

Schieben Sie Standdienst im Blindflug?



#Standpersonal #Qualitätsstandards #Messestrategie #Kundenerlebnis
#Besucherkommunikation #Messebriefing

„Wie bereiten Unternehmen ihr Standdienstpersonal im Vorfeld einer mehrtägigen Messepräsenz darauf vor, den situativen Vorteil fachkundig, motiviert und letztlich auch Gewinn bringend umzusetzen?“

So lautete die Leitfrage einer groß angelegten, repräsentativen Studie, die im März 2018 vom Verband der deutschen Messewirtschaft (AUMA) veröffentlicht wurde.

Die wichtigsten Studienergebnisse auf einen Blick:

- Im Mittel leisten die Befragten (N = 1.617) **18,8 Tage** pro Jahr Standdienst.
- Nur knapp **die Hälfte** der Befragten tut dies freiwillig. Der freiwillige Einsatz am Messestand korreliert jedoch deutlich mit einer hohen Arbeitszufriedenheit.
- **Ein Drittel** besitzt keine Kenntnis vom strategischen Ziel des eigenen Messeauftritts. Fehlen die Ziele, sinkt die Bereitschaft in Zukunft freiwillig Standdienst zu leisten signifikant.
- **Ein Viertel** des Standpersonals wird nicht qualifiziert auf die Messepräsenz vorbereitet. Zwischen der fehlenden Vorbereitung und der Arbeitszufriedenheit sowie dem Bewusstsein über den eigenen Beitrag zum Unternehmenserfolg besteht ein hochsignifikanter Zusammenhang.
- **Fast 60%** wissen nicht ob/wie ihr Unternehmen den eigenen Messeerfolg misst bzw. können dazu keine Angaben machen.
- Ebenso viele äußern sich nicht zur Frage nach den Erwartungen von Kunden und Interessenten bzw. geben an, dass sie diese nicht kennen.

Den Fokus neu einstellen!

Laut Studienautorin Prof. Dr. Kristina Wolff von der Kölner Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft stellt sich nun (...) „die Frage, **weshalb Unternehmen zu einem Messeauftritt** nachgewiesener Maßen **nicht mit den etablierten Qualitätsstandards und Controllingverfahren arbeiten**, um die jährlich bereit gestellten Messe- und Industrieausstellungsbudgets zu legitimieren.“

Ebenso, die Frage „nach einer sinnhaften Auswahl und Vorbereitung des Mitarbeiterteams, das vor Ort die entscheidende Schlüsselposition, nämlich die Ansprache einer bereitwilligen Klientel innehat.“

Die vorliegende Arbeit thematisiert die „**aktuell praktizierte Fahrlässigkeit im Hinblick auf den angestrebten Unternehmenserfolg zum Messeauftritt**“, der man entgegenwirken müsse. Schließlich würde „die Kosten-Nutzen-Rechnung ohne Steuerungselemente“ (...) die Auslese, Vorbereitung und Wertschätzung von Mitgliedern des Standteams ebenso wie Zielsetzungen und Erfolgsparameter) auch künftig nicht aufgehen.

Sie macht auf brach liegende Potenziale von Messebeteiligungen aufmerksam und gibt **konkrete Handlungsempfehlungen** mit auf den Weg, die „überwiegend ohne großen Aufwand realisiert werden können.“

Dazu gehören...

- **Recruit!** Personen, die Spaß am Arbeitsauftrag Standdienst haben, sorgfältig auswählen.
- **Value!** Für geldwerte und andere Formen der Anerkennung sorgen, welche die Motivation steigern.
- **Train!** Orientierung geben und Mitarbeitende auf ihre kommunikative Schlüsselrolle und die Messezielsetzungen vorbereiten.
- **Measure & Acknowledge!** Nachvollziehbare Erfolgskriterien als Arbeitsgrundlage und zur späteren Leistungsüberprüfung definieren.

Schluss mit verwackelten Schnappschüssen!

Wir finden: Breit angelegte Studien wie diese sind wichtig. Für den wissenschaftlichen Diskurs ebenso wie für Messepraktiker, allen voran die Aussteller.

