



KreuzerTraining

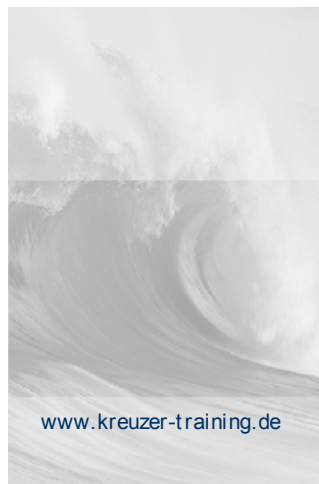
COACHING • SYSTEMAUFSTELLUNG

TRAINING

# Messeauftrittsberatung

## Ihr Messeerfolg

The difference that makes the difference



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

## The difference that makes the difference

Jahr ein, Jahr aus nehmen Unternehmen aus den verschiedensten Branchen weltweit an den unterschiedlichsten Messen teil. Einige mit Erfolg, andere waren dabei und sind sich nicht sicher über den Sinn und Nutzen ihrer Teilnahme. Worin liegt der Unterschied? Was machen die erfolgreichen Aussteller anders? Haben sie bessere Produkte, einen größeren Messestand oder professionellere Mitarbeiter, die wissen, wie man sich auf Messen erfolgreich verhält bzw. die richtigen Interessenten und Kunden zur Messe einladen? Mit diesen und anderen Fragen beschäftigt sich KreuzerTraining schon seit vielen Jahren, wobei sich KreuzerTraining auf die Qualifikation der Mitarbeiter und eine zielgerichtete Einladungsstrategie fokussiert hat. In diesem Artikel werden einige Erfahrungen wiedergegeben und Sie bekommen Tipps, die es Ihnen ermöglichen, den Messeauftritt Ihres Unternehmens zu reflektieren und ggf. erfolgsorientierte Veränderungen einzuleiten.

Dass Unternehmen marktgerechte Produkte und Dienstleistungen brauchen, ist eine elementare Bedingung und wird in diesem Artikel vorausgesetzt und nicht weiter berücksichtigt. Die Standgestaltung sollte zum Unternehmen und dem Messthemema passen. Hier haben die Messe-/Stand-Feedbacks von KreuzerTraining in den letzten Jahren gezeigt, dass die meisten Unternehmen in diesem Kontext ihr Handwerk wirklich verstehen. Sicherlich gab es Stände, die zu klein, überfrachtet und unübersichtlich waren, doch dies war in weniger als 5 Prozent der analysierten Stände der Fall. Das größte Entwicklungspotenzial der Unternehmen liegt im professionellen (erfolgsorientierten) Handeln der Standmitarbeiter vor und während der Messe.

Lassen Sie uns nun das Thema Messe in drei Phasen unterteilen und uns auf den Umgang mit Besuchern konzentrieren. Nachfolgend einige Fragen, die Sie sich dazu stellen können.



# Drei Phasen einer Messe



## Phase 1 Messevorbereitung

- Was sind unsere Messeziele?
- Welches Personal brauchen wir dafür auf der Messe?
- Welche Kunden und Interessenten laden wir zur Messe ein und wie?



## Phase 2 Qualifizierter Gesprächsverlauf auf der Messe

- Wer hat welche Aufgaben und Rollen auf dem Messestand?
- Wie erfolgt eine erfolgreiche Kontaktaufnahme?
- Wie wird die Bedarfsanalyse durchgeführt?
- Wie sicher und kundenorientiert präsentieren wir unsere Produkte und Dienstleistungen?
- Welches Standing haben unsere Mitarbeiter bei Einwänden und wie erfolgreich können sie diese verkaufsfördernd wandeln?
- Wie konkret werden Aktivitäten und Vereinbarungen mit Besuchern getroffen?
- Wie erfolgt die Dokumentation des Gesprächsverlaufs?



## Phase 3 Messenachbearbeitung

- Wie viel Zeitressourcen werden für die Nachbearbeitung eingeplant?
- Wie erfolgt der Kontakt nach der Messe zu Besuchern allgemein und individuell?



