

Dirk Kreuter

Erfolgreich akquirieren auf Messen

In fünf Schritten zu neuen Kunden

4. Auflage



Springer Gabler

Erfolgreich akquirieren auf Messen

Dirk Kreuter

Erfolgreich akquirieren auf Messen

In fünf Schritten zu neuen Kunden

4., überarbeitete Auflage



Springer Gabler

Dirk Kreuter
Bochum
Deutschland

Die 1. Auflage ist unter dem Titel „Der Messetrainer“ erschienen.

ISBN 978-3-658-02987-6

ISBN 978-3-658-02988-3 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-658-02988-3

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2014

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Lektorat: Manuela Eckstein

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media
www.springer-gabler.de

Geleitworte

In der Durchführung internationaler Messen ist der Messeplatz Deutschland weltweit die Nummer Eins. Von den global führenden Messen der einzelnen Branchen finden rund zwei Drittel in Deutschland statt. Pro Jahr werden etwa 150 überregionale Messen und Ausstellungen mit über 160.000 Ausstellern durchgeführt. Mehr als 50 % dieser Aussteller kommen aus dem Ausland. Mehr als neun Millionen Fachleute aus aller Welt, fast 30 % aus dem Ausland, besuchen jedes Jahr die deutschen Messen. Damit ist die Internationalität der wichtigste Pluspunkt der deutschen Messen im weltweiten Wettbewerb. Auch die Trenduntersuchung, die der AUMA jedes Jahr gemeinsam mit TNS EMNID anstellt, zeigt erfreuliche Zahlen. Der Messeanteil an den gesamten Kommunikationsetats in der Business-to-Business-Kommunikation lag 2008 und 2009 wieder bei über 40 %. Ein Drittel aller deutschen Aussteller plant für diese beiden Jahre höhere Investitionen in Messebeteiligungen.

Wenn also an den deutschen Messeständen auf einem hohen internationalen Niveau kommuniziert wird, ist kompetentes Standpersonal der Garant für eine erfolgreiche Messebeteiligung. Das vorliegende Fachbuch, für das ich gerne das Vorwort verfasse, legt den thematischen Schwerpunkt gerade auf die Kompetenz des Standpersonals. Je motivierter, informierter und qualifizierter das Standpersonal ist, desto größer sind die Chancen für hohe Verkaufs- und Kontaktresultate. Deshalb sind eine sorgfältige Auswahl der Mitarbeiter am Stand und ihre intensive Schulung genauso wichtig wie eine wirkungsvolle Präsentation der Produkte, nicht zu vergessen die

richtige Auswahl der Messe und die Formulierung der Beteiligungsziele. Dazu bietet der AUMA interessante Tools wie z. B. den MesseNutzenCheck, mit dem sich Messebeteiligungen sowohl vor- als auch nachkalkulieren lassen und die Zielerreichungsgrade ermittelt werden können. Dirk Kreuter geht in „Erfolgreich akquirieren auf Messen“ auf die Grundlagen der Zieldefinition und auf organisatorische Fragen der Messebeteiligung ein und legt verdienftermaßen den Schwerpunkt auf Tipps für die Standkommunikation zur Verbesserung der Beteiligungseffizienz. Viele Messetrainer gibt es, durchaus von unterschiedlicher Qualität; nur wenige stellen ihr Fachwissen der Öffentlichkeit in einem Buch zur Verfügung. Wir verstehen das Buch als Ergänzung zu den bekannten und verbreiteten AUMA-Medien, die sich ebenfalls mit der Optimierung von Messebeteiligungen beschäftigen.

Dr. Peter Neven
Geschäftsführer

AUMA_Ausstellungs- und Messe-Ausschuss e. V., Berlin

Eine Messeveranstaltung ist die intensivste Konzentration von Angebot und Nachfrage, die ich kenne. Nicht zuletzt deshalb lohnt es sich für die meisten Unternehmen, dabei zu sein – insbesondere, um Zukunftsgeschäfte mit potenziellen Kunden vorzubereiten. Und natürlich um seinen Kundenstamm zu pflegen, der je nach Messeziel mehr oder weniger im Fokus steht. Messen sind image- und verkaufsfördernde Plattformen, für bestehende und potenzielle Kunden. Unbestritten.

