



## Geplanter Dialog

Was Sie auf Messen anders machen müssen als im täglichen Verkaufen  
Was Sie investieren müssen, um qualifizierte Kontakte zu bekommen

**S**ie investieren hohe Summen für Ihren Messeauftritt. Doch wieviel Beachtung schenken Sie einem der wichtigsten Faktoren für den Erfolg, nämlich der Auswahl und dem Training der Messemannschaft – übrigens einer der geringsten Kostenfaktoren der Messebeteiligung?

■ **Die Planung des Messepersonals** muß möglichst rechtzeitig vor der Ausstellung erfolgen mit

➔ der Auswahl positiver, aktiver und kontaktfähiger Mitarbeiter,

➔ der Instruktion über die Produkte: über Nutzen, Preise, Konditionen, Lieferzeiten, Service, Referenzen und zu erwartende spezielle Kunden,

➔ einem Messtraining für Ihr

Team, in dem Sie üben, wie Besucher positiv empfangen werden.

■ **Den Belastungen des Verkäufers** während des Messerummels sollten Sie Rechnung tragen, indem Sie unbedingt darauf achten, daß

➔ genügend Standpersonal verfügbar ist, um eine regelmäßige Ablösung zu gewährleisten,

➔ genügend Pausen für das Standpersonal vorsehen sind, damit die Leute frisch, aufmerksam und freundlich bleiben,

➔ die Besetzung des Standes untereinander harmoniert,

➔ die Verkäufer orientiert sind, wie sie auf Fragen oder Einwände von Interessenten zu antworten haben und daß festgelegt ist, was bei jedem einzelnen Besucher als Beratungsziel erreicht werden soll.

Auf die Frage, was ein Messeziel ist, haben Sie in 90 Prozent aller Fälle bestimmt gehört: Image pflegen, Kundenkontakte vertiefen, Wettbewerb kennenlernen oder neue Produkte zeigen. Dies sind jedoch keine Messeziele.

■ **Messeziele müssen meßbar sein** und sich niederschlagen in

➔ **einer bestimmten Anzahl** von Interessentenadressen, die nach der Messe bearbeitet werden,

➔ **einer bestimmten Anzahl** von Besuchern für ein neues Produkt,

➔ **einer bestimmten Anzahl** von Projekten, die nach der Messe bearbeitet werden,

➔ **einer bestimmten Anzahl** von Aufträgen auf der Messe,

➔ **einer bestimmten Anzahl** von Neukontakten einer bestimmten Zielgruppe.

Planen Sie Ihren Messestand von der Größe, der Ausstattung, den Kosten und dem Messepersonal immer auf eine bestimmte Anzahl von Messebesuchern.

■ **Beispiel:** Bei 15 Kontakten pro Tag (10 Stunden) heißt das für jeden Besucher im Durchschnitt eine halbe Stunde Zeit für ein Gespräch, Pausen berücksichtigt. Deshalb bei jedem Kontakt sofort feststellen: Name, Position, Firma und Anliegen. Berücksichtigen Sie die Gesprächsdauer, denn das Verhältnis von Einsatz zu Umsatz muß stimmen (siehe Beispielrechnung auf Seite 17).

Messeverkauf ist etwas anderes als das tägliche Verkaufen. Das Agieren in einer völlig anderen Situation bedingt eine Umstellung der Vorgehensweisen und Gewohnheiten und muß deshalb speziell trainiert werden. Das sollten Ihre Messeverkäufer lernen:

➔ Empfang, Begrüßung und Ansprache von Besuchern,

➔ Gesprächseröffnungen, die zu Verkaufsgesprächen führen,

➔ Feststellen von Identität, Position und Wünschen des Besuchers,

➔ Besucher weiterverweisen,

➔ Notieren der wichtigen Informationen vom Besucher,

Institute for International Research / SALES PROFI

Fachkonferenz

Wirtschaftliche Messebeteiligung: Planung, Events, Erfolgskontrolle

21.-23. Mai Hannover  
(Siehe Seite 61)

