

Technische Güter und Dienstleistungen auf Messen präsentieren

Wie können wir unsere Produkte auf der Messe x oder y erfolgreich präsentieren? Das fragen sich viele Hersteller erklärungsbedürftiger Güter. 2009 finden in Deutschland allein 138 überregionale Messen statt. Und der Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft (AUMA) erwartet, dass die Besucher- und Ausstellerzahlen der Vorveranstaltungen weitgehend konstant gehalten werden können, trotz deutlich verschlechterter Konjunkturlage und zu erwartender Sparmaßnahmen der Unternehmen. Dies zeigt, welche Bedeutung Messen im Marketing-Mix der deutschen Unternehmen haben. Das spiegelt sich auch darin wider, dass die 2008 auf Messen in Deutschland vertretenen Unternehmen laut AUMA-Schätzungen fast 7 Mrd. Euro in ihre Messeaktivitäten investierten.

Diese Zahl macht aber zugleich deutlich, welche hohen Kosten den Unternehmen durch ihre Messteilnahme entstehen. Deshalb fragen sich viele von ihnen, ob die finanziellen Investitionen in Messen in einem gesunden Verhältnis zum Ertrag stehen. Manche kommen dabei zu dem Schluss, dass sie dieses Geld anderweitig effektiver einsetzen können – zum

Beispiel für Direktmarketingaktivitäten. Andere Unternehmen gelangen hingegen zu der Erkenntnis: Wir können auf das Kontaktmedium Messe nicht verzichten. Sie fragen sich jedoch, ob sie ihre Kosten-Nutzen-Relation noch verbessern können.

Viele Produkte sind nicht selbst-erklärend

Diese Frage stellt sich vor allem Herstellern erklärungsbedürftiger (Investitions-)Güter, zum Beispiel von Bauteilen und Produktionsmaschinen, des Weiteren für Industriedienstleister. Denn sie stehen beim Präsentieren ihrer Produkte und Dienstleistungen auf Messen vor besonderen Schwierigkeiten. Sie können im Gegensatz zu Herstellern von Gebrauchsgütern wie Kochtöpfen oder Zahnbürsten nicht selbstverständlich davon ausgehen, dass sich der Nutzen ihrer Produkte den Besuchern von selbst erschließt. Vielmehr muss er ihnen häufig erst erläutert werden.

Eine weitere Besonderheit: Hersteller von erklärungsbedürftigen Gütern wie Fertigungsanlagen können ihre Produkte auf Messen oft nicht ausstellen. Sei es, weil diese zu groß sind oder weil es sich stets um

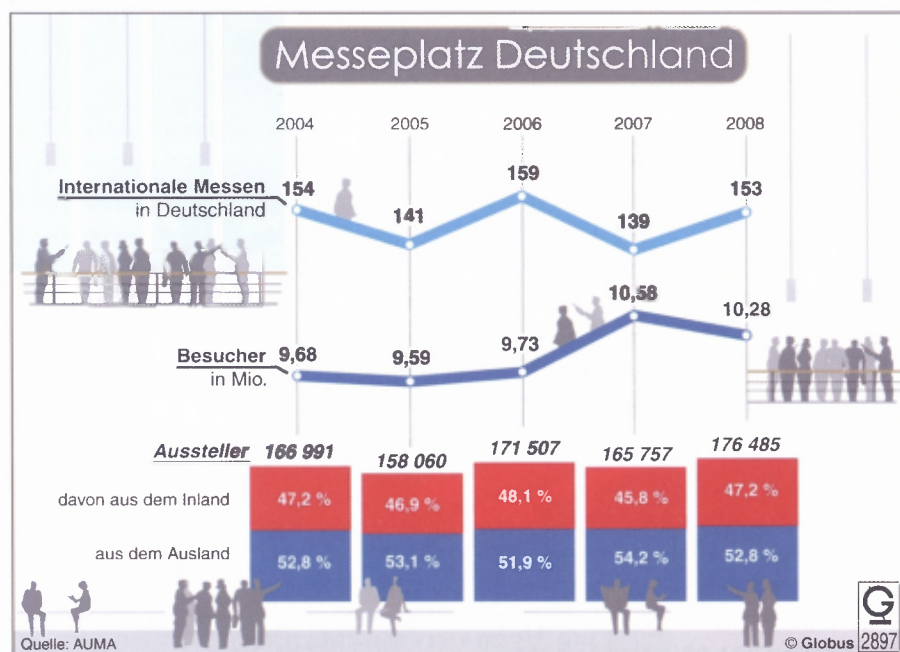
maßgeschneiderte Problemlösungen für die Kunden handelt. Und wenn sich ihre Produkte, zum Beispiel Maschinen, doch ausstellen lassen? Dann können sie diese auf dem Stand häufig nicht im Einsatz zeigen. Also können den Standbesuchern deren Leistungsmerkmale sowie Vorzüge nur mit Worten und Bildern beschrieben werden.

