



30 Profi-Tipps für eine sehr erfolgreiche Audio-Fachmesse

Autor: André Schwerdt

Datum: 11.05.2014

www.contxt.de
schwerdt@contxt.de



Einleitung / Übersicht

Eine Präsenz auf einer der vielen Audio-Fachmessen ist absolut lohnenswert, aber aufwändig, teuer und anstrengend.

Deswegen sollten Sie sich intensiv vorbereiten und einfache Fehler vermeiden, um diese Veranstaltung optimal für sich und Ihr Unternehmen zu nutzen.

Hier finden Sie 30 Tipps, die den Unterschied machen können - zwischen Flop oder Top. Zur leichteren Orientierung kategorisiert nach relevanten Aspekten wie Vorführung, Presse, Mitarbeiter oder Informations-Material.

Viel Spaß beim Lesen!



30 Profi-Tipps für eine sehr erfolgreiche Audio-Fachmesse

Vorführung



Planen Sie vor der Messe (zu Hause, nicht 5 Minuten vor der Eröffnung) eine Dramaturgie Ihrer Vorführung.

Decken Sie ein weites musikalisches Spektrum ab. Jeweils ein Musikstück bzw. 1 Ausschnitt Jazz, Klassik, Pop, Frauenstimme, Männerstimme, Perkussion, Soloinstrumente (Klavier).

Versuchen Sie nicht die Zuhörer mit Ihrem guten Musikgeschmack zu überzeugen oder gar zu missionieren. Nehmen Sie halbwegs populäres Material, das die Stärken Ihrer Produkte ins rechte Licht rückt. Allerdings: „Brothers In Arms“ muss nicht mehr sein.

Informations-Material

Prüfen Sie vorher, welche Händler in der Gegend der Messe (Umkreis 200 km) Ihre Produkte führen. Haben Sie Visitenkarten, Flyer oder Kataloge dieser Händler vorrätig, damit Sie es dem Interessenten leichtmachen, diesen Weg zu Ihrem Produkt weiter zu beschreiben.

Produkte

Auch wenn Ihr Portfolio noch so umfangreich ist - fokussieren Sie sich auf einige Highlights solange Sie nicht Samsung sind und eine ganze Halle mieten. Gerne kann manches andere Produkt in einem kleinen Display noch am Rande stehen. Aber die Konzentration muss auf zwei Typen liegen: die erfolgreichen und die neuen.

Presse

Senden Sie die Presseinformationen lieber einen Monat als eine Woche vorher an die Kanäle. Kurz vor der Messe haben alle Firmen Neues zu vermelden - und sie sind einer von vielen.

Wenn Sie deutlich vorher Informationen versenden ist die Wahrscheinlichkeit sehr viel höher, Beachtung zu finden. Beim Redakteur und beim Leser.

Ziel

Sammeln Sie E-Mail-Adressen für zukünftige Newsletter-Abonnenten ein. Nirgendwo bekommen Sie so wertvolle, weil themenfokussierte E-Mail-Adressen wie auf einer Fachmesse. Deswegen ist das eines der Key-Ziele Ihrer Messe.

Verlosen Sie Zubehör, verteilen Sie interessante Tüten, schenken Sie Mineralwasser (Sommer) oder Kaffee (Winter) aus - und für alles ist das Zahlungsmittel klar: die E-Mail-Adresse.

Mitarbeiter

Ein einheitliches Erscheinungsbild ist Pflicht. Schliesslich soll der Messebesucher sofort einen Mitarbeiter identifizieren können. Kleine Schildchen an der Brusttasche des Hawaiihemdes reichen da nicht.

Also: Verabreichen Sie Ihren Mitarbeitern (mehrere) Polo hemden - aber bitte keine schwarzen. Selbst wenn es der CI entspricht.

Schwarze Hemden zu schwarzen Hosen senden keine einladenden Signale um angesprochen zu werden. Außer vielleicht in Leipzig.

Presse

Machen Sie vorab Termine mit den Pressevertretern - aber verlassen Sie sich nicht darauf, dass die vielgefragten Journalisten diese Verabredungen exakt einhalten, zu groß sind die Ablenkungen. Die Anzeigenvertreter hingegen werden aus Eigeninteresse pünktlich sein. Perfekt: motivieren Sie den Anzeigenverkäufer, den Redakteur gleich mitzubringen.

Info-Material



Nehmen Sie genug Prospekte, Flyer und Preislisten mit. Es ist ärgerlich und nicht professionell, wenn nach dem ersten Tag alle Prospekte vergriffen sind.

Wenn die Befürchtung groß ist, wieder viele Kataloge mit zurücknehmen zu müssen, liegen die Probleme ganz woanders.

Vorführung

Insbesondere bei Messen in Hotelzimmern: achten Sie bei der Auswahl von Räumen darauf ob sich die Klimaanlage abschalten lässt und ob diese auch in abgeschalteten Zustand keine Geräusche macht.

