

Autor Gunther Lekies

Mindestens 10% mehr Messeleads

**11 Tipps, die
funktionieren!**

Gunther Lekies

Zielkunden mit Garantie

Vorwort

Das vorliegende E-Book ist entstanden aus meiner gefühlten Ignoranz gegenüber anderer Literatur zum Thema Messe. Als Verkäufer hätte ich niemals ein Buch zum Thema Messe in die Hand genommen.

Ich sollte ja schließlich verkaufen, für alles andere gibt es die Marketingabteilung. Auch als ich später mit der Organisation von Auftritten befasst war, habe ich die Information über das Medium Messe stark vernachlässigt. Schließlich gibt es dafür ja Messebauer, Eventmanager etc.

Doch so viele Profis man hinzuzieht, so sehr wird einem bewusst, dass niemand einem das wirkliche Messegeschäft, angefangen von der richtigen und effektiven Einladung über die richtige Ansprache bis hin zur Nacharbeit im persönlichen Kontakt zeigt oder abnimmt.

Und nirgends ist dieser Prozess so schwer für Verkäufer wie auf der Messe. Treffe ich im Außendienst täglich auf 3-6 unterschiedliche Kunden, treffe ich auf der Messe problemlos auf die doppelte Zahl. Ein Grund mehr, sich mit dem Thema zu befassen. Denn, und auch das war eine neue Erkenntnis: Messen werden wie bereits vor tausend Jahren für Verkäufer gemacht. Sie können, wenn Sie es richtig machen, die ganz großen Nutznießer sein und Ihrer Verantwortung für den eigenen wie auch Ihren Teil des Gesamtumsatzes gerecht werden.

Auch wer sich sonst noch nie mit diesem Gedanken befasst hat findet in diesem Büchlein erste sehr pragmatische und in Teilen nicht ganz ernst gemeinte Tipps für die Nutzung der Messe als Umsatzbringer, weil und obwohl auf den Messen heute kaum noch Aufträge geschrieben werden.

Viel Spaß

Gunther Lekies
Zielkunden mit Garantie

Schießbuden und Messestände – Ohne Ziel treffen Sie gar nichts!

Wann waren Sie denn zuletzt auf dem Oktoberfest? Noch nie? Gut, vielleicht waren Sie stattdessen auf der Kirmes in Hamburg, dem Wasen in Cannstatt, dem Gäubodenfest in Straubing oder wie sie alle heißen. Und vielleicht waren Sie an einer Schießbude. Erinnern Sie sich bitte! Denn ob Sie es glauben oder nicht, eine Schießbude hat viel mit unserem Messestand zu tun.

Wie war das also? Sie gingen zur Bude, orientierten sich über den Preis für einen oder gleich mehrere Schüsse und verlangten das entsprechende Angebot. Die Mitarbeiterin hinter der Theke gab Ihnen nun also das Gewehr, nahm Ihr Geld und nun wird's interessant.

Jetzt haben Sie sich eines der Plastikröhrchen ausgesucht, das Gewehr angelegt, gezielt und, möglichst bald, geschossen. Danach hat Ihnen die Dame hinter der Theke Ihren Gewinn gegeben und Sie verabschiedet. Mit diesem Gewinn war Ihnen dann die Anerkennung anderer sicher: Er/Sie hat ja schließlich eines dieser Miniaturröhrchen getroffen – ein Könner (auf 100 cm, aber das ist ein anderes Thema).

Buchen und Zielen

Sie haben nun also in Ihrem Unternehmen die Entscheidung getroffen, auf die Messe zu gehen. Einer der ersten Wege führt Sie nun zur Messegesellschaft – an die Schießbude, denn etwas anderes haben die streng genommen nicht für Sie! Nun haben Sie einen großen Vorteil gegenüber dem Volksfest: Sie buchen eine Schuss-Flatrate. Sie dürfen so viele Kontakte knüpfen oder pflegen, wie Sie wollen. Der Preis bleibt gleich. Aber: An der Schießbude zielen Sie jetzt. Sie wollen ja einen Gewinn und dem Besitzer nicht sein Hab und Gut zusammenballern.

1 Schuss 8 Treffer?

8 verschiedene Ziele zu verfolgen würde aber bedeuten, dass Sie versuchen, mit einem Schuss 8 Röhren gleichzeitig zu treffen. Verstehen Sie mich bitte nicht falsch: Ich bin überzeugt, Sie haben ein ausgezeichnetes Produkt, geniale Technologie und Ihre Mitarbeiter sind hochmotiviert. Aber mit einem Schuss 8 Treffer?

