

Sich auf Messen präsentieren

Wie können wir uns effektiv auf Messen präsentieren? Das fragen sich viele Hersteller von Industriegütern und -dienstleistern. Denn der Nutzen und Mehrwert ihrer Produkte und Leistungen erschliesst sich den Besuchern ihrer Messestände meist nicht von selbst.

Messen spielen auch im Internetzeitalter im Marketing-Mix vieler Unternehmen eine wichtige Rolle. Das beweisen deren Aussteller- und Besucherzahlen. Doch mit jedem Messeauftritt sind für die ausstellenden Unternehmen hohe Kosten verbunden. Deshalb fragen sie sich vor solchen Branchenevents wie der AMB, EMO oder Hannover Messe oft: Wie können wir die Kosten-Nutzen-Relation unseres Messeauftritts verbessern?

Besonders dringlich stellt sich diese Frage den Herstellern erklärungsbedürftiger Industriegüter sowie Industriedienstleistern. Denn sie kämpfen beim Präsentieren ihrer meist technischen Produkte und Dienstleistungen 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 in der Regel erklärt werden.

ZUM AUTOR

Harald Klein

Peter Schreiber & Partner

Eisenbahnstrasse 20/1
D-74360 Ilsfeld-Auenstein

Telefon +49 (0)7062 969 68

www.schreiber-training.de

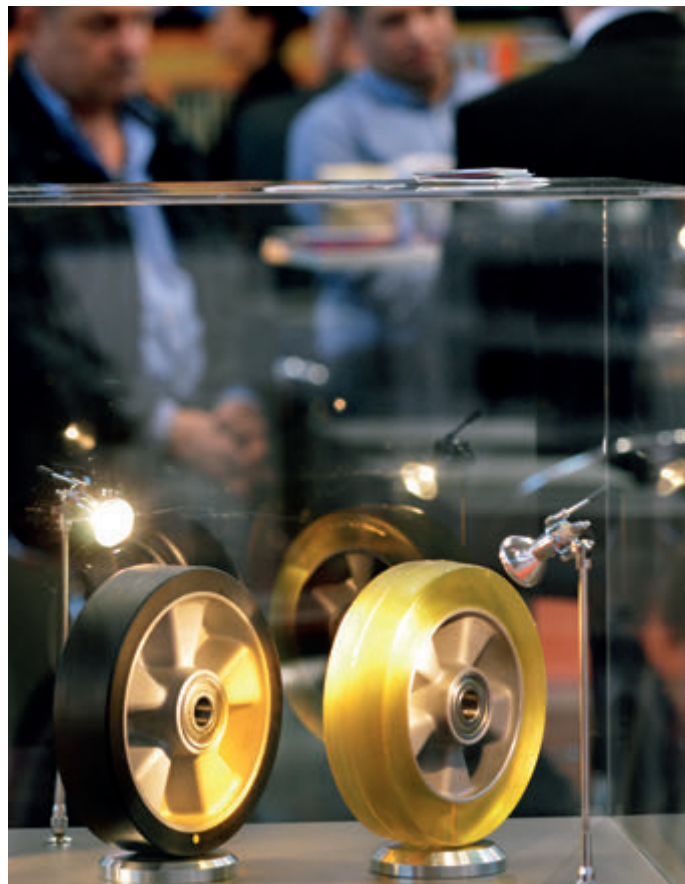
zentrale@schreiber-training.de

Standpersonal muss für die Produkte sprechen

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

- diese zu gross sind oder
- es sich bei ihnen um massgeschneiderte Problemlösungen handelt oder
- diese nur Komponenten komplexer 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. Sie müssen den Besu-



Der Nutzen und Mehrwert muss ihnen in der Regel erklärt werden.

chern die Kompetenz ihres Unternehmens und den Nutzen seiner Produkte/Leistungen so bildhaft vor Augen zu führen, dass diese zur Überzeugung gelangen: «Diese Leistung/dieses Produkt könnte mir einen Nutzen bieten.» Oder im Idealfall: «Diese Leistung/dieses Produkt muss ich haben.» Das ist vielen Standmitarbeitern nicht bewusst.

Herausforderung: Fremde Menschen kontaktieren

Die Praxis zeigt: Selbst erfahrene Verkäufer agieren auf dem für sie ungewohnten Terrain Messe 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 in der Regel können sie auch den Bedarf ihres Gesprächspartners beziehungsweise seines Unternehmens zumindest grob 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 The-

ma wird in Messtrainings oft nicht ausreichend erörtert.

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 Verkaufsprofis unter ihnen sind nach ein, zwei Messtagen häufig 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.

Eine Ursache 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 Messevorbereitung 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 meist 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 zielgerichtet und motiviert.

■ Anzeige