



# Messeauftrittsberatung

Messebericht zur  
Aussteller-Messepräsenz auf  
der bauma 2004



# Inhaltsverzeichnis



<b><u>ZUSAMMENFASSUNG DER MESSE-/STAND-FEEDBACKS</u></b>	<b>3</b>
<b>ZIEL DES MESSE-/STAND-FEEDBACKS</b>	<b>4</b>
<b>ABLAUF DES FEEDBACKGESPRÄCHS</b>	<b>5</b>
<b>FEEDBACKBOGEN</b>	<b>5</b>
<b>DAS STRUKTURIERTE MESSEGESPRÄCH</b>	<b>7</b>
<b>ABLAUF EINES STRUKTURIERTEN MESSEGESPRÄCHS</b>	<b>7</b>
<b>ABLAUF EINES STRUKTURIERTEN MESSEGESPRÄCHS</b>	<b>8</b>
<b><u>DETAILLIERTE ERGEBNISSE DER MESSE-/STAND-FEEDBACKS</u></b>	<b>9</b>
<b>MESSE ALLGEMEIN</b>	<b>9</b>
<b>FEEDBACK ZU DEN MESSESTÄNDEN</b>	<b>9</b>
<b>FEEDBACK ZUM PERSONAL AN DER INFORMATION</b>	<b>10</b>
<b>FEEDBACK ZUR VERKÄUFERKOMPETENZ</b>	<b>10</b>
<b>KOMPETENTE KONTAKTAUFNAHME</b>	<b>11</b>
<b>ABLAUF EINER PROFESSIONELLEN KONTAKTAUFNAHME</b>	<b>12</b>
<b>BESUCHERQUALIFIZIERUNG/BEDARFSANALYSE</b>	<b>13</b>
<b>ABLAUF EINER PROFESSIONELLEN BEDARFSANALYSE ZUR ERMITTLUNG DER KAUFMOTIVE UND DES KUNDENNUTZEN</b>	<b>13</b>
<b>BESUCHERORIENTIERTE PRÄSENTATION</b>	<b>14</b>
<b>VEREINBARUNG WEITERER AKTIVITÄTEN</b>	<b>14</b>
<b>RESÜMEE</b>	<b>15</b>
<b>ENTWICKLUNGSPOTENZIALE GIBT ES BEI ...</b>	<b>15</b>
<b>FOLGENDES WIRD LEIDER OFT NOCH FALSCH GEMACHT UND VERHINDERT SOMIT WEITERE ERFOLGE!</b>	<b>16</b>
<b>MESSEEINLADUNGEN</b>	<b>16</b>
<b>POSITIONIERUNG DER MITARBEITER AUF DEM MESSESTAND WÄHREND DES MESSEGESPRÄCHS</b>	<b>16</b>
<b><u>CHECKLISTE ZUR MESSEVORBEREITUNG</u></b>	<b>19</b>
<b>MESSEEINLADUNGEN</b>	<b>19</b>
<b>MESSEZIELE</b>	<b>19</b>
<b>DAS STRUKTURIERTE MESSEGESPRÄCH</b>	<b>19</b>
<b>KONTAKT</b>	<b>FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.</b>

## Zusammenfassung der Messe-/Stand-Feedbacks

Die bauma ist für viele Aussteller eine wichtige Messe, die in Zukunft an Wichtigkeit noch weiter gewinnen wird. Dem entsprechend wussten sich die meisten Aussteller - was die Standgestaltung betraf - professionell zu präsentieren. Die Fachkompetenz der Verkäufer war ebenfalls auf hohem Niveau. Vergleicht man das Engagement der Verkäufer auf der bauma 2004 mit dem der bauma 2001, so war bei vielen Ausstellern ein größeres Engagement, mehr Motivation und vor allem eine positive Grundstimmung zu erkennen. Beim Verkäuferverhalten gibt es noch Entwicklungspotenziale, die den Ausstellern einen noch erfolgreicherer Messeauftritt ermöglichen.

Dieser Bericht zeigt nicht nur diese Entwicklungspotenziale auf, sondern gibt bereits Handlungshinweise dafür, wie künftige Messeauftritte schon durch einfache Maßnahmen noch erfolgreicher gestaltet werden können.

KreuzerTraining führt auf vielen Messen Feedbackgespräche und konnte hier zur bauma 2004 feststellen, dass diese Messe von den Ausstellern am optimalsten genutzt wird. Deutlich erkennbar war, dass das Bewusstsein der Verkäufer darüber, wie wichtig professionelles und engagiertes Verhalten für den weiteren Unternehmenserfolg ist, ausgeprägter war, als auf anderen Messen.

