

Dienstleistungen auf Messen präsentieren

MESSEMARKETING. Wie können sich Trainer, Berater und Coachs effektiv auf Messen präsentieren? Dienstleister haben es insgesamt viel schwerer, denn der Nutzen und Mehrwert ihrer Konzepte und Leistungen erschließt sich den Besuchern ihrer Messestände nicht von selbst.

Messen spielen auch im Internetzeitalter im Marketing-Mix vieler Unternehmen eine wichtige Rolle. Das beweisen die Aussteller- und Besucherzahlen. „Face-to-Face-Kommunikation hat unverändert Konjunktur. Und auf Messen trifft man nicht nur Geschäftspartner, man kann auch viele Angebote überblicken und gemeinsam bewerten und Stärken und Schwächen diskutieren. Das wissen viele Einkäufer sehr zu schätzen, gerade angesichts vieler einseitiger Bewertungen, die online in Umlauf sind“, sagt Walter Mennekes, der Vorsitzende des Messeverbands „Auma“.

Doch mit jedem Messeauftritt sind für die ausstellenden Unternehmen hohe Kosten verbunden. Deshalb fragen sie sich vor solchen Branchenevents wie der Learn-tec, der Cebit oder der „Zukunft Personal“ oft: Wie können wir die Kosten-Nutzen-Relation unseres Messeauftritts verbessern?

Problemfall „Erklärungsbedürftigkeit“

Besonders dringlich stellt sich diese Frage den Anbietern erklärungsbedürftiger Leistungen. Denn sie kämpfen beim Präsentieren ihrer Produkte und Dienstleistungen auf Messen mit dem Problem, dass sie - anders als die Hersteller von Gebrauchsgütern - nicht selbstverständlich davon ausgehen können, dass sich der Nutzen und Mehrwert der Produkte beziehungsweise Problemlösungen von selbst erschließt. Er muss den Besuchern in der Regel erklärt werden.

Hersteller von erklärungsbedürftigen Gütern wie Computer- und Fertigungs-

anlagen sind noch schlechter dran. Sie können ihre Produkte auf Messen oft gar nicht präsentieren - zum Beispiel, weil diese zu groß sind oder es sich bei ihnen um maßgeschneiderte Problemlösungen handelt oder weil sie nur Komponenten komplexer Anlagen sind.

Ähnlich verhält es sich bei den meisten Beratungsleistungen, da diese nicht vom Band gefertigt werden. Sie sind vielmehr in der Regel „costumized“ und werden häufig vor Ort beim Kunden und im Dia-

log mit diesem erbracht. Also können sie auch nicht auf Messeständen ausgestellt werden.

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. Sie müssen den Besuchern die Kompetenz ihres Unternehmens und den Nutzen seiner Leistungen so bildhaft vor Augen führen, dass diese zu der Überzeu-



Foto: Dmitry Damiyenko / AdobeStock

gung gelangen: „Diese Leistung könnte mir einen Nutzen bieten.“ Oder im Idealfall: „Diese Leistung muss ich haben.“ Das ist vielen Standmitarbeitern nicht bewusst.

Die Praxis zeigt: Selbst erfahrene Verkäufer agieren auf dem für sie ungewohnten Terrain Messe oft recht hilflos. Eine Ursache hierfür ist, das Business-to-Business-Verkäufer im Arbeitsalltag, wenn sie potenzielle Kunden besuchen, meist einen Termin haben. Sie kennen den Namen und die Funktion der Person, mit der sie ein Treffen vereinbart haben. Und in der Regel können sie auch den Bedarf ihres Gesprächspartners beziehungsweise seines Unternehmens zumindest grob einschätzen - beispielsweise aufgrund der Vorgeschichte des Kunden oder der Vorgespräche. Also können sie sich auf die Gespräche gezielt vorbereiten.

Herausforderung: Fremde Menschen kontaktieren

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 Messestand aufgesucht haben und ob sie überhaupt Interesse an einem Gespräch haben. Deshalb kämpfen sogar erfahrene Vertriebsmitarbeiter auf Messen oft mit ähnlichen mentalen Barrieren wie bei der telefonischen Kaltakquise. Dies gilt insbesondere dann, wenn sie nicht wissen, wie sie auf Messen, bei denen viele Gespräche „en passant“ geführt werden, Kunden ansprechen und sich nach ihrem Bedarf erkundigen sollen, ohne aufdringlich zu wirken. Dieses Thema wird in Messtrainings oft nicht ausreichend erörtert.

Noch wichtiger ist aber, den Standmitarbeitern im Vorfeld zu vermitteln: Welche Ziele verfolgt das Unternehmen mit dem Messeauftritt? 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 der Messe ist. Die Folge: Gerade die Verkauf-Profis unter ihnen sind nach ein, zwei Messtagen häufig frustriert. Denn sie gewinnen den Eindruck: „Das bringt nichts! Hier werden nur unverbindliche Gespräche mit irgendwelchen x-beliebigen Menschen geführt.“ Entsprechend unmotiviert stehen sie in der Ecke. Eine Ursache hierfür ist: Den Verkäufern ist nicht ausreichend bewusst, dass es nicht die zentrale Funktion von Messen ist, irgendwelche (meist im Vorfeld ausgehandelten) 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 konkrete Aufgaben ableiten

Diesen Punkt sollten Unternehmen ihren Mitarbeitern bei der Messevorbereitung stärker ins Bewusstsein rufen - gerade weil sich bei komplexen Dienstleistungen der Verkaufsprozess oft über Monate, teils sogar Jahre, erstreckt. Deshalb ist für die (Stand-)Mitarbeiter meist nicht erkenn-



AUTOR

Harald Klein
hat über 13 Jahre lang Erfahrung in Vertrieb und Marketing von

hochwertigen, beratungsintensiven Produkten und Dienstleistungen gesammelt. Er arbeitet als Trainer und Berater für das auf den Vertrieb von Industriegütern und -dienstleistungen spezialisierte Trainings- und Beratungsunternehmen Peter Schreiber & Partner in Ilsfeld.

Peter Schreiber & Partner
Eisenbahnstraße 20/1
D-74360 Ilsfeld-Auenstein
Tel. +49 7062 96968
www.schreiber-training.de

bar, welchen Beitrag sie mit ihrer Arbeit auf der Messe zum Gelingen des Gesamtprozesses leisten. Weil ihnen dies nicht bewusst ist, ist den Standmitarbeitern auch nicht klar, was ihre zentralen Aufgaben auf Messen sind. Sie lauten:

- Kontakte mit möglichst vielen potenziellen (Neu-)Kunden anbahnen,
- ihr Interesse an den Produkten/Dienstleistungen des Unternehmens wecken und schüren,
- die relevanten Besucher-/Interessendaten 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 bewusst, zeigen sie oft ein Verhalten, das den Messezielen widerspricht. Entsprechend wichtig ist es, den Mitarbeitern im Vorfeld von Messen nachdrücklich den Zusammenhang zwischen ihrer Tätigkeit und den Messezielen zu 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. Also agieren sie auch nur dann am Messestand zielgerichtet und motiviert.

Harald Klein