

Messen I

Standpersonal für den professionellen Auftritt vorbereiten

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.

› Harald Klein

Die Aufwendungen für Messebesuche und -ausstellungen gehen in die Milliarden und machen 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 Messeteilnahmen 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: Nutzen und Mehrwert unserer Produkte erschliessen sich den Besuchern von selbst. Er muss ihnen vielmehr in der Regel erklärt werden.

Standpersonal gefordert

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



kurz & bündig

- › Wenn das Produkt nicht für sich spricht, dann müssen die Standmitarbeiterinnen und Mitarbeiter für das Produkt sprechen.
- › Verkäufern ist nicht immer bewusst, dass es nicht die zentrale Aufgabe ist, Kontrakte unter Dach und Fach zu bringen, sondern mit potenziellen Neukunden in Kontakt zu kommen, um nach der Messe Kundenbeziehungen aufbauen zu können.
- › Es ist wichtig, den Mitarbeitenden im Vorfeld von Messen nachdrücklich den Zusammenhang zwischen ihrer Tätigkeit und den Messezielen zu erläutern.

- › diese nur Komponenten komplexerer Anlagen sind.

Aus diesen Besonderheiten resultieren ganz spezielle Anforderungen an das Standpersonal, denn: Wenn das Produkt nicht für sich spricht, dann müssen die Standmitarbeiterinnen und -mitarbeiter sozusagen für das Produkt sprechen. Ihre Aufgabe ist es dann, den Besucherinnen und Besuchern die Kompetenz ihres Unternehmens und den Nutzen seiner Produkte und Leistungen so bildhaft wie möglich vor Augen zu führen, dass diese zur Überzeugung gelangen: «Diese Leistung könnte mir einen Nutzen bieten.» Oder im Idealfall: «Diese Leistung muss ich unbedingt haben.» Dies ist vielen Standmitarbeitenden meist nicht ausreichend bewusst.

Mentale Barrieren

Die Praxis zeigt: Selbst erfahrene Verkäuferinnen und Verkäufer agieren auf dem für sie ungewohnten Terrain oft recht hilflos. Eine Ursache hierfür ist: Investitionsgüterverkäufer haben im Arbeitsalltag, wenn sie die Kunden besuchen, meist einen Termin. Sie kennen zudem den Na-

men und die Funktion der Person, mit der sie ein Treffen vereinbart haben. Und zu meist 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 Vertriebsmitarbeiterinnen und -mitarbeiter an Messen oft mit ähnlichen mentalen Barrieren wie bei der telefonischen Kaltakquisition. Dies gilt in hohem Masse dann, wenn sie nicht wissen, wie sie auf einer Messe, wo viele Gespräche «en passant» geführt werden – wie zum Beispiel bei einem Stehempfang – , Kunden ansprechen sollen und sie unsicher sind, diese nach ihrem Bedarf zu fragen, ohne dabei aufdringlich zu wirken. Dieses Thema wird in den Messetrainings meist viel zu wenig erörtert.

Ziel: Neukunden-Kontakte

Noch wichtiger ist aber, den Standmitarbeitern im Vorfeld zu vermitteln, welche Ziele das Unternehmen mit dem Messeauftritt verfolgt. Oft hat man als Messebesucherin oder -besucher den Eindruck, dass die Standmitarbeitenden überhaupt nicht wissen,

- › 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 und Verkäuferinnen sind nach

ein, zwei Messetagen oft frustriert. Denn sie gewinnen den Eindruck: «Das bringt nichts! Hier werden nur unverbindliche Gespräche mit irgendwelchen x-beliebigen Menschen geführt.» Entsprechend unmotiviert stehen die Standverantwortlichen in der Ecke.

Die Hauptursache hierfür ist: Den Verkäuferinnen und Verkäufern ist nicht ausreichend bewusst, dass es nicht die zentrale Funktion einer Messe ist, an jenen Tagen irgendwelche (meist im Vorfeld ausgehandelten) Kontrakte unter Dach und Fach zu bringen. Das Ziel lautet vielmehr mit potenziellen Neukundinnen und -kunden in Kontakt zu kommen und mit ihnen die ersten zarten Bande zu knüpfen, die nach der Messe zu richtigen Kundenbeziehungen ausgebaut werden können.

Konkrete Aufgaben ableiten

Diesen Punkt sollten Unternehmen ihren Mitarbeitenden bei der Messenvorbereitung stärker ins Bewusstsein rufen – gerade weil sich bei komplexen Industriegütern und -dienstleistungen der Verkaufsprozess oft über Monate, teils sogar über 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-/Interessendaten sammeln und
- › diese Daten so dokumentieren, dass der Vertrieb aus den Interessenten nach der Messe mit einer hohen Wahrscheinlichkeit Kundinnen und Kunden machen kann.

Sind den Standmitarbeitenden ihre Messeaufgaben nicht bewusst, zeigen sie oft ein Verhalten, das den Messezielen widerspricht.

Entsprechend wichtig ist es, den Mitarbeiterinnen und 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 dementsprechend engagiert und motiviert am Messestand. ‹‹



Porträt



Harald Klein

Berater und Trainer

Harald Klein arbeitet als Trainer und Berater für das auf den Vertrieb von Industriegütern und -dienstleistungen spezialisierte Trainings- und Beratungsunternehmen Peter Schreiber & Partner, Ilsfeld/D.



Kontakt

zentrale@schreiber-training.de
www.schreiber-training.de