Leider gab es auch einige Aussteller, bei denen die Standmitarbeiter - so der Eindruck - nicht wussten, welche Funktion sie auf der Messe haben. Hier zwei Beispiele: So schauten alle 7 Verkäufer desselben Ausstellers Minuten lang lieber fasziniert einem Jongleur zu, statt sich um die Besucher auf dem Messestand zu kümmern. Die versuchten zwischenzeitlich, sich die Exponate selbst zu erklären oder mit Hilfe von anderen Besuchern. Anderswo wurden lieber interne Probleme laut diskutiert, ja teilweise wurde sogar gestritten, statt die Besucher zu kontaktieren und die Möglichkeit zu nutzen, neue Kunden zu gewinnen. Diesen Ausstellern und deren Mitarbeitern scheint es nicht klar zu sein, dass man nicht *nicht* wirken kann und dass Verhalten - egal welches - immer wirkt. Es hinterlässt beim Besucher einen Eindruck - meist sogar unbewusst - der eine mögliche Zusammenarbeit entweder fördert oder eben verhindert.

Die Messesituation an sich ist für die meisten Verkäufer kein Routinejob und daher können sie nicht mit der selben Souveränität agieren, wie in ihrem Tagesgeschäft. Haben sie in der Regel einen festen Termin und einen bekannten Ansprechpartner beim Kunden, sind hier auf dem Messestand nun fremde Personen aktiv anzusprechen, Interesse und Bedarf zu eruieren und das natürlich mit einer großen Verhaltensflexibilität. Der Unterschied in der Vorgehensweise ist gravierend und ihnen offensichtlich nicht bewusst. Viele Verkäufer - auch die alten Hasen - haben eine Hemmschwelle den Besucher zu kontaktieren, denn 25 Prozent der Mitarbeiter sprachen den Besucher zu spät an bzw. verzichteten 15 Prozent sogar ganz darauf.



Im weiteren Messegespräch setzte sich dann fort, was zuvor schon unsicher begann. In den meisten Fällen verlief das Gespräch unstrukturiert. Eine auf den Besucher abgestimmte Gesprächsstrategie war nicht erkennbar. Beim Besucher entstand oft der Eindruck, dass ihm der Verkäufer seine Neuheiten präsentieren und dann schnell wieder los werden wollte. Zu wenig wurden das Interesse und der Bedarf eruiert und dann bei der Präsentation gezielt darauf eingegangen. Selten wurden weitere verkaufsorientierte Aktivitäten mit dem Besucher vereinbart. Da es die Verkäufer meist versäumten, den Besucher rechtzeitig zu qualifizieren, waren sie im Anschluss auch nicht in der Lage, die Gesprächsnotizen qualifiziert auszufüllen.

## **Ziel des Messe-/Stand-Feedbacks**

Ziel des Messe-/Stand-Feedbacks ist es

- den Messeauftritt der Aussteller und
- das Verhalten ihres Standpersonals

zu reflektieren.

Aufgabe ist es, zu erfahren, wie sich die einzelnen Aussteller präsentieren und zu eruieren, wo es Entwicklungspotenziale gibt, um den Messeauftritt noch effektiver und effizienter zu gestalten.

Der Fokus liegt auf der Verhaltenskompetenz der Standmitarbeiter im Umgang mit potenziellen Besuchern/Kunden.

### **Ermittelt wurde unter anderem:**

- Gestaltung des Standes und die Wirkung auf den Besucher
- Wann und wie erfolgt eine qualifizierte Kontaktaufnahme?
- Wird das Messegespräch strukturiert und besucherorientiert geführt?
- Wie verkaufsorientiert werden die im Gespräch gesammelten Informationen umgesetzt?
- Welche weiterführenden Aktivitäten werden im Nachgang zur Messe getroffen?



## Ablauf des Feedbackgesprächs

Die Berater von KreuzerTraining betraten den jeweiligen Messestand als Testkunden und signalisierten starkes Interesse an den Produkten. Ziel war es, von den Standmitarbeitern kontaktiert zu werden, um das Gesprächsverhalten der Verkäufer zu ermitteln. Wurden sie nicht kontaktiert, ergriffen sie selbst die Initiative und sprachen die Standmitarbeiter gezielt an, indem sie Interesse und Kaufsignale kommunizierten.

Die Berater nahmen die Rollen unterschiedlicher Kundentypen ein. Sie waren z.B. Einkäufer, Konstrukteure, Anwender usw. und erfuhren so, wie geschickt und flexibel die Verkäufer im Umgang mit diesen unterschiedlichen Kundentypen agierten.

## Feedbackbogen

Für den Feedbackprozess wurde ein von KreuzerTraining designer Feedbackbogen eingesetzt, der ein strukturiertes Vorgehen garantiert.

### Der Feedbackbogen gliedert sich in 5 Bereiche:

#### Bereich 1 Messe allgemein

- Wie stark war die Besucherfrequenz auf der Messe zum Zeitpunkt des Feedbacks?
- Wie stark war die Besucherfrequenz auf dem Messestand zum Zeitpunkt des Feedbacks?

