

Messe-Veranstaltungen Wo selbst erfahrene Verkäufer unsicher werden

Warum bin ich eigentlich hier? Das fragen sich auf Messen oft selbst erfahrene Verkäufer. Und mancher hat das Gefühl: Hier auf dem Stand herumzustehen, ist doch reine Zeitverschwendung. Entsprechend abwartend und wenig Besucher orientiert verhalten sich die Standmitarbeiter oft - vor allem, weil sie auf ihre Aufgaben auf der Messe nicht ausreichend vorbereitet wurden.

Immer wieder stehen viele Unternehmen vor der Frage: Wie können wir unsere Produkte auf Messen präsentieren? „Wichtig dabei ist vor allem“ betont Wolfgang J. Schmitt,

geschäftsführender Gesellschafter der Wirtschaftsberatungsgesellschaft Schmitt & Partner, Würzburg, „dass die Mitarbeiter auf die Standbesucher zugehen und diese für die Produkte bzw. Problemlösungen begeistern.“ Sonst wird der Messeauftritt zum Flop. „Und das Unternehmen hätte sein Geld besser für einen Betriebsausflug ausgegeben.“ „Wenn das Produkt nicht für sich selbst spricht, dann müssen die Standmitarbeiter für dieses sprechen“ betont Schmitt. Das ist dem Standpersonal oft nicht bewusst. Oft registriert man auf Messen: Die Standmitarbeiter gehen nicht auf die Besucher zu,

selbst wenn diese bereits minutenlang auf dem Stand herumirren. Manche lassen die Kunden regelrecht „links liegen! Sie drehen sich weg oder führen demonstrativ Gespräche mit Kollegen weiter. Und ihre Körpersprache signalisiert: Sprich mich nicht an.

Das größte Manko ist jedoch die Gesprächsführung, moniert **Lothar Lay** von der **Unternehmensberatung Peter Schreiber & Partner, Ilsfeld**. „Oft reden die Standmitarbeiter einfach drauf los, ohne zuvor zu ermitteln: Mit welchem Kundentyp habe ich es tun? Mit einem Fachmann, der sich primär für die technische Lösung interessiert, oder einem Entscheider, der sich in erster Linie für die Anwendungsmöglichkeiten interessiert?“ Dass selbst erfahrene Verkäufer auf Messen oft überfordert wirken, hat viele Gründe. Ein zentraler ist laut **Lay**: „Die Verkäufer von Herstellern von Industriegütern haben, wenn sie Kunden besuchen, meist einen Termin. Sie kennen außerdem den Namen und die Funktion der Person, mit der sie ein Treffen vereinbart haben.“ Selbst den Bedarf ihres Gesprächspartners können sie in der Regel einschätzen. Also können sie das Gespräch 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 mal wissen, ob sie sich für ein Gespräch interessieren. „Deshalb kämpfen Vertriebsmitarbeiter auf Messen oft mit ähnlichen mentalen Barrieren wie bei der telefonischen Kalt-Akquise“ erklärt **Lay**. Speziell dann, wenn sie nicht wissen: Wie kann ich auf Messen, bei denen viele Gespräche - wie bei Stehempfangen - „en passant“ geführt werden, Kunden ansprechen und mich nach ihrem Bedarf

erkundigen, ohne aufdringlich zu wirken? „Dieses Thema wird in den meisten Messetrainings nicht ausreichend erörtert“, kritisiert Schmitt, dessen Unternehmen unter dem Markennamen Trainplan auch fix und fertig ausgearbeitete Schulungsunterlagen für Messetrainings vertreibt. Mit ihnen können Unternehmen ihre Mitarbeiter in Eigenregie auf ihren Messejob vorbereiten.

Ein weiteres Manko: Häufig wissen die Standmitarbeiter nicht, welche Ziele ihr Unternehmen mit dem Messeauftritt verfolgt? Als Messebesucher hat man oft den Eindruck: Den Standmitarbeitern hat dies kein Mensch gesagt. „Also wissen sie auch nicht, was ihre Aufgabe auf der Messe ist“, beklagt **Lay**. Die Folge: Gerade erfahrene Verkäufer sind nach ein, zwei Messetagen oft frustriert. Denn sie haben den Eindruck: „Das bringt nichts! Ich führe hier nur unverbindliche Gespräche mit Leuten, die ich nicht kenne.“ Entsprechend unmotiviert stehen sie in der Ecke. Anders wäre dies, wenn ihnen im Vorfeld vermittelt würde: Auf der Messe geht es nicht primär darum, irgendwelche (meist im Vorfeld ausgehandelten) Verträge unter Dach und Fach zu bringen. „Wichtiger ist es, mit Neukunden in Kontakt zu kommen und mit ihnen erste zarte Bande zu knüpfen, die nach der Messe Schritt für Schritt zu Kundenbeziehungen ausgebaut werden können“, betont Schmitt.

Dies sollten die Unternehmen ihren Mitarbeitern stärker vermitteln. Denn wenn die Standmitarbeiter wissen „Hier geht es vor allem darum, in kurzer Zeit möglichst viele neue Kundenkontakte zu knüpfen, dann wird ihnen auch klar, warum sie sich am Messestand zum Teil anders als im Vertriebsalltag verhalten müssen.“ *Andreas Wollny*