

## **Die 7 Schritte für Ihr erfolgreiches Messegespräch**

### **1. BLICKKONTAKT AUFNEHMEN**

**Der Experten-Tipp:** Ein gutes Gespräch beginnt nicht mit Worten, sondern durch unseren ersten Blickkontakt, eine offene Haltung und zugewandte Körpersprache, Raum gebend, nicht gleich mit einer aktiven Ansprache überfallen, und „unauffällig“ präsent sein.

Der Besucher möchte sich wahrscheinlich erst einen Eindruck von Ihrem Stand verschaffen. Verlieren Sie ihn aber nicht aus den Augen und bieten Sie sich aktiv und gezielt als Gesprächspartner an.

### **2. ANSPRACHE**

**Der Experten-Tipp:** Gehen Sie entspannt und freundlich, aktiv ansprechen, ohne Floskeln auf Ihren Besucher zu.

Keine Angst vor Desinteresse!

Auf einer Fachmesse sind überwiegend Besucher unterwegs, die sich schon aus professionellem Grund für Ihr Angebot interessieren. Sie können also nur gewinnen, wenn Sie Gäste aktiv ansprechen.

#### **DAS KÖNNEN SIE SAGEN:**

“Herzlich willkommen bei ...schön, dass Sie uns besuchen! Kennen Sie unser Unternehmen schon, oder ist dies unser erster Kontakt?”

“Haben Sie allgemein Interesse oder kann ich Ihnen zu einem speziellen Thema Informationen geben?”

“Ich habe mich noch gar nicht vorgestellt: Mein Name / meine Funktion ist ...“

“Vielen Dank Frau / Herr ... Was stellt Ihr Unternehmen denn her?”

#### **BESSER NICHT!**

“Kann ich Ihnen helfen?”

Diese oft gehörte Floskel verunsichert Ihren Besucher und führt meist in eine Sackgasse. Das Messegespräch ist dann schon oft beendet, bevor es begonnen hat!

### **3. WER BIN ICH? WER IST MEIN GEGENÜBER?**

**Der Expertenfokus:** Orientierung oder Kaufentscheidung, Informationsbeschaffer oder Entscheider. Führen Sie das Gespräch passend, kurz oder ausführlich

Stellen Sie sich in den ersten Minuten kurz vor. Vornamen, Namen und Funktion vor. Nutzen Sie den Namen Ihres Gegenübers, das zeigt Wertschätzung.

Visitenkarte einscannen oder digital notieren. Die Zusatzinformationen wie Funktion, etc. gleich einprägen!

#### SO GEHT ´S WEITER:

**Der Experten-Tipp:** Was treibt Ihren Besucher an? Möchte Ihr Besucher sich nur ein wenig umsehen, sucht er nur Orientierung? Dann liefern Sie ihm gut vorbereitet einen Überblick. Dieser „Rundgang“ sollte 10 Minuten nicht überschreiten.

Oder:

Steht eine konkrete Kaufentscheidung an? Stellt Ihr Gast spezifische Fragen zu einem Produkt? Das hat Vorrang vor allgemeinen Ausführungen und sollte unbedingt zuerst beantwortet werden.

Ist er ein Informationsbeschaffer oder ein Entscheider? Davon abhängig führen Sie das Messegespräch kurz oder ausführlich, im Inhalt konkret oder nur allgemein. Denn nicht nur die Zeit Ihres Gastes ist begrenzt – sondern auch die Ihre!

Deshalb: Name, Funktion, Ziel. Kurz digital notieren, inklusive einer Priorität im Follow-up.

#### 4. INTERESSEN-ANALYSE

**Der Experten-Tipp:** Wer fragt, der führt! Offen fragen, und konzentriert hinhören. Das wirkt Wunder.

Fragen mit offenem Charakter (W-Fragen) halten nicht nur das Gespräch in Gang. Sie geben Ihnen auch wichtige Informationen über die Bedürfnisse und Kaufabsichten, die Priorität und den Projektstatus für Ihre Messebesucher.