**IHR MESSEERFOLG!**



## Phase 1 Messevorbereitung

### Was sind unsere Messeziele?

Erfolgreiche Unternehmen setzen sich anspruchsvolle und realistische Ziele mit klaren Kriterien und einer kontinuierlichen Erfolgs-Feedbackschleife. Welche Strategien und Verhaltensweisen die richtigen oder falschen sind, ergibt sich ausschließlich aus der Zielfähigkeit. Alles andere ist ein Zufallsprodukt und im Kontext Messe sehr teuer. Leider machen wir bei unseren Analysen und Trainings immer wieder die Erfahrung, dass die Messeziele oft wenige Wochen vor der Messe noch nicht klar sind bzw. nicht präzise kommuniziert werden. Uns überrascht es auch immer wieder, dass Standmitarbeiter erst wenige Tage vor der Messe darüber informiert werden, dass sie Messedienst haben. Eine optimale, zielführende Vorbereitung und eine zielgerichtete Einladungsstrategie für potenzielle Interessenten und Kunden ist somit so gut wie nicht möglich.

Unternehmen, die ihren Messeauftritt erfolgreich gestalten, legen die Messeziele mindestens 6 Monate vor der Messe fest und definieren klar Kriterien zur erfolgreichen Zielerreichung.

### Fragen, die sich Unternehmen stellen!

- Wie lauten unsere Messeziele?
- Woran erkennen wir, dass wir unsere Ziele erreicht haben, was sind die Zielerreichungskriterien?
- Welche Produkte/Dienstleistungen wollen wir präsentieren?
- Welche Mitarbeiter, mit welcher Qualifikation, brauchen wir auf der Messe?
- Welche Rollen und Aufgaben haben diese Mitarbeiter?
- Sind die Mitarbeiter fit für diese Rollen und Aufgaben oder müssten sie noch qualifiziert werden?
- Was kann uns außerdem noch helfen, die Messeziele zu erreichen?



## Messeeinladungsstrategie

- Welche Zielgruppe soll eingeladen werden?
- Wer wird wie vom Marketing eingeladen?
- Welche potenziellen Interessenten sollen gezielt durch den Vertrieb eingeladen werden?
- Welchen Nutzen haben die Besucher, wenn sie unseren Stand auf der Messe besuchen?

Die Möglichkeiten Kunden und Interessenten zu einer Messe einzuladen sind vielfältig und hier ist die Chance am größten, wenn die Einladung originell ist und sich vom Standard abhebt. Folgende zusätzliche erfolgreiche Strategie empfehlen wir unseren Kunden, wenn eines der Messeziele *Neukundengewinnung* lautet:

Die Verkäufer laden zusätzlich zu ihren wichtigsten Bestandskunden gezielt potenzielle Interessenten ein. Drei Monate vor der Messe kontaktieren die Verkäufer diese Interessenten telefonisch und befragen sie nach ihren Wünschen und Erwartungen bezogen auf die Messe und die Produkte. Beispielsweise:

- Welche Erwartungen haben Sie an unseren ..., wenn Sie uns auf der Messe besuchen?
- Was würden Sie gerne bei uns auf dem Messestand sehen?

Der Verkäufer hört gut zu und dokumentiert genau, was der Interessent erwartet und prüft die Anforderungen intern ab bzw. gibt die Wünsche weiter, da diese auch für das Marketing wichtige Aussagen sind.

Zwei bis drei Wochen vor der Messe meldet sich der Verkäufer wieder bei den Interessenten und kommuniziert, welche ihrer Erwartungen auf jeden Fall erfüllt werden und zeigt ihnen den Nutzen auf, den sie haben, wenn sie den Messestand besuchen. Der Interessent sollte das Gefühl haben, dass er etwas versäumt, wenn er nicht kommt. Im Anschluss vereinbart der Verkäufer mit dem Interessenten einen Termin zur Messe. Unsere Erfahrungen haben gezeigt, dass wenn jeder Verkäufer 20 potenzielle Interessenten kontaktiert, 10 ein starkes Interesse zeigen und ca. 5 auf den Messestand kommen. Nicht selten kommt es vor, dass der Interessent erst gar nicht bis zur Messe warten möchte und vorab einen Besuchstermin wünscht und das sind oft Interessenten, bei denen ein Termin bisher nicht möglich war. Dies ist also auch eine erfolgreiche Strategie, um Bedarf zu generieren.