Zielen Sie bitte an Ihrer Schießbude richtig. Sie gehen der Kontakte wegen auf die Messe – das ist das ganz große Ziel. Am Schießstand zielen Sie auf Plastikröhren. Das sind Ihre gezielt eingeladenen Kontakte. Sie kaufen eine bestimmte Anzahl Schüsse. Das ist Ihr nachprüfbares Ziel. Eine bestimmte Anzahl dieser Röhren wollen Sie damit mindestens treffen. Bestimmen Sie die Zahl und zählen Sie hinterher Ihre Kontakte nach! „Ich schieße nur auf bewegliche Ziele!“

Das ist eine andere Zielsetzung, aber auch die gibt es auf der Messe. Das sind Ihre Neukunden, die Sie auf der Messe kennenlernen. Auch hier gibt es eine Mindestzahl und auch die sollten Sie nachzählen. Aber: Am Schießstand zielen Sie entweder nur auf fest oder auf bewegliche Ziele, nie auf beide gleichzeitig. Das sollten Sie auf der Messe genauso machen, denn:

Ohne Ziel(en) treffen Sie gar nichts! Mit zu vielen Zielen auch nicht!

Wir sollten uns mal treffen....- Besuchsakquise

Sie haben nun festgelegt, dass Sie auf der Messe das Ziel verfolgen wollen, potentielle Neukunden zu gewinnen.

Haben Sie schon einmal eine nette Frau bzw. einen netten Mann kennengelernt? Unsinnige Frage werden Sie sagen: selbstverständlich, wahrscheinlich sogar Hunderte!

Gut, Prima! Und mit wie vielen davon sind Sie noch in Kontakt? Unsinnige Frage werden Sie auch hier wieder sagen: Man kann ja nicht mit der ganzen Welt permanent in Kontakt stehen!

Auch einverstanden. Wenn aber diese Personen alle wichtig und interessant für Sie wären, dann würden Sie auch versuchen, mit Ihnen in Kontakt zu bleiben, einverstanden? Sonst hätten Sie alle noch nie einen Freund, eine Freundin, den Partner fürs Leben etc. kennengelernt und wären auch nicht mit ihm in Kontakt geblieben.

Sie haben sie oder ihn also kennengelernt und nun hat eine entscheidende Phase im Sozialakquiseprozess begonnen: Die verbindliche Vereinbarung, die über Fortführung oder Beendigung der Begegnung entscheidet. Ob Sie nun fragen: „Zu Dir oder zu mir?“, oder ob Sie fragen: „Nächste Woche Dienstag ist meine Frau nicht zu Hause – hast Du Zeit?“ etc. ist egal. Ohne konkrete Vereinbarung ist die Fortsetzung der beginnenden Beziehung aber äußerst fraglich. Und schließlich gibt es auch noch die Konkurrenz.

Was hat das aber mit der Messe zu tun?

Der Fachverband AUMA hat in einer repräsentativen Umfrage unter Entscheidern herausgefunden, dass im Durchschnitt 90% der Zeit, die ein Entscheider auf der Messe verbringt, bereits verplant sind.

Wenn Sie sich also heute nur darauf verlassen, dass potentielle Kunden an Ihrem Stand vorbeikommen und stehenbleiben, könnten Sie genauso gut Lotto spielen. Oder, um unser Beispiel aus der Sozialakquise fortzuführen: Wenn Sie mit der Schnitte oder dem Sahnestück kein Wiedersehen vereinbaren... dann war alles umsonst.

Die Wahrscheinlichkeit, dass er/sie nun alles in Bewegung setzt, um Ihre Telefonnummer herauszufinden und Sie anzurufen, ist relativ gering.

Verbindliche Vereinbarungen sind also das A und O des Beziehungsmanagements. Insofern beginnt auch die Akquise im Rahmen Ihres Messeauftrittes bereits vor der Messe.

Sie müssen es schaffen in den Kalender Ihres Wunschbesuchers hineinzukommen – Teil der verplanten 90% zu werden. Dazu kontaktieren Sie ihn vor der Messe, jedoch bitte nicht mit dem lapidaren Angebot einer kostenlosen Eintrittskarte. Die bekommt er von jedem! Und er nimmt sie von jedem bzw. vom ersten, der ihm eine anbietet.

Ihrer Traumfrau/Ihrem Traummann bieten Sie auch nicht nur eine Cola. Sie werden sie/ihn zu einem Candelight-Dinner einladen, ins Theater, ins Kino etc. Sie machen sich also Gedanken. Mangels Erfolgsaussichten werden Sie nicht sagen „Kommst halt mal auf einen Kaffee vorbei.“ Einverstanden?

Das besondere Angebot, das Sie ihren Wunschbesuchern machen, kann nun aus der Vorführung der Messeneuheiten bestehen, die für ihn interessant sind und die Sie ihm vielleicht aufgrund der Größe nicht im persönlichen Gespräch zeigen können. Es kann eine Produktgruppe sein, die ihm vielleicht noch nicht bekannt ist und über die Sie noch nie mit ihm gesprochen haben.