Dabei ist das olympische Motiv in keinem Fall ausreichend für eine Messeteilnahme. Ganz im Gegenteil: nur wer gut vorbereitet in den Wettkampf mit seinen Marktbegleitern geht, wird von seiner Präsenz profitieren. Im direkten Vergleich wird der interessierte Messebesucher seinen Favoriten unter den diversen Anbietern suchen, sich ein Bild machen wollen über Pros und Cons unterschied-

licher Produkte und Leistungen und am Ende sein präferiertes Produkt auswählen.

Messemarketing und -vertrieb muss diesen Auswahlprozess beeinflussen, lang bevor der Messeevent beginnt. Die Fachabteilungen konzentrieren sich dabei verstärkt auf den visuellen Auftritt vor und während der Veranstaltung. Architektur, Form und Gestalt, Lage in der Halle, Branding, Beleuchtung, Materialität und die Produktszenierung sind entscheidende Komponenten, um die Marken- und Produktbotschaften nachhaltig seiner Zielgruppe zu vermitteln. Dabei ist Architektur Mittel zum Zweck, nämlich: sein Unternehmen als eine attraktive Kommunikationsplattform zu gestalten, die den Austausch zwischen Menschen bestmöglich fördert. Der Messestand soll Aufmerksamkeit generieren und damit Messebesucher anziehen, Begehrlichkeiten wecken, Kunden beeindrucken und gleichzeitig Wohlfühlatmosphäre bieten.

Wenn ein gut gestalteter Stand diesen Parametern bereits Genüge geleistet hat, kommt die eigentliche Bewährungsprobe eines ausstellenden Unternehmens: der persönliche Dialog mit den Kunden. Jetzt schlägt die Stunde der Vertriebsmannschaft, die präsent ist, in Verhalten und Inhalten gut geschult ist und die richtige Ansprache findet. Architektonische Schönheit ist wertlos, wenn dieses Potenzial in der Kommunikation nicht genutzt wird. Erfolgreich auf Messen akquirieren manifestiert sich in der gekonnten Verzahnung visueller und kommunikativer Mittel. Andernfalls stirbt man in Schönheit.

Dipl. Designer Franz P.Wenger
Geschäftsführer und Inhaber von WengerWittmann – München
Agentur für erlebbare Kommunikation im Raum

Vorwort

Vor hundert Jahren mussten Perlentaucher etwa 800 Muscheln am Tag öffnen, um eine Perle zu finden. Irgendwann wurde dann zufälligerweise die Beobachtung gemacht, dass man Perlen züchten kann, indem man ein Sandkorn in eine Muschel einführt. Aus diesem Sandkorn entsteht nach einiger Zeit eine Perle. Bis heute hat sich das Leben der Perlentaucher auf Grund dieser Erkenntnis völlig anders gestaltet.

Was hat diese Geschichte mit diesem Buch zu tun? Sie werden sich Ihre Perlen, also Ihre Neukunden, nicht „züchten“ können. Aber wenn Sie die Hinweise und Erkenntnisse dieses Buches bei Ihrer nächsten Messebeteiligung optimal umsetzen, so werden Sie auch nicht mehr 800 Muscheln öffnen müssen, also nicht mehr 800 Besucher ansprechen müssen, um erfolgreich neue Kunden zu akquirieren.