#### Bereich 2 Feedback zum Messestand

- Welchen Eindruck macht der Messestand auf die Besucher?
- Lädt der Messestand den Besucher zum Betreten ein?
- Ist die Messebotschaft zu erkennen?
- Ist der Messestand richtig positioniert?

#### Bereich 3 Feedback zum Personal an der Information

- Wie wirkt das Personal an der Information?
- Wie kundenorientiert agiert das Personal?



#### **Bereich 4 Feedback zu den Verkäufern**

- Welche Außenwirkung hat das Standpersonal auf die Besucher? Welcher Eindruck wird vermittelt?
- Wann und wie nehmen Verkäufer Kontakt zu den Besuchern auf?
- Wie kompetent erfolgt die Ansprache?
- Qualifizieren die Verkäufer den Besucher, d.h. führen sie eine professionelle Bedarfsanalyse durch und wie wirkt diese auf die Besucher?
- Wird eine kunden-/besucherorientierte Präsentation durchgeführt und können die Verkäufer den Besucher begeistern?
- Wie sicher gehen die Verkäufer auf Fragen und Unsicherheiten des Besuchers ein, verstehen sie es, diese verkaufsorientiert zu nutzen?
- Vereinbaren die Verkäufer weitere verkaufsorientierte Aktivitäten mit den Besuchern?

#### **Bereich 5 Gesamteindruck und Empfindung**

- Welches Gefühl hat der Besucher - fühlt er sich wohl und willkommen auf dem Stand?
- Könnte sich der Besucher eine Geschäftsverbindung mit diesem Unternehmen vorstellen?
- Konnte das notwendige Vertrauen aufgebaut werden?

Für die Bereiche 3 und 4 war „Das strukturierte Messegespräch“ der rote Faden, mit dem die Verkäuferkompetenz ermittelt wurde.



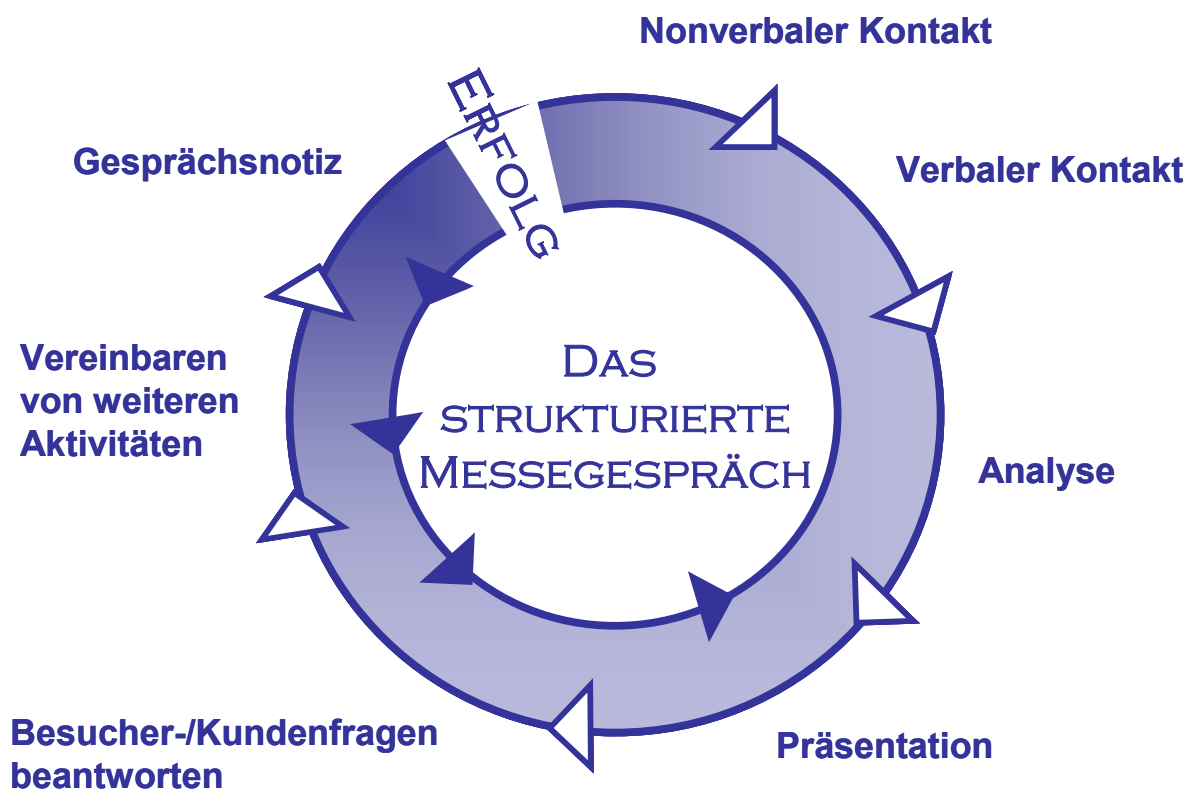
## Das strukturierte Messegespräch



KreuzerTraining

COACHING · SYSTEMAUFSTELLUNG

TRAINING



# Ablauf eines strukturierten Messegesprächs

## 1. Nonverbaler Kontakt

- Peripherer Blick
- Vertrauen aufbauen
- Besucherorientierung

## 2. Verbaler Kontakt

- Situative Ansprache
- Kundensignale erkennen

## 3. Analyse

- Wohlgeformt offene Fragen stellen
- Aufmerksam hinhören
- Besucher und seinen Bedarf verstehen

