

Warum Messeverkäufer anders ticken müssen

Die CeBIT in Hannover naht: Wie man erklärungsbedürftige Produkte, etwa Computeranlagen, dort optimal präsentiert, sagt Christian Herlan.*

Wie können wir unsere Produkte auf der Messe x oder y erfolgreich präsentieren?" Das Fragen sich viele Hersteller erklärungsbedürftiger (Investitions-)Güter - zum Beispiel von Bauteilen und Computer- und Fertigungsanlagen. Aber auch viele Industriedienstleister stellen sich diese Frage. Denn auch ihre Leistungen lassen sich meist schwer auf Messen präsentieren.

Das Thema ist aktuell, denn 2009 finden in Deutschland allein 138 überregionale Messen statt. Und der Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V. (AUMA) erwartet, dass die Besucher- und Ausstellerzahlen der Vorveranstaltungen (dieser Messen) im Durchschnitt weitgehend gehalten werden können, trotz deutlich verschlechterter Konjunkturlage in zahlreichen Branchen und TU erwarten der Sparmaßnahmen der Unternehmen. Das 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 sieben Milliarden Euro in ihre Messeaktivitäten investierten.

Diese Zahl macht aber zugleich deutlich, welche hohen Kosten den Unternehmen durch ihre Messeteilnahme entstehen. Deshalb fragen sich manche von ihnen, ob die in Messen investierten Marketinggelder in einer gesunden Relation zum Ertrag stehen. Manche kommen dabei zu dem Schluss, dass sie diese Gelder effektiver einsetzen können - zum Beispiel für Direktmarketingaktivitäten. Andere Unternehmen gelangen hingegen zum Erkenntnis: Wir können auf das Kontaktmedium Messe nicht verzichten. Sie fragen sich jedoch weiterhin: Wie können wir die Kosten-Nutzen-Relation verbessern?

Besonders wichtig ist diese Frage für die Hersteller erklärungsbedürftiger Produkte - zum Beispiel die Produzenten von Bauteilen

Die sieben Bausteine eines erfolgreichen Messegesprächs



Baustein 1:

Honverbalen Kontakt aufnehmen – Vertrauen aufbauen durch aufmerksame und freundliche Zuwendung zum Besucher

Baustein 2:

Gespräch eröffnen - den Besucher kompetent und sicher ansprechen

Baustein 3:

Situation und Bedarf analysieren - Funktion und Entscheidungssituation sowie Wünsche und den Bedarf des Besuchers ermitteln

Baustein 4:

Das Unternehmen und seine Leistungen präsentieren – den Nutzen ausgewählter Leistungen und Produkte prägnant und zielstrebig in der Sprache des Kunden präsentieren

Baustein 5:

Kundenfragen beantworten – Fehlende Informationen geben und Unsicherheit in Sicherheit wandeln

Baustein 6:

Weitere Aktivitäten vereinbaren - Aktivitäten nach der Messe mit dem Besucher vereinbaren

Baustein 7:

Gespräch dokumentieren – Reflexion und Dokumentation des Gesprächs, Messenachbearbeitung

und Produktionsmaschinen; das Gleiche gilt für Industriedienstleister. Denn sie stehen beim Präsentieren ihrer Produkte und Dienstleistungen auf Messen vor besonderen Schwierigkeiten. Sie können zum Beispiel im Gegensatz zu Herstellern von Gebrauchsgü-

tern wie Kochtöpfen oder Zahnbürsten nicht selbstverständlich davon ausgehen, dass sich der Nutzen ihrer „Produkte“ den Besuchern von selbst erschließt. Er muss ihnen vielmehr in der Regel erläutert werden. Eine weitere Besonderheit ist: Hersteller von erklärungs-



bedürftigen Gütern – wie Computer- und Fertigungsanlagen - können ihre Produkte auf Messen oft nicht ausstellen - sei es, weil diese zu groß sind oder weil es sich hierbeistets um maßgeschneiderte Problemlösungen für die Kunden handelt. Und wenn sie ihre Produkte wie zum Beispiel Maschinen doch ausstellen? Dann können sie diese auf dem Stand zumeist 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/ Dienstleistungen

so zu verdeutlichen, dass bei ihnen das Gefühl entsteht: „Diese Leistung könnte mir einen Nutzen bieten.“ Oder im Idealfall: „Diese Leistung muss ich haben.“ Dies ist vielen Standmitarbeitern nicht ausreichend bewusst. Und selbst erfahrenen Verkäufern fällt es oft schwer, diese Aufgabe auf Messen kompetent wahrzunehmen.

