellern.

Wecken Sie Begehrlichkeit mit einem guten Schuss Neugierde. Zeigen Sie, was Sie an Außergewöhnlichem, an Neuem, an Weiterentwicklungen zu bieten haben. Machen Sie deutlich, dass der Nutzen, der von Ihrem Produkt zu erwarten ist, die Anschaffung hochrentabel macht. Hier liegt die Crux: Viele Verkäufer konzentrieren sich auf die Eigenheiten des Produktes anstatt auf den ausschlaggebenden Nutzen, den ein

Käufer aus einer Anschaffung ziehen könnte.

Jetzt sind wir bei unseren Betrachtungen beim Verkäufer angekommen. Auf einer Messe trennt sich auch hier die Spreu vom Weizen. Häufig werden brave Auftragsachbearbeiter oder Techniker aus dem Innendienst – ohne Messetraining – mit dem Messe-Alltag konfrontiert. Ohne Professionalität und Kontaktfreude kann dann schon mal ein „dicker Fisch“ durchs Netz schlüpfen. Gerade auf der Messe sind Einsatz und Sensibilität gefragt – man muss auch einmal ein Gespräch unterbrechen können, um wichtige Besucher zu begrüßen oder auf den Stand zu ziehen. Eine freundliche Ansprache mit einer offenen Frage hat übrigens schon häufig aus einem stillen Betrachter einen begeisterten Kunden gemacht. Auch auf der Messe trifft zu: nichts ist erfolgreicher als der Erfolg. Das drückt sich unter anderem darin aus, das begeisterte Besucher auch ihre Kollegen aus großen Konzernen und (oder) weitere Geschäftsfreunde auf Ihren Stand „ziehen“.

Sie haben all dieses beachtet? Dann gehörte Ihr Stand mit Sicherheit zu denen, die „brummen“. Trotzdem, tief durchatmen und zurücklehnen können Sie sich noch nicht: Viele Messeanfragen warten auf kurzfristige und kompetente Bearbeitung.

Und übrigens: Nach der Messe ist vor der Messe. ♦

Udo Voßhenrich

XNiP: FBHK9P

