

# Wie komplex ist denn das?

**Öfters ein Problem für Aussteller von Industriegütern und Industrie-Services:  
Der Mehrwert erschließt sich den Besuchern der Messestände nicht von selbst.**

**Fachmessen** spielen auch im Internet-Zeitalter im Marketing-Mix vieler Unternehmen eine wichtige Rolle, wie deren Aussteller- und Besucherzahlen beweisen. Wiederum mit jedem Messeauftritt sind für die Aussteller hohe Kosten verbunden. Deshalb fragen sie sich vor Events wie der „Drupa“ oder der „Interpack“ meistens: Wie können wir die Kosten-Nutzen-Relation unseres Messeauftritts verbessern?

Dringlich stellt sich diese Frage den Herstellern erklärungsbedürftiger Industriegüter und den Industrie-Dienstleistern. Oftmals kämpfen sie bei der Präsentation ihrer meist technischen Angebote auf Fachmessen mit dem Problem: Nutzwert und Mehrwert ihrer Produkte und Services bzw. Problemlösungen gilt es den Besuchern in der Regel zu erläutern.

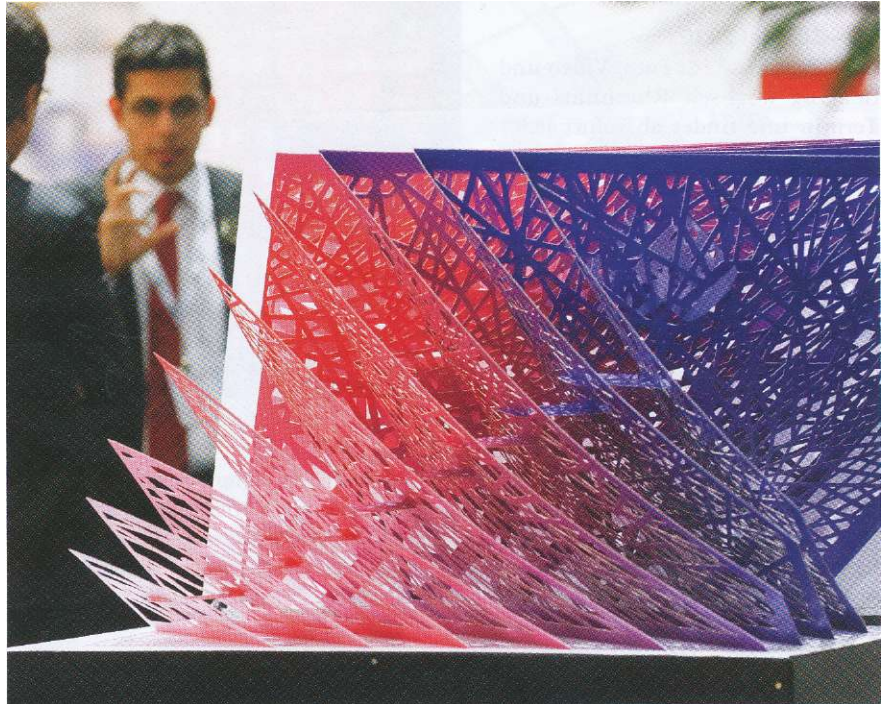
## „Problematik“ erklärungsbedürftiger Industriegüter

Zudem gibt es ein weiteres Problem: Hersteller von erklärungsbedürftigen Industriegütern wie Fertigungsanlagen können ihre Produkte auf Fachmessen gar nicht präsentieren - z.B., weil sie zu groß, maßgeschneiderte Problemlösungen oder nur Komponenten komplexer Anlagen sind. Ähnlich ist es bei



Harald Klein arbeitet als Trainer und Berater für ein auf den Vertrieb von Industriegütern und Industrie-Dienstleistungen spezialisiertes Trainings- und Consulting-Unternehmen in Ilsfeld.

FOTO: PETER SCHREIBER & PARTNER



Fachmesse-Besucher im Gespräch: Hersteller von erklärungsbedürftigen Industriegütern können ganze Maschinen und Anlagen auf Fachmessen mitunter gar nicht vorführen.