Hieraus resultieren besondere Anforderungen an das Standpersonal. Denn wenn das Produkt nicht für sich spricht, dann müssen die Standmitarbeiter sozusagen für das Produkt sprechen. Ihnen fällt die Aufgabe zu, den Besuchern die Kompetenz des Unternehmens und den Nutzen seiner Produkte oder Dienstleistungen so zu verdeutlichen, dass bei diesen das Gefühl entsteht: „Diese Leistung könnte mir einen Nutzen bieten.“ Oder im Idealfall: „Diese Leistung muss ich unbedingt haben.“ Dies ist vielen Standmitarbeitern nicht ausreichend bewusst. Und selbst erfahrenen Verkäufern fällt es oft schwer, diese Aufgabe auf Messen kompetent wahrzunehmen.

Messen – für Verkäufer oft ungewohntes Terrain

Gerade die Verkäufer von Industriegütern sind es gewohnt, dass sie bei Kundenbesuchen einen festen Termin haben. Zumeist kennen sie auch den Namen und die Funktion der Person, mit der sie diesen Termin vereinbart haben. In der Regel können sie den Bedarf ihres Gesprächspartners beziehungsweise seines Unternehmens grob einschätzen – beispielsweise aufgrund der Vorgeschichte des Kunden oder der Vorgespräche. Deshalb ist eine gezielte Gesprächsvorbereitung möglich.

Anders ist dies auf Messen. Hier müssen die Verkäufer aktiv auf „Fremde“ zugehen. Hier müssen sie sich nach dem Bedarf von Personen erkundigen, von denen sie oft nicht einmal wissen, warum sie den Stand des Unternehmens aufgesucht haben und inwieweit bei ihnen überhaupt Interesse an einem Gespräch besteht. Deshalb kämpfen selbst erfahrene Vertriebsmitarbeiter auf Messen zuweilen mit ähnlichen mentalen Barrieren wie bei der telefonischen Kalt-Akquise. Dies gilt insbesondere dann, wenn sie nicht wissen: Wie kann



ich auf Messen, bei denen viele Gespräche – ähnlich wie bei einem Stehempfang – „en passant“ geführt werden, Kunden ansprechen und mich nach ihrem Bedarf erkundigen, ohne aufdringlich zu wirken?

Zentrales Ziel: In Kontakt mit Neukunden kommen

Noch wichtiger ist es aber, dass dem Standpersonal im Vorfeld vermittelt wird: Welche (Teil-)Ziele im Marketing- und Vertriebsprozess verfolgt das Unternehmen mit der Teilnahme an der Messe? Dies wird oft versäumt, so dass den Mitarbeitern auch nicht klar ist, was ihre Aufgabe und Funktion auf Messen ist. So sind gerade die professionellen Verkäufer nach den ersten Messtagen gelegentlich frustriert. Denn sie gewinnen den Eindruck: „Das bringt nichts! Hier werden nur unverbindliche Gespräche ohne Vertragsabschluss geführt, mit Leuten, die wir gar nicht kennen.“ Entsprechend demotiviert stehen sie nach ein, zwei Tagen oft herum.