Das Interesse Ihres Besuchers für Ihre Produkte oder Ihr Unternehmen ist maßgeblich, wie interessant er letztlich für Sie ist. Deshalb effizient bleiben: Die Zeit auf der Messe ist begrenzt!

#### DAS KÖNNEN SIE FRAGEN:

Mit welchen Themen beschäftigen Sie sich aktuell?

Welche Herausforderung hat bei Ihnen gerade Priorität?

Welche Produkte / Dienstleistungen interessieren Sie besonders?

Was sind die Hauptgründe für Ihren Besuch auf dieser Messe?

Welche Hauptkriterien muss das Produkt erfüllen?

Bei welchen Anwendungen setzen Sie unsere Produkte ein?

Welche Erfahrungen haben Sie mit unseren Produkten bisher gemacht?

Was gefällt Ihnen an dem Produkt / an der Dienstleistung am besten?

Was würden Sie gerne ändern?

Woran würden Sie merken, dass eine Lösung wirklich passt?

#### 5. INFORMATION & PRÄSENTATION

**Der Experten-Tipp:** Zeigen statt erklären. Weniger Fachjargon, mehr Nutzenbild. „Wie wirkt das auf Sie?“ Geben Sie Zwischenfragen Raum, dort steckt oft der Kaufimpuls.

Stellen Sie nun Ihrem Besucher die für ihn relevanten Produkte bzw. Dienstleistungen vor. Denken Sie daran: Hat Ihr Besucher echtes Interesse, wird er auch Einwände äußern und Fragen stellen. Oft ergeben sich gerade daraus die besten Verkaufsargumente! Beten Sie

dabei nicht Ihr ganzes Know-how auf einmal herunter, sondern beleben Sie Ihren Dialog wiederum mit Fragen, die zum Kontext passen. **„Denn wer viel redet, erfährt wenig!“**

#### **DAS KÖNNEN SIE FRAGEN:**

Wie passt unser Produkt zu Ihren Vorstellungen und Einsatzbedingungen?

Inwieweit sehen Sie Ihre Anforderungen mit unserem Produkt erfüllt?

Wie könnte unser Produkt Ihren geplanten Einsatzfall unterstützen?

Welche Vorteile ergäben sich für Sie daraus?

Was halten Sie von diesem Produkt?

Worin liegt der Unterschied zu dem aktuell in Ihrem Unternehmen eingesetzten?

Welche Frage sollte noch geklärt werden?

#### **Zusätzlicher Experten-Tipp:**

Wenn Sie im Rahmen eines Messegesprächs Ihre Neuheiten präsentieren, so werden Ihnen manche Antworten Ihrer Gäste auch hilfreiche Informationen für den Launch neuer Produkte liefern. Es lohnt sich, gerade solche Antworten am Ende einer Messe zusammenzutragen und auszuwerten.

## **6. DIE WEITEREN SCHRITTE**

**Der Experten-Tipp:** Vereinbaren Sie konkret, wie es weitergeht. Außendienst, Innendienst, Telefon, Teams, Vor-Ort Kontakt? Ihr Ziel ist, Messebesucher zu ankern, mit einem klaren nächsten Schritt. Priorisieren Sie bereits am Stand, wer zuerst kontaktiert wird.

Im B2B - Geschäft ist das Gespräch auf der Messe häufig nur die erste Kontaktaufnahme und liefert dem Besucher eine Übersicht über Ihr Angebot. Längstens innerhalb von 48 Stunden, am besten früher, sollte das Messegespräch und die getroffene Verabredung bestätigt werden. Per Mail, als Sprachnachricht oder als Videobotschaft. Es ist wichtig, nun Ihre Messebesucher zu "ankern", um nicht vergessen zu werden.

Dabei vergeben Sie schon im Messebericht Prioritäten: Die Standbesucher mit dem konkretesten Kaufinteresse werden zuerst kontaktiert! Oft sogar gleich auf der Messe. Die digitale Welt macht es möglich. Wenn es nicht sofort möglich ist, übernimmt unser Back Office das Follow-up, Geben Sie eine feste Frist mit, bis wann der Nachkontakt stattfinden muss.