Es kann die Teilnahme an einem Gewinnspiel sein. Nur im Ausnahmefall sollte ein Messerabatt ein Anreiz für einen Besuch sein. Sie würden sich sonst Ihre Kunden zu Messerabattjägern erziehen. Auf jeden Fall muss es ein Grund sein, den er von keinem anderen in dieser Form bekommt und der für ihn einen wirklichen Nutzen darstellt.

Dann klappt es nicht nur mit dem Traumpartner, dann klappt es auch mit Ihrem Zielkunden auf der Messe!

Warum der Besucher, den Sie noch nicht kennen, ausgerechnet auf Ihren Stand kommen soll

„XXX – ich bin doch nicht blöd!“ Diesen Spruch eines bekannten Einzelhändlers möchte man manchem Unternehmen anlässlich eines Messebesuches ins Gästebuch schreiben.

Vor kurzem besuchte ich eine große Messe und wurde unwillkürlich an diesen Slogan erinnert. Zahlreiche mehr oder weniger hübsche junge Damen sprachen mich auf den Gängen an. Alle wollten eines: mich auf ihren Stand locken. Mit Kärtchen, mit Bonbons, besonders mutige mit dem Versprechen eines kostenlosen(!) Kaffees (zeigen Sie mir bitte den Stand, an dem ich keinen kostenlosen Kaffee bekomme!).

Keine der Damen war in der Lage, mir einen Grund zu nennen, warum ich den Stand besuchen sollte. Sie werden sagen: „Nun, dafür sind sie auch nicht da.“ Ich stimme Ihnen zu. Aber warum sollte ich denn den Stand besuchen? Wenigstens einen Teaser müssen Sie mir schon bieten. Der Gipfel war schließlich ein Stand, der sich ein besonderes Spiel ausgedacht hatte. An einer Wand waren per Bild diverse Produkte des Unternehmens abgebildet. Elektronisch gesteuert leuchtete eine bestimmte Anzahl der Bilder der Reihe nach auf. Der Spieler musste bei Aufleuchten mit der Hand auf das jeweilige Bild schlagen. Schaffte er es innerhalb einer bestimmten Zeit, versprach die Firma reichlich Rabatt auf die Produkte. Der Rabatt war in vier Stufen gestaffelt. Prinzipiell eine clevere Idee: Ich habe mir jedoch ein paar Kunden angesehen: Keiner hat auch nur die niedrigste Stufe geschafft.

Wie fühlen Sie sich dabei als Kunde? ... - ich bin doch nicht blöd, oder?
Wenn Sie potentielle Kunden für einen Besuch Ihres Standes gewinnen möchten, sollten Sie also vor allem eines vermeiden: Das Gefühl Ihres Besuchers, dass Sie leere Versprechungen gemacht haben. Rabatte, die sie ohnehin gewähren, Give-aways, die lediglich für die Spielzeugtonne der Kinder geeignet sind oder die fünfundfünfzigste Tasse Kaffee gehören in diese Kategorie.

Machen Sie sich stattdessen die Ergebnisse einer Studie zum Käuferverhalten zu Nutze: Kunden kaufen wo es etwas geschenkt gibt oder wo sie mit ihrem Kauf Gutes tun können. Spenden Sie doch einfach für jeden Ihrer Standbesucher einen Euro karitativ und kommunizieren Sie dies. Einfacher können Sie zudem die Zahl Ihrer Standbesucher nicht ermitteln. Denken Sie daran, welche Marketingmöglichkeiten noch in dieser kleinen Spende stecken. Und: Erfahre ich das als Besucher, habe ich einen guten Grund trotz engem Kalender zu Ihnen zu kommen.

Wir empfehlen unseren Kunden ja stets, Ihren Besuchern die Chance auf 1 Mio. Euro zu schenken. Aber wie das geht, verraten wir hier nicht.

Kontaktpunkte oder wo der Besucher von Ihrem ausgeworfenen Köder nascht

Was sind Kontaktpunkte?

Kontaktpunkte sind keineswegs Sammelpunkte für Messebesucher, die sich verloren haben. Sie sind auch keine Treffpunkte für die größer werdende Social-Media-Gemeinde. Sie sind die Punkte an Ihrem Messestand, an denen die Kontaktaufnahme mit den Messebesuchern, also Ihren potentiellen Kunden, besonders leicht fällt.

Alle Elemente Ihres Standes, an denen der Kunde Interesse an Ihrem Angebot zeigen kann, können diese Funktion erfüllen: Ein Flatscreen, vor dem er stehen bleibt. Ein Exponat, das er sich ansieht. Ein Prospektständer, aus dem er sich einen Ihrer Prospekte herausnimmt.

Hand aufs Herz: Ist das nicht ein schönes Gefühl?

Der Besucher zeigt Interesse!

In unseren Messechecks beobachten wir aber andere Gefühle. "Der will ja nur Prospekte sammeln. Das sieht man ja." "Wenn der etwas will, wendet er sich schon an unsere Verkäufer."

Selten erleben wir die aktive Ansprache des Besuchers durch Verkäufer. Und wenn, häufig mit der Totschlagsfrage: "Kann ich Ihnen helfen?"