## Phase 2 Qualifizierter Gesprächsverlauf auf der Messe

### Das strukturierte Messegespräch

Mehr Erfolg haben die Verkäufer auf der Messe mit folgender Gesprächsstruktur:

#### 1. Nonverbaler Kontakt

- Peripherer Blick
- Vertrauen aufbauen
- Besucherorientierung

#### 2. Verbaler Kontakt

- Situative Ansprache
- Kundensignale erkennen

#### 3. Analyse

- Wohlgeformt offene Fragen stellen
- Aufmerksam (absichtslos) anhören
- Dominierendes Kaufmotiv eruieren

#### 4. Präsentieren

- Produkt-/Dienstleistungsinformationen besucherorientiert präsentieren
- Nutzen für den Besucher aufzeigen

#### 5. Besucher-/Kundenfragen beantworten

- Unsicherheiten beim Besucher verkaufsfördernd wandeln
- Vertrauen vertiefen

#### 6. Vereinbaren von weiteren Aktivitäten

- Mit dem Besucher weitere Aktionen festlegen
- Termine, Angebote, Muster etc.

#### 7. Gesprächsnotiz

- Wichtige Informationen dokumentieren



## Messegesprächsstruktur

### Kontaktaufbau (nonverbaler / verbaler Kontakt)

Nur 10 Prozent der Messebesucher sind mit dem Besuch zufrieden. Dies ist ein erschreckendes Ergebnis, um so mehr, da diese Zahl schon seit vielen Jahren bekannt ist und sich in jedem Jahr neu bestätigt. Einer der Hauptgründe für dieses negative Ergebnis ist die Unsicherheit und die unqualifizierte Kontaktaufnahme durch Verkäufer, wenn es sich beim Besucher um eine fremde Person handelt. Man kann dieses Verhalten verstehen, wenn man sich vor Augen führt, dass die meisten Verkäufer nur wenige Tage im Jahr mit dieser Aufgabe konfrontiert werden, meist ohne qualifizierte Vorbereitung - da wird keiner zum Profi!

### Somit sind diese Aussagen von Besuchern verständlich

- Ich wurde nicht wahrgenommen, nicht beachtet und fühlte mich nicht willkommen.
- Die Verkäufer ließen mich stehen und gingen an mir vorbei.
- Das Standpersonal wirkte unfreundlich und unmotiviert.
- Die Mitarbeiter waren mit sich, Kollegen oder dem Handy beschäftigt.
- Dem Standpersonal sollte klar gemacht werden, dass sie für die Besucher/Kunden da sind und diese keine Bittsteller sind.
- Viel Hektik und Aktionismus auf dem Stand, aber keine Zeit für mich als Besucher.
- Die Mitarbeiter versperrten den Zugang zum Stand, sicherlich unbewusst ...

Diese Aussagen zeigen: Für den Erfolg gibt es noch viel Entwicklungspotenzial in der Messelandschaft.

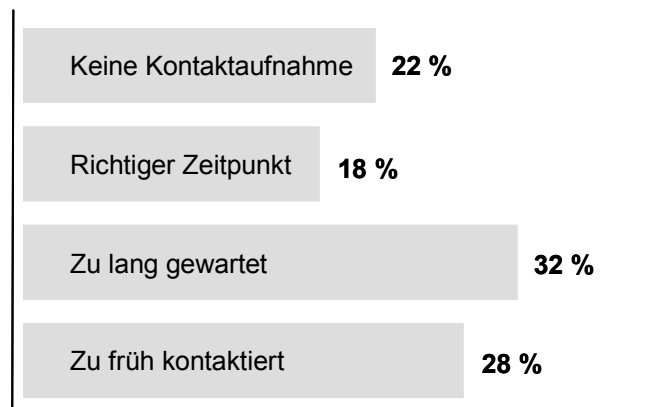




### *Wird Kontakt hergestellt und wann wird der Kontakt hergestellt?*

Hier Verhaltensmuster, die wir bei unseren Messe-/Stand-Feedbacks in den Jahren 2000 bis 2004 festgestellt haben:

1. Ca. 22 Prozent der Verkäufer stellten keinen Kontakt zu den Besuchern her, ließen sie stehen, obwohl sie starkes Interesse zeigten.
2. Ca. 18 Prozent der Verkäufer erkannten den richtigen Zeitpunkt zum Ansprechen, machten dies jedoch nicht kompetent.
3. Ca. 32 Prozent der Verkäufer warteten viel zu lang. Sie schlichen zunächst längere Zeit um die Besucher herum, wirkten unsicher, bevor sie sich traute, sie anzusprechen.
4. Ca. 28 Prozent der Verkäufer überfielen den Besucher, bevor sich dieser überhaupt orientieren konnte, was die meisten Besucher veranlasste, den Stand schnell wieder zu verlassen.



