

Investition Messeauftritt

Den Abschluss schaffen

Die Produkte der meisten Hersteller technischer Investitionsgüter sind nicht selbsterklärend - ihre Vorzüge müssen den Messebesuchern erläutert werden. Dies stellt hohe Anforderungen an das Standpersonal. Das hat auch der Pumpen- und Armaturenhersteller KSB, Frankenthal/Pfalz, erkannt.

„Ein größerer Messeauftritt kostet unser Unternehmen schnell einige 100.000 Euro“, sagt Norbert Maier, Verkaufsleiter Deutschland, Österreich und Schweiz bei der Aktiengesellschaft KSB. „Diese Investition muss sich rechnen.“ Entsprechend gezielt bereitet der Pumpen- und Armaturenhersteller jeden Messeauftritt vor.

Bereits ein Jahr vor Messebeginn überlegten die Verantwortlichen: Welche Ziele wollen wir erreichen?

Eine zentrale Rolle bei der Messevorbereitung spielte auch das „Schulen“ der Standmitarbeiter. Dieses war KSB sehr wichtig, „weil die Gesprächssituation auf Messen eine andere als im Vertriebsalltag ist“, wie Harald Klein vom Beratungsunternehmen Peter Schreiber & Partner, Ilsfeld, erläutert. Mit ihm kooperierte KSB beim Vorbereiten des Standpersonals. „Wenn die Vertriebsmitarbeiter einen Kunden besuchen, haben sie in der Regel einen Termin. Sie können

zudem meist seinen Bedarf einschätzen. Entsprechend gezielt können sie sich vorbereiten.“ Bei Messen hingegen müssen sie auf ihnen fremde Personen zugehen, diese ansprechen, „in kurzer Zeit ihren Bedarf erkunden und eine Beziehung zu ihnen aufbauen“. Das bereitet selbst routinierten Verkäufern oft Schwierigkeiten.

Oft erforschen Standmitarbeiter nämlich nicht ausreichend: Welcher Kundentyp steht mir gegenüber? Welchen Bedarf hat der Besucher? Nur selten wird zudem erfragt: Wie weit ist die Kaufentscheidung fortgeschritten? Liegen dem Besucher alternative Angebote vor? Was schätzt er (nicht) an diesen? „Nur wenn der Standmitarbeiter diese Infos hat, kann er dem Besucher das Produkt so präsentieren, dass ihm dessen Mehrwert deutlich wird“, betont Maier. „Nur dann kann ihm zudem nach der Messe ein individuelles Angebot unterbreitet werden.“ Dies trainierten die Mitarbeiter in Rollenspielen.

Die nächsten Schritte vereinbaren

Viel Zeit wurde auch auf das Initiieren der nächsten Schritte verwendet. Denn oft, kritisiert Klein, „schwätzen die Standmitarbeiter zwar endlos mit den Besuchern. Doch dann gehen sie auseinander, als hätten sie sich zum Kaffeeklatsch getroffen.“ Das heißt, es werden keine Vereinbarungen getroffen und die Gespräche unzureichend dokumentiert. Die Folge: Die Gespräche verpuffen, selbst wenn sie Erfolg versprechend waren. Also übten die KSB-Mitarbeiter, mit Besuchern konkrete Vereinbarungen zu treffen. Etwa mit Sätzen wie: „Als nächsten Schritt empfehle ich, dass wir Ihnen ... senden. Wann darf mein Kollege bei Ihnen anrufen, um ... „.

Oft wird auf Messen nur vereinbart: Wir schicken Ihnen nähere Infos. „Und einige Wochen später“, konstatiert Maier, „erhält der Besucher dieselben Prospekte, die er schon auf der Messe eingesteckt hat“. Dies wollte KSB vermeiden. Deshalb übten die Mitarbeiter, mit den Besuchern weitergehende Vereinbarungen zu treffen - zum Beispiel einen Besuchstermin. Durch dieses gezielte Vorgehen gelang es dem Standpersonal, bereits auf der Messe 131 „qualifizierte Besuchstermine“ zu vereinbaren.

Autor: Bernhard Kuntz, Darmstadt

SINGEN ZUM EINSTIMMEN

Die Mitarbeiter des Pumpen- und Armaturenherstellers KSB, Frankenthal, singen morgens früh vor Beginn des Messetrubels stets gemeinsam einen „Firmen-Song“. Bernhard Kuntz sprach mit Verkaufsleiter Norbert Maier über das firmeneigene Ritual.

Herr Maier, Ihre Mitarbeiter singen auf Messen morgens, bevor die Hallen ihre Pforten öffnen, stets gemeinsam einen eigenen komponierten KSB-Messe-Song. Wirkt es nicht lächerlich, wenn Ihre Mitarbeiter singen „Give me a K. Give me an S. Give me a B. We are the team of KSB“?

Maier Das wirkt auf einige Mitarbeiter der umliegenden Stände gewiss zunächst lächerlich. Doch wenn sie im Verlauf des Messetages mitbekommen, wie motiviert unsere Truppe ist und wie gut das Team funktioniert, legt sich das. Am zweiten, spätestens am dritten Tag betrachten sie das Singen mit anderen Augen, weil sie merken: Die tun etwas, um ihren Te-

amgeist zu stärken, während bei uns am Stand nur Einzelkämpfer sind.

Aber ist hierfür ein gemeinsames Singen nötig?

Maier Es gibt stets mehrere Wege, um ein- und dasselbe Ziel zu erreichen. Der Messesong ist nur ein Instrument unter vielen, mit denen wir versuchen, den Teamgeist in unserer Vertriebsmannschaft zu stärken. Für die Einstimmung auf den Messealltag ist er aber wichtig. **Warum?**

Maier Unsere Messeteams bestehen oft aus Mitarbeitern, die sich kaum kennen, weil sie im Alltag in verschiedenen Bereichen, Niederlassungen oder Regionen arbeiten. Zwar haben sie sich in der Regel beim Messtraining im Vorfeld schon einmal getroffen, ansonsten hatten sie aber bisher oft recht wenig miteinander zu tun. Deshalb ist es wichtig, ihnen zu Beginn des Messetages in Erinnerung zu rufen: Wir sind ein Team, und wir haben ein gemeinsames Ziel, das wir erreichen möchten.

Aber einige Mitarbeiter kostet es doch gewiss Überwindung, sich öffentlich hinzustellen und zu singen?

Maier Am Anfang vielleicht ja. Aber sie singen ja stets im Team. Außerdem bin ich überzeugt, dass es durchaus sinnvoll ist, wenn das Singen etwas Überwindung kostet.

Warum?

Maier Weil unsere Mitarbeiter im Messebetrieb auch immer wieder mentale Barrieren überwinden müssen, um ihren Job gut zu machen. Auf dem Messestand müssen sie immer wieder auf wildfremde Leute zugehen, mit ihnen das Gespräch suchen, sie nach ihren Bedürfnissen fragen und so weiter. Auch dies erfordert oft ein Sich-Überwinden und Hinwegsetzen über innere Barrieren, die jeder verspürt - zumindest an schlechten Tagen. Hierfür kann das gemeinsame Singen ein gutes Einstimmen sein.

Herr Maier, danke für das Gespräch.