## 4. Präsentation

- Informationen besucherorientiert präsentieren
- Nutzen für den Besucher aufzeigen

## 5. Kundenfragen beantworten

- Einwände verkaufsorientiert nutzen
- Vertrauen vertiefen

## 6. Weitere Aktivitäten

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

## 7. Gesprächsnotiz

- Wichtige Informationen dokumentieren



# Detaillierte Ergebnisse der Messe-/Stand-Feedbacks

## Messe allgemein

Die bauma 2004 hat mit 410.000 Besuchern, davon 31 Prozent aus dem Ausland, die Erwartungen und die Ergebnisse vergangener Messen übertroffen. Die Stimmung auf den Messeständen war gut, Abschlüsse erfolgten zum Teil schon während der Messe und es gab positive Aussichten für weitere Geschäfte nach der Messe.

## Feedback zu den Messeständen

Die starke Unterschiedlichkeit der Aussteller in ihrem Portfolio spiegelte sich in der Gestaltung der Messestände in Form und Größe wider. So waren die Anforderungen an einen Stand für einen Baumaschinenhersteller, der seine Maschinen präsentierte, erheblich anders, als die Anforderungen eines Zulieferanten aus dem Elektronikbereich. Die meisten Stände entsprachen einem hohen Niveau, was sich in Sauberkeit, Ordnung und einem freien Zugang fortsetzte.

Hier und da konnte man volle Aschenbecher, gebrauchte Gläser und verknülltes Papier auf den Besprechungstischen sehen. Hier wäre es wünschenswert, wenn das Servicepersonal etwas aufmerksamer wäre. Auch die Verkäufer sollten ihren Teil dazu beitragen, indem sie das Servicepersonal darauf aufmerksam machen, wenn sie beispielsweise den Platz verlassen haben und dieser jetzt wieder in Ordnung gebracht werden kann für den nächsten Besucher.

In der Regel war der Zugang zu den Messeständen offen und meist von mehreren Seiten möglich. Kleinere Messestände waren oft überfrachtet mit zu vielen Exponaten oder zu viel eigenem Personal, so dass der Besucher wenig Möglichkeiten hatte, den Stand zu betreten. Hier und da war auch das typische Verhalten des „Wachpostens“ zu erkennen: Die Verkäufer hatten sich vorne an den freien Zugängen so aufgebaut, dass der Messebesucher erst einmal suchen musste, wo und wie er den Stand betreten konnte. Dies entspricht sicherlich nicht einer kompetenten Besucherorientierung und letztlich betreibt der Aussteller ja diesen ganzen Aufwand, um die Besucher auf dem Stand für sich zu gewinnen. Eine Abschirmung, wenn auch nicht beabsichtigt, vermittelt dem Besucher in keiner Weise, dass er auf dem Stand und im Unternehmen willkommen ist.



## Feedback zum Personal an der Information

Das Personal an der Information war in den meisten Fällen aufmerksam und freundlich. Teilweise waren Damen leider mit internen Tätigkeiten beschäftigt, bearbeiteten Unterlagen oder saßen gelangweilt da und reinigten ihre Fingernägel. Es war auch zu beobachten, dass manche Informationstheken großer Messestände aufgrund von Menschenansammlungen (meist eigenes Personal) für den Besucher fast nicht erreichbar waren. Bei einigen Unternehmen konnte das Personal an der Information nur unzureichende Auskunft geben, da es nicht zum Unternehmen gehörte.

Die Wichtigkeit dieser Position/Funktion an der Informationstheke darf nicht unterschätzt werden. Oft ist sie die erste Anlaufstelle für den Besucher und er bekommt hier einen nicht unerheblichen Eindruck vom Unternehmen.

## Feedback zur Verkäuferkompetenz

Die Aufmerksamkeit sowie die Besucherorientierung war auf der bauma 2004 wesentlich besser als auf der bauma 2001 und dies auch in Bezug auf unsere Erfahrungen von anderen Messen. Das heißt die Kontaktbereitschaft der Verkäufer gegenüber dem Besucher war ausgeprägter.