Leider hält sich noch immer das Gerücht, dass der Besucher nicht kontaktiert werden möchte. Dies ist ein Irrtum, von dem sich jeder aktive Messemitarbeiter trennen sollte. Wir haben die Erfahrung gemacht, dass die Besucher kontaktiert werden möchten, ja sie haben sogar ein Recht darauf, kontaktiert zu werden - die Frage ist nur *wie?*



### *Wie wird der Kontakt aufgebaut?*

Hier liegt das größte Defizit. Die wenigsten Verkäufer wissen, wie ein Besucherkontakt hergestellt wird. Oft erfolgt die Ansprache von hinten, die am häufigsten benutzte Einstiegsfrage ist immer noch die geschlossene Frage: „Kann ich Ihnen helfen?“, die vom Besucher leicht mit „Nein“ beantwortet werden kann. Meist wird diese Frage unsicher und in einem eher genervten, unfreundlichen Ton geäußert. Entsprechend ist dann auch die Reaktion des Besuchers abweisend.

**Tipp: Diese Vorgehensweise hat vielen Verkäufern, die unsere Messetrainings besuchten, geholfen, bei der Kontaktaufnahme zu Besuchern sicherer und erfolgreicher zu sein:**

1. Sich richtig auf dem Messestand positionieren und den Besucher freundlich mit offenem, peripherem Blick anschauen.
2. Dem Besucher Zeit lassen, damit er sich am Messestand oder Exponat orientieren kann.
3. Freundlich auf den Besucher zugehen, nach Möglichkeit von vorne und Kontaktwillen durch Nicken signalisieren.
4. Im richtigen Ton begrüßen (Eigenton) „Guten Tag“, „Hallo“ ...
5. Wichtig: Pause machen und auf die Reaktion des Besuchers warten, Signale des Besuchers wahrnehmen! In den meisten Fällen beginnt der Besucher von sich aus zu reden, wenn ihm die Zeit dafür gelassen wird!
6. Erfolgt keine Reaktion, dann situativ fragen:
  - Ich sehe, Sie schauen sich unser ... an?
  - Sie testen bereits die Qualität unserer ...?

Wenn dieses Format richtig trainiert wird, das Standpersonal auf diese Weise authentisch und sicher kommuniziert, dann werden die meisten Kontakte auch zum Erfolg.



## Analyse

### *Erfolgt eine qualifizierte Bedarfsanalyse?*

Von 50 Gesprächen wird bei nur zwei eine qualifizierte Bedarfsanalyse durchgeführt. Bei den restlichen beginnt der Verkäufer sofort mit der Präsentation des Produkts/Dienstleistung ohne zu wissen, was der Besucher wirklich braucht. Hier werden die meisten Besucher verärgert und zu Einwänden veranlasst, weil man am Bedarf vorbei argumentiert und ihre Wünsche/Anforderungen nicht beachtet.

### **Folgende Aussagen von Besuchern verwundern daher nicht**

- Der Verkäufer erzählte nur von sich und seinem Unternehmen, von meinen Wünschen und meinem Bedarf wollte er nichts wissen.
- Der Verkäufer präsentierte überheblich das Produkt, leider an meinem Bedarf vorbei.
- Er interessierte sich nicht wirklich für meine Probleme und Wünsche.
- Der Verkäufer wollte mit Fachchinesisch glänzen.

Leider müssen viele Besucher sehr oft die Erfahrung machen, dass Verkäufer auf Messen glauben, sie hätten hellseherische Kräfte und wüssten schon bei der Begrüßung genau, welchen Bedarf der Besucher hat und was er braucht. Wer das glaubt, wird keine Chancen haben, erfolgreich zu sein. Besucher- und kundenorientierte Präsentationen können nur dann erfolgreich durchgeführt werden, wenn vorher der Bedarf eruiert wurde und dafür muss der Besucher gezielt befragt werden. Bevor jedoch mit der Bedarfsanalyse begonnen wird, sollten sich die Verkäufer dem Besucher vorstellen und dem Besucher die Gelegenheit geben, sich ebenfalls vorzustellen. Nur so wissen Verkäufer, mit wem sie es zu tun haben und können sich darauf einstellen.



