

Messtraining:

Investitionsgüter und Industriedienstleistungen auf Messen präsentieren

Wie können wir uns effektiv auf Messen präsentieren? Das fragen sich viele Hersteller von Industriegütern und Industriedienstleister. Denn der Nutzen ihrer Produkte und Leistungen erschließt sich den Besuchern ihrer Messestände meist nicht von selbst. Er muss ihnen vom Standpersonal erklärt werden.

Von Harald Klein

Circa 7,5 Milliarden Euro geben die Aussteller Jahr für Jahr allein für ihre Auftritte auf deutschen Messen aus. Zu diesem Ergebnis kommt eine Studie des Ausstellungs- und Messe-Ausschusses der Deutschen Wirtschaft (AUMA). Dieser gigantische Betrag macht deutlich: Messen spielen im Marketing-Mix der Unternehmen auch im Internet-Zeitalter eine große Rolle. Er lässt aber auch erahnen, welche hohen Kosten den Unternehmen durch ihre Messebeteiligungen entstehen. Deshalb fragten sich die ausstellenden Unternehmen immer wieder: Wie können wir die Kosten-Nutzen-Relation unserer Messeauftritte verbessern?

Besonders drängend stellt sich diese Frage für Hersteller erklärungsbedürftiger Industriegüter sowie für Industriedienstleister. Denn sie kämpfen beim Präsentieren ihrer Produkte und Leistungen auf Messen mit dem Problem, dass sie – anders als die Hersteller von Gebrauchsgütern – nicht selbstverständlich davon ausgehen können: Der Nutzen und Mehrwert unserer Produkte erschließt sich den Besuchern von selbst. Er muss ihnen vielmehr in der Regel erklärt werden.

NEWS

BVH;

Gemeinsames Europäisches Kaufrecht bleibt für Unternehmen optional

Mit seinem Votum für einen freiwilligen optionalen Rechtsrahmen folgt das Europäische Parlament einer ausdrücklichen Forderung des bvH. Der bvH begrüßt die jüngste Entscheidung des Europäischen Parlaments zum Gemeinsamen Europäischen Kaufrecht. Mit seinem Votum für einen freiwilligen optionalen Rechtsrahmen folgt das Europäische Parlament einer ausdrücklichen Forderung des bvH. Das Gemeinsame Europäische Kaufrecht bleibt auf grenzüberschreitende Fernabsatzkäufe beschränkt, der optionale Charakter bleibt unangetastet. „Der Alternativvorschlag für eine Europäische Richtlinie mit mindestharmonisierendem Charakter hätte die Verbraucherschutzniveaus der einzelnen EUMitgliedstaaten nicht beseitigt, sondern im Gegenteil die Unterschiede weiter verschärft.“ stellt Christoph Wenk-Fischer, Hauptgeschäftsführer des bvH, klar. „Dies wäre vor allem zu Lasten deutscher Unternehmen gegangen. Der Alternativentwurf war zu Recht nicht mehrheitsfähig.“ Zur Erleichterung des grenzüberschreitenden Handels soll durch das Gemeinsame Europäische Kaufrecht zukünftig ein eigenes Rechtssystem zur Verfügung stehen, das anstatt des nationalen Rechts der Vertragsparteien freiwillig zwischen Händler und Kunden vereinbart werden kann. www.bvh.de

Standpersonal muss für die Produkte sprechen

Ein weiteres Problem ist: Hersteller von erklärungsbedürftigen Gütern – wie Computer- und Fertigungsanlagen – können ihre eigentlichen Produkte auf Messen oft gar nicht präsentieren. Beispielsweise, weil

- diese zu groß sind oder
- es sich bei ihnen stets um maßgeschneiderte Problemlösungen handelt oder
- diese nur Komponenten komplexerer Anlagen sind.

Aus diesen Besonderheiten resultieren spezielle Anforderungen an das Standpersonal, denn: Wenn das Produkt nicht für sich spricht, dann müssen die Standmitarbeiter sozusagen für das Produkt sprechen. Ihre Aufgabe ist es, den Besuchern die Kompetenz ihres Unternehmens und den Nutzen seiner Produkte/Leistungen so bildhaft vor Augen zu führen, dass diese zur Überzeugung gelangen: „Diese Leistung könnte mir einen Nutzen bieten.“ Oder im Idealfall: „Diese Leistung muss ich haben.“ Das ist vielen Standmitarbeitern nicht ausreichend bewusst.