Womit wollen Sie denn helfen? Wollen Sie dem Kunden den Prospekt vorlesen? Das wäre Service. Das können Sie den Besucher aber auch direkt fragen - und Sie werden einen sehr lustigen Gesprächseinstieg hinbekommen: "Guten Tag, ich freue mich, dass Sie an unserem Angebot Interesse haben. Ich lese Ihnen gerne den Prospekt vor, lieber möchte ich Ihnen aber Ihre Fragen persönlich beantworten. Welche Produkte könnten denn für Sie von Interesse sein?"

Glauben Sie, der so angesprochene Besucher geht weiter?

Kontakt funktioniert besonders leicht über gezeigtes Interesse. Sie kennen das aus dem zwischenmenschlichen Bereich. Wann redet Ihr Partner besonders gern mit Ihnen? Wenn Sie die neue Frisur, das neue Kleid, das neue Auto etc. bemerkt haben. Sie haben Interesse gezeigt.

Zeigt der Besucher Ihnen sein Interesse, sollten auch Sie Interesse zeigen - aber richtig! Sonst verschenken Sie Ihr Messepotential an den Aussteller, der sich für den Besucher interessiert. Auf Ihrem Messestand sollten Sie daher die Kontaktpunkte ständig im Auge behalten und aktiv nutzen. Hatten Sie einen guten Messearchitekten stehen die Kontaktpunkte außerdem nicht auf der Standgrenze, sondern animieren den Kunden zum Überschreiten derselben.

Messe und die Formel 1 – Ihr Messepotential

Da war wieder einer. Einer dieser enormen Boliden, mit denen junge Männer in zweiwöchigem Turnus eine Rennstrecke befahren und versuchen, schneller zu sein als die anderen. Die Rede ist von Formel 1 Rennwagen.

Warum Formel 1-Autos auf Messen stehen

Sie sind beliebter Blickfang auf Ständen von Messeausstellern. Sie werden dorthin gestellt, damit Messebesucher dort stehenbleiben und – so der Gedanke – dort von den Standverkäufern angesprochen werden. Sie dienen als Kontaktpunkte.

Warum ein Rennauto ein schwieriger Kontaktpunkt ist

Auf der BrauBeviale in Nürnberg stand an einem Stand auch wieder einer. Was an dem Stand angeboten wurde weiß ich nicht mehr. Aber das Auto war schwarz. Merken Sie schon etwas?

Kontaktpunkte sind gut und wichtig! Sie existieren auf jedem gut gemachten Messestand. Aber Sie wollen doch Interessenten für Ihre Produkte gewinnen. Wen erreichen Sie mit dem Auto?

Alle. Sie haben aber gar nicht die personelle Kapazität alle Messebesucher zu qualifizieren. Und nicht jeder möchte Sie kennenlernen. Dann doch lieber eine Vorauswahl – nämlich die, die sich für Ihre Produkte interessieren, also an Ihren produkt- bzw. firmenbezogenen Kontaktpunkten stehenbleiben. Das ist billiger und wesentlich effizienter! Bei vielen Ausstellern hat man aber den Eindruck, dass das eigene Portfolio so langweilig geworden ist, das es schon niemand mehr sehen kann. Dann doch lieber das Auto?

Lieber Ihre Firmenrenner als die der anderen nutzen

Jetzt denken Sie nochmal ans Autorennen. Bringen die Hersteller an jedem Rennsonntag alle Autos, die die Firma baut, oder gebaut hat, mit zum Rennen? Sie erleben dort das neueste, beste – eben das Highlight, das der Hersteller zu bieten hat. Und das interessiert das Publikum.

Welches Potential sich daraus ergibt

Und noch etwas fällt mir zum Thema Formel 1 ein. Rechnen Sie sich mal aus, wie hoch das Potential der Messe für Ihr Unternehmen ist. Oder stellen Sie sich folgenden Fall vor: Sie haben einen Formel 1-Rennstall. In diesem Rennstall gibt es einen Fahrer, der nie Vollgas fährt. Er schont Ressourcen, ist auch nie in Streitigkeiten mit der Rennleitung verwickelt, gewinnt aber auch nie. Er ist immer nur vierter oder fünfter. Sie aber stecken Millionen in die Entwicklung besserer Aerodynamik, Motoren, Getriebe usw. - aber er fährt nicht Vollgas.

Er nutzt also das Potential, das das Auto hat gar nicht vollständig. Sie geben ihm ein Auto, mit dem er siegen kann, aber er fährt hinterher. Sind Sie nun zufrieden, weil er das Material geschont und Kosten gesenkt hat, oder wäre Ihnen die Siegesprämie samt positiver PR lieber?

