

# Mit zurückhaltenden Messebesuchern gut ins Gespräch kommen

Messestandmitarbeiter müssen darauf trainiert sein, auch in wenigen Minuten effiziente und zielorientierte Gespräche zu führen.

Für die Außendienstmitarbeiter der Prototyp-Werke GmbH, Zell am Harmersbach, haben Messebeteiligungen ihren festen Platz im Kalender. Auf mehr als 20 Messen im In- und Ausland ist der Hersteller von Zerspanungswerkzeugen und Medizintechnik-Produkten vertreten. Carola Repky, Marketing Manager und verantwortlich für den Außendienst bei Prototyp, entschied sich deshalb im Vorfeld einer wichtigen Messe für eine Trainingsmaßnahme, bei der die Außendienstler lernten, ihre Standgespräche noch professioneller und zielführender zu gestalten. „In Rollenspielen wurde trainiert, wie man die Besucher richtig anspricht, sie qualifiziert und ihr Interesse weckt bis hin zur konkreten Vereinbarung“, so Carola Repky. Dafür erhielten die Außendienstmitarbeiter einen Gesprächsleitfaden: „Das ist ein Formular mit allen zu klärenden Fragen. Vollständig ausgefüllt ist er zugleich schon der Messebericht“, erläutert Harald Klein, Trainer bei Peter Schreiber & Partner in Ilsfeld-Auenstein, der das Messetraining bei Prototyp durchgeführt hat. „Der Leitfaden kann auch als Spickzettel dienen und wird während oder nach dem Gespräch ausgefüllt beziehungsweise ergänzt.“

## Messetraining plus Produkttraining

„Da auf der bevorstehenden Messe mehrere Produktneuheiten eingeführt werden sollten, war das Training zugleich eine Produktschulung“, berichtet Harald Klein. „Die Inhalte der

Rollenspiele, in denen die einzelnen Phasen des Messegesprächs trainiert wurden, waren deshalb genau auf diese Produkte zugeschnitten.“ Dabei lernten die Verkäufer auch die so genannte „Blumenstrauß-Technik“ kennen, wie sie bei Peter Schreiber & Partner genannt wird: „Dem Messebesucher werden alle Produktbereiche beziehungsweise die ausgestellten Produkte wie ein Blumenstrauß kurz vorgestellt“, erklärt Harald Klein. „Daraus kann er sich dann seine einzelnen ‚Blumen‘, also die Produkte, die ihn interessieren, herausuchen.“ In der Praxis wird diese Methode folgendermaßen eingesetzt: Betritt ein Messebesucher den Stand und erklärt nach der Begrüßung „Ich will mich nur mal umschauen“, erwidert der Verkäufer: „Sehr gern. Darf ich Ihnen kurz zeigen, wo Sie was finden: Hier haben wir ..., dort finden Sie ..., da drüben sehen Sie ... usw.“ Dann kommt die entscheidende Frage: „Was davon interessiert Sie denn besonders?“ – Und schon ist man im Gespräch.

Carola Repky hält diese Methode für besonders geeignet, auch zurückhaltenden Messebesuchern die Scheu zu nehmen: „Unsere Zielgruppen sind neben den Einkäufern größerer Unternehmen auch Meister und Techniker, also die Anwender unserer Werkzeuge. Sie sind oft etwas schüchtern und zurückhaltend. Mit dieser Vorgehensweise kommt man auch mit diesen Menschen schnell ins Gespräch.“ Ist diese erste Hürde genommen,

geht es darum, anhand von Fragen die relevanten Informationen vom Messebesucher einzuholen. Dies trainierten die Verkäufer ebenfalls in Rollenspielen. Dafür wurden die Mitarbeiter, die die Rolle der Messebesucher übernahmen, entsprechend „präpariert“ und ein praxisgerechtes Szenario zugrunde gelegt: „Es wurde festgelegt, welche Funktion sie haben, aus welchem Unternehmen sie kommen, wie groß das Unternehmen ist, welche Produkte sie einsetzen, was sie genau suchen, bis wann sie eine Lösung benötigen usw.“, erläutert Harald Klein. Aufgabe des Teilnehmers, der die Rolle des Standmitarbeiters übernahm, war es, alle diese Informationen herauszufinden. Anschließend wurden Soll und Ist verglichen. Mit dem Ergebnis ist Carola Repky sehr zufrieden: „Seit dem Training verlaufen die Gespräche professioneller und zielgerichteter. Auch auf den nachfolgenden Messen zeigte sich eine nachhaltige Wirkung.“

## Professionelle Messegespräche in drei Phasen

Orientieren Sie sich an den drei „I“s:  
**Identifizieren:** Wer ist der Besucher? Was macht er zurzeit? Wie macht er es? Welche Fragen/Anforderungen hat er? Welche Entscheidungen stehen wann bei ihm an?

**Interessieren:** Beispiele für Produkte vorstellen, den Nutzen für den potenziellen Kunden herausheben.

**Initiieren:** Nächste Schritte festlegen. Im Idealfall Besuchstermin unmittelbar nach der Messe. Qualifizierter Messebericht für die Kollegen in der Firmenzentrale.

## Unternehmensinfo

Die Prototyp-Werke GmbH, Zell am Harmersbach, gehören zum schwedischen Sandvik-Konzern. Das Unternehmen ist Hersteller von Gewinde- und Fräswerkzeugen aus HSS-E und Vollhartmetall. Außerdem fertigt es medizinische Instrumente und Implantate. Mehr Infos unter [www.prototyp.de](http://www.prototyp.de).