

came within a whisker of EUR 1 billion (+32%). On average, each meeting and conference delegate spent EUR 161 a day in the city (EUR 132 in 2003). Says Hanns Peter Neger, managing director of Berlin Tourismus Marketing GmbH (BTM): "An analysis of our 2004 convention statistics shows how important this segment is as a stimulus to Berlin's economy. We therefore greatly welcome the fact that the 'Tourism Round Table' under the auspices of Berlin's governing mayor is devoted to the subject of meetings and conventions in 2005."

With a view to further exploiting the meetings and conference market's growth potential and compensating the trend to shorter meeting durations in Berlin (1.6 days against 1.7 in 2003), this summer the BTM is launching a new marketing event entitled "Meeting Place Berlin". Taking place for the first time in the capital from June 30 to July 2, 2005, it aims to increase the number of several-day conventions in Berlin with more than 250 delegates, further boosting the economic significance of the meetings and conference segment for the German capital. Around 300 selected national and international hosted buyers, i.e. association and corporate sponsors and organisers and decision-makers from agencies, will be invited to this event, which the BTM intends to keep entirely exclusive.

The Berliners plan to hold the trade workshop "Meeting Place Berlin" every two years. In turn, the Incoming Workshop for Business and Leisure Travel, known as the "Berlin Pow Wow", will next take place in February 2006, after which it will be arranged again at annual intervals on the traditional date (the first weekend in February), familiarising travel specialists from all over the world with the German capital's tourist offering.

Information on "Meeting Place Berlin" is available at www.meeting-place-berlin.de and www.meeting-place-berlin.com TF



Foto: Messe Düsseldorf/Tilmann

Professionelle Gesprächsführung steigert den „Return on Investment“ einer Messebeteiligung

Messestand-Personal

„Momente der Wahrheit“

Ein Besuch der Düsseldorfer Euroshop im Februar 2005 inspirierte Dipl.-Betriebswirtin (FH) Annina Oppinger, Geschäftsführerin der Oppinger Marketing & Unternehmenskommunikation GmbH in Speyer, zu einem Artikel über Dos und Don'ts am Messestand.

Die Position der Messe im Kommunikations-Mix der ausstellenden Unternehmen ist unverändert führend. 76 % betrachten Messen als sehr wichtig oder wichtig. Knapp dahinter folgt wie im Vorjahr der Persönliche Verkauf / Außendienst mit 75 %, so das Ergebnis des AUMA Messtrend 2005, eine Befragung von 500 repräsentativ ausgewählten deutschen Ausstellern, durch das EMNID-Institut.

In Zeiten verschärften Wettbewerbs, in denen Produkte austauschbar sind, immer schneller kopiert werden und verwöhnte

Kunden keine Fehler verzeihen, rücken die „weichen, emotionalen Faktoren“ des Marketing immer stärker in den Mittelpunkt: Kundenorientierung, Servicequalität, angemessene Beratung und Betreuung, Freundlichkeit sowie offener und ehrlicher Dialog.

Messen bieten hier wie kein anderes Medium des Kommunikations-Mix eine Vielzahl an Chancen auf einen Schlag: Gewinnung neuer Kontakte, Stärkung der Kundenbeziehung, Präsentation von Problemlösungsangeboten, Unternehmens- und Markenpositionierung oder Steigerung des

Bekanntheitsgrades. Mehr denn je geht es dabei um die Gewinnung von Aufmerksamkeit, Vertrauen und Sympathie.