Sicherlich gab es einige Standmitarbeiter, die eher mit sich selbst beschäftigt waren, den Besucher nicht beachtetten und somit unbewusst signalisierten: „Lass mich ja in Ruhe“ oder sie standen in Gruppen zusammen und unterhielten sich. Einige Standmitarbeiter machten einen gelangweilten Eindruck und waren mit ihrer Aufmerksamkeit wo anders. Auf einem Messestand zog es ein Verkäufer vor, sich in extrem kaugummikauender Weise zu präsentieren, statt sich den Besuchern zuzuwenden, die den Messestand betreten.

Speziell auf großen Messeständen des Freigeländes gab es viele freie Plätze oder Exponate, an denen sich Besucher sehr lange aufhalten konnten, ohne beachtet zu werden.

Unsere Erfahrungen zeigen, wenn Aussteller ihre Verkäufer den Exponaten zuordnen und die Stand- oder Verkaufsleitung darauf achtet, dass genügend Verkäufer an den jeweiligen Exponaten stehen, sich in vielen Fällen eine Steigerung der Kontaktzahl von 40 bis 60 Prozent erreichen lässt und dies meist ohne mehr zu investieren!





## Kompetente Kontaktaufnahme

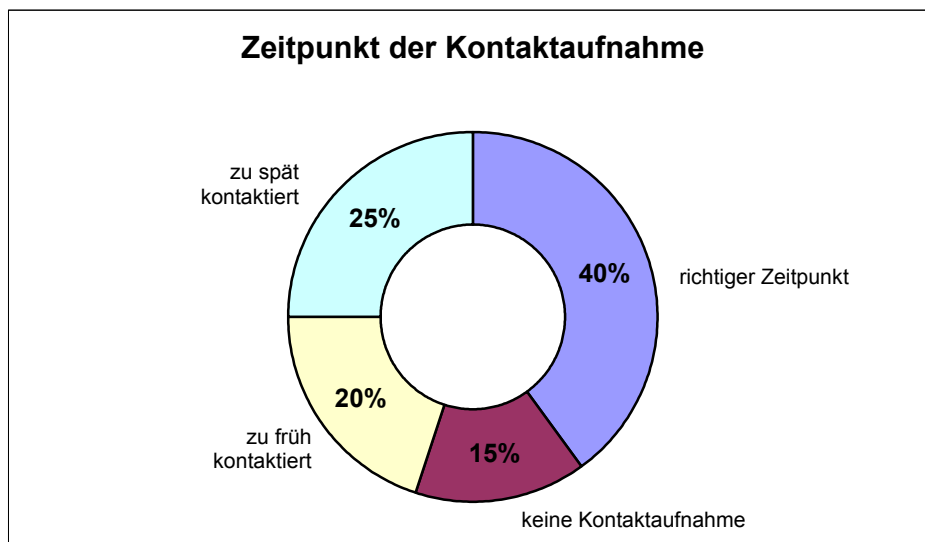
Die Kontaktaufnahme auf Messen gehört sicherlich zu einer der größten Herausforderungen für den Verkäufer. Dies gilt nicht nur für junge Mitarbeiter, sondern auch für die alten Hasen, die sich gerne davor drücken und meist nur ihre eigenen, bereits kaufenden Kunden bedienen.

Viele Messestudien ergeben, dass Besucher unzufrieden sind, weil sie nicht beachtet und bedient werden. Oft entscheiden Verkäufer bereits auf Grund von Äußerlichkeiten darüber, welches Potenzial der Besucher hat und ob es sich lohnt, ihn zu kontaktieren. Ein fataler Fehler!

Auf großen Messeständen konnten sich die Berater von KreuzerTraining lange aufhalten, ohne kontaktiert zu werden. Es gab aber auch das andere Verhalten: Besucher wurden bereits auf dem Gang aggressiv und in „Marktschreiermanier“ angegangen.

Auf einigen kleineren Messeständen war zu beobachten, dass die Verkäufer mit ihren Notebooks oder Handys beschäftigt waren und diese Tätigkeit so wichtig war, dass sie Besucher nicht ansprachen.

Der Zeitpunkt für die Kontaktaufnahme wurde von 40 Prozent richtig gewählt, 15 Prozent nahmen überhaupt keinen Kontakt zum Besucher auf und 25 Prozent sprachen die Besucher zu spät an, während 20 Prozent den Kontakt zu früh aufnahmen.



Wie man Besucher kompetent kontaktiert, überließen die meisten Aussteller der Fantasie ihrer Verkäufer. Wenn eine Ansprache erfolgte, dann meist ohne zu Grüßen, oft von hinten und auch noch mit dem internationalen „Rotkreuz-Spruch“: „Kann ich Ihnen helfen?“ oder „Haben Sie Fragen?“ begleitet von einem unsicheren oder sogar genervten Tonfall.

