

**Messeauftritt**

# Für Messe-Erfolg in Personal investieren

von Bernhard Kuntz  
Produktion Nr. 36, 2005

LANDSBERG. 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 - auch den bei der Internationalen Fachmesse für Gebäude- und Energietechnik ISH in Frankfurt im März 2005.

Bereits ein Jahr vor Messebeginn überlegten die Verantwortlichen: Welche Ziele wollen wir auf der ISH erreichen? Die Antwort: Wir wollen uns dort als Komplettanbieter präsentieren, dessen Systemlösungen Anlagenplanern, -bauern und -betreibern helfen, Zeit, Geld und Energie zu sparen. Außerdem wollen wir die Messe dazu nutzen, mit Neukunden in Kontakt zu kommen und qualifizierte Besuchstermine zu vereinbaren.

Im Mittelpunkt der Produkt-Präsentation standen das System Boa Systronic sowie die Steuerung Pump-Drive. Erst nachdem die strategischen Fragen geklärt waren, begannen die KSB-Verantwortlichen den Messestand zu planen.

**Geschultes Standpersonal ist ein Erfolgsfaktor jeder Messe**

Eine zentrale Rolle bei der Messevorbereitung spielte das Schulen der Standmitarbeiter. Dieses war KSB sehr wichtig, weil die Gesprächssituation auf Messen eine andere als im Vertriebsalltag sei, wie Harald Klein vom Beratungsunternehmen Peter Schreiber & Partner, Ilsfeld, erläutert. Mit ihm kooperierte KSB bei der Vorbereitung des Standpersonals. „Wenn die Vertriebsmitarbeiter einen Kunden besuchen, haben sie in der Regel einen Termin. Sie können zudem meist den Bedarf einschätzen. Entsprechend gezielt können sie sich vorbereiten. Bei Messen hingegen müssen sie auf ihnen fremde Personen zugehen, diese ansprechen, in kurzer

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

Hinzu komme, dass die Ziele von KSB von Messe zu Messe verschieden sind. Auch die präsentierten Problemlösungen variierten. Deshalb sei es laut Maier sinnvoll, wenn sich die Mannschaft vor Messebeginn in ein ‚Trainingslager‘ zurückzieht, um dort die Strategie zu besprechen und das taktische Vorgehen zu üben. Dies sei insbesondere dann nötig, wenn wie bei der ISH 40 Männer und Frauen als Team agieren sollen, die sich im Arbeitsalltag kaum sehen.

Die Teamfindung erfolgte während eines zweitägigen Trainings zwei Wochen vor Messebeginn. Dort vermittelte Norbert Maier den Standmitarbeitern die Messeziele. Außerdem rechnete er ihnen vor, wie viele qualifizierte Messegespräche geführt werden müssen, um genügend Aufträge zu erzielen, damit sich die Messebeteiligung für KSB lohnt. Das eigentliche Training orientierte sich am optimalen Ablauf eines Messegesprächs - von der Ansprache und Identifikation des Besuchers bis hin zum Vereinbaren der nächsten Schritte.

Ein solches Vorgehen sei laut Harald Klein sinnvoll, weil Messegespräche maximal zehn bis 15 Minuten dauern sollten, um möglichst viele Besucher kontaktieren zu können. Deshalb sollten die Standmitarbeiter einen Gesprächsleitfaden im Hinterkopfhaben.

Einige Gesprächsphasen wurden besonders intensiv behandelt - zum Beispiel das Identifizieren der Besucher und das Analysieren ihres Bedarfs. Denn oft erforschen Standmitarbeiter nicht ausreichend, zu wel-

chem Kundentyp das Gegenüber zählt und welchen Bedarf der Besucher hat. 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 nach der Messe ein individuelles Angebot unterbreitet werden.“ Dies trainierten die Mitarbeiter in Rollenspielen.

Sie analysierten auch, welche besonderen Leistungsmerkmale die KSB-Systeme Boa Systronic und Pump-Drive haben. Daraus leiteten sie ab, welcher Nutzen sich für die Kunden ergibt. Dabei wurde, so Klein, zwischen technischen, ablauforganisatorischen, sozial-menschlichen und kaufmännisch-wirtschaftlichen Nutzenargumenten unterschieden. Ein Manko vieler Messegespräche sei, dass sie sich zu 90 % um den technischen Nutzen drehten.