**Tipp: Stellen Sie Fragen zur sicheren Bedarfsermittlung, stellen Sie Fragen, die führen. Initiieren Sie das richtige Szenario.**

- Welche Anforderungen und Erwartungen stellen Sie an ....?
- Wie könnte der Einsatz dieses Produktes bei Ihnen aussehen?
- Welche Kriterien sollten erfüllt sein für den Einsatz des Produktes?
- Was sind für Sie wichtige Entscheidungskriterien für die Auswahl?
- Wie sieht die Applikation aus ..., in der Sie das Produkt einsetzen möchten?
- Worauf haben Sie bei einem solchen Produkt schon immer Wert gelegt?
- Wie sehen weitere Lösungsmöglichkeiten aus?
- Was ist Ihnen beim Kauf von ... besonders wichtig?

Dabei hören Sie absichtslos hin und beginnen nicht zu interpretieren, was der Besucher wohl meint oder denkt. Achten Sie auf die Wörter (Schlüsselwörter), die der Besucher benutzt, damit Sie auch in der Lage sind, ihm mit seinen Worten seinen Nutzen zu präsentieren. So steigt die Chance viel erfolgreicher zu sein um einiges, denn die Schlüsselwörter des Besuchers sind ihm vertraut und somit für ihn leichter zu verstehen und überzeugender.

## Präsentation

Wenn der Verkäufer bei der Bedarfsanalyse einen professionellen Job gemacht hat, ist es für den Besucher ein Vergnügen die Präsentation zu erleben. Denn jetzt, da der Verkäufer weiß, wo der Vorteil für den Besucher liegt und er diesen in den Worten des Besuchers präsentiert, fühlt sich der Besucher verstanden und bei diesem Unternehmen und Verkäufer richtig platziert.

Denken Sie daran:

*„Wenn zwei das Selbe bieten, wird immer der den Vorzug haben,  
der Sympathie und Vertrauen vermittelt.“*

Hat der Verkäufer die Bedarfsanalyse jedoch nicht richtig durchgeführt, wird er am Bedarf vorbeireden und sehr viele Einwände und Ablehnung produzieren.



## Besucher-/Kundenfragen beantworten

Sollte der Besucher noch einige Unsicherheiten oder Einwände haben, dann behandelt der professionelle Verkäufer diese nicht mit Standardargumenten wie „Qualität hat ihren Preis“ oder „Das müssen Sie anders sehen“, sondern wendet auch hier eine gezielte Fragetechnik an, um den genauen Grund des Einwandes zu verstehen und gibt dann dem Besucher bedarfsorientiert die noch fehlenden Informationen. Hier mangelt es vielen Verkäufern leider an Sicherheit und Persönlichkeit und sie verstehen die Einwände als Ablehnung des Produktes oder sogar ihrer Person, statt als das, was sie oft sind - deutliche Kaufsignale! Erfahrungsgemäß ist es jedoch so, dass Besucher wenig bis gar keine Einwände haben, wenn der Verkäufer zuvor sicher Kontakt aufgebaut, eine professionelle Bedarfsanalyse durchgeführt und danach besucherorientiert präsentiert hat.

## Verbindliche Aktivitäten

Der professionelle Verkäufer, der genau weiß, was der Besucher braucht, geht jetzt dazu über, konkrete Vereinbarungen zu definieren wie z.B. Angebote, Besuchstermine, Muster, usw. Wenn der Besucher den Stand verlässt, weiß er dann genau, wie es nach der Messe mit ihm und dem besuchten Unternehmen weitergehen wird.

Doch auch hier zeigt die Praxis häufig das genaue Gegenteil: Die Besucher verlassen den Stand, ohne dass der Verkäufer weiß, mit wem er gesprochen hat. Eine Verlegenheitsaussage mancher Verkäufer ist dann: „Haben Sie vielleicht ein Kärtchen von sich, dann schicken wir Ihnen die Unterlagen gerne zu?“ Doch das beweist nur, dass der Verkäufer mit jemandem gesprochen hat, über den er nichts oder nicht viel in Erfahrung gebracht hat. Der Erfolg kommt hier - wenn überhaupt - per Zufall.



## Gesprächsnotiz/Leads

Jetzt werden die gesammelten wichtigen Informationen dokumentiert, so dass der Besucher spätestens 14 Tage nach der Messe die versprochenen Unterlagen hat. Viel zu oft beklagen sich Besucher, dass sie die Unterlagen nicht bekommen oder dass erst Monate nach der Messe der zugesagte Termin vereinbart wird. Oft ist es dann leider zu spät und der Wettbewerb ist im Geschäft.