#### **SO KÖNNEN SIE VORGEHEN:**

Frau / Herr ..., was halten Sie davon, wenn wir uns zu diesem Thema nochmals in Ihrem Hause zusammensetzen, um die Einzelheiten zu besprechen? Gerne bringe ich Ihnen dann auch weitere Unterlagen mit, damit Sie jetzt auf der Messe nicht so viel Gepäck haben. Wie wäre es beispielsweise mit einem Termin in der kommenden Woche?

#### **BESSER NICHT!**

Private Unterhaltung am Messestand oder am Smartphone können Besuchern das Gefühl geben, nicht willkommen zu sein. Legen Sie diese Unterhaltung besser auf den gemeinsamen Abend im Kollegenkreis! Wenn ein wichtiges Telefonat geführt werden muss, dann melden Sie sich bitte ab und verlassen den Stand und rufen aus einer ruhigen Ecke ohne weitere Zuhörer zurück.

## 7. DER MESSEBERICHT – Unser Wertpapier

**Der Experten Tipp:** Je besser dokumentiert, desto wertvoller. Direkt nach dem Gespräch ergänzen, solange die Erinnerung frisch ist. Damit kann das Follow-up genau dort fortgesetzt werden, wo Sie aufgehört haben. Ein Messebericht, der Umsatz möglich macht.

Was war der Anlass, was ist der Bedarf? Was genau plant Ihr Gesprächspartner mit dem Produkt? Wo liegt sein Schwerpunkt in der Anwendung? Worauf hat er besonders positiv reagiert? Was ist der nächste Schritt, bis wann, welche Priorität hat dieser Kontakt?

Je genauer Sie Ihre Gespräche dokumentieren, desto aufschlussreicher ist Ihr Bericht in der Nachbearbeitung. Damit lässt sich im Follow-Up die Kommunikation mit dem neu gewonnenen Kunden dort fortführen, wo Sie auf der Messe aufgehört haben.

### Zusatz-Experten-Tipp:

Wenn es mal hektisch wird: Die Diktierfunktion Ihres Smartphones mit einer App wie beispielsweise One Note für Messeberichte hilft, nichts Wichtiges zu vergessen und sich wieder voll auf den nächsten Messegast konzentrieren zu können. Die detaillierte Nacharbeit kann dann in einer etwas ruhigeren Zeit erfolgen.

### Digitalität 2026, kurz und klar

- Kontakte direkt erfassen, inklusive Gesprächsnotiz und Priorität
- QR-Codes und digitale Unterlagen, weniger Papier, mehr Treffgenauigkeit
- Follow-up innerhalb von längstens 48 Stunden, sonst kühlt der Kontakt ab

## TRAINING FÜR IHR MESSE TEAM

Wir bringen Ihre Stand Crew in Hochform. Praxisnah, mit Übungen und echten Fällen. Ihre Crew bekommt das nötige Hintergrundwissen, um performant und repräsentativ Messe Kontakte zu knüpfen.


### Inhalte, die Ihr Team sofort besser machen

- Auftritt und Wirkung am Stand
- Gesprächsleitfäden, Einstiege, Fragen, Abschluss
- Einwandbehandlung, sicher und freundlich
- Typgerechte Kommunikation und Kundentypologie
- Digitale Lead Logik, Priorisierung, Nacharbeit, damit Ergebnisse messbar werden

### Ergebnis

- Kontakte nicht nur sammeln, sondern qualifizieren
- Mehr qualifizierte Gespräche
- Messeggespräche führen, die ins CRM passen
- Mehr verbindliche Folgetermine
- Bessere Nacharbeit, weniger Streuverlust
- Erfolg sichtbar machen, statt Bauchgefühl

Sichern Sie sich noch heute Ihr Messetraining 2026

 07157 / 538400

VIEL ERFOLG AUF DER MESSE!

Ihre Anne-Rose Raisch

✉ [Anne-Rose.Raisch@raisch-institut.de](mailto:Anne-Rose.Raisch@raisch-institut.de)

🌐 [www.raisch-institut.de](http://www.raisch-institut.de)