

So zahlt sich der Messeauftritt aus

Messen haben auch oder gerade im Digitalzeitalter ihre Daseinsberechtigung. Sie sind eine Bühne, um die eigenen Kompetenzen zu zeigen und persönliche Kontakte anzubahnen und zu pflegen. Damit sich der hohe Aufwand für Messeeteilnahmen lohnt, sollte man sich im Vorfeld klare Ziele setzen und der systematischen Qualifizierung und Nachbearbeitung der Messekontakte genügend Beachtung schenken.

Auch für kleinere und mittelgrosse Landtechnikunternehmen stellt sich die Frage, ob sie an Messen auftreten sollen. Die Teilnahme an grösseren Messen ist mit einem erheblichen finanziellen und personellen Aufwand verbunden. Und diese hohen Kosten fallen sofort an, während sich die – allenfalls – aus dem Messeauftritt resultierenden Aufträge erst Monate später positiv in der Buchhaltung niederschlagen. Auch aus diesem Grund gelten Messen in vielen Firmen primär als Kostenfaktor und teure Pflichtübung.

Image-Bühne oder Verkaufskanal?

Profis raten dazu, Messen nicht primär als Werbe- und Image-Veranstaltung zu betrachten, sondern als Vertriebskanal. An einer Messe treffen sich Anbieter und potenzielle Käufer. Mit einem Messeauftritt können kleinere Unternehmen mit wenig Streuverlust direkt ihr Zielpublikum ansprechen. Im 1:1-Gespräch erhalten Interessenten einen authentischen Eindruck vom Unternehmen. Und schliesslich signalisiert die Präsenz an einer Messe auch Stabilität, während Abwesenheit Anlass zu Spekulationen bietet.

Vertrauen ist die wichtigste Währung im B2B-Geschäft

Landtechnikprodukte und -lösungen werden immer erklärungsbedürftiger. Eine kompetente Beratung schafft Vertrauen und im direkten Gespräch können Fragen beantwortet und Einwände entkräftet werden. Das ist ein grosses Plus der Messe. Interessenten erleben die Menschen, die hinter den Produkten und Lösungen stehen. Fragen und Kommentare des Publikums liefern zudem wertvolle Hinweise auf Kundenbedürfnisse und mögliche Optimierungspotentiale beim Produkt wie auch bei der Kommunikation.

Richtige Messe, professionelles Stand-Design

Oft resultieren für KMU aus einer kleineren Spezialmesse die vielversprechenderen Kontakte als aus der grossen Leitmesse, auf der man im Schatten der grossen Konzerne steht. Umgekehrt sind die Neuheiten der grossen Firmen auch Publikumsmagnete, von denen KMU als «Trittbrettfahrer» profitieren können.

Nicht jeder Maschinentyp muss auf dem Stand vertreten sein. Traktoren und Maschinen dienen heute in erster Linie dazu, Aufmerksamkeit zu erzeugen und mit potenziellen Kunden ins Gespräch zu kommen. Entscheidend ist ein positiver Erstkontakt. Vertiefte Beratungen und Detailklärungen können später im Betrieb oder direkt beim Kunden anlässlich eines Folgetermins erfolgen.

Wichtig ist das Design des Messestandes. Im äusseren Bereich muss er Aufmerksamkeit erzeugen und schnell kommunizieren, um was es geht. Dabei gilt: Weniger ist oft mehr. Ein überstellter Stand wirkt schnell unübersichtlich und wenig einladend. Ausreichend freie Flächen erleichtern den Besuchern die Orientierung und schaffen Raum für Gespräche. Weiter innen folgt die Kontaktzone für erste Gespräche, während im Zentrum die Beratungszone für vertiefte Gespräche mit echten Interessenten angelegt wird. Die Trennung in Zonen verhindert, dass im Gedränge vielversprechende Kontaktchancen verpasst werden.

Das Standteam macht den Unterschied

Neben dem Stand ist das Messteam entscheidend. Die auf dem Stand präsenten Mitarbeitenden benötigen klare Rollen: Wer spricht Besuchende an, wer führt vertiefende Gespräche, wer erfasst die Kontakte und organisiert die Nachbearbeitung? An einem

Briefing vor Messebeginn werden die Zuständigkeit festgehalten. Bei der Einsatzplanung müssen genügend Pausen eingerechnet werden, denn der intensive Messebetrieb ermüdet schnell. Am Abend jedes Messtages trifft sich das Team zu einer kurzen Besprechung, an der man den Tag Revue passieren lässt, und schriftlich festhält, wer welche Leads nachbearbeitet.

Kontakte bewerten

Idealerweise werden Kontakte bereits am Stand digital per Tablet oder QR-Code erfasst. So können sie anschliessend schnell ins CRM übernommen werden. Alle gesammelten Kontakte müssen fortlaufend qualifiziert werden. Dazu kann man sich an folgendem Bewertungsraster orientieren:

	Frage	Bewertung
Bedarf	Gibt es ein konkretes Projekt?	A/B/C
Budget	Ist Budget vorhanden?	vorhanden/offen
Rolle	Entscheidungskompetenz im Unternehmen?	hoch/mittel/gering
Zeithorizont	Wann steht die Entscheidung an?	kurzfristig/mittelfristig/langfristig
Nächster Schritt	Was wurde vereinbart?	Termin/Unterlagen/nichts

Durch die Qualifizierung kann die Nachbearbeitung der Kontakte organisiert und priorisiert werden.