Das kann eine Vorführung erheblich negativ beeinflussen weil es vom Eigentlichen ablenkt.

Selbst wenn Sie sich für das Rauschen der Klimaanlage entschuldigen - genau das ist der Moment, der beim Besucher hängenbleibt.

Produkte

Stellen Sie nicht nur die 1000-Watt-4-Wege-High Tech-Lautsprecherbox groß in den Vordergrund - präsentieren Sie sich als vertrauensvolle Marke mit einer überzeugenden Geschichte. Erzählen Sie etwas über sich, woher sie entstammen, was Sie antreibt - und dann können Sie mit dem 1000 Watt-Bölller kommen.

Info-Material

Auch wenn die Katalog-Kartons im Büro noch voll sind - nehmen sie keine alten Prospekte mit „weil sie zu schade zum Wegwerfen sind“.

Auf der Messe erwartet der engagierte Interessent frischeste News.

Das Ausgeben veralteter Informationen ist nicht die Botschaft, die der potentielle Käufer mit nach Hause nehmen soll.

Werfen Sie alte Prospekte weg, produzieren Sie einen neuen Katalog oder zumindest einen Flyer, der auf die - hoffentlich - aktuelle Website verweist.

Mitarbeiter



Bequeme Schuhe sind klar - aber: auch dicke Jacke, Schal und Mütze mitnehmen. Gerade bei großen Hallen ist es während des Aufbaus abends kalt und zugig und die Gefahr einer Erkältung der verschwitzten, zu leicht bekleideten, gestressten Mitarbeiter besteht.

Nichts ist überflüssiger als kranke Mitarbeiter. Selbst wenn diese sich am nächsten Tag heldenhaft zum Stand schleppen - kein Kunde möchte ein Gespräch mit ihnen führen.

Kommunikation

Teilen Sie auf Ihrer Website und per Newsletter rechtzeitig mit, dass sie auf dieser und jener Messe ausstellen - damit Interessenten auch aus größeren Entfernungen einen Besuch mit entsprechendem Vorlauf einplanen könnten.

Erinnern Sie Ihre Kunden kurz vor noch einmal daran - per Newsletter!

Vorführung

Bieten Sie den Zuhörern an, deren eigene Songs mitzubringen und diese vorzuspielen. Das kann schief gehen, wenn der Free Jazz-Freund die Vorführung leerspielt (rechtzeitig ausblenden!).

Es kann aber auch begeistern, letzte Zweifel beseitigen und dazu führen, dass man in den „Relevant Set“ des Interessenten aufrückt.

Haben Sie dafür ein CD-Laufwerk dabei (und angeschlossen) - die meisten Interessenten nutzen noch die CD als Datenträger.

Info-Material

Gönnen Sie jedem Produkt ein eigenes Schild, einen Aufsteller, ein Display - möglichst groß mit möglichst großer Schrift.

Denn sehen wir der Wirklichkeit ins Auge:

Ihre Kernklientele ist älter und weitsichtig und mag es gerne ein bisschen größer ohne die Lesebrille rausholen zu müssen.

Mitarbeiter

Packen Sie für jeden ein Päckchen Pfefferminz ein.

Weil es laut ist führt man mitunter Gespräche in größerer Nähe - und wenn der Mitarbeiter sich vorher in der 15-Minuten-Mittagspause hektisch den Döner einverleibt hat, kann ein Pfefferminz einiges vermeiden oder korrigieren.

Vorführung

Nehmen Sie von den relevanten Geräten ein Backup-Gerät mit. Immer genau auf der Messe geht irgendetwas kaputt. Und ganz wichtig: Ersatzfernbedienungen.

Alles was klein ist wird sehr leicht verloren. Und nichts ist ärgerlicher als wenn der neue Media-Streamer durch hektisches Skippen und Scrollen am Gerät bedient werden muss, während der Vorführer sich entschuldigt, dass die kleine Fernbedienung verschwunden ist.

Das macht keinen guten Eindruck.

Presse



Seien Sie kein Opfer Ihrer Vorurteile.

Auch der nerdigste Brillenträger könnte einen relevanten Blog verfassen von dem Sie noch nichts gehört haben.

Geben Sie jeder Möglichkeit der Verbreitung Ihrer Informationen eine unvoreingenommene Chance. Filtern können Sie nach der Messe.

Vorführung

Reisen Sie zeitlich nicht zu knapp an. Planen Sie Zeit für die optimale Aufstellung der Komponenten ein. das dauert immer länger als geplant.
Jeder Kunde, der am 1. Tag eine noch nicht perfekt an die Gegebenheiten angepasste Anlage hört, ist ein verschenkter Kunde.