Doch diese Chancen können auch in Sekundenschnelle ins Gegenteil umschlagen und mehr Schaden anrichten, als manchen Ausstellern bewusst scheint. Denn nicht was ein Unternehmen verspricht, sondern wie das Unternehmen und seine Leistungen „live“ erlebt werden, beeinflusst das Urteil des Kunden. Zwar können das Design des Standes oder so genannte „Eyecatcher“ die Aufmerksamkeit des Besuchers zunächst einmal

auf sich ziehen, die Stunde der Wahrheit schlägt jedoch in dem Moment, in dem der Besucher den Stand betritt und mit dem Unternehmen in Berührung kommt:

Das Verhalten der Standmitarbeiter trägt entscheidend dazu bei, ob ein Messeauftritt erfolgreich verläuft und das Unternehmen nachhaltig positiv erinnert wird. Was hier vor allem von deutschen Ausstellern geboten wird, ist nicht nur erschreckend in Bezug auf Kundenorientierung und Servicequalität. Es ist schlichtweg nicht zu fassen, dass die Chancen eines Messeauftritts von vielen Unternehmen so leichtfertig aufs Spiel gesetzt werden.

Mit den Augen eines Besuchers

Nicht selten hat ein Messebesucher bereits eine längere Anreise und geduldiges Warten im Stau hinter sich gebracht. Dank

freundlicher Anweisungen des „Bodenpersonals“ hat er endlich einen Parkplatz ergattert und sich dann im voll gestopften Messebus bis zum Eingang vor gearbeitet. Glücklicherweise, der trockenen Fußes und Anzugs die erste Halle erreicht.

Jetzt kann es losgehen: Büro samt Telefon und Terminkalender sind weit weg. Der Messebesucher konzentriert sich ganz auf das Abarbeiten seines straffen Tagesplans, um möglichst viele Neuheiten zu entdecken. Im Kampf um seine Aufmerksamkeit strömt eine Flut von Angeboten, Botschaften und Sinnesreizen auf ihn ein. Um Orientierung bemüht, erträgt er geduldig Standpersonal, das sich voll Eifer auf ihn stürzt, um zu „helfen“. Um sich dem Eindruck eines Hilfsbedürftigen zu erwehren, winkt er dankend ab und geht weiter.

Am nächsten Stand ein anderes Bild: Hier trifft der Besucher auf

geselliges Personal, das gemütlich an der Infotheke lehnt und ihm den Rücken zudreht. Diese Runden möchte er lieber nicht stören. Bessere Chancen haben auch jene Teams nicht, die nebeneinander aufgereiht mit verschränkten Armen die Standgrenze bewachen.

Dann hat er einen weiteren Aussteller entdeckt. In Ruhe kann er sich einen ersten Überblick über das Angebot verschaffen. Jetzt möchte er nähere Informationen vom Personal. Er schaut sich um und sucht Blickkontakt. Niemand scheint ihn zu bemerken. Vielmehr beschleicht ihn das Gefühl, gekonnt ignoriert zu werden. Das Personal hatte es vorgezogen, sich mit dem Sortieren der bisher gesammelten Gesprächsprotokolle zu beschäftigen.

Das folgende Erlebnis bleibt dem Besucher dann wirklich dauerhaft in Erinnerung: Endlich erhebt sich einer der drei Mitarbeiter vom Stuhl, zieht sich gemütlich die Ho-

se zurecht und scheint doch noch zum Berater werden zu wollen. Bereits sichtlich verärgert, fragt der Messebesucher, ob er etwa stört. Die Antwort darauf lässt klar erkennen welche Motivation zumindest einen der 3 Mitarbeiter vom Sortieren der Gesprächsnotizen weglockte: „Ach wissen Sie, das waren sowieso nur interne Gespräche, aber damit kann man ja kein Geld verdienen...“

Messeauftritt leichtfertig aufs Spiel gesetzt

Eine Messe ist nichts anderes, als eine Börse, auf der Unternehmen Kontakt zu anderen Unternehmen suchen. Die einen wollen kaufen, die anderen verkaufen. Allen gemeinsam ist die Tatsache, dass sie durch einen Botschafter oder Repräsentanten auf dem Messestand vertreten sind: den Menschen. Um ihre Messeziele zu erreichen, investieren Unternehmen zwar enorme Summen in die Vorbereitung wie Standbau, Besuchereinladungen oder Grafikdesign. Im Moment des ersten persönlichen Kontakts jedoch wird vieles dem Zufall überlassen. Der Erfolg bisheriger Maßnahmen, die den Besucher an den Stand locken konnten, endet bei vielen Ausstellern abrupt im „Augenblick der Wahrheit“. Erfahrungen in der Praxis zeigen leider allzu oft, dass eine professionelle Vorbereitung der Mitarbeiter auf ihren besonderen Einsatz am Messestand offenbar von vielen Unternehmen versäumt wurde.

