

Erklärungsbedürftige Güter auf Messen präsentieren

Wie können wir unsere Produkte auf Messen präsentieren? Das fragen sich viele Hersteller von Investitionsgütern - wie elektronischen Bauteilen, Maschinen sowie Computer- und Fertigungsanlagen. Auch viele Industriedienstleister stellen sich diese Frage. Denn auch der Nutzen sowie Mehrwert ihrer Leistungen muss den Besuchern der Messestände meist erst erklärt werden.

Christian Herlan

Alein rund 7,8 Milliarden Euro - diesen Geldbetrag geben die Aussteller auf deutschen Messen Jahr für Jahr aus. Zu diesem Ergebnis kommt eine Studie, die das IFO-Institut für den Ausstellungs- und Messeausschuss der Deutschen Wirtschaft (AUMA) erstellte. Die Zahl macht deutlich: Noch immer spielen Messen eine bedeutende Rolle im Marketingmix der Unternehmen. Sie lässt aber auch erahnen, welche hohen Kosten den Unternehmen durch ihre Messteilnahme entstehen. Deshalb fragten sich in den vergangenen Jahren manche von ihnen, ob die für Messen investierten Marketinggelder in einer gesunden Relation zum Ertrag stehen. Einige kamen zum Schluss, dass sie diese Gelder effektiver einsetzen können. Andere hingegen gelangten zu dem Erkenntnis: Wir können auf das Kontaktmedium Messe nicht verzichten. Sie fragten sich aber weiterhin: Wie können wir die Kosten-Nutzen-Relation verbessern?

Zum Autor

Christian Herlan, einer der drei Geschäftsführer Dr. Kraus & Partner
Werner-von-Siemens-Strasse 2-6
D-76646 Bruchsal
Telefon +49 (0)7251 989 034
www.kraus-und-partner.de
Christian.herlan@kraus-und-partner.de

Standmitarbeiter müssen für die Produkte sprechen

Besonders scharf stellt sich diese Frage für Hersteller erklärungsbedürftiger Industriegüter - wie zum Beispiel Bauteilen und Produktionsmaschinen, ebenso für Industriedienstleister. Denn sie kämpfen beim Präsentieren ihrer Produkte und Leistungen auf Messen mit speziellen Schwierigkeiten. Sie können zum Beispiel - anders als die Hersteller von Gebrauchsgütern wie Bratpfannen - nicht selbstverständlich davon ausgehen, dass sich der Nutzen sowie Mehrwert ihrer Produkte den Besuchern von selbst erschliesst. Er muss ihnen in der Regel erläutert werden.

Eine weiteres Problem ist: Hersteller von erklärungsbedürftigen Gütern - wie Fertigungsanlagen - können ihre eigentlichen Produkte auf Messen oft gar nicht präsentieren. Sei es,

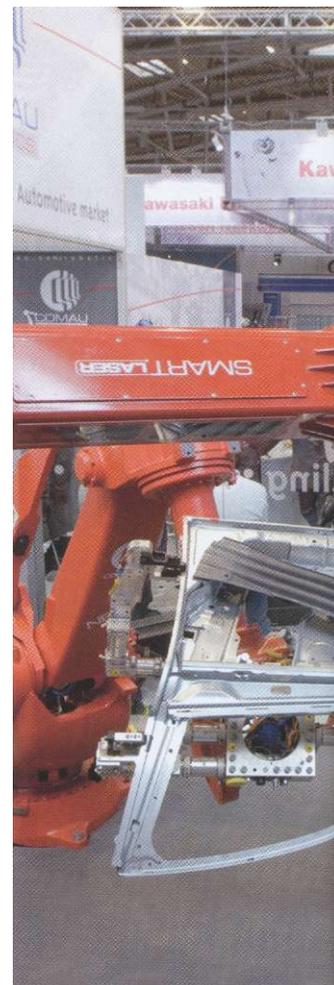
- weil diese zu gross sind oder
- weil es sich bei ihnen stets um massgeschneiderte Problemlösungen handelt oder
- weil diese nur Komponenten noch grösserer und komplexerer Anlagen sind.

Aus diesen Besonderheiten resultieren spezielle Anforderungen an das Standpersonal, denn: Wenn das Produkt nicht für sich spricht, dann müssen die Standmitarbeiter sozusagen für das Produkt sprechen. Ihre Aufgabe ist es, den Besuchern die Kom-