Ihr Messepotential in Zahlen

Das Potential das Ihr Stand hat, lässt sich ganz einfach ausrechnen: Nehmen Sie die Zahl der Messebesucher aus dem Vorjahr. Etwa 20% davon werden wahrscheinlich an Ihrem Stand vorbeikommen. 10-20 Punkte mehr, wenn Sie einen Stand am Halleneingang haben, etwa 10 Punkte weniger, wenn Ihr Stand evtl. im Innern der Halle oder in schlechter frequentierten Bereichen liegt. Von diesen „Passanten“ sind wiederum nur 10% Interessenten für Sie. Die anderen laufen vorbei, weil Sie zum Ausgang müssen, zum Restaurant etc. Sie kommen also durch Zufall vorbei, haben aber kein Interesse an Ihrem Produkt. Der Rest ist aber interessant.

Diese Zahl haben Sie jetzt und Sie vergleichen Sie mit der Zahl Ihrer Wertpapiere nach der Messe. Dabei handelt es sich nicht um Ihr Bankdepot. Das sind Ihre qualifiziert ausgefüllten Kontaktformulare. Erst

wenn die Zahl der potentiellen Passanten nicht mehr als das Dreifache Ihrer ausgefüllten Kontaktbögen ausmacht, nutzen Sie das Potential der Messe voll aus.

Die Standgrenze – Warum Besucher den Stand nicht betreten

Seit frühester Kindheit lernen wir, Grenzen zu achten. Die Grenze zwischen Gehsteig und Fahrbahn, die Diskretionslinie in der Bank, die Haltelinie an der Ampel. Glauben Sie, Sie können diese Lernerfahrung für die Dauer des Messeauftrittes oder -besuches ausblenden?

Beobachten Sie Ihre Standbesucher und Ihre Standmitarbeiter. Die Standgrenze spiegelt sich in deren Verhalten. Der Besucher verharrt davor, der Mitarbeiter dahinter - Romeo und Julia auf der Messe. Erfolg auf der Messe setzt aber zwingend Kommunikation mit den Kunden voraus. Wenn es mal wieder nicht geklappt hat hören wir häufig: "Na ja, die Besucher wollen sich ja mehr informieren. Die kommen schon." oder "Die Messe war ein Erfolg. Wir hatten fast 500 Kataloge dabei. Die sind alle weg!" (die Kunden leider auch; Anmerkung von mir). Um die Standgrenze nicht zum elektrischen Weidezaun zwischen dem Verkäufern und Besuchern werden zu lassen, sind zwei Dinge wichtig:

1. Die sinnvolle Anordnung von Kontaktpunkten

Exponate, Infotheken, Prospektständer etc. sind Orte, an denen Sie leicht mit Kunden in Kontakt kommen. Sie müssen so angeordnet sein, dass der Kunde eingeladen wird, den Stand zu betreten. Barrieren aus Vitrinen oder Ihren Produkten sind nur erlaubt, wenn Sie dahinter Ihre Ruhe haben wollen. Verabschieden Sie sich dann aber schnell vom Ziel der Neukundenakquise.

2. Der Abbau des Bildes "Our stand is our castle."

in den Köpfen Ihrer Mitarbeiter Was wir gelernt haben, lässt sich verändern. Auch das Bild der Grenze. Beginnen Sie bei sich im Büro. Wenn Sie mit Kollegen sprechen wollen, gehen Sie bewusst bis an deren Schreibtisch anstatt mit ihm oder ihr "zwischen Tür und Angel" zu sprechen!

Würden Sie stehenbleiben?

Ich bin viel auf Messen unterwegs. Erst suche ich meine Kunden auf, dann schlendere ich durch die Hallen. Auf manchen Ständen ist viel los, auf vielen Ständen wenig.

Jede Messehalle hat starke und schwache Bereiche

Wenn ich dann nachfrage, ob denn die Messe in diesem Jahr nicht so gut besucht sei, erhalte ich meist zur Antwort: „Doch, doch, ganz normal, wir haben aber eben keine Auflage und unsere Kunden kommen nicht zu dieser Messe und.....“. Also sind die Kunden, also die Messebesucher schuld?! Dann bin ich ja froh, dass ich nicht auch so ein Spaßverderber bin, hier und da stehenbleibe und mich wenigstens mit dem Standpersonal unterhalte. Aber auf wie vielen Ständen habe ich das nicht getan – oh je, das gibt böse Schuldgefühle auf der Heimfahrt. Aber eigentlich bin ich ja gar nicht schuld, sondern – gut, dass mir das wieder einfällt - die Messegesellschaft! Sie hat schließlich die Standplanung so gemacht, dass weniger frequentierte Bereiche entstehen. Schande über sie, dass dafür Geld verlangt wird!

Analyse

Wenn Sie Ihre bestehenden Kunden nicht zur Messe erwarten haben Sie doch jede Menge Zeit und Chancen für neue Kunden. Wenn Sie aber die richtigen neuen Kunden nicht erwarten, weil das Messepublikum einfach nicht Ihrem Beuteschema entspricht, dann bleiben Sie doch zu Hause. Sie sparen sich einen mindestens fünfstelligen Betrag. Wenn die potentiellen Kunden aber da sind, holen Sie sie auf Ihren Stand. Holen Sie sie, warten Sie nicht, bis Besucher zufällig kommen.

