

Verhalten am Messestand

Einführung in das Thema

Die Aufmerksamkeit im Restaurant:

Wer hat schon einmal in einem Restaurant folgende Erfahrung gemacht:

Das Restaurant ist ziemlich gut besucht, und die Servicefachangestellten scheinen sehr beschäftigt zu sein. Wir wollen gerne etwas bestellen und versuchen vergeblich, mit den Angestellten der Gaststätte **Augenkontakt** aufzunehmen. Das Gefühl, dass wir absichtlich nicht wahrgenommen werden, steigt in uns auf. Es scheint, als geben sich die Fachkräfte alle Mühe, uns unter keinen Umständen in die Augen zu schauen, um uns ihre Aufmerksamkeit zu schenken. Wie fühlen wir uns in solchen Momenten? Wir fühlen, dass wir nicht willkommen und erwünscht sind!

Den Messestand können wir mit einem Restaurant vergleichen. Besucher, die durch eine Strasse in einer ihnen unbekanntem Stadt gehen, um diese zu besichtigen, wählen recht unwillkürlich jene Lokalitäten aus, in denen sie essen und trinken werden. Am erfolgreichsten in den südlichen Tourismusregionen sind jene Gaststätten, bei welchen die Touristen sogar auf der Strasse zu einem Besuch animiert werden.

Was können wir von diesen Profis lernen?

1. Der Messestand der Verkäufer ist der Laufweg

Wenn wir, und das trifft auf viele Messeanbieter zu, nicht einen 250-Quadratmeter-Stand mit viel Action und Attraktionen haben, dann müssen wir uns aktiv um unsere Interessenten bemühen. Das können wir allerdings nur erreichen, wenn wir uns da bewegen, wo auch die Besucher sind. Und die sind in 99 Prozent aller Fälle ausserhalb unserer Standgrenzen.

Damit die Kunden überhaupt eine Chance haben, unseren Messestand freiwillig zu betreten, empfiehlt sich auch noch Folgendes:

2. Wir halten den Standeingang frei

Aufgrund unserer Messebeobachtungen können wir berichten, dass sehr viele der Anbieter den Eingang regelrecht versperren. Dies wird auch oft nonverbal durch die körperliche Haltung eines Türstehers unterstrichen. Das ist nicht einladend.

Wenn wir uns selbst einmal mit offenen Augen durch eine Messe oder eine Veranstaltung bewegen, werden wir noch einen dritten Punkt sehr häufig beobachten können: Wenn wir einmal wirklich Beratungspersonal suchen, dann finden wir es meistens (rauchend?) **hinter** der Bar. Wir sehen auch viele Vertreter der Unternehmen, welche ihre Wichtigkeit mit ihrem Mobiltelefon unterstreichen. Das eigentliche Messeziel steht kaum im Raum. Deshalb gilt:

3. Verkäuferinnen und Verkäufer gehören vor die Bar

Rauchen, trinken und telefonieren, dokumentieren Unaufmerksamkeit und wirken ungepflegt. Wir sollten diese Dinge in unseren Pausen und ausserhalb unseres Messestandes tun.

Wie können wir uns, bezogen auf das Restaurant, optimal verhalten? Wir können grob zwei Regeln ableiten:

- A) Wir sind aufmerksam
- B) Wir sind angenehm

A) Wir sind aufmerksam

Wie wir im Gedankenmodell am Anfang der Einführung in das Thema erkannt haben, können wir mit einer ganz einfachen Methode Aufmerksamkeit beweisen:

Wir suchen den Blickkontakt zu den Besuchern.

Blickkontakt lässt aus einem anonymen Besucher „augenblicklich“ einen Gast werden, der willkommen ist! Es spielt dabei keine Rolle, ob er unseren Blick erwidert oder sich von uns abwendet. Das ist sein Recht, und wir müssen das so akzeptieren.

Wir stehen gut im Rennen, wenn wir diese Regel peinlich genau beachten und uns um aktive Aufmerksamkeit bemühen.

B) Wir sind angenehm

Auch bei dieser Regel können wir uns in eindrücklicher Weise auf das Restaurant-Modell beziehen. Stellen wir uns einfach vor, dass der Kellner übel aus dem Mund riecht, schwitzt, überlaut spricht, uns dabei noch ganz nahe kommt und uns mit einem Nussknackergriff die Hände schüttelt. Wer kann unter diesen Umständen schon Lust auf einen kulinarischen Höhenflug entwickeln?

Deshalb gilt Folgendes:

1. Wir riechen gut aus dem Mund (Tic Tac nie vergessen)
2. Wir haben genügend Kleidung und Deodorant dabei
3. Unser Händedruck ist angemessen
4. Wir halten einen genügend grossen Abstand
5. Unsere Lautstärke ist normal und den Verhältnissen angepasst
6. Wir hören zu und lassen den Besucher ausreden
7. Unsere Kleidung entspricht den Erwartungen der Branche