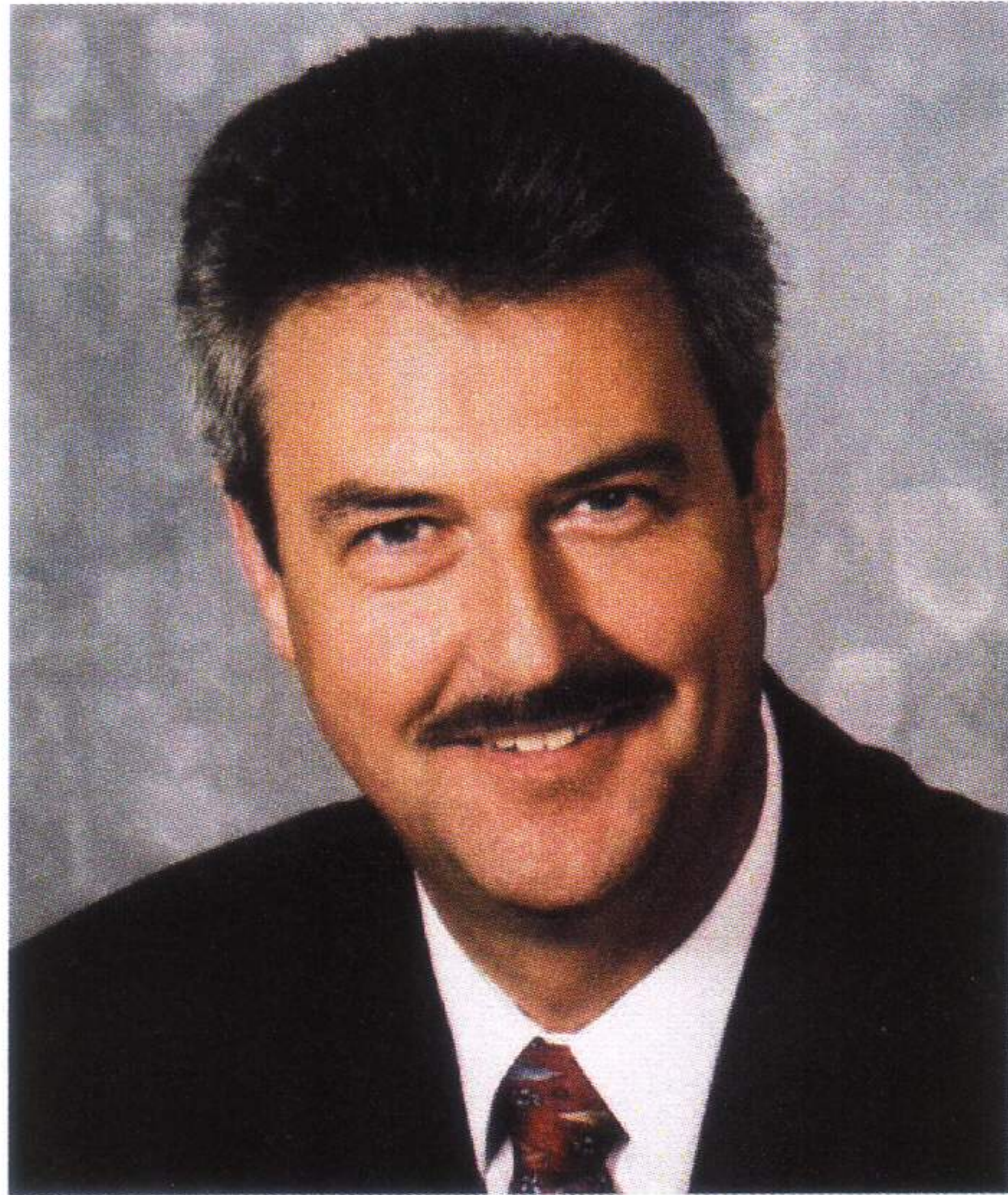




"Ein großer Stand ist kein Maßstab für Erfolg"

Herbert Galda - Geschäftsleiter der UBEGA International - untersucht im Auftrag von Kunden die Qualität von Messeständen und schult das Personal.



Gang halten und mit denen man etwas über den Kunden erfährt: Wie hat Ihnen die Show gefallen? Woher kennen Sie unser Unternehmen? Seit wann arbeiten Sie mit uns zusammen? Ach, noch gar nicht? Mit den Wettbewerbern? Welche Erfahrungen gibt es denn da? Oder man fragt: Wofür interessieren Sie

denn mal hin? Ich brauche noch drei Leute".

MC Sie untersuchen im Auftrag von Unternehmen die Qualität von Messeständen. Welche Fehler entdecken Sie häufig?

GALDA Die Besucher möchten auf Messen vor allem Neues sehen. Das wird oft zu

Produkte, sondern auch tolle Menschen".

MC Ist Messeerfolg eigentlich messbar?

GALDA Ja. Erfolgreiche Unternehmen tun dies ständig und betrachten das Messeinvestment unter return-on-



Erlebnisswelt Messe

MC Warum sollte sich ein Unternehmer mit Messe-Marketing beschäftigen?

GALDA Messe-Marketing ist eines der interessantesten Instrumente zur Neukundengewinnung. Ein großer Stand und eine tolle Show sind allerdings noch kein Maßstab für Erfolg.

Was nutzt das schönste Bühnenbild, wenn die Schauspieler darauf ihren Job nicht verstehen?

MC Wodurch zeichnet sich denn gutes Standpersonal aus?

GALDA Zum Beispiel durch geschickte Gesprächsführung. Die Standardansprache lautet: "Kann ich Ihnen helfen?". Viel besser ist es, offene Fragen zu stellen, die das Gespräch in

sich besonders? Wie finden Sie unser neues Produkt? Jedes Gespräch ist möglicherweise eine Investition in einen Neukunden. Deswegen muss es anschließend auch gut dokumentiert und nachbereitet werden.

MC Was für Fragen spielen bei Mitarbeiterschulungen eine Rolle?

GALDA Zum Beispiel: Warum soll jemand ausgerechnet bei dir kaufen? Was ist das Besondere an dem Produkt?

Was hast du, was andere nicht haben? Das ist vielen gar nicht bewusst. Oft werden nicht die besten Leute zur Messe geschickt, sondern der Marketingchef sagt: "Wer möchte

wenig berücksichtigt. Viele haben Neuigkeiten, und es steht nirgendwo dran. Mängel entdecken wir zudem häufig in der Gestaltung des Standes. Untersuchungskriterien sind u.a.: Gibt es ein Messemotto oder eine durchgängige Corporate Identity? Wird eine Vernetzung zu den Produkten deutlich? Finden sich die Besucher gut zurecht? Gibt es ungepflegte Teppiche, dunkle Ecken? Wie sieht es mit der Ordnung aus? Wichtig ist, dass ein Stand einen guten Eindruck macht. Noch wichtiger ist allerdings, dass der Kunde sich wohlfühlt. Er muss den Stand mit dem Gefühl verlassen: "Das waren nicht nur schöne

investment-Gesichtspunkten. Voraussetzung dafür ist natürlich, dass das Standteam die Gespräche des Tages auswertet und sich an den Messezielen orientiert. Je nach Produkt / Dienstleistung kann dann bereits nach einem halben Jahr ausgewertet werden, wieviel Neugeschäft generiert wurde. Begleitende Methoden, den Erfolg zu messen, sind Besucherbefragungen und Wettbewerbsanalysen.

INFO

Eine verlängerte Version des Interviews finden Sie unter www.marketingclub-bs.de. UBEGA präsentiert sich im Internet unter www.ubega.de.