Die Nachbearbeitung entscheidet

Einer der grössten Fehler besteht darin, dass die aufwändig an der Messe generierten Kontakte liegenbleiben. Schnell wird man vom Tagesgeschäft eingeholt und so verpasst man es, die Leads konsequent nachzuverfolgen. Die wichtigsten Tipps dazu:

- Schnell reagieren: Interessenten sollten innerhalb von maximal 48 Stunden eine persönliche Rückmeldung erhalten.
- Nach Priorität sortieren: Bereits am Stand A-, B- und C-Bewertungen vornehmen und so die Reihenfolge des Nachfassens definieren.
- Persönlich reagieren: In der Reaktion einen Bezug zum Standgespräch herzustellen, ist wirkungsvoller als der Versand von generischen E-Mails.
- Vereinbartes liefern: Unterlagen, Angebote oder Muster, die am Stand versprochen wurden, müssen zügig geliefert werden.

- Klare Zuständigkeiten: Jeder Kontakt braucht einen verantwortlichen Ansprechpartner mit Terminen für die nächsten Schritte.
- Leads ins CRM: Alle Kontakte gehören mit Status und Notizen ins CRM, damit die Nachverfolgung für alle nachvollziehbar bleibt.
- Ergebnisse festhalten: Welche Kontakte zu Terminen und Abschlüssen führen, wird dokumentiert und für die nächste Messe ausgewertet.

Messeauftritt und digitale Kommunikation kombinieren

Kunden, Interessenten und weitere vielversprechende Kontakte werden vorgängig per E-Mail zur Messe eingeladen. Mit Social-Media-Posts und einem Hinweis auf der Website kann der Messeauftritt zusätzlich bekannt gemacht werden. Mit wichtigen Kunden und vielversprechenden Leads können bereits im Vorfeld Termine am Stand vereinbart werden. Über Social Media und auf dem Blog kann auch während der Messe laufend berichtet werden. Auf diese Weise erreicht man auch Leute, die nicht an die Messe gereist sind. Per E-Mail können die Kontakte nach der Messe gezielt weiter angesprochen werden, und zwar abgestimmt auf das, was am Stand besprochen wurde.

Messeerfolg messbar machen

Die nachfolgenden Kennzahlen ermöglichen eine bessere Bewertung des Messeerfolges:

- Qualifizierte Leads: Die Zahl der bewerteten A- und B-Kontakte sagt mehr aus als die reine Besucherzahl am Stand.
- Anteil echter Entscheider: Wie viele Gespräche mit tatsächlich Verantwortlichen sind zustande gekommen?
- Kosten pro Kontakt: Das Messebudget geteilt durch die Zahl qualifizierter Leads macht den Auftritt mit anderen Kanälen vergleichbar.
- Abschlüsse: Welche Geschäfte und welcher potenzielle Umsatz sind direkt auf die Messe zurückzuführen.
- Nachfass-Quote: Der Zahl der effektiv nachgefassten Kontakte deckt Lücken in der Nachbearbeitung auf.
- Vergleichbarkeit: Wer dieselben Kennzahlen jedes Jahr erhebt, erkennt Trends und kann justieren. ■

Emanuel Scheidegger

Quellen für diesen Beitrag: Agitano – Das Wirtschafts- und Mittelstandsmagazin Agitano.de; Das Unternehmerhandbuch das-unternehmerhandbuch.de



Messtraining von Agrotec Suisse

Überzeugend auftreten – erfolgreich verkaufen

Ein erfolgreicher Messeauftritt beginnt mit dem richtigen ersten Eindruck. Im praxisnahen Messtraining lernen die Teilnehmenden, Besucherinnen und Besucher gezielt anzusprechen, Interesse zu wecken und Gespräche sicher zu führen.

Kurze Inputs, praktische Übungen und direktes Feedback stärken den professionellen Auftritt am Messestand – vom Einstieg bis zum erfolgreichen Gesprächsabschluss.

Termin

Dienstag, 17. November 2026

13.30–17.00 Uhr

AM Suisse Bildungszentrum Aarberg

Nutzen für die Teilnehmenden

- Sicherer und professioneller Auftritt am Messestand
- Gezielte Ansprache von Messebesuchenden
- Praxisnahe Tipps für erfolgreiche Verkaufsgespräche
- Mehr Wirkung und mehr Erfolg an der Messe

Zielgruppe

Das Messtraining richtet sich an Mitarbeitende, Lernende und Führungspersonen, die ihr Unternehmen an Messen, Ausstellungen oder Kundenanlässen überzeugend vertreten möchten.

Kosten

Erste Person	CHF 290.–
Jede weitere Personen aus dem gleichen Betrieb	CHF 260.–

Jetzt anmelden

Bereiten Sie Ihr Messteam gezielt vor und nutzen Sie jeden Kundenkontakt wirkungsvoll.



www.amsuisse.ch/de/bildung/kursprogramm#/detail/16087