Best practice

Waren Sie schon einmal auf einem Wochenmarkt oder auf einer Dult? Von da kennen Sie die Stände, vor denen immer Leute stehen. Die Stände, wo der Verkäufer Geschichten erzählt, die sich alle um das eine Messer drehen, das er verkaufen will. Die Stände, wo der Verkäufer Gemüse hobelt, stiftelt, würfelt, bis auch der letzte gesehen hat, was sein Gemüsehobel kann. Und er erzählt dabei Geschichten. Er bringt das Gemüsehobeln in Ihre gedankliche Küche.

Messemoderation

Auf der Messe kann das ein Moderator machen. Briefen Sie ihn erst: Dem Moderator, der Sie am ersten Messtag auf der Messe treffen will und dann die Details besprechen will, können Sie getrost „Lebewohl!“ sagen. Ein guter Moderator bereitet sich intensiv vor und macht vor der Messe einen Workshop mit Ihnen. Er weiß, dass nur, wenn er in seiner Moderation Geschichten und Kundennutzen verbindet, die Botschaft glaubhaft ist. Er weiß aber auch, dass dann neue Kunden an Ihrem Stand stehenbleiben!

Exponate – gezeigte und ungezeigte

Im Mittelalter wurden Messen abgehalten, um Händlern eine Plattform zu bieten, Ihre Ware anzubieten. Gleichzeitig hatten auch Bewohner aus

kleinen Orten die Möglichkeit, zur Messe zu kommen und Ware einzukaufen, die es im eigenen Ort nicht gab. Der enorme Aufwand und die große Gefahr, die damals mit der Reise zum Messeplatz und dem Transport der Waren verbunden war, suchte man von staatlicher Seite mit besonderem Schutz der Handelswege zu begegnen. Je größer aber der Bedarf und je größer auch die Produkte wurden, desto schwieriger wurde die Sache. Aus dieser Notwendigkeit heraus entwickelte sich in Leipzig Mitte des 19. Jhdts. aus der Warenmesse eine Mustermesse. Fortan musste vom jeweiligen Kaufmann nur noch ein Muster zur Messe mitgebracht werden.

Geht man heute über eine Messe, so kann der Eindruck entstehen, dass manche Aussteller entweder die Messe immer noch, oder schon wieder als Handelsplatz für Ware begreifen.

Auf Konsumentenausstellungen sicherlich ein richtiger Weg, um potentielle Kunden auf den Stand zu locken. Auf B2B-Messen, vor allem Industriegütermessen, jedoch sicher das falsche Signal für den Kunden und einer der wesentlichen Kostentreiber. Die Mitnahme und Ausstellung diverser Ausführungen desselben Produkts samt Zubehör sorgt zwar optisch für einen imposanten Auftritt – der Besucher profitiert aber nicht davon. Einen Rasenmäher mit sechs verschiedenen Motorvarianten samt zugehörigen drei unterschiedlichen Grasfangkörben zu zeigen ist schön, aber wollen Sie denn Messeteppiche mähen? Auf manchen Ständen ist kaum mehr Platz für den Besucher, es wird aber vollmundig damit geworben, für den Kunden individuelle Lösungen zu bauen. Das erinnert an den ersten VW-Bully: Sie können jede Farbe haben, wenn es blau ist.

Zahl und Umfang Ihrer Exponate sollten Sie daher anhand Ihrer Messeziele überprüfen. Wie wollen Sie sich präsentieren? Maschinenhersteller oder Problemlöser? Weniger ist hier mehr: Weniger Maschinen heißt weniger Kosten heißt mehr Platz heißt mehr Raum für Kommunikation. Darauf kommt es an. Darum gehen Sie auf die Messe. Dass Ihre Firma XY-Maschinenbau Maschinen bauen kann wird niemand bezweifeln. Ob Sie eine Lösung für Ihren potentiellen Kunden bieten, werden Sie und er nur im Gespräch herausfinden. Dazu brauchen Sie keine Maschine.

Messegespräche – Mit jemandem zu sprechen scheint nicht einfach zu sein

„Den kenne ich nicht und weiß seinen Bedarf nicht, also muss ich ihm doch erst einmal zeigen, was wir haben!“ Oder, wie es ein Trainer einmal auf den Punkt gebracht hat: Solange der Verkäufer spricht, kann der Kunde nicht „Nein“ sagen.

2014 auf einer Hochzeitsfeier: Ein kleines Mädchen, vermutlich 5-6 Jahre alt geht auf einen der Hochzeitsgäste zu und fragt: „Hast Du heute auch

geheiratet?“ Diese Frage, auch weil sie in der Kindern eigenen unschuldigen Weise gestellt wurde, hat mich begeistert.