Offensichtlich wurde vielen Verkäufern nicht vermittelt, wie sie Messebesucher richtig, also mit einem freundlichen Gruß und dann situativ, in einem wohlgeformten Tonfall, ansprechen. Manche Verkäufer waren daher darin unsicher oder vermieden die Kontaktaufnahme ganz.

Die wenigsten Verkäufer beherrschten es, sich vorzustellen, was sie durch das Überreichen der Visitenkarte leicht hätten vollziehen können, indem sie so einen Vorstellungsrahmen initiierten. Nur wenn der Verkäufer dies zu Beginn des Gesprächs macht, erfährt er rechtzeitig, wer der Besucher ist. Erfahrungsgemäß bekommt er jetzt die Visitenkarte des Besuchers überreicht oder aber, er bekommt den Namen und die Position genannt. Weitere Informationen kann er an dieser Stelle dann gezielt nachfragen. Besucher- bzw. und kundenorientiertes Handeln ist schließlich nur möglich, wenn der Verkäufer weiß, wer der Besucher ist, welche Funktion er im Unternehmen hat und wo sein Interesse liegt.

### **Ablauf einer professionellen Kontaktaufnahme**

- Besucher mit offenem (peripherem) Blick anschauen.
- Besucher orientieren lassen, warten bis er vor dem Exponat steht und sich einen Überblick verschafft hat.
- Sie gehen jetzt freundlich und mit peripherem Blick von vorne auf den Besucher zu. Wenn der Besucher Sie anschaut, dann nicken Sie kurz mit dem Kopf - damit signalisieren Sie den Kontaktwillen.
- Begrüßung, „Guten Tag“, „Hallo“ etc.
- Kurze Pause (Schweigen), die Reaktion des Besuchers abwarten!
- Erfolgt keine Reaktion des Besuchers, dann situativ fragen: „Sie schauen sich unserer (Produkt)..... an?“ oder „Ich sehe Sie schauen sich unser XYZ an?“
- Pause (Schweigen) und auf die Reaktion des Besuchers warten.
- Erfolgt keine Reaktion, dann stellen Sie weitere Fragen, z.B.: „Setzen Sie schon unsere oder solche Produkte ein?“ oder „Was interessiert Sie besonders an ...?“ oder „Welche Anforderungen stellen Sie an ein solches Produkt?“
- Die Antwort des Besuchers abwarten und absichtslos zuhören.
- Nachdem der Besucher geantwortet hat, stellen Sie sich jetzt vor und übergeben Ihre Visitenkarte. In der Regel (ca. 95%) gibt der Besucher Ihnen jetzt seine Karte, sollte er keine haben, fragen Sie nach und schreiben Sie sich den Namen, Funktion und Anschrift auf.
- Jetzt weiter mit der Bedarfsanalyse!



## Besucherqualifizierung/Bedarfsanalyse

Die meisten Verkäufer führten keine kompetente Bedarfsanalyse durch, sondern präsentierten nur die Messeneuheiten oder die Eigenschaften der Produkte/Exponate an denen der Besucher stand.

Wenn die Verkäufer Fragen stellten, dann meist sehr unspezifisch und unstrukturiert. Z.B. „Woher kommen Sie?“ oder „Aus welcher Branche kommen Sie?“ oder „Was machen Sie?“. Da diese Fragen sehr generalisiert sind, bekommt er vom Besucher auch nur unklare Antworten, mit denen er nicht viel anfangen kann. Das führt dann meist dazu, dass sich der Verkäufer nicht mehr traut, gezielt weiter zu fragen.

Kern eines Messegesprächs ist es, sicher und schnell den Bedarf des Besuchers zu eruieren, um dann daraus die weitere sinnvolle Vorgehensweise abzuleiten.

### Ablauf einer professionellen Bedarfsanalyse zur Ermittlung der Kaufmotive und des Kundennutzen

#### 1. Fragen zur Situation

- Sie setzen ... schon ein?
- Sie kennen schon die Vorteile von ...?
- Wie viele ... haben Sie?
- Wie setzen Sie ... zur Zeit ein?
- Wo setzen Sie ... ein?

#### 2. Abklären der Anforderungen und Erwartungen

- Was sind für Sie die wichtigsten Anforderungen an ...?

#### 3. Hinterfragen (Verständnisfragen)

- Was verstehen Sie unter ...?



#### 4. Eruiieren der Kaufmotive

- Was ist an ... für Sie wichtig?
- Weshalb ist ... für Sie wichtig?

#### 5. Zusammenfassen der Information und mit der besucher-/kundenorientierten Präsentation beginnen!

### Besucherorientierte Präsentation

Es wurden oft nur die Exponate präsentiert, vor denen der Besucher stand und nicht der Besuchernutzen. Dies war auch nicht möglich, da keine Bedarfsanalyse durchgeführt wurde. Es wurden Produkt-Highlights präsentiert, die jedoch nicht immer auch Kundennutzen bedeuteten. Wenn Messegespräche so verlaufen, darf sich der Verkäufer nicht wundern, wenn der Besucher die Begeisterung nicht teilt, Einwände hervorbringt und genervt den Stand verlässt.