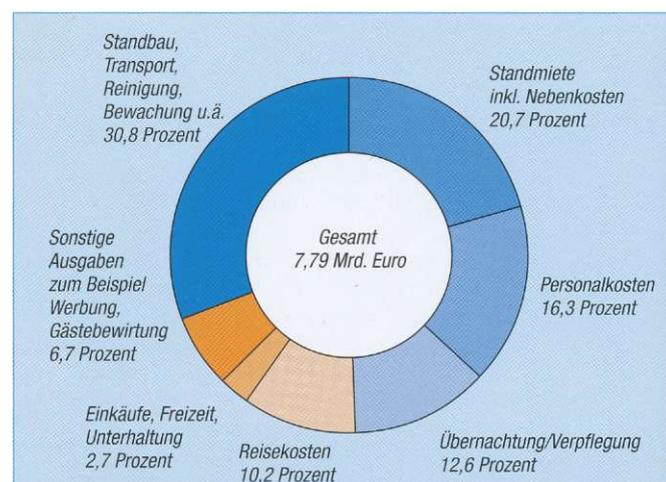
petenz ihres Unternehmen und den Nutzen seiner Produkte/Dienstleistungen so bildhaft vor Augen zu führen, dass bei ihnen das Gefühl entsteht: «Diese Leistung könnte mir einen Nutzen bieten.» Oder im Idealfall: «Diese Leistung muss ich haben.» Das ist vielen Standmitarbeitern nicht ausreichend bewusst. Und selbst erfahrenen Verkäufern fällt es oft schwer, diese Aufgabe auf Messen kompetent wahrzunehmen.

Messen: ein für Verkäufer unbewohntes Terrain

Eine Ursache hierfür ist: Investitionsgüterverkäufer sind es gewohnt, dass sie bei Kundenbesuchen einen festen Termin haben; zumeist kennen sie auch den Namen und die Funktion der Person, mit der sie ein Treffen vereinbart haben. Doch nicht nur dies. In der Regel können sie auch den Bedarf ihres Gesprächspartners beziehungsweise seines Unternehmens einschätzen - beispielsweise aufgrund der Vorgeschichte des Kunden oder aufgrund der Vorgespräche. Deshalb 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 Stand ihres Unternehmens aufgesucht haben und ob sie überhaupt Interesse an einem Gespräch haben. Deshalb kämpfen selbst erfahrene Ver-



Die deutsche Messewirtschaft. Messeausgaben der Aussteller (Zeitraum 2005 bis 2008).



triebsmitarbeiter auf Messen oft mit ähnlichen mentalen Barrieren wie bei der telefonischen Kalt-Akquise. Dies gilt insbesondere dann, wenn sie nicht wissen: Wie kann ich auf Messen, bei denen viele Gespräche - wie bei einem Stehempfang - «en passant» geführt werden, Kunden ansprechen und mich nach ihrem Bedarf erkundigen, ohne aufdringlich zu wirken? Dieses Thema wird in Messetrainings oft nicht ausreichend erörtert.

Zentrales Messeziel: Kontakt mit Neukunden

Noch wichtiger ist aber, den Standmitarbeitern im Vorfeld zu vermitteln: Welche Ziele verfolgt das Unternehmen mit dem Besuch der Messe? Oft hat man als Messebesucher den Eindruck: Die Standmitarbeiter wissen überhaupt nicht,

- 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 Messen ist. Die Folge: Gerade die professionellen Verkäufer sind nach ein, zwei Messetagen oft frustriert. Denn sie gewinnen den Eindruck: «Das bringt doch nichts! Hier werden nur

'unverbindliche' Gespräche, also Gespräche ohne Vertragsabschluss mit irgendwelchen Leuten, die wir nicht kennen, geführt.» Entsprechend unmotiviert stehen sie oft in der Ecke.

Die Hauptursache hierfür ist: Den Verkäufern ist nicht ausreichend bewusst, dass es nicht die zentrale Funktion von Messen ist, irgendwelche (meist im Vorfeld ausgehandelte) Kontrakte unter Dach und Fach zu bringen. Das Ziel lautet vielmehr: mit potenziellen Neukunden in Kontakt kommen und mit ihnen erste zarte Bande knüpfen, die nach der Messe zu Kundenbeziehungen ausgebaut werden können.

Aus dem Messeziel Standaufgaben ableiten

Diesen Punkt sollten Unternehmen ihren Mitarbeitern bei der Messenvorbereitung stärker ins Bewusstsein rufen - gerade weil sich der Verkaufsprozess bei komplexen Industriegütern und -dienstleistungen oft über Monate, teils sogar Jahre erstreckt. Deshalb ist für die Standmitarbeiter oft 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 oft auch nicht klar, was ihre zentralen Aufgaben auf Messen sind. Sie lauten:

- Kontakte mit potenziellen (Neu-)Kunden anbahnen,
- ihr Interesse an den Produkten/Dienstleistungen des Unternehmens wecken und schüren,
- die relevanten Besucher-/Interessentendaten sammeln und
- diese Daten so dokumentieren, dass der Vertrieb aus den Interessenten nach der Messe mit einer hohen Wahrscheinlichkeit Kunden machen kann.

Sind den Standmitarbeitern ihre Messeaufgaben nicht ausreichend bewusst, zeigen sie oft ein Verhalten, das den Messezielen widerspricht. Entsprechend wichtig ist es, dass die Unternehmen ihren Mitarbeiter im Vorfeld von Messen nachdrücklich den Zusammenhang zwischen ihrer Tätigkeit und den Messenzielen 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. Und nur dann wird ihnen auch klar, warum sie auf dem Messestand ein Verhalten zeigen müssen, das ihrem sonstigen Verhalten im Vertriebsalltag vielfach sogar widerspricht.