Für Verkäufer ist die Messe „unbewohntes“ Terrain

Hierfür gibt es mehrere Gründe. Gerade die Verkäufer von Herstellern 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 einen Termin vereinbart haben. In der Regel können sie auch den Bedarf ihres Gesprächspartners beziehungsweise seines Unternehmens grob einschätzen - beispielsweise aufgrund der Vorgeschichte des Kunden oder aufgrund 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 ihres Unternehmens aufgesucht haben und inwieweit bei ihnen überhaupt Interesse an einem Gespräch besteht. Deshalb kämpfen selbst erfahrene Vertriebsmitarbeiter auf Messen oft 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? Dieses Thema wird in Messtrainings oft nicht ausreichend erörtert.

Zentrales Ziel: in Kontakt mit Neukunden kommen

Noch wichtiger ist es aber, dass den Standmitarbeitern im Vorfeld vermittelt wird: Welche (Teil-) Ziele im Marketing- und Vertriebsprozess verfolgt das Unter-



nehmen mit dem Besuch der Messe? Oft hat man als professioneller Messebesucher bei Gesprächen mit dem Standpersonal den Eindruck: Die Standmitarbeiter wissen überhaupt nicht,

- warum ihr Unternehmen auf der Messe ist und
- welche (Teil-)Ziele im Marketing- und Vertriebsprozess es hiermit verfolgt.

Deshalb ist ihnen auch nicht klar, was ihre Aufgabe und Funktion

auf Messen ist. Die Folge: Gerade die professionellen Verkäufer sind nach ein, zwei Messetagen oft frustriert. Warum? Sie gewinnen den Eindruck; „Das bringt

„Viele Mitarbeiter fühlen sich am Messestand regelrecht verloren und zeigen ein Verhalten, das den Unternehmenszielen widerspricht.“

nichts! Hier werden nur 'unverbindliche' Gespräche, also Gespräche ohne Vertragsabschluss mit irgendwelchen Leuten, die wir nicht kennen, geführt.“ Entsprechend unmotiviert stehen sie nach ein, zwei Tagen oft in der Ecke.

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 mit ihnen erste zarte Bande zu knüpfen. Diese Bande können nach der Messe Schritt für Schritt zu Kundenbeziehungen ausgebaut werden.

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 sowie erklärungsbedürftigen Gütern und Dienstleistungen oft über Monate, teils sogar fahre erstreckt. Deshalb ist für die einzelnen {Stand} Mitarbeiter oft nicht erkennbar, welchen Beitrag sie mit ihrer Arbeit auf der Messe zum Gelingen des Gesamtprozesses leisten.

Weil ihnen dies nicht ausreichend bewusst ist, ist den Standmitarbeitern oft auch nicht klar, was ihre zentralen Aufgaben auf Messen sind. Sie lauten in der Regel:

- Kontakte mit potenziellen (Neu-) Kunden anbahnen,
- ihr Interesse an den Produkten/Dienstleistungen des Unternehmens wecken und schüren,
- die relevanten Besucher-/ Interessentendaten sammeln und
- diese Daten so dokumentieren, dass der Vertrieb aus den

Interessenten nach der Messe mit einer hohen Wahrscheinlichkeit Kunden machen kann.

Weil ihnen diese Aufgaben nicht ausreichend bewusst sind, fühlen sich die Standmitarbeiter auf dem Messestand oft nicht nur verloren, sie zeigen häufig auch ein Verhalten, das den Messezielen widerspricht. Entsprechend wichtig ist es, dass die Unternehmen ihren Mitarbeitern im Vorfeld der Messen deutlicher den Zusammenhang zwischen ihrer Tätigkeit und den Messezielen vermitteln.

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



*Christian Herlan ist einer der drei Geschäftsführer der Unternehmensberatung Dr. Kraus &

Partner in Bruchsal.

Kontakt und Infos:

Tel. 07251 989034

E-Mail: christian.herlan@

kraus-und-partner.de

www.kraus-und-partner.de