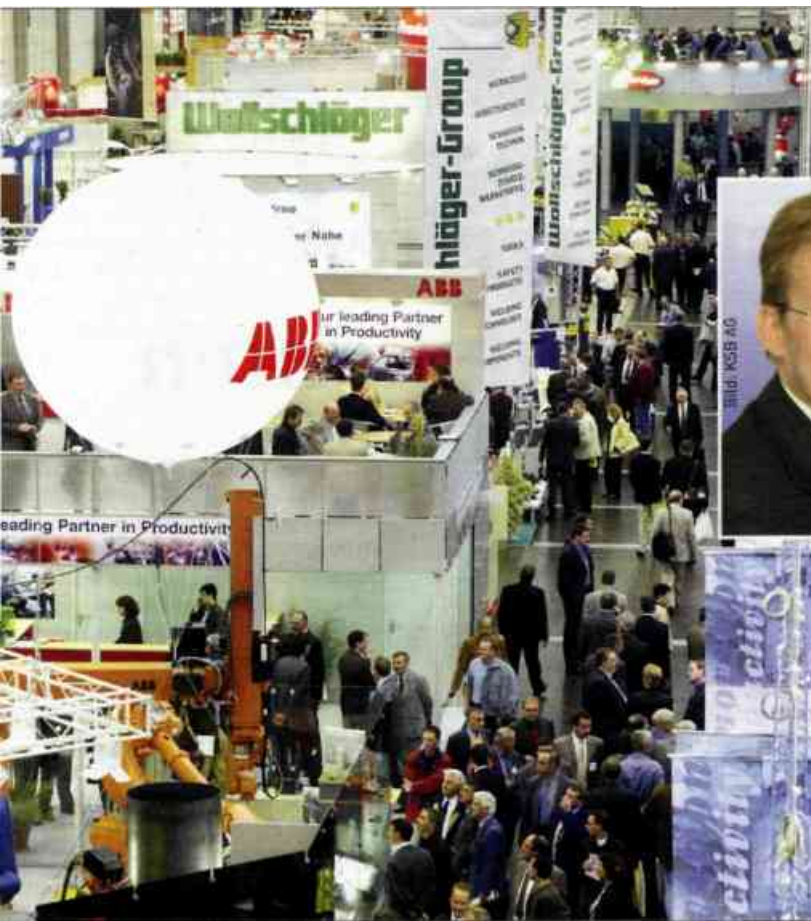
Die KSB-Mitarbeiter formulierten auch Leitfragen, um das Interesse der Kunden zu wecken. Denn eine Maxime für die ISH lautete: Interessieren ist wichtiger als informieren. Ist das Interesse der Besucher geweckt, beginnen sie zu erzählen: Was haben wir vor? Wo klemmt bei uns? Infos, die der Standmitarbeiter braucht, um den Bedarf des Kunden einzuschätzen und seinen Lösungsvorschlag kundenorientiert zu präsentieren.

Viel Zeit wurde auch auf das Initiieren der nächsten Schritte verwendet. „Oft“, kritisiert Klein, „schwätzen die Standmitarbeiter 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

**Konkrete Vereinbarungen bereits auf der Messe treffen**

dokumentiert. Die Folge: Die Gespräche verpuffen, selbst wenn sie erfolgversprechend 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....“

Die Mitarbeiter übten, mit den Besuchern weitergehende Vereinbarun-



Ein Messeauftritt ist teuer. Mit geschultem Personal lohnt sich der Aufwand. Konkrete Abschlüsse und Folgegeschäfte zeigen den Erfolg.



*Im zweitägigen Training vermitteln wir die Messeziele."*

*Norbert Maier,  
Verkaufsleiter bei der  
KSBAG*

gen zu treffen - beispielsweise einen Besuchstermin festzulegen. Durch dieses gezielte Vorgehen gelang es dem Standpersonal, bereits auf der Messe 131 qualifizierte Besuchstermine zu vereinbaren. Ein Grund, warum Norbert Maier zur Einschätzung gelangt: „Die Beteiligung an der ISH hat sich gelohnt.“