Werbung im Handwerk

Michael Fischer

Große Marketing-Kampagnen sind nichts für den kleinen Handwerksbetrieb, um Aufträge muss aber auch der Ofenbaubetrieb kämpfen. Zeitungsanzeigen, Werbung auf dem Firmenwagen, lokales Sponsoring oder schlicht Empfehlungsmarketing – es gibt dafür viele Möglichkeiten. Eine davon sind Messen. Handwerksbetriebe können und sollten Messen nutzen, um sich einer großen Öffentlichkeit vorzustellen. Sie sind ein ideales Marketinginstrument.

Sollen Messen erfolgreich sein, muss man sie aber gut vor- und nachbearbeiten. Nehmen die Vorbereitungen für die Messeplanung in den meisten Unternehmen lange Vorlaufzeiten in Anspruch, so schlägt spätestens zum Messetermin selbst die Stunde der Wahrheit: Wird es gelingen, Besucher anzusprechen und für die auf der Messe angebotenen Produkte zu interessieren sowie diese dann auch zu verkaufen? Und wie schafft man es, dass die Messe zu einem Erfolg wird? Mit gut geschultem Messepersonal, welches bestens vorbereitet und ausgestattet ist, steht dem Erfolg der Messepräsenz nichts mehr im Wege.

Um nach der Messe beurteilen zu können, ob der Messeauftritt erfolgreich war, müssen vorab Ziele formuliert werden. Dies können Aussagen zu konkreten Verkaufszahlen von Produkten sein, es können aber auch – je nach Ausrichtung des Messeauftritts – Ziele sein wie z.B. die Erhöhung des Bekanntheitsgrades, Imageverbesserung etc. Diese Ziele lassen sich im Anschluss an die Messe ebenfalls mit Hilfe quantitativer Hilfsgrößen wie die Zahl der Kontakte und der verteilten Broschüren oder Visitenkarten überprüfen. Man sollte aber an Folgendes denken: Die Früchte einer erfolgreichen Messepräsenz erntet man nicht immer sofort. Manchmal erinnern sich Messebesucher erst ein halbes Jahr später an die freundliche und kompetente Beratung am Stand und das interessante Produkt des Unternehmens und suchen dann die Unterlagen neu heraus.

Es ist eine leidliche Wahrheit: Messen kosten Geld. Andererseits sind sie ein exklusives und lohnendes Forum, um sich den Kunden zu präsentieren. Warum also nicht frühzeitig dafür sorgen, dass das Geld auch sinnvoll angelegt wird? Wer viel Geld in den Standbau und in den Druck von Informations- und Werbematerialien investiert hat, sollte nicht bei dem Standpersonal sparen. Im Gegenteil: Eine umfassende Information der Mitarbeiter im Vorfeld der Messe mit Verhaltensempfehlungen ermöglicht es dem Standpersonal, die Messebesucher kompetent und gezielt anzusprechen und zu beraten. Man sollte die Mitarbeiter darüber informieren, welche Broschüren zu welchem Zweck herausgegeben werden und bei welchem Bedarf verteilt werden sollen. Bei den Verhaltensempfehlungen wird jeder Mitarbeiter dazu aufgerufen, direkt nach jedem Messekontakt einen Kontaktbericht anzulegen, in dem die Daten der Visitenkarte des Besuchers (oder einfach anheften) mit weiteren Hinweisen zu Gesprächsanlass und Folgemaßnahmen vermerkt werden. Solche Kontaktformulare lassen sich frühzeitig vorbereiten und garantieren dann auch, dass einheitlich Daten erfasst werden. Darüber hinaus sollte eine klare Rollenverteilung festgelegt werden: Wer ist für welches Sachgebiet zuständig? Gleichzeitig muss klar sein, dass jeder für jeden einspringt, wenn der Stand „aus allen Nähten platzt“. Zahlreiche Unternehmen bevorzugen eine einheitliche Bekleidung für ihre Mitarbeiter auf Messen.

Michaels Praxistipp

Ofenprofi Michael Fischer, selbstständiger Sachverständiger und Mitglied im Bundesverband freier Sachverständiger (BVFS), schreibt an dieser Stelle über das, was die Branche bewegt.

Michael Fischer
Planungs- und Sachverständigenagentur
Fischerweg 2, 83119 Obing
Mobil: +49 175 / 498 27 47

michael.fischer@chiemgauer-ofenzentrum.de

Michaels Praxistipp

Dies kann als Stilmittel bewusst eingesetzt werden, ist jedoch kein Muss. Das Outfit des Standpersonals sollte dem Image des Unternehmens entsprechen. In jedem Fall sollte jeder Mitarbeiter ein Namensschild mit Firmenlogo tragen.

Um ein erfolgreiches Messegespräch führen zu können, sollten einige Punkte beachtet werden: Man wird erst dann aktiv, wenn der Standbesucher Blickkontakt aufgenommen hat und offensichtlich nach Unterstützung sucht. Die überrumpelnde Frage „Kann ich Ihnen helfen?“, wenn der Besucher gerade erst zufällig über den Stand „gestolpert“ ist, verschreckt mehr, als dass sie Interesse weckt. Der Messebesucher sollte nicht lahm (und kaufmüde) geredet werden, sondern aktiv am Gespräch teilnehmen können. Wer nach den konkreten Wünschen und Vorstellungen seiner Kunden fragt, wird ein optimales Angebot unterbreiten können. Daher gilt: Steuern Sie den Dialog so, dass beide Partner möglichst 50 Prozent Redeanteil haben. Prospekt- und Kugelschreibersammler werden auf einen Blick von ernsthaften Interessenten unterschieden. Messeprofis verstehen es, sich ihren verschiedenen Besuchern gleichbleibend freundlich, aber unterschiedlich zeitintensiv zu widmen. Bei ernsthaften Interessenten verwendet man am besten immer einen Kontaktbogen, „Sammler und Jäger“ versorgt man mit Informationsmaterial. Man sollte zeitbewusst beraten, das heißt unter 30 Minuten. Für ausführlicheren Gesprächsbedarf werden eigene Termine nach der Messe vereinbart.

Ist die Messe erfolgreich überstanden, kommen die Kontaktbögen erneut zum Einsatz. Sie müssen systematisch durchgegangen, neue Adressen erfasst und versprochene Zusendungen oder Anrufe möglichst kurzfristig erledigt werden. Angelehnt an eine alte Fußballweisheit gilt auch für Messeprofis: Nach der Messe ist vor der Messe. Solange die Eindrücke von der Messe noch frisch sind, sollte eine Manöverkritik im Team stattfinden, um daraus für die Zukunft und für die nächste Messe zu lernen.