Info-Material

Schreiben Sie die Preise der Produkte auf die Schilder.
Die meisten Leute wollen wissen, was das Wunderwerk kostet - und sich überzeugen lassen, dass es im Budget Ihrer Möglichkeiten liegt beziehungsweise sich positiv überraschen lassen.
Wenn Sie sich nicht trauen, die Preise anzugeben - haben Sie ein ganz anderes Problem.

Kommunikation

Sprechen Sie mit den Leuten, die bei Ihnen am Stand eintreffen. Aber überfallen Sie diese Gäste nicht gleich mit den Vorzügen Ihres neuen Produktes; führen Sie ein Gespräch und lenken dieses im Verlauf auf Ihre Produkte.

Preise

10 % Euro
~~99,-~~

Gewähren Sie einen Messerabatt, der auch bei Bestellungen nach der Messe für einen kurzen Zeitraum (z.B. 7 Tage) gültig ist.
Diese Gelegenheit kann der letzte notwendige „Anschubser“ sein, sich jetzt (und nicht später) für Ihr Produkt zu entscheiden. 10% sollten genügen.
Denken Sie auch an Zubehör-Sonderangebote direkt auf der Messe; hier ist die Hemmschwelle beim Messebesucher besonders niedrig, doch noch einmal spontan zu investieren.

Vorführung

Selbst wenn Sie der Meinung sind, dass der Nutzen besonders dicker Kabel und aufwändiger Netzleisten unter den Vorführiumständen technisch zumindest fragwürdig ist - machen Sie es trotzdem.

Der High End-Fan ist ein Snob, und wenn sie mit der Netzleiste vom Baumarkt vorführen, wird er es Ihnen nicht glauben wollen, so gut es auch klingen mag. Wählen Sie mindestens einen moderaten Mittelweg (Dynavox, Oehlbach, etc.).

Kommunikation

Nutzen Sie Ihre Social Media-Kanäle für interessante Impressionen während der Messe.
Machen Sie einen kleinen Stimmungsfilm und posten diesen bei YouTube.

Presse

Achten Sie auf ein ausgewogenes Verteilungssystem Ihrer Neuheiten zwecks Rezension an die jeweiligen konkurrierenden Medienunternehmen. Aber seien Sie flexibel: wenn ein Redakteur sich auf ein Modell aus Eigeninteresse fixiert - improvisieren Sie eine Lösung. Nutzen Sie diesen Moment aus.

Kommunikation



Betreiben Sie Nachberichterstattung für alle die gerne gekommen wären, es aber nicht einrichten konnten - auf allen sinnvollen Kanälen: Website, Newsletter und Social Media. Ihre Fans wollen zwar vieles wissen - aber übertreiben Sie es nicht.

Mitarbeiter

Jeder Mitarbeiter, der wichtig genug ist, auf der Messe Ihre Firma zu repräsentieren, verdient eine eigene Visitenkarte. Nehmen Sie lieber zu viele mit - sie wiegen nicht so viel.

Presse

Haben Sie alle notwendigen Informationen über die aktuellen Produkte (Bild, Text, etc) im digitalen Format (Disk oder besser: USB-Stick) vorliegen.

Und bitte: trennen Sie Presseinformationen von den Einzelhandels-Info-Datenträgern - der Journalist braucht nicht die Einkaufskonditionen erfahren.

Fahrzeug



Wählen Sie den Wagen immer eine Nummer größer. Machen Sie vor dem Ausladen ein Foto der Ladung, wenn Sie den Wagen perfekt gepackt haben. Das hilft beim Einladen nach der Messe, wenn alle erschöpft sind und nur schnell heim wollen.

Vorführung

Stellen Sie sich vor und erzählen Sie etwas über die Firma, das Produkt und die Vorführung. Aber fassen Sie sich kurz. Wenn Sie eher der introvertierte Entwickler-Typ sind: gar nicht schlimm. Verpflichten Sie einen Moderator - zum Beispiel mich.

Viel Erfolg bei Ihrer nächsten Messe!

Über den Autor



Seit 1978 überzeuge ich Menschen von den Vorzügen eines guten Klangs - dem intensiven Genuss, der sinnlichen Erfahrung, der analytischen Erkenntnis, der Nähe zum Musiker.

Dabei habe ich dabei viele Etappen durchlaufen: Journalismus, Rundfunk, DJ, Verkauf, Support, PR, Redaktion, Marketing.

Jetzt bin ich flexibel zu buchen.

Für die einzelne Aufgabe, für einen Tag, für ein Projekt. Natürlich auch für eine Messe.

contxt-Leistungen in der Übersicht



Impressum

contxt
André Schwerdt

Calandrellistraße 19
12247 Berlin

Mobil: 0151 27558312
Mail: schwerdt@contxt.de
Web: www.contxt.de



CONTENT
+
MARKETING
+
CONSULTING
>
CONSUMER ELECTRONICS