*„Wenn es Verkäufer verstünden, auch auf Messen nutzenorientiert zu präsentieren, bei gleicher Fachkompetenz, dann würde bei vielen Ausstellern der Messeerfolg noch größer.“*

### Vereinbarung weiterer Aktivitäten

Bei einem Großteil der Gespräche konnten die Berater von KreuzerTraining den Messestand verlassen, ohne dass sie qualifiziert wurden. Sie konnten vom Stand gehen, ohne Besucherdaten zu hinterlassen, obwohl viele Gespräche mehr als 30 Minuten gedauert hatten. Es wurden keine weitergehenden verkaufsorientierten Aktivitäten im Anschluss zur Messe vereinbart. Wenn überhaupt, bekamen sie ein Prospekt/Datenblatt von dem Exponat in die Hand gedrückt, das ihnen zuvor präsentiert wurde.

Eine qualifizierte und erfolgreiche Messenachbearbeitung ist jedoch nur dann möglich, wenn das Unternehmen und auch die Besucher wissen, wie es nach der Messe weitergeht. Es ist also erforderlich, schon auf der Messe konkrete Schritte zu vereinbaren. In den Gesprächsnotizen sollten mehr Informationen stehen als auf einer Visitenkarte. Nur die Angabe der Anschrift und „Besucher hat Interesse“ oder „Unterlagen zusenden“ sind für Vertrieb und Marketing lediglich mit hohem Aufwand verwertbar.



Überhaupt nicht genutzt wurde die Möglichkeit des „Cross-Sellings“. Hier liegt jedoch eine große Chance verborgen, Geschäfte anzubahnen bzw. bereits bestehende Geschäftsbeziehungen weiter auszubauen.

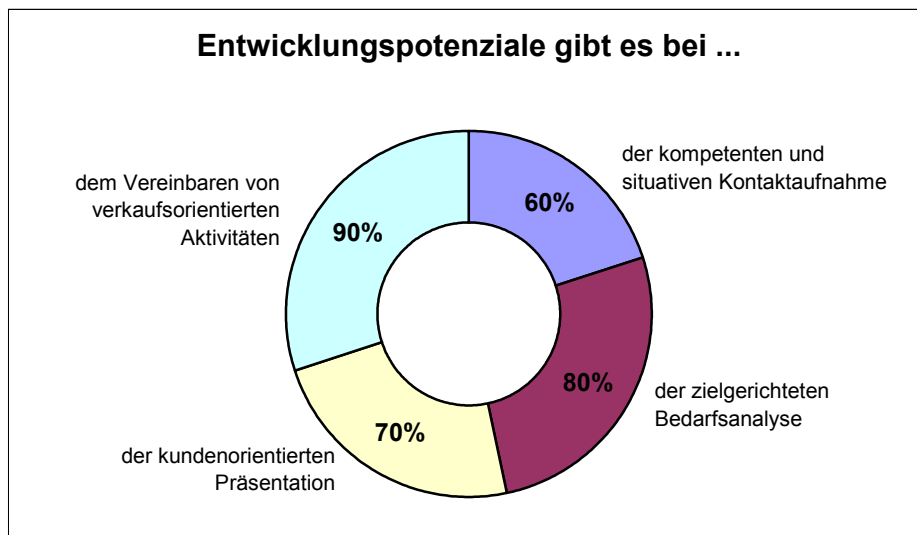


## Resümee

Alle kontaktierten Aussteller präsentierten sich auf der bauma 2004 fachlich kompetent.

## Entwicklungspotenziale gibt es bei ...

- der kompetenten und situativen Kontaktaufnahme (60%)
- der zielgerichteten Bedarfsanalyse (80%)
- der kundenorientierten Präsentation (70%)
- dem Vereinbaren von verkaufsorientierten Aktivitäten (90%)



## **Folgendes wird leider oft noch falsch gemacht und verhindert somit weitere Erfolge!**

### **Messeeinladungen**

- Meist werden nur kaufende Kunden eingeladen.
- Potenzielle Interessenten werden meist nur per Standardeinladung angeschrieben und nicht gezielt durch den Verkäufer.
- Der Nutzen für einen Messebesuch wird nicht kommuniziert.

### **Positionierung der Mitarbeiter auf dem Messestand**

- Die Verkäufer stehen unkoordiniert herum, suchen sich ihren Platz auf dem Messestand selbst.
- Es gibt keine klare Zuordnung zu den Exponaten und in der Fachkompetenz.
- Es gibt freie Flächen/Exponate.

### **Während des Messegesprächs**

#### *Nonverbaler Kontakt*

- Der Verkäufer erkennt nicht den richtigen Zeitpunkt für die Kontaktaufnahme.
- Er sucht nicht den (Blick)Kontakt zum Besucher.
- Er nähert sich dem Besucher in unangemessener Weise.
- Er wahrt nicht die richtige Distanz, verletzt die Distanzzone.
- Er strahlt keine „Offenheit“, „Freundlichkeit“ aus.

#### *Verbaler Kontakt*

- Der Verkäufer grüßt nicht, sondern legt sofort mit dem Gespräch los.
- Er stellt sich nicht vor.
- Er initiiert keinen Vorstellungsrahmen.
- Er unterstellt dem Besucher z. B. Interesse am Exponat, nur weil er dieses gerade betrachtet.
- Er erkennt nicht die Kaufsignale des Besuchers und agiert daran vorbei.
- Er baut keine Sympathie und Vertrauen zum Besucher auf.





### *Bedarfsanalyse*

- Der Verkäufer ermittelt nicht, ob der Besucher Bedarf hat.
- Er klärt nicht, welche Rolle der Besucher im Kaufentscheidungsprozess spielt und wie weit dieser bereits fortgeschritten ist.
- Er eruiert nicht die Kaufmotive des Besuchers.
- Er wirkt unsicher bei der Bedarfsermittlung.
- Er hört nicht absichtslos zu und überhört so die Wünsche und Kaufsignale des Besuchers.

### *Präsentation*

- Der Verkäufer fokussiert die Präsentation nicht auf den Bedarf des Besuchers, spricht für ihn irrelevante Leistungsmerkmale an.
- Er übersetzt „technische Daten“ nicht in Kundennutzen.
- Er nutzt keine (verbalen) Bilder, um Kundennutzen zu illustrieren.
- Er überfrachtet den Kunden mit für ihn irrelevanten Informationen.
- Er produziert mehr Einwände, statt Interesse zu wecken.
- Er achtet nicht auf die Körpersprache des Besuchers, um zu überprüfen, ob seine Präsentation ankommt.

### *Besucher-/Kundenfragen beantworten*

- Der Verkäufer ist autoritär und dominant.
- Er macht den Wettbewerber schlecht.
- Er kämpft verbal mit dem Besucher.
- Er erkennt nicht die Kaufsignale in den Einwänden des Besuchers.
- Er argumentiert ausschließlich technisch oder mit Floskeln.

### *Vereinbaren von weiteren Aktivitäten*

- Der Verkäufer trifft keine klaren verkaufsorientierten Vereinbarungen.
- Er lässt den Besucher ohne Vereinbarung laufen.

### *Gesprächsnotizen*

- Der Verkäufer verschiebt das „Notizenmachen“ auf später.
- Er fixiert nicht, was dem Besucher besonders wichtig ist.
- Er notiert nicht, welche (mündlichen) Infos der Besucher bereits hat, so dass der Vertrieb an das Gespräch anknüpfen kann.
- Er dokumentiert nicht, wie „konkret“ das Interesse des Besuchers ist.



# Checkliste zur Messevorbereitung

## Messeeinladungen

- Wer wird durch das Marketing eingeladen?
- Wie werden die Interessenten eingeladen?
- Welche potenziellen Interessenten werden durch den Vertrieb direkt eingeladen?
- Welchen Nutzen haben die Besucher, wenn sie uns auf der Messe ..... besuchen?

## Messeziele

- Sind uns die Messeziele klar?
- Kennt jeder die Ziele?
- Kennt jeder seine Rolle und Aufgabe?
- Anhand welcher Kriterien messen wir den Erfolg sowohl während als auch nach der Messe?

## Das strukturierte Messegespräch

- Ist unser Standpersonal den Anforderungen einer Messe gewachsen?
- Beherrschen die Verkäufer „Das strukturierte Messegespräch“?
- Ist das Standpersonal besucherorientiert und weiß es sich kompetent zu verhalten?
- Ist die Kontaktaufnahme zu fremden Besuchern professionell?
- Klare Bedarfsanalyse (Wer ist der Besucher und was sind seine Kaufmotive?)
- Besucher- und kundenorientierte Präsentation (Produkt- und Dienstleistungsstärken in Kundennutzen wandeln)
- Sicher bei Einwänden (Wohlgeformte Argumentationstechniken)
- Vereinbaren von konkreten und verbindlichen Aktivitäten nach der Messe
- Wie viel Freiräume benötigt jeder einzelne nach der Messe für eine erfolgreiche Messenachbearbeitung?



Weitere Informationen zum Thema *Messen* und *Messeauftrittsberatung* bekommen Sie bei KreuzerTraining. Wir freuen uns auf das Gespräch mit Ihnen.

## 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



KreuzerTraining

COACHING · SYSTEMAUFSTELLUNG

TRAINING

# Trainings- und Coachingangebot



KreuzerTraining

COACHING · SYSTEMAUFSTELLUNG  
TRAINING

## 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 \_\_\_\_\_