Auch routinierteste Verkäufer stehen am Messestand vor einer besonderen Gesprächssituation: der Interessent ist meist unbekannt und der Verkäufer kann sich nicht auf das Gespräch vorbereiten. Im Gegensatz zum Gespräch mit dem bekannten Stammkunden, stellt ein Erstkontakt zusätzliche Herausforderungen an die persönliche Präsentation des Unternehmensvertreters. Ein gezieltes Messetraining kann die Erfolgchancen einer beginnenden Kundenbeziehung erheblich erhöhen.

A. Oppinger



Dipl.-Betriebswirtin (FH) Annina Oppinger ist Fachwirtin für die Tagungs-, Kongress- und Messewirtschaft und Geschäftsführerin der Oppinger Marketing & Unternehmenskommunikation GmbH in Speyer.

Colourful
Meetings



Neu bei
Park Inn!



Frisch
und
Kreativ



Für Ihren
Erfolg



Mehr Farbe
für Ihre
Tagungen

Möchten Sie Ihre Veranstaltungen frischer und kreativer gestalten? Sollen Ihre Veranstaltungen zum gewünschten Erfolg führen? Dann ist **Colourful Meetings** die richtige Antwort!

Entscheiden Sie sich für **blau**, wenn Sie ein sachliches Business Meeting planen, **rot** für das Kick-Off oder die Produkteinführung, **gelb** für das Kreativmeeting oder **grün** für harmonische Ergänzungselemente während anstrengender Workshops.

Es ist ganz einfach. Und dabei liefern wir keine vorgefertigten Lösungen, sondern gehen auf Ihre Wünsche und Bedürfnisse ein. Sagen Sie uns einfach, welches Ziel Sie erreichen möchten – wir kümmern uns um den Rest.

Welche Farbe wählen Sie zuerst?

Rufen Sie uns an unter 0800 - 100 8908
oder besuchen Sie uns unter www.parkinn.de/meetings

Über 50 Hotels in Europa, dem Mittleren Osten & Afrika ...
und auch bald in Ihrer Nähe!

park inn

by REZIDOR **SAS**

Exhibition stand staff

„Moments of Truth“

A visit to the Düsseldorf Euroshop in February 2005 inspired MBA Annina Oppinger, managing director of Oppinger Marketing & Unternehmenskommunikation GmbH in Speyer, to pen an article on dos und don'ts at exhibition stands.

Trade fairs continue to occupy the foremost position in corporate exhibitors' communication mix. 76 % rate tradeshows as very important or important, closely followed as in the previous

year by personal selling / field staff at 75 %. This is the result of the AUMA Messtrend 2005, a trend survey of 500 representatively selected German exhibitors conducted by the EMNID Institute.

At times of keener competition, in which products are exchangeable and increasingly rapidly copied and customers spoilt for choice do not forgive mistakes, "soft, emotional marketing factors" are

moving ever more strongly centre-stage: customer focus, service quality, proper consultancy and CRM, courteousness and frank and honest dialogue.

Better than any other medium in the communication mix, trade fairs offer a host of opportunities for this at one sweep: making new contacts, intensifying customer relations, presenting problem-resolution offers, corporate and brand positioning or raising the company's awareness level. It is more important than ever to attract attention and to establish trust and rapport.

