

Erfolgreich auf der Messe

Messteam ist der Key Factor

Der wichtigste Pfeiler unseres Messeerfolgs ist unser Messteam. Eigentlich wüssten wir's, setzen es aber nicht um. Seit Jahrzehnten wird nämlich das Verhalten von Verkäufern auf Messen untersucht, und das Ergebnis bleibt gleichbleibend schlecht. – Was müssen wir ändern?

■ Von Elke Clausen

Der Messe-Fachbesucher

- Investiert rund 1,5 Tage in Reisezeit und Messebesuch.
- Sucht zu 60 Prozent nach einer Lösung oder Idee für sein Problem.
- Wird von 70 Prozent der Verkäufer nicht angesprochen.
- Ist nur mit 20 Prozent der Gespräche zufrieden.
- Hört zu 50 Prozent nie wieder vom Aussteller.

Diese Bilanz ist alles andere als erfreulich. Eigentlich möchte man sagen: «Der einzige, der stört, ist der Besucher.» Und es fällt schwer, zu glauben, dass

Aussteller den «Zirkus» tatsächlich für den Besucher veranstalten. Ist die Messe vielleicht doch eine Nabelschau der Eitelkeiten?

Unmotiviert, ...

Es stellt sich selbstverständlich die Frage: Was treibt Verkäufer zu diesem Verhalten? Unmotiviert, mit verschränkten Armen verteidigen sie «ihr Revier» oder stehen in Grüppchen mit dem Rücken zum Publikum und führen Privatgespräche.

- Es gibt Messteams, die schaffen es, Besucher, die sich für Exponate interessieren, eine halbe Stunde ungestört über den Stand schlendern zu lassen, ohne sich im entferntesten um sie zu küm-

Motivierter Verkäufer:
Er setzt sich am POS aktiv für den Messeerfolg ein.



Foto: Thomas Entzeroth, Zürich

mern, obwohl sie Zeit dazu gehabt hätten.

- Andere telefonieren seelenruhig mit dem Handy und lassen sich dabei durch nichts stören.
- Und es gibt Verkäufer, die reden sich um Kopf und Kragen, das heisst, sie haben kein Problem, schlecht über ihr Unternehmen zu sprechen oder gar Firmengeheimnisse auszuplaudern.

Befragt, warum sie auf der Messe stehen, antworten viele Verkäufer resignierend: «Na ja, weil Messe ist» oder «Wäre ich bloss zu Hause geblieben, dann könnte ich wenigstens etwas Gescheites arbeiten».

... weil nicht einbezogen

Spätestens jetzt wird klar, wo der Grund für das Problem zu suchen ist. Verkäufer sind weder schlecht erzogen (dann würden sie wohl beim Kunden erfolglos bleiben), noch verfügen alle über eine Nullbock-Mentalität. Nein,

sie sind schlichtweg nicht einbezogen.

- Man stellt sie wie Schachfiguren auf einen Messestand, dessen Konzept sie am Ende noch nicht einmal kennen oder verstehen, und niemand hat ihnen erklärt, wie Messe funktioniert.
- Für sie ist die Messe «das Baby des Marketingleiters» – der will sich profilieren, was haben sie damit zu tun?

■ Andere haben schlichtweg Angst, ihre Komfortzone zu verlassen. Es ist eben ein Unterschied, einen lang vorbereiteten Kontakt im Feld wahrzunehmen oder im Viertelstundentakt neue Gesichter abzuarbeiten.

- Und Verkäufern wird zu wenig klargemacht, was in einem Fachbesucher vorgeht, wie sich seine Bedürfnisse, Wünsche und Erwartungen darstellen. Heutzutage muss man konstatieren, dass sich Besucher in den meisten Fällen wesentlich besser vorbereiten als die Messteams.

Checkliste: Verhalten auf der Messe

Gesprächseröffnung

- Augenkontakt aufnehmen.
- Offen auf Besucher/in zugehen.
- Nicht seitlich oder von hinten ansprechen.