Herausforderung: Fremde Menschen kontaktieren

Die Praxis zeigt: Selbst erfahrene Verkäufer agieren auf dem für sie ungewohnten Terrain oft recht hilflos. Eine Ursache hierfür ist: Investitionsgüterverkäufer haben im Arbeitsalltag, wenn sie Kunden besuchen, meist einen Termin. Sie kennen zudem den Namen und die Funktion der Person, mit der sie ein Treffen vereinbart haben. Und zumeist können sie auch den Bedarf ihres Gesprächspartners beziehungsweise seines Unternehmens einschätzen – beispielsweise aufgrund der Vorgeschichte des Kunden oder der Vorgespräche. Also können sie sich auf die Gespräche gezielt vorbereiten.

Anders ist dies auf Messen. Hier müssen die Verkäufer auf Fremde zugehen. Sie müssen sich nach dem Bedarf von Personen erkundigen, von denen sie oft nicht einmal wissen,

- warum sie den Messestand aufgesucht haben und
- ob sie überhaupt Interesse an einem Gespräch haben.

Deshalb kämpfen sogar 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 – wie bei einem Stehempfang – „en passant“ geführt werden, Kunden ansprechen und mich nach ihrem Bedarf erkundigen, ohne aufdringlich zu wirken? Dieses Thema wird in den Messtrainings meist zu wenig erörtert.

Fortsetzung von Seite 10

Ziel: Viele Kontakte mit Neukunden knüpfen

Noch wichtiger ist aber, den Standmitarbeitern im Vorfeld zu vermitteln: Welche Ziele verfolgt das Unternehmen mit dem Messeauftritt? Oft hat man als Messebesucher den Eindruck: Die Standmitarbeiter wissen überhaupt nicht,

- warum ihr Unternehmen auf der Messe ist und
- welche Teilziele im Marketing- und Vertriebsprozess es hiermit verfolgt.

Also ist ihnen auch nicht klar, was ihre Aufgabe und Funktion auf der Messe ist. Die Folge: Gerade die professionellen Verkäufer sind nach ein, zwei Messtagen oft frustriert. Denn sie gewinnen den Eindruck: „Das bringt nichts! Hier werden nur unverbindliche Gespräche mit irgendwelchen x-beliebigen Menschen geführt.“ Entsprechend unmotiviert stehen sie in der Ecke.

Die Hauptursache hierfür ist: Den Verkäufern ist nicht ausreichend bewusst, dass es nicht die zentrale Funktion von Messen ist, irgendwelche (meist im Vorfeld ausgehandelten) Kontrakte unter Dach und Fach zu bringen. Das Ziel lautet vielmehr: mit potenziellen Neukunden in Kontakt kommen und mit ihnen erste zarte Bande knüpfen, die nach der Messe zu Kundenbeziehungen ausgebaut werden können.

Aus dem Messeziel konkrete Aufgaben ableiten

Diesen Punkt sollten Unternehmen ihren Mitarbeitern bei der Messenvorbereitung stärker ins Bewusstsein rufen – gerade weil sich bei komplexen Industriegütern und -dienstleistungen der Verkaufsprozess oft über Monate, teils sogar Jahre erstreckt. Deshalb ist für die (Stand-)Mitarbeiter häufig nicht erkennbar, welchen Beitrag sie mit ihrer Arbeit auf der Messe zum Gelingen des Gesamtprozesses leisten.

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

- Kontakte mit möglichst vielen 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.

Sind den Standmitarbeitern ihre Messeaufgaben nicht bewusst, zeigen sie oft ein Verhalten, das den Messezielen widerspricht. Entsprechend wichtig ist es, den Mitarbeitern im Vorfeld von Messen nachdrücklich den Zusammenhang zwischen ihrer Tätigkeit und den Messezielen zu erläutern. Denn nur wenn die als Standmitarbeiter eingesetzten Verkäufer wissen, welche Ziele ihr Unternehmen mit dem Messebesuch verfolgt, können sie auch die Bedeutung ihrer Aufgaben auf der Messe richtig einschätzen. Also agieren sie auch nur dann am Messestand engagiert und motiviert.

Zum Autor: Harald Klein

arbeitet als Trainer und Berater für das auf den Vertrieb von Industriegütern und -dienstleistungen spezialisierte Trainings- und Beratungsunternehmen Peter Schreiber & Partner, Ilsfeld (Tel.: 07062/96968; E-Mail: zentrale@schreiber-training.de; Internet: www.schreiber-training.de).