**Wichtig: Richtig ausgefüllte Gesprächsnotizen mit vollständiger Adresse, dem klar dokumentierten Bedarf, den Wünschen und Anforderungen des Besuchers, sind die Grundlage für eine qualifizierte Nachbearbeitung und somit auch für den Erfolg.**

## Phase 3 Messenachbearbeitung

Jetzt heißt es, die Frucht zu ernten, die mit viel Aufwand gesät wurde.

Noch zu wenigen Messeverantwortlichen und Verkäufern ist bewusst, wie wichtig es ist, bereits im Vorfeld genügend Freiraum für die Messenachbearbeitung zu schaffen, um die initiierten Aktionen auch erfolgsorientiert bearbeiten zu können. Die Aussage vieler Verkäufer lautet dann, dass durch die Messeteilnahme schon einiges an Zeit verloren ging und das Tagesgeschäft ihnen keine Zeit dafür lässt. Wenn dem so ist, dann bringt auch die Messeteilnahme nicht das, was sie bringen kann.

## Fazit

Unsere Teilnehmer haben die Erfahrung gemacht, dass der Erfolg bei einer Messe mit großer Zielklarheit, konsequentem Handeln und geschulten Mitarbeitern, die strukturiert agieren, mehr als verdoppelt werden kann!

*„Profis, egal in welcher Disziplin, wissen,  
dass sie nur dann erfolgreich sind und auch bleiben,  
wenn sie wissen was zielführend ist, wie sie es umsetzen müssen,  
dies trainieren, Feedback einholen und den Willen haben,  
immer besser zu werden.“*

Wenn dieser Beitrag Sie dazu veranlasst, Entwicklungspotenzial bei Ihrem Messeauftritt zu nutzen, so nehmen Sie einfach mit uns Kontakt auf.

Wir freuen und auf ein Gespräch mit Ihnen und wünschen Ihnen weiterhin viel Erfolg.

Mit freundlichen Grüßen

Ihr KreuzerTraining-Team

## KreuzerTraining

VALUE ADDING MANAGEMENT

Partner der Messe München  
Wilhelmstraße 62  
65183 Wiesbaden

Telefon 0611 – 360 1991  
Telefax 0611 – 360 2094  
info@kreuzer-training.de  
www.kreuzer-training.de  
www.messeauftrittsberatung.de



Mitglied im



KreuzerTraining

TRAINING

COACHING · SYSTEMAUFSTELLUNG

# Trainings- und Coachingangebot



## Messeauftrittsberatung

- Neukundenakquise mit einer strategischen und zielgerichteten Messeeinladung
- Messetraining / Messecoaching: Das strukturierte Messegespräch
- Messe-/Stand-Feedback
- Messe-Nachbearbeitung

## Verkauf

- Erfolgsfaktor Vertrieb – „Der Verkäufer als ultimatives Multitalent“ & „Vom Berater zum Verkäufer“
- Telefontraining: Neukundenakquise, Beschwerdemanagement
- Ziel-, Zeit- & Selbstmanagementtraining: Tun Sie das Richtige in der richtigen Zeit
- Souveräner Umgang mit Ablehnung und dem Nein bei der Neukundenakquise und bei Kundeneinwänden
- Verkaufsrhetorik & Verkaufspsychologie
- Kundenmanagement: Gelebte Kundenorientierung der operativen Mitarbeiter
- Mastertraining Verkauf: So werden Sie zum Meister im Verkauf - ein Spitzenverkäufer
- Professionelles Key-Account-Management

## Führung

- Basis- & Aufbautraining
- Führen mit Zielen

## NLP - Ausbildung

- Basistraining
- Practitioner-Ausbildung
- Business-Practitioner-Ausbildung
- Master-Practitioner-Ausbildung

## Weitere Trainings

- Persönlichkeitstraining: Selbstsicherheit/Selbstakzeptanz
- Konfliktmanagementtraining: Konflikte erkennen und meistern

## Coaching

- Einzelcoaching & Teamcoaching
- Training on the Job
- Coach the Coach (Der Verkaufsleiter als Coach)
- Systemisches Coaching

**Bitte senden Sie uns Unterlagen zu den angekreuzten Themen zu.**

Vorname/Name \_\_\_\_\_

Firma \_\_\_\_\_

Straße \_\_\_\_\_

Plz/Ort \_\_\_\_\_

Telefon/Telefax \_\_\_\_\_

E-Mail \_\_\_\_\_