Händedruck

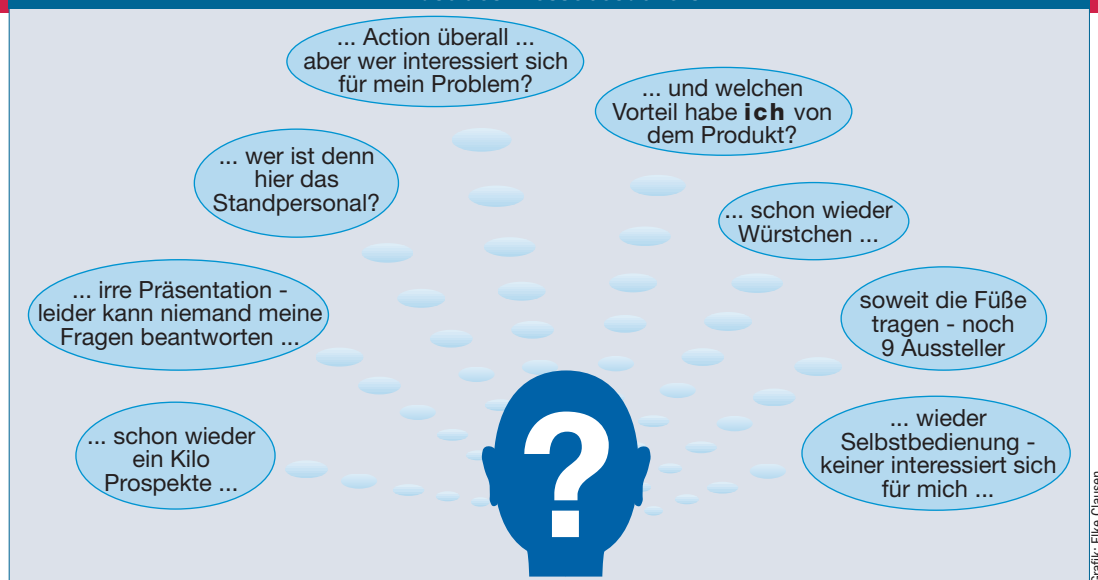
- Fester Händedruck (aber nicht quetschen).
- Während des Händedrucks Augenkontakt halten. Sehr wichtig.
- Bei feuchten Händen Frischtücher benutzen (aber nie in der Öffentlichkeit). Hände an der Luft lassen – nicht in die Hosentasche stecken.

Während des Gesprächs

- Grundsätzlich Augenkontakt halten.
- Beim Zuhören Hände sichtbar zeigen – schafft Vertrauen.
- Körperdistanz einhalten – Besucher/in muss sie ändern.



Frust des Messebesuchers



Graphik: Elke Clausen

Messteam hat anspruchsvolle Aufgabe: Der Besucher kommt mit zahlreichen unausgesprochenen Erwartungen auf den Messestand.

Welche Konsequenzen sollten betroffene Aussteller ziehen? Eines steht fest, mit einem landläufigen Messtraining, in dem Verhaltensregeln (möglichst noch mit Rollenspiel und Videokamera) Produktvorteile und Gesprächseröffnungsformeln gepaukt werden, wird man nicht viel verändern – der Erfolg stellt sich vielleicht am ersten Messtag kurzfristig ein, aber über einen Zeitraum von fünf oder mehr Tagen verliert sich der Effekt schnell – grundsätzlich ändert sich nichts.

Wie kann man Messteams also nachhaltig motivieren?

Die Messe ist ein Prozess

Zunächst müssen Aussteller begreifen, dass die Messe kein Event, sondern ein Prozess ist.

Der Event-Charakter, der der Messe zugesprochen wird, verleitet die Verantwortlichen dazu, alle Aktivitäten ausschliesslich auf die Dauer der Veranstaltung auszurichten. Die einzig nennenswerten Pre-Marketing-Aktivitäten erschöpfen sich in der Regel in Einladungen und einer verstärkten Medienpräsenz. Ansonsten fokussiert man sich auf das Standkonzept und die flankierenden Massnahmen. Im Vertrieb herrscht zu dieser Zeit meistens noch eine ge-

lassene Ruhe – schliesslich ist die Messe ja Sache des Marketings. Klar, man bemüht sich um Termine mit Bestandskunden, aber dies war's auch schon.

■ Mit dieser Passivität wird eine der wichtigsten Messephasen im Vertrieb/Verkauf schlichtweg verschlafen. Sie bleibt weitgehend ungenutzt. Dabei sind die Phasen vor und nach der Messe entscheidend für den späteren Erfolg.

Das U.N.I.-Prinzip

Der Schlüssel zum Erfolg liegt im Verständnis für die Funktion des Instruments «Messe».

■ Wenn Verkäufer begreifen, wie Messe funktioniert und was sie selbst tun können (und müssen), um das Potenzial einer Beteili-

gung auszuschöpfen, werden sie nicht unmotiviert und verunsichert auf dem Stand herumstehen, sondern aktiv in das Messengeschehen eingreifen.