## Beispiel-Rechnung: Kosten pro Messekontakt

|   |                   |
|---|-------------------|
| Messestandkosten (70 qm x 150,00 DM/pro Tag/pro qm/x 6 Tage)          | 63 000 DM         |
| 10 Mitarbeiter (6 000 p.m./MA = 400 pro Tag x 10 x 6 Tage)            | 24 000 DM         |
| Allgemeine Kosten: Strom, Prospekte, Speisen, Getränke                | 7 000 DM          |
| Messe-Training  | 2 000 DM          |
| Spesen (10 MA x 70,00 DM p.T. x 6 Tage = 6 000 DM + Fahrtspesen etc.) | 6 000 DM          |
| Vorbereitung  | 5 000 DM          |
| Einladungsbriefe 5 000 x 3,00 DM                                      | 15 000 DM         |
| <b>Gesamtkosten</b>   | <b>122 000 DM</b> |

Bei 1 000 qualifizierten Kontakten wurden pro Besucher 122 Mark investiert.

- ➔ Verbleiben mit Interessenten und Kunden,
- ➔ Verhalten bei speziellen Besucher-kategorien,
- ➔ Verhalten bei Reklamationen.

Unverzichtbar und doch von den meisten Standbetreibern so gut wie nie realisiert sind tägliche Messe-Briefings. Am Ende des Ausstellungstages halten Sie

- ➔ die Anzahl der neuen Aufträge,
- ➔ die Anzahl der neuen Kontakte,
- ➔ wichtige Informationen und
- ➔ Ergebnisse und Argumente, die aus den Verkaufsgesprächen gewonnen wurden, in einer Besprechung mit ihrem Messe-Team fest.

Neben den Erfahrungen des Tages geben Sie gleichzeitig die Planung des nächsten Tages bekannt. Dazu gehört eine für das gesamte Standpersonal sichtbar ausgehängte Namensliste der am nächsten Tag erwarteten wichtigen Besucher. Messen sind wichtige Kontakt-Drehscheiben, die Sie an Ihre Noch-nicht-Kunden bringen können. Doch der beste Traumtermin zählt nichts, wenn Sie nach der Messe nicht hartnäckig nachfassen. Messe-Nacharbeit wird nur von wenigen, meist großen Unternehmen betrieben. Oft werden die interessanten Aufträge erst nach der Messe geschrieben. Allerdings stößt die systematische Erfassung des Messegeschehens häufig auf Widerstände beim Standpersonal, das meist auf die Hektik am Messestand verweist. Arbeiten Sie deshalb schon vor der Messe einen fokussierten Maßnahmenkatalog aus:

- **Bei den Kunden** bearbeiten Sie alle gewonnenen Interessenten- und Kundenkontakte. Hierbei analysieren Sie
  - ➔ die Einladungseffizienz,

- ➔ die Anzahl neuer Kontakte nach Gebiet und Produkt,
- ➔ die Anzahl neuer Projekte sowie die Anzahl der Aufträge,
- ➔ veranlassen die Zusendung versprochener Unterlagen und weisen Kontakte aus Messegesprächen an den Außendienst weiter.

Die meisten Interessenten, die sich bei einer Messe für ein Angebot erwärmen, treffen eine Kaufentscheidung bereits innerhalb von einer bis sechs Wochen nach der Messe! Gleichzeitig informieren Sie Kunden und Kontakte, die zwar eingeladen wurden, aber nicht auf dem Stand erschienen, über Ihre Messeaktivitäten, Ihre Exponate und besondere Neuheiten Ihres Unternehmens.

■ **Mit dem Standpersonal** üben Sie Manöverkritik. Informieren Sie über das Messeergebnis. Die Durchführung einer gezielten und systematischen Erfolgskontrolle geben Ihnen wichtige Hinweise auf Stärken und Schwachstellen, die Sie dann mit bedarfsgerechten Weiterbildungs- und Entwicklungsmaßnahmen verbessern können – damit Ihre nächste Messe noch erfolgreicher wird.

HELMUT S. DURINKOWITZ



**Helmut S. Durinkowitz** ist seit 1988 selbständiger Unternehmensberater und Trainer. Sein Seminar „Messe-training“ wurde u.a. von namhaften Firmen

wie Unisys, DeTeWe, Bell + Howell, NCR, und AT&T GIS gebucht.

Helmut Durinkowitz Unternehmensberatung, 85435 Erding, Tel. (081 22) 60 24.