Für die spezielle Situation der Messe-Kommunikation gelten andere Spielregeln als in der üblichen Kundenkommunikation! Ein Patentrezept zur Neukundengewinnung auf der Messe gibt es noch nicht – aber „patente Zutaten“ durchaus. Sie finden eine Menge davon in diesem Buch. Für die 4. Auflage wurde es umfassend überarbeitet.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen viel Erfolg auf Messen. Ihr

Dirk Kreuter

Inhaltsverzeichnis

Einleitung – Dabei sein ist nicht alles	1
Warum werden Messen zu wenig genutzt?	3
Schritt: Erst zielen, dann schießen – Messeziele	5
Nehmen Sie sich Zeit für die Planung	6
Messeziele bestimmen	8
Schritt: Voraus gedacht – Die Planung einer Messe	25
Das Ausstellungsprogramm	25
Terminplanung	30
Standentwurf	32
Kostenplanung	34
Zuständigkeitsplan	36
Messewerbung	37
Pressearbeit	39
Logistik	40
Standteam	41
Kurz vor und während der Messe	44
Hilfreiche Checklisten zur Planung einer Messe	45
Schritt: Das Vorspiel – So kommen Sie in den Besuchsplan Ihres Kunden	53
Wie planen professionelle Messebesucher?	53

Investitionsgüterbranche	54
Konsumgüterbranche	55
Freikarten als Lockmittel?	60
Expertentalk mit Kai Engelmann: So funktioniert Ihre Messeeinladung garantiert!	63
Schritt: Messekommunikation – „Touch and Go“	71
1. Phase: Kontaktaufnahme und Begrüßung	74
2. Phase: Bedarfsermittlung – Fragen nach dem Kundenwunsch	79
3. Phase: Präsentation	92
4. Phase: Kaufsignale und Einwände des Kunden	104
5. Phase: Der Abschluss	115
6. Phase: Verabschiedung und Kaufbestätigung	117
Der Messebericht	120
Körpersprache	124
Methoden und Instrumente zur erfolgreichen Messeakquise	127
Ansprache des potenziellen Neukunden auf der Messe	127
Tipps zur Messeakquise	132
Für alle Fälle – Tipps aus der Praxis	135
Gesprächskosten	135
Ihre „Messebewaffnung“	138
Messeetikette	141
Verpflegung am Stand	147
Rundgänge bei der Konkurrenz	150
Networking	151
Umgang mit Medien	151

Expertentalk mit Marc von Bandemer: Erfolgreiche Pressearbeit rund um Ihren Messeauftritt	153
Kritische Situationen auf dem Messestand	165
Mal zu viele, mal zu wenige Besucher	165
Beschwerden und Reklamationen	169
Wenn das Gespräch plötzlich kippt – Killerphrasen	171
5. Schritt: Messenacharbeit – Nach der Pflicht kommt die Kür	175
Abbau der Messe	175
Innen- und Außendienst	176
Erfolgskontrolle	178
Literatur	185

Der Autor



Dirk Kreuter gehört zu den bekanntesten Rednern, Trainern und Beratern im deutschsprachigen Raum. Nach einer kaufmännischen Ausbildung wagte er den Schritt in die Selbstständigkeit als Handelsvertreter und sammelte neun Jahre Praxiserfahrungen im Vertrieb. Mehrere Trainerausbildungen und Fachqualifizierungen runden seine Fachkompetenz ab. Seine thematischen Schwerpunkte sind Messtraining und Neukundengewinnung. Mit seinem klaren Vortragsstil, seiner überzeugenden Rhetorik und anschaulichen Beispielen und Metaphern versteht es Dirk Kreuter, selbst komplexe Strategien deutlich darzustellen und allgemein verständlich zu machen. Mit dieser Fähigkeit schafft er es auf informative, unterhaltsame und einzigartige Weise, praxiserprobte Inhalte mit motivierenden Elementen zu verknüpfen.

Dirk Kreuter ist Certified Speaking Professional (CSP), Expertenmitglied im ASTD (American Society for Training and Development), „Top Consultant 2013/2014“, „Speaker of the Year 2011“, „Trainer des Jahres 2010“, Autor, Co-Autor und Mitherausgeber von 30 Fachbüchern, DVDs, E-Books, