

ZVEI:

1. Nov. 2011

MITTEILUNGEN

BERICHTE UND NACHRICHTEN FÜR DIE ELEKTROTECHNIK- UND ELEKTRONIKINDUSTRIE



Messe-Special

Erfolgreich auf Messen

Die ZVEI-Mitgliedsunternehmen geben im Schnitt 40 Prozent ihres Marketingbudgets für Messebeteiligungen aus. Die Pflege und der Ausbau von Kundenbeziehungen sowie das Knüpfen neuer geschäftlicher Kontakte sind Ziele, die sich nur mit einem eingespielten Team und einem schlüssigen Messekonzept erreichen lassen. Seit der Electronica 2006 bietet der ZVEI in Kooperation mit dem Kommunikations- und Coachingspezialisten KreuzerTraining seinen Mitgliedern die Durchführung von Messe-/Stand-Feedbacks an. Gemeinsam mit Rüdiger Kreuzer lassen wir die Entwicklung der letzten fünf Messen Revue passieren und fragen nach den Erfolgsfaktoren einer Messebeteiligung.

ZVEI: *Herr Kreuzer, seit 2006 führen Sie die Messe-/Stand-Feedbacks auf der Electronica und Productronica durch. Haben Sie in dieser Zeit grundlegende Veränderungen an den Messestrategien der Unternehmen feststellen können?*

Rüdiger Kreuzer: Ja, die Messe wird von den Unternehmen verstärkt als Kommunikationsplattform genutzt und nicht mehr nur als Präsentationsplattform. Das Messteam wird öfter als ein wichtiger Faktor erkannt, das den Unterschied im Besucherdialog ausmacht. Es findet eine klare Zuordnung der Mitarbeiter auf dem Messestand statt, um zeitnah und kompetent Kontakt zum Besucher aufzunehmen. Der Kontaktwille allgemein hat sich deutlich verbessert, auch eine höhere Sensibilisierung für eine Bedarfsanalyse ist erkennbar.

ZVEI: *Die organisatorische Planung eines Messestands bindet erhebliche personelle und finanzielle Ressourcen. Auch müssen Akquisegespräche vorbereitet werden und im Idealfall Mitarbeiter im Erstkontakt mit potenziellen Kunden geschult werden. Welchen Stellenwert messen die Unternehmen den einzelnen Punkten bei?*

Rüdiger Kreuzer: Immer mehr Unternehmen verstehen es, sich mit ihrem Messestand angemessen und professionell zu präsentieren. Hier sind positive Entwicklungen zu erkennen. Waren die Messestände früher mit Exponaten überfüllt, die auch teilweise nicht ins Standkonzept passten, ist jetzt zu erkennen, dass der Mix zwischen Präsentations- und Kommunikationsebene ideal gewählt ist, um so professionelle Gespräche mit den Besuchern führen zu können. Dass die Messe eine optimale Plattform ist, um Neukunden zu gewinnen und Kunden zu binden, ist den meisten Unternehmen bewusst und ist sogar eines ihrer erklärten Messeziele. Doch leider fehlt vielen Standmitarbeitern hier die Professionalität. Selbst erfahrene Verkäufer, die in ihrem Tagesgeschäft einen sehr guten Job machen, sind im Dialog mit Neukunden auf der Messe oft schon bei der Kontaktaufnahme überfordert.



Rüdiger Kreuzer,
Kommunikations- und Coachingspezialist

Sie überfrachten den Besucher leicht mit zu vielen Informationen, die er gar nicht wünscht.

Hier gehen viele Unternehmen mit einer falschen Vorstellung zur Messe. Wie die Praxis zeigt: In der Annahme, dass Messengespräche und Verkaufsgespräche identisch sind, verbauen sie sich die vielfältigen Chancen eines professionell genutzten Messeauftritts. Ein Messestand, der die Unternehmenskompetenz angemessen kommuniziert, ist wichtig – den Unterschied macht jedoch ein kompetentes Messteam aus, das einen Wettbewerbsvorteil bietet!

ZVEI: *Gibt es weitere Fehler, die Sie immer wieder beobachten?*

Rüdiger Kreuzer: Wir beobachten tatsächlich typische Standardfehler. Oft werden dem einzelnen Mitarbeiter seine Aufgaben und Rollen nicht klar gemacht. Unterbleibt zusätzlich eine räumliche Zuordnung führt dies dazu, dass Bereiche des Messestands verwaisen und Besucher dort nicht wahrgenommen werden. Kontaktaufnahme, Vereinbarung weiterer Schritte und Dokumen-

tation des Messegesprächs bergen in vielen Fällen ebenfalls Optimierungspotenzial. Häufig erfolgt die Kontaktaufnahme unsicher und zum falschen Zeitpunkt. Werden keine klaren Vereinbarungen getroffen – beziehungsweise eine professionelle Dokumentation unterlassen – kann der Kontakt im Nachgang zur Messe nicht qualifiziert bearbeitet werden. Generell ist es ein Problem, wenn die Mitarbeiter nicht als Messteam handeln, das sich gegenseitig motiviert und unterstützt. Besucher sollten beispielsweise rechtzeitig an zuständige Kollegen weitergeleitet werden.

ZVEI: *Die Optimierung des Messeerfolgs bedeutet auch, aus Fehlern zu lernen. Welche Änderungen können die Aussteller kurzfristig umsetzen und welche werden langfristig in der Messestrategie umgesetzt?*

Rüdiger Kreuzer: Das Messteam sollte die Möglichkeit haben, in einem lockeren und professionellen Rahmen die vielfältigen Verhaltenskompetenzen, die ein Messeauftritt erfordert, auch zu üben. Ferner sollte die Messe als Prozess verstanden werden, als wichtiger Baustein zum Unternehmenserfolg. Man kann ihn in drei Phasen einteilen: **1.** strategische Messenvorbereitung, **2.** überzeugender Messeauftritt und **3.** eine wirksame Messenachbearbeitung. Messeziele sollten dem Messteam frühzeitig kommuniziert werden, so dass es sich auch zeitnah darauf einstellen kann. Damit diese Messeziele auch sicher erreicht werden, muss definiert sein, welche Kunden und Neukunden hierfür benötigt werden und was man ihnen als Aussteller bietet, damit sie sich für ein offenes Gespräch auf dem Messestand eingeladen fühlen.

Kontakt:
ZVEI-FV Electronic Components and Systems
Björn Seipel
Fon: 069 6302-461 · Mail: seipel@zvei.org