

Präsentation: Damit die bevorstehenden Großmessen sich auch lohnen, sollten die Aussteller ihre Verkäufer intensiv vorbereiten

Kunden-Lust statt Messe-Frust

VDI nachrichten, Düsseldorf, 22. 2. 08, ws -

Völlig lustlos und demotiviert. So stehen selbst erfahrene Verkäufer spätestens nach zwei, drei Tagen oft auf Messeständen. Unter anderem, weil sie das Gefühl haben: „Das bringt doch alles nichts. Hier schwatze ich nur mit Leuten, die sich eher zufällig an unseren Stand verirrt haben.“ Das aber muss nicht sein.

Bald beginnt die Messesaison. Dann fragen sich erneut viele Unternehmen: Wie können wir unsere Produkte auf Messen präsentieren? „Insbesondere solche, die zum Beispiel Maschinen, Anlagen und Bauteile produzieren“, betont Christian Herlan, Geschäftsführer der Unternehmensberatung Dr. Kraus & Partner aus Bruchsal.

Denn sie können ihre „Produkte“ oft nicht auf Messen ausstellen. Etwa, weil sie schlichtweg zu groß sind oder weil sie individuell für Kunden entwickelt werden. Oder weil sie als Bauteile in komplexen Anlagen stecken - wie beispielsweise die Steuer- und Automatisierungstechnik.

Bei Anbietern solcher Produkte beschränkt sich Standausstattung oft auf einige Schautafeln und Schaukästen. Ein solcher Stand zieht mangels Attraktivität kaum Besucher an. Noch weniger wird ihnen aufgrund der Zeichnungen und Modelle, Bilder und Grafiken deutlich, was das Besondere an den Produkten des Unternehmens ist.

Manche Verkäufer lassen Kunden links liegen und zeigen damit: Sprich mich nicht an!

Also müssen die Standmitarbeiter den Besuchern dies erläutern. Sie müssen, betont Lothar Lay von der Unternehmensberatung Peter Schreiber & Partner aus Ilsfeld, „auf die Standbesucher zugehen und diese für die Problemlösung begeistern“. Sonst wird der Messeauftritt zum Flop. „Und das Unternehmen hätte sein Geld besser für einen Betriebsausflug ausgegeben“, scherzt Lay, der auch Messetrainings für die Messe Frankfurt durchführt.

Häufig registriert man auf Messen: Die Standmitarbeiter gehen nicht auf die Besucher zu, „selbst wenn diese bereits minutenlang auf dem Stand he-

rumirren“. Manche lassen die Kunden regelrecht „links liegen“, kritisiert Herlan. Sie drehen sich weg oder führen demonstrativ Gespräche mit Kollegen.

Und ihre Körpersprache signalisiert: Sprich mich nicht an!

Das größte Manko ist aber die Gesprächsführung, moniert Lay. „Oft reden die Standmitarbeiter einfach drauf los, ohne zuvor zu ermitteln: Mit welchem Kundentyp habe ich es tun? Mit einem Fachmann, der sich primär für die technische Lösung interessiert, oder einem Entscheider, der sich in erster Linie für die Anwendungsmöglichkeiten interessiert?“

Dass selbst erfahrene Verkäufer auf Messen oft überfordert wirken, hat viele Gründe. Ein zentraler ist laut Herlan: „Die Verkäufer von Herstellern von Industriegütern haben, wenn sie Kunden besuchen, meist einen Termin. Sie kennen außerdem den Namen und die Funktion der Person, mit der sie ein Treffen vereinbart haben.“ Selbst den Bedarf ihres Gesprächspartners können sie in der Regel einschätzen. Also können sie das Gespräch vorbereiten.

Das ist auf Messen anders. Hier müssen die Verkäufer auf „Fremde“ zugehen. Sie müssen sich nach dem Bedarf von Personen erkundigen, von denen sie oft nicht mal wissen, ob sie sich für ein Gespräch interessieren. „Deshalb kämpfen Vertriebsmitarbeiter auf Messen oft mit ähnlichen mentalen Barrieren wie bei der telefonischen Kalt-Akquise“, erklärt Herlan.

Speziell, wenn sie nicht wissen: Wie



Die Kunst spannend zu präsentieren, ist längst nicht jedem gegeben, besonders an Messtagen aber ein Erfolgsrezept. Foto: Stefan Kröger

kann ich auf Messen, bei denen viele Gespräche - wie bei Stehempfangen - „en passant“ geführt werden, Kunden ansprechen und mich nach ihrem Bedarf erkundigen, ohne aufdringlich zu wirken? Dieses Thema wird in Messetrainings nicht ausreichend erörtert.

Noch wichtiger ist, dass die Standmitarbeiter wissen, welches Ziel ihr Unternehmen mit dem Messeauftritt erreichen möchte. Fehlt dieses Wissen, könnte Frustration die selbe Folge haben, wie ein fauler Apfel in einem Obstkorb, denn erfahrene Verkäufer könnten die jüngeren anstecken und sagen: „Das bringt nichts! Ich führe hier nur ‚unverbindliche‘ Gespräche mit Leuten, die ich nicht kenne.“

Anders wäre dies, wenn ihnen von vorneherein bewusst wäre: Auf Messen

geht es nicht primär darum, irgendwelche (meist im Vorfeld ausgehandelte) Verträge unter Dach und Fach zu bringen. Wichtiger ist es, mit Neukunden in Kontakt zu kommen und mit ihnen erste zarte Bande zu knüpfen, die nach der Messe Schritt für Schritt zu Kundenbeziehungen ausgebaut werden können.

Dies sollten die Unternehmen ihren Mitarbeitern stärker vermitteln. Denn wenn sie das Ziel des Messebesuchs kennen, können sie auch die Bedeutung ihrer Aufgaben auf der Messe einschätzen. Und dann wird ihnen auch klar, warum sie sich am Messestand zum Teil anders als im Vertriebsalltag verhalten müssen.

B. KUNTZ