Der Grund: Ihnen ist nicht ausreichend bewusst, dass es nicht die zentrale Funktion von Messen ist, irgendwelche (im Vorfeld meist bereits ausgehandelte) Kontrakte unter Dach und Fach zu bringen. Viel wichtiger ist es, mit potenziellen Neukunden in Kontakt zu kommen und erste zarte Bande zu knüpfen – die nach der Messe Schritt für Schritt zu Kundenbeziehungen ausgebaut werden können.

Aus dem Messeziel die Aufgaben ableiten

Diesen Punkt sollten Unternehmen ihren Mitarbeitern bei deren Vorbereitung auf Messen stärker ins Bewusstsein rufen – gerade weil sich der Verkaufsprozess bei komplexen erklärungsbedürftigen Industriegütern und -dienstleistungen oft über Monate, teils sogar Jahre erstreckt. Deshalb ist für die einzelnen Mitarbeiter schwer zu erkennen, welchen Beitrag sie mit ihrer Arbeit auf der Messe zum Gelingen des Gesamtprozesses leisten.

Die zentralen Aufgaben der Standmitarbeiter auf einer Messe lauten in der Regel:

- Kontakte mit potenziellen (Neu-)Kunden anbahnen,
- deren Interesse an den Produkten oder Dienstleistungen des Unternehmens wecken und verstärken,
- die relevanten Besucher- bzw. Interessentendaten sammeln und
- diese Daten so dokumentieren, dass sich aus den Interessenten nach der Messe mit hoher Wahrscheinlichkeit Kunden machen lassen.

Nur wenn als Standmitarbeiter eingesetzten Verkäufer wissen, welche Ziele im Marketing- und Vertriebsprozess ihr Unternehmen mit der Messteilnahme verfolgt, können sie auch die Bedeutung ihrer Aufgaben auf der Messe richtig einschätzen. Und nur dann wird ihnen klar, warum von ihnen auf dem Messestand ein bestimmtes Vorgehen und Verhalten gefordert ist – ein Verhalten, das zuweilen sogar ihrem Verhalten im Verkäuferalltag widerspricht.

Christian Herlan, Bruchsal

Stahl-Innovationspreis 2009 verliehen



Die Gewinner des Stahl-Innovationspreises 2009 mit dem Schirmherrn, Dr. Markus Miele, dem Vorstandsvorsitzenden des Stahl-Informations-Zentrums, Prof. Dr.-Ing. Karl-Ulrich Köhler, und der Moderatorin Eva Mähl (Foto: Stahl-Informations-Zentrum)

Am 30. Juni 2009 ist der Stahl-Innovationspreis verliehen worden. 14 Preisträger nahmen in Düsseldorf aus den Händen des Schirmherrn Dr. Markus Miele, Geschäftsführender Gesellschafter der Miele & Cie. KG, und des Vorsitzenden des Stahl-Informations-Zentrums, Prof. Dr.-Ing. Karl-Ulrich Köhler, ihre Auszeichnungen entgegen. In diesem Jahr feiert der Stahl-Innovationspreis sein 20-jähriges Jubiläum. 644 Projekte wurden eingereicht. Der Wettbewerb, der alle drei Jahre ausgeschrieben wird, ist mit insgesamt 70 000 Euro dotiert. Ausgezeichnet wurden in der Kategorie „Produkte

aus Stahl“ die Firma Sirch (Kaufbeuren) für einen Abrollcontainer in gewichtsoptimierter Bauweise. Der Container ist bis zu 45% leichter. Die Unternehmen Schaeffler (Herzogenaurach) und Hirschvogel Umformtechnik (Denklingen) erhielten die Auszeichnung für die Leichtbau-Ausgleichswelle, die in modernen Pkw-Motoren für Laufruhe sorgt und Gewicht spart. Den Stahl-Innovationspreis 2009 bekam ebenfalls das neue ICE-Kettensystem von RUD Ketten (Aalen), das um ein Drittel leichter ist und in einem Temperaturbereich von -60 °C bis +300 °C eingesetzt werden kann.