FOTO: MESSE DÜSSELDORF/CONSTANCE TILLMANN

Industrie-Dienstleistungen, die nicht vom Band gefertigt werden. Vielmehr sind sie in der Regel „costumized“ und werden häufig vor Ort und im Dialog mit dem Kunden erbracht. Deshalb können sie auch nicht auf Fachmessen aufgebaut werden.

Hieraus resultieren spezielle Anforderungen an das Standpersonal, denn: Wenn das Produkt nicht für sich spricht, müssen die Messestand-Mitarbeiter „für das Produkt sprechen“, den Besuchern die Kompetenz ihres Unternehmens und den Nutzen seiner Produkte/Services 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.“ Jedoch das ist vielen Messestand-Mitarbeitern nicht bewusst.

## Unbekannte Besucher auf vielen Fachmessen

Bedauerlich: Selbst erfahrene Verkäufer agieren auf dem Terrain Fachmesse oft recht hilflos. Eine Ursache dafür ist: Investitionsgüter-Verkäufer 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 bzw. seines Unternehmens zumindest grob einschätzen - z.B. aufgrund der Vorgeschichte des Kunden oder der Vorgespräche. Deswegen können sie sich auf den Termin gezielt vorbereiten.

Anders ist dies auf Fachmessen: Verkäufer müssen dort auf Fremde zugehen, 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 Mitarbeiter aus dem Vertrieb auf Fachmessen oft mit ähnlichen mentalen Barrieren wie bei der telefonischen Kalt-Akquise. Dies gilt insbesondere dann, wenn sie nicht wissen: Wie kann ich auf Fachmessen, 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 Messetrainings oft nicht ausreichend erörtert.

### **Wichtige Aufgabe: Aufbau von Kontakten und Interesse**

Noch wichtiger ist aber, den Messestand-Mitarbeitern im Vorfeld zu vermitteln: Welche Ziele verfolgt das Unternehmen mit dem Messeauftritt? Meistens hat man als Besucher den Eindruck: Die Messestand-Mitarbeiter wissen überhaupt nicht, warum ihr Unternehmen auf der Fachmesse ist, welche (Teil-) Ziele im Marketing- und Vertriebsprozess es damit verfolgt. Dadurch ist ihnen auch gar nicht klar, worin ihre Aufgabe und Funktion auf der Fachmesse besteht. Die Folge: Gerade die Verkaufs-Profis unter ihnen sind nach ein, zwei Messetagen häufig frustriert. Daraufhin gewinnen sie den Eindruck: „Das bringt nichts! Hier werden nur unverbindliche Gespräche mit irgendwelchen x-beliebigen Menschen geführt.“ Daher stehen sie unmotiviert in der Ecke.

Ursache hierfür ist: Den Verkäufern ist nicht ausreichend bewusst, dass es nicht die zentrale Funktion von Fach-

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 Fachmesse zu Kundenbeziehungen ausgebaut werden können.

### **Ausführliches „Briefing“ des Standpersonals**

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

Weil ihnen dies nicht bewusst ist, ist den Messestand-Mitarbeitern auch nicht klar, was ihre zentralen Aufga-

ben auf Fachmessen sind: Kontakte mit möglichst vielen potenziellen neuen Kunden anbahnen, ihr Interesse an den Produkten/Services des Unternehmens wecken und schüren, relevante (Besucher- bzw. Interessenten-) Daten sammeln und diese Daten derart dokumentieren, dass der Vertrieb aus den Interessenten nach der Fachmesse mit einer hohen Wahrscheinlichkeit Kunden machen kann.

Demnach ist es wichtig, den Mitarbeitern im Vorfeld von Fachmessen nachdrücklich den Zusammenhang zwischen ihrer Tätigkeit und den Zielen des Messeauftritts zu erläutern. Denn nur wenn die als Messestand-Mitarbeiter eingesetzten Verkäufer wissen, welche Ziele ihr Unternehmen mit dem Messebesuch verfolgt, können sie die Bedeutung ihrer Aufgaben auf der Fachmesse richtig einschätzen; also agieren sie auch nur dann am Messestand zielgerichtet und motiviert.

HARALD KLEIN

Informationen: [www.schreiber-training.de](http://www.schreiber-training.de)