Was hat dieses Mädchen eigentlich gemacht? Sie hat den Restaurantgast qualifiziert: Entweder hat er heute auch geheiratet, dann ist ganz klar, dass er zur Gesellschaft gehört und bleiben darf. Oder er hat heute nicht geheiratet, dann hätte die nächste Frage wohl gelautet: „Warum bist Du dann hier?“ Dieses Mädchen hat also instinktiv eine für sie fremde Person qualifiziert. Übertragen Sie das doch einfach auf Ihren Messestand. Es gibt, wir haben es bereits angesprochen, keine einfachere Möglichkeit, einen Besucher anzusprechen als über sein gezeigtes Interesse. Außerdem wissen Sie sofort, ob Sie einen potentiellen Interessenten oder technikbegeisterten Touristen vor sich haben.

Bleiben wir nun bei den Kindern, denn sie sind die besten Verkaufstrainer, die Sie haben können. Haben Sie als Gast nun mit „Nein“ geantwortet (Sie haben also heute nicht geheiratet), würden Kinder weiterfragen. „Warum nicht...“, „Was machst Du dann hier...“ usw. Wenn ein Kind aufgrund Ihrer Antworten ein befriedigendes Bild von Ihnen hat, dann entscheidet es, ob Sie es wert sind, dass es sich mit Ihnen befasst. Im weiteren Gespräch erfahren Sie dann das Lieblingskuscheltier samt Namen, den Namen der besten Freundin etc. Dabei suchen Kinder Gemeinsamkeiten.

Ein Kind wird also immer wieder Fragen, ob „Du“ auch eine Freundin hast, wie sie heißt etc. Ein Kind macht also wiederum ganz instinktiv eine ausführliche Bedarfsermittlung. Kinder geben sich nun aber nicht zufrieden! Hat ein Kind Sie als sympathisch identifiziert, versucht es, zu irgendeinem fixen Abschluss mit Ihnen zu kommen. Sie sollen mit auf den Spielplatz, zur nächsten Geburtstagsfeier kommen, oder bei nächster Gelegenheit möchte es Sie besuchen. Kinder würden sich niemals mit einem „Schauen wir mal.“ zufrieden geben. Wenn Sie nicht ein konkretes Angebot für den Kontakt danach machen, oder die Eltern des Kindes intervenieren, dann sinken Sie ganz schnell wieder in der Beliebtheitsskala der Kinder.

Und auf der Messe: Wie oft lassen wir Besucher ohne konkrete Vereinbarung vom Stand, obwohl ich weiß, dass derjenige interessant ist? Oder schicken nur Prospekte in der Hoffnung, der Besucher werde sich selbst melden? Und reden sich dann heraus, dass der Besucher zunächst mal keinen Kontakt wollte. Warum haben Sie dann eben eine Viertelstunde mit ihm gesprochen?

Ein Messegespräch beginnt mit qualifizierenden Fragen, geht dann über in die Bedarfsermittlung, kann dann je nach Stand und Produkt einen Teil „Zeigen“ beinhalten und muss dann aber, sofern es sich um einen interessanten Besucher handelt, zu einer konkreten Vereinbarung für einen Nachmessetermin führen. Bekommen Sie das nicht hin, oder haben

Sie Angst davor, dann sinkt Ihre Sympathienote und Sie werden zu einem beliebig austauschbaren Besuch, den der Messebesucher dutzendfach an diesem Messetag gemacht hat.

Nacharbeit

Sie haben es vielleicht schon geahnt: Nach der Messe ist vor dem nächsten Kontakt mit Ihrem potentiellen Kunden. Im Zusammenhang mit diesem Thema mag ich sehr gerne Vergleiche mit dem für uns alle ständig präsenten Thema: Sozialakquise. Was hat nun Ihre Beziehung mit dem Thema Messenacharbeit zu tun? Sehr viel – Sie werden es sehen! Denken Sie an Ihre letzte Zeit als Single. Vielleicht war das im Frühling, vielleicht ist das jetzt gerade, egal. In dieser Zeit ist Ihnen sicherlich der oder die eine begegnet, der oder die Sie interessiert hat. Ein Sixpack, das Sie bei dem Kerl trotz Sakko erkennen konnten, sein knackiger Hintern, oder, meine Herren, die wunderschönen großen, dunklen Augen haben Ihr Interesse geweckt. Mit ein wenig Glück und Mut kam man sich dann näher, redete miteinander. Doch dann kam die Straßenbahn, Ihre Bekannte wollte weitergehen, oder Ihre Tante rief an und wollte Ihren Neffen seit langem mal wieder sprechen. Und nun? Visitenkarte überreichen: Mal ehrlich, das hat den Charme von „Lass Dir von meiner Sekretärin einen Termin geben.“ Nein, jetzt wäre es doch traumhaft, etwas ganz liebes, individuelles überreichen zu können – etwas, das den anderen auch nach 3 Tagen noch sicher an Sie erinnert, oder? Und es könnte verhindern, dass er oder sie in der Zwischenzeit jemand anderen genauso kennenlernt und Sie dabei vergisst.

