

---

## Messeziel: Viele neue Kontakte knüpfen

von Andreas Wollny

**Selbst für erfahrene Verkäufer sind Messen ein ungewohntes Terrain. Unter anderem, weil sie dort Personen kontaktieren müssen, die sie nicht kennen. Entsprechend unsicher agieren sie oft. Helfen können hier „Testbesucher“, die den Standmitarbeitern eine Rückmeldung über ihr Verhalten geben.**

„Wir können auf Messen nicht einfach unsere Produkte auf den Stand zu stellen und abwarten, ob sich jemand dafür interessiert“, sagt Kai Cerny, Verkaufsführer bei einem IT-Unternehmen\*. „Unsere Standmitarbeiter müssen aktiv auf die Besucher zugehen und ihnen die Vorzüge unserer IT-Lösungen aufzeigen. Sonst rechnet sich ein Messeauftritt für unser Unternehmen nicht. Schließlich kostet er einen sechsstelligen Betrag.“

Zwei Tage schulte deshalb der Arbeitgeber von Cerny vor der CeBIT 2009 zunächst seine Standmitarbeiter. Unsicher war das Unternehmen aber, wie seine Mitarbeiter das Gelernte im Messealltag umsetzen. Deshalb entschied es, das Verhalten der Standmitarbeiter auf der

**Fortsetzung unseitig**

Computermesse von einem „neutralen Dritten“ checken zu lassen – „um anhand der Ergebnisse auch das Trainingskonzept für unser Standpersonal zu überarbeiten“, erläutert Cerny.

Berater mimen verschiedene Kundentypen

Mit dem Durchführen der Checks beauftragte Cerny das Beratungsunternehmen Dr. Kraus & Partner, Bruchsal, das bereits das Messtraining durchgeführt hatte. Dieses ermittelt für Unternehmen auch, ob deren Mitarbeiter das gewünschte Verkäuferverhalten zeigen – unter anderem auf Messen. Hierfür setzt Kraus & Partner, wie Geschäftsführer Christian Herlan erläutert, so genannte „Mystery-Fairvisitors“ ein – also Berater die Standbesucher mimen. „In Absprache mit unserem Auftraggeber schlüpfen sie in die Rolle von verschiedenen Kundentypen und beobachten und beurteilen das Auftreten und Verhalten des Standpersonals.“

Herlan und das IT-Unternehmen vereinbarten: Während der CeBIT sollen täglich vier Mystery-Fairvisitors mehrfach den Stand des Unternehmens besuchen. Dabei sollen sich jeweils zwei als Einkäufer von potenziellen Industriekunden und zwei als Fachbesucher ohne Kaufautorisation ausgeben. Diese Rollenteilung wurde gewählt, „weil sich die Standbesucher in zwei Gruppen einteilen lassen“, erklärt Herlan. Zum einen die „fachlichen Experten“. Sie interessieren sich primär für die technische Lösung, können aber alleine keine Kaufentscheidung treffen. Zum anderen die Geschäftsführer und Einkäufer von Unternehmen. „Sie interessieren sich vorwiegend für den Nutzen der Produkte und deren Preis-Leistungs-Verhältnis.“

Zu welcher Gruppe ein Besucher zählt, das müssen die Standmitarbeiter im laufenden Messebetrieb zu Beginn ihrer Gespräche stets ermitteln – nicht nur um diese zielorientiert zu führen, sondern auch damit diese nicht endlos dauern. „Denn eines unserer Messeziele lautet: möglichst viele qualifizierte Kontakte knüpfen“, wie Cerny betont. „Und dies setzt eine gewisse Systematik im Gesprächsaufbau voraus.“

Schwachstelle Nutzenargumentation

Inwieweit eine solche Systematik erkennbar ist, das ermittelten die Mystery-Fairvisitors bei ihren Besuchen des CeBIT-Stands. Dabei zeigte sich: Viele Standmitarbeiter des IT-Unternehmens präsentieren den Besuchern unmittelbar nach deren Begrüßung die Produkte ihres Arbeitgebers. Insbesondere, wenn Hochbetrieb herrscht, vergessen sie zuvor zu ermitteln:

- Welche Funktion hat mein Gesprächspartner in seinem Unternehmen?
- Welchen Einfluss hat er auf die Kaufentscheidung?
- Welchen Bedarf hat sein Unternehmen – wann?
- Wie weit ist die Kaufentscheidung fortgeschritten?
- Mit welchen Mitbewerbern hat der Gesprächspartner Kontakt?
- Was gefällt ihm (nicht) an deren Angeboten?

Die Mystery-Fairvisitors analysierten auch, ob die Standmitarbeiter die Produkte so präsentieren, dass für die Besucher deren Vorzüge für ihr Unternehmen deutlich werden. „Keine einfache Aufgabe“, betont Herlan. „Denn dazu müssen die Standmitarbeiter aus den Infos der Besucher zunächst ableiten, welche Nutzen-erwartung der potenzielle Kunde hat und welche Leistungsmerkmale für ihn folglich wichtig sind.“

Vielen Standmitarbeitern fiel das Darlegen des individuellen Kundennutzens schwer – auch weil sie kaum Hilfsmittel zur Hand hatten, um den Besuchern die Vorzüge bestimmter technischer Lösungen bildhaft vor Augen zu führen. Für Verkaufsleiter Cerny eine wichtige Information. Zeigt sie ihm doch: „Hierauf sollten wir beim Vorbereiten von Messen stärker achten.“

Schwachstelle Gesprächsdokumentation

Die Mystery-Fairvisitors checkten auch, ob die Standmitarbeiter die gewonnenen Infos so dokumentieren, dass dem Besucher nach der Messe ein individuelles Angebot unterbreitet werden kann. Häufig taten sie dies nicht. Die Besucher

analysierten auch das Auftreten der Standmitarbeiter – zum Beispiel ihr nonverbales Verhalten: Signalisiert ihre Körpersprache den Besuchern eher „Ich bin für Sie da“ oder „Sprich mich nicht an“? Auch wie Standmitarbeiter auf die körperlichen Signale von Kunden reagieren, untersuchten sie. Dabei stellten sie fest: Die Standmitarbeiter reagieren kaum auf die Körpersprache potenzieller Kunden. So sprachen sie zum Beispiel nur sehr selten Messebesucher an, die sich zögernd vor dem Stand aufhielten. Selbst wenn sie auf dem Stand suchend herumirrten, wurden sie zuweilen nicht kontaktiert.

Auch das Outfit der Standmitarbeiter nahmen die Mystery-Fairvisitors unter die Lupe – um zu ermitteln, ob ihr Gesamtauftritt dem Anlass „Messe“ entspricht. Getestet wurden zudem ihre Englisch-Kenntnisse, da

man laut Herlan auf einer Messe wie der CeBIT „mit dem Besuch von Einkäufern aus aller Herren Länder rechnen muss“.

Gegen Ende jedes Messtags erstellten die Mitarbeiter von Dr. Kraus & Partner einen Bericht, in dem sie ihre Beobachtungen zusammenfassten – auch bezogen auf die einzelnen Standmitarbeiter. Nicht um diese zu kritisieren, sondern um ihnen am nächsten Morgen, bevor die Messehallen ihre Pforten wieder öffneten, Tipps zu geben, was sie besser machen können. Durch dieses Vorgehen konnte das IT-Unternehmen bereits während der CeBIT viele Schwachpunkte beheben.

„Was dazu beitrug“, betont Cerny, „dass der Messebesuch für uns ein Erfolg war.“

\* Der Name des Verkaufsleiters wurde auf Wunsch des Unternehmens geändert.