But in a matter of seconds these chances can also go into reverse, causing more damage than many an exhibitor apparently realises. What influences the customer's judgement is not what a company promises, but how that company and its performance are experienced "live". Of course the stand design and other eye catchers may initially capture visitors' attention, but the moment of truth comes when they enter the booth and come into contact with the company.

The behaviour of stand personnel is crucial to the success of an exhibition presentation and to a sustained positive recollection of the company. What German exhibitors have to offer in this respect is alarming not only in terms of customer focus and quality service. It is absolutely incomprehensible that so many companies recklessly put the opportunities offered by a tradeshow presentation on the line.

Looking through the eyes of a visitor

Not infrequently exhibition visitors will already have had a long journey and patient waiting in traffic jams to contend with. Thanks to friendly instructions from the "ground staff" at the exhibition centre they have at last found a parking space and then made their way to the entrance in a shuttle bus filled to overflowing.



Fotos: Messe Düsseldorf/Tillmann

Companies invest a lot in the design of their exhibition stand, but preparation of their stand staff is often neglected.



Fortunate the visitor who makes it to the first hall with dry feet and clothes.

But now they can get going: The office telephone and diary are far away, and visitors can concentrate entirely on working off their tight schedule for the day in the hope of discovering as many novelties as possible. In the tussle for their attention, they are inundated with offers, messages and sensory stimuli. Striving to find their way about, they patiently suffer stand



personnel falling over themselves to "help". To ward off the impression of neediness, they politely decline and pass on.

The picture at the next stand is different. There the visitor encounters sociable staff leaning comfortably on the info counter with their backs to him. No, he'd rather not interrupt their conversation. Teams posted next to each other, arms folded as if guarding the booth borders, don't stand any better chance either.

Then he discovers another exhibitor. Left in peace, he can obtain an initial overview of the offering. But now he'd like some further details from the staff. He looks round, seeking eye contact. No one seems to notice him. On the contrary, he can't help but feel that he's being skilfully ignored. The staff seem to be more occupied sorting out memos of the talks they have already held.

What then happens is something the visitor certainly won't

forget in a hurry. At long last one of the three employees stands up, takes time arranging his trousers and makes a show of preparing to impart some advice after all. Already clearly annoyed, the exhibition visitor asks if he has come at an inconvenient moment. The reply clearly reveals the motivation that tempted at least one of the three stand staff away from sorting his notes. "Well you know, they were only in-house talks anyway, and there's no money to be earned with them..."

Exhibition presentation heedlessly jeopardized

A trade fair is nothing more than a forum at which companies seek contact with other companies. One side wants to buy, the other to sell. They all have in common that they are represented by an ambassador, or agent, at the exhibition stand. To achieve their exhibition targets, companies invest huge sums in preparation: stand construction, invitations to visitors or graphic design. But at the moment of first personal contact much is left to chance. For many exhibitors the success of their previous ploys to attract visitors to their stand ends abruptly in the "moment of truth". Sadly, practical experience all too often shows that many companies have fallen down on the professional preparation of staff for their special mission at the exhibition stand.

Even the most practised sales personnel face a special conversational situation at an exhibition stand. The prospective customer is not usually known to them, and they have not been able to prepare for the talk. Unlike conversations with familiar regular customers, an initial contact poses added challenges in terms of personal presentation by the company representative. Targeted exhibition training can therefore considerably boost the chances of success for a budding customer relationship.

A. Oppinger

Freut euch des Tagens!



Michaela Scholz
Organisation
m.scholz@ccl-leipzig.de

Was immer Ihren Kongress einzigartig machen soll – mit Freundlichkeit und Professionalität finden wir die Lösung nach Maß. Machen Sie sich ein erfahrenes Team zum Erfolgspartner. Genau das verstehen wir unter „Just a Good Feeling!“ Willkommen im Congress Center Leipzig.

Telefon: +49 (0) 3 41 / 6 78 84 40
www.ccl-leipzig.de