Auf der Messe treffen sich lauter Singles. Jeder sucht nach neuen Partnern, oder dem Grund, beim Alten zu bleiben. Hier können Sie etwas individuelles überreichen. Aber Vorsicht! Nur die Visitenkarte heißt: Viel Glück! Katalog und Visitenkarte heißt: Nun haben Sie zu Hause mal Gelegenheit, sich intensiv mit unseren Angeboten auseinanderzusetzen (= dann muss ich im Gespräch nachher nicht so viel erklären). Und zu allem Unglück machen das fast alle Aussteller so. Nach der Messe läuft

Ihr Kunde also mit einem Stapel Visitenkarten und einem noch größeren Stapel an Katalogen inklusive kaputter Hüfte, durch das Gewicht des Papiers, zum Auto. In der Sprache Ihres Kunden heißt das dann nicht: „Ja, ich kann mich erinnern“, sondern „Ja, wahrscheinlich hat auch der mir einen Katalog gegeben.“ Was können Sie tun? Die erfolgreichsten Flirter recherchieren via Klicktel etc. die Adresse und schicken einen Blumengruß in passender Farbe mit einer Karte: „Passend zur Farbe Deiner Augen: Ein lieber Gruß von...“ Die erfolgreichsten Messeaussteller schicken sofort ein Schreiben an den Kontakt – je individueller, desto besser und senden nur die Prospekte, die der Besucher wirklich braucht bzw. haben will. Aber schnell! Denn: Der frühe Vogel fängt den Wurm, oder bekommt den attraktivsten Partner.

Kontakte und was besprochen wurde

Kontakte zu knüpfen oder bestehende auszubauen und so zu neuen Aufträgen, Kooperationen etc. zu kommen, ist das Ziel eines Messeauftrittes. Deshalb verwundert es mich immer wieder, warum genau dieses Ziel nicht oder nur halbherzig verfolgt wird.

Denken Sie an das letzte Gespräch mit Ihrem Partner/Ihrer Partnerin.. Was haben Sie beim letzten Mal besprochen? Worüber haben Sie gesprochen? Sie können sich erinnern? Prima. Wenn Sie das Ihrem Partner/Ihrer Partnerin zeigen, wird das Ihrer Beziehung dienen. Sie zeigen Aufmerksamkeit und das ist es, was wir an anderen schätzen.

Aber wie viele Gespräche Ihres letzten Messeauftrittes können Sie noch detailliert wiedergeben? Wie viele können Sie noch grob wiedergeben?

„Aber dafür machen wir uns doch Notizen. Wir haben einen extra Kontaktbogen dafür.“ Genauso einen extra Kontaktbogen habe ich neulich wieder zu Gesicht bekommen. Der Mitarbeiter hatte tatsächlich die Visitenkarte seines Gesprächspartners an den Bogen geheftet. Sonst nichts. Wirklich nichts. Keine Notiz, worüber gesprochen wurde, welches Potential der Kunde aufweist, ob er einen Entscheider vor sich hatte – nichts.

Der Gesprächspartner wird nun zur Karteileiche und Sie fangen mit der Kontaktaufnahme ganz von vorne an. Gratulation, Ihr Kontaktbogen hat nur als Altpapier noch Wert.

Wie interessant ist für Sie ein Vorschlag vom Profi?

Möchten Sie meinen Vorschlag hören?

Interessenten, Besucher, potentielle Kunden oder auch bestehende Kunden schätzen Ihr Interesse. Gehen Sie Ihren Kontaktbogen zusammen mit dem Kunden durch und füllen Sie ihn aus.

„Ja, aber ich kann doch den Kunden nicht fragen, wie viel er in unsere Produkte investieren will. So weit bin ich doch noch nicht!“ Warum nicht? Sind Sie nicht auf der Messe um Geschäfte zu machen?

Fragen Sie ihn doch einfach so: „Herr Kunde, mal angenommen wir bieten Ihnen die optimale Lösung für Ihren Engpass und lösen ihn damit auf. Welches Budget könnten Sie sich vorstellen, in diese Lösung zu investieren?“

Seine Antwort und was Ihnen sonst noch dazu einfällt, schreiben Sie sofort, oder spätestens in der Mittagspause auf. Und schon haben Sie die Fundstelle Ihres Schatzes in Ihre Karte eingezeichnet.

Ihr GRATIS-GESCHENK für Sie als Leser/in meines E-Books:

20-minütiges Gespräch, kostenlos und unverbindlich.

Gunther Lekies

Zielkunden mit Garantie!

Gunther Lekies

Rotdornstraße 39 | 85764 Oberschleissheim

fon +49 89 / 37506787 | mail: gunther@lekies.com