Das U.N.I.-Prinzip bestimmt den Grad der Potenzialausschöpfung sowie das Kosten-Nutzen-Verhältnis der Beteiligung:

- Umgang.
- Nutzungsintensität.
- Integration.

Follow-up-Phase intensiv nutzen sowie einen effizienten Umgang mit der Messezeit.

2 Nutzungsintensität

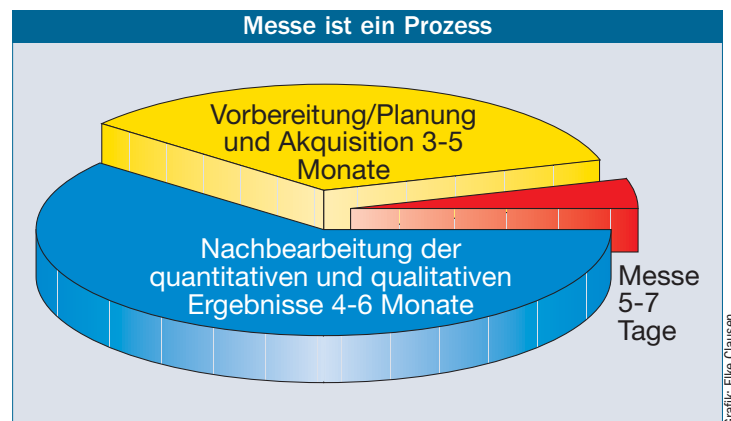
Wer sich mit seiner Beteiligung auf die Pseudo-Ziele «Imagegewinn» und «Kundenpflege» reduziert, wird das Potenzial seiner Beteiligung nicht ausschöpfen.

- Die einzigartige Mehrdimensionalität der Messe bietet viele Voraussetzungen zur parallelen

Weiterlesen

Weitere nützliche Tipps und Informationen zum Thema «Messe» finden sich in nachfolgender Literatur:

- «Messen optimal nutzen». Von Elke Clausen. 200 Seiten. 2000. CHF 61. Verlag M. Schimmel. Bezug: www.bams.ch
- «Messemarketing – So führen Sie Messen zum Erfolg». Von Elke Clausen. Print-Version: CHF 34; pdf-eBook: CHF 23. www.businessvillage.de
- «Messen optimal nutzen». Kostenloser Newsletter. Bestellung: clausen-messeerfolg@t-online.de
- «Kundenbedürfnis und Kundenorientierung im Messewesen». Studie. Arbeitspapier Nr. 98, 2003. Universität Erlangen-Nürnberg, Betriebswirtschaftliches Institut.
- «Informationsverhalten von Fachbesuchern auf Messen». Studie. AUMA, 2003.



Graphik: Elke Clausen

Messe ist kein Event, sondern ein Prozess: Die Aktivitäten vor und nach der Messe entscheiden, wie erfolgreich die Beteiligung ist.

1 Umgang

Wer Messe passiv über sich ergehen lässt, anstatt das Instrument aktiv in die Hand zu nehmen, darf sich nicht wundern, wenn das Team lustlos und demotiviert ist.

- Aktiv in die Hand nehmen bedeutet: konkrete, nachprüfbar Ziele setzen, Pre-Marketing- und

Zielverfolgung. Je intensiver das Instrument genutzt wird, um so erfolgreicher und effizienter wird das Team sein.

3 Integration

Der Grad der Integration bestimmt letztendlich, ob es gelingt, Synergien zu schaffen. Dies

Checkliste: Anforderungsprofil Messeteam

Anforderungsmerkmal	Bedeutung				
	sehr niedrig	mittel		sehr hoch	
	1	2	3	4	5
Allgemeines Fachwissen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Allgemeine Produktkenntnisse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Technisches Detailwissen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Konstruktionskenntnisse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produktanwendungserfahrung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Designkenntnisse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Serviceerfahrung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wartungserfahrung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marketingkenntnisse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spezielle Kenntnisse über Zielmarkt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interkulturelle Erfahrung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fremdsprachenkenntnisse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Branchenkenntnisse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kenntnisse über Unternehmensorganisationen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kenntnisse über gesamtwirtschaftliche Zusammenhänge	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Argumentationssicherheit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verhandlungsgeschick	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zielorientierung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Motivation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teamfähigkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Belastbarkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kommunikationsfähigkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sicheres Auftreten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gepflegtes Äusseres	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gutes Benehmen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Freundlichkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Organisationstalent	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

 **KOSTENLOSER DOWNLOAD**
WWW.ORGANISATOR.CH

gilt insbesondere für das Verkaufsteam.