„Während Unternehmen bei den gängigen Vertriebsaktivitäten über unterschiedlichste Kommunikationskanäle an potentielle Kunden herantreten, so kommen Letztere, sich selbst aktiv in Bewegung setzend, zu den Messeausstellern (...) völlig unabhängig davon, ob die Firmen aus Prinzip ausstellen, oder mit einer eigens zu diesem Anlass definierten Strategie auftreten.“
So die Autorin zum situativen Vorteil einer Messebeteiligung.

Hier möge nicht der Eindruck entstehen, dass die Besucherfrequenz letztlich von Wirkkräften gesteuert ist, die außerhalb des eigenen Gestaltungsrahmens liegen. Sei's drum: Aussteller aus Prinzip gibt es immer weniger.

Auch wenn sie noch ein ganzes Stück von einer klaren Messestrategie entfernt sind – viele Aussteller haben aus Versuch & Irrtum gelernt.

Jene, die im Wettbewerb um die Aufmerksamkeit des Messepublikums die Nase vorn haben, wissen: Ohne klare Zielsetzungen, Kenntnis und konkrete Ansprache der für das eigene Unternehmen relevanten Wunschkunden im Vorfeld bleibt jede Messebeteiligung hinter ihren Möglichkeiten zurück.

Die kommunikativen Skills eines gut gebrieften und geschulten Standteams vermögen es, Kundenerlebnissen am Kontaktpunkt Messe Inspiration einzuhauchen. Damit sich solche Erlebnisse einstellen und Erwartungen jenseits flüchtiger Momente erfüllt werden, braucht es aber deutlich mehr, nämlich ein strategisches Gesamtkonzept.

Die Besucherkommunikation vor der Messe sehen wir als Erfolgsbaustein eines solchen Konzepts.

Warum: Kaufentscheidungen sind viel komplexer als noch vor einigen Jahren. Entscheider/Personen aus dem Buying Center eines Unternehmens besuchen Messen heute sehr zielgerichtet. Ein großer Teil ihrer wertvollen Zeit vor Ort ist mit konkreten Gesprächsvereinbarungen verplant, wobei die Termine zumeist anbieterseitig (aktiv, über unterschiedliche Kanäle) initiiert werden. Auch allfällige Laufkundschaft hat bis zum Messebesuch bereits etwa 60 Prozent des Meinungsbildungsprozesses (meist online) absolviert.

Gute Fragen!

stellt die Autorin in der abschließenden Betrachtung:

1. Wer ist in der Lage, das bestmöglich steuernde Briefing zum Messeauftritt zu verfassen?
2. Wer ist geeignet, die Kernbotschaft zum Arbeitsauftrag im Vorfeld einer Messe zu definieren und wirksam zu kommunizieren?
3. Wer kann die qualifiziertesten Schulungen zur eigenen Produktpalette, bzw. dem USP der Wettbewerber vornehmen?
4. Und wer kann den Mitarbeitern die stärksten Argumente für die angestrebte Zielgruppe an die Hand geben?
5. Wir stimmen zu, dass „diese wertvolle Expertise spezifisch und im Unternehmen selbst verankert (ist).“

Um die im Unternehmen vorhandenen Ressourcen nachhaltig zu mobilisieren, braucht es unserer Erfahrung nach

- das vom Top-Management ausgehende Bewusstsein für die strategische Relevanz von Messe und das Commitment, neue Wege zu gehen
- vernetztes Denken, fachliches Knowhow sowie Fingerspitzengefühl im Umgang mit Veränderungsprozessen
- ein multidisziplinäres Steuerungsteam mit Ressourcen und Prozessverantwortung.

Als Impulsgeber und Prozessbegleiter können erfahrene Messespezialisten dabei unterstützen, die schlummernden Potenziale Ihrer Messebeteiligungen zu heben. Damit am Ende auch der „Return on Exhibition Investment“ stimmt.

Karin Reiter ist Systemische Organisationsberaterin und Gesellschafterin von blu donau projects gmbh, Agentur für Markeninszenierung, Leadmanagement und Performance auf Messen. Dort verantwortet sie die Bereiche Marktkommunikation & Consulting.

Die vollständige AUMA Dokumentation 4 „Unternehmensseitige Vorbereitung der Mitarbeiter zum Standdienst für den eigenen Messeauftritt“ von Prof. Dr. Kristina Wolff finden Sie [hier](#).