■ Wenn Verkäufer begreifen, dass die Messe als effektivstes Akquisitionsinstrument mit nichts zu vergleichende Möglichkeiten bietet, im Markt etwas zu bewegen, dann werden sie anders mit ihm umgehen.

Aus Betroffenen Beteiligte machen

Aus der Erfahrung jahrelanger Vertriebsstrainings und Standbeobachtungen empfehle ich:

■ Das Messeteam frühzeitig involvieren. Dies ist der Schlüssel zum Erfolg.

■ Einen Aktionsplan entwickeln, in dem neben der messetechni-

schen Fortschreibung der Aufgaben auch ein kontinuierlicher Informationsaustausch mit allen Beteiligten fester Bestandteil ist.

■ Im Verkaufsteam eine «Task-Force Messe» bilden, die den ganzen Prozess aktiv begleitet und auch die Möglichkeit zur Einbringung konstruktiver Vorschläge enthält. Dies beginnt bei der aktiven Mitwirkung an der Zieldefinition mit den dazu notwendigen Umsetzungsstrategien in einem Messe-Strategie-Workshop und reicht bis zur Präsentation des Standkonzepts.

Dieses Einbinden motiviert nachhaltiger und mehr als jedes

herkömmliche Messtraining. Ein involvierter und informierter Verkäufer, der seine Chancen der Beteiligung kennt und bereits zu Messebeginn einen vollen Terminkalender hat, hat weder Lust noch Zeit, sich daneben zu nehmen, noch wird er unnötig Messezeit mit Nebensächlichkeiten vergeuden. Er ist hoch motiviert und heiss darauf, sein gestecktes Ziel zu erreichen.

■ Da das Arbeiten auf der Messe eine extreme Ausnahmesituation darstellt, sollte man auch sicherstellen, dass die Verkäufer in der Behandlung wichtiger Themen wie Preis-Leistungs-Verhältnis, Kunden-Nutzen-Argumentation usw. sattelfest sind.

■ Schliesslich muss man seinem Team am Nachmittag vor der Messe Gelegenheit geben, sich mit dem Messestand vor Ort vertraut zu machen. Nichts ist unangenehmer als Standmitarbeitende, die am ersten Messetag orientierungslos umherirren.

■ Nach der Standeinweisung setze man ein gemeinsames Abendessen an, bei dem die letzten Feinheiten besprochen werden. Dies fördert den Teamgeist und motiviert für den ersten Messetag.

VERTIEFEN

Elke Clausen führt für Geschäftsführer, Vertriebs-, Verkaufs- und Marketingleiter am 21. April 2005 das Seminar «Messen optimal nutzen» durch. Ort: Frankfurt/Main. Infos unter clausen-messeerfolg@t-online.de

AUTORIN

Elke Clausen ist Inhaberin der Clausen Unternehmensberatung für absatzfördernde Strategien in der Nähe von Frankfurt/Main, die sich auf B2B-Messe- und -Relationship-Projekte für die Investitionsgüterindustrie in Deutschland, Österreich und der Schweiz spezialisiert hat: Strategische Messeberatung, Strategie-Workshops für Vertrieb/Verkauf, Messetraining, Strategie-Analyse, Messe-Controlling, Besucherbefragungen, Wettbewerbsbeobachtung, Standtests, globale Messesuche sowie ganzheitliche Messe- und CRM-Konzepte.

Tel. 0049 60 81 44 90 87
Fax 0049 60 81 44 90 84
clausen-messeerfolg@t-online.de

Elke Clausen ist Initiatorin der Befragung «Messe-Benchmarking in der Investitionsgüterindustrie 2002», Herausgeberin des Newsletters «Messen optimal nutzen» sowie Autorin mehrerer Fachbücher. Neben Vorträgen und Seminaren ist sie Dozentin für strategisches Messemarketing bei diversen Institutionen und Industrie- und Handelskammern.

Interessenten bietet die Autorin eine honorarfreie Messe-Kurzanalyse. Den Fragebogen fordern die Leser/innen bitte an unter clausen-messeerfolg@t-online.de

ONLINE
clausen-messeerfolg@t-online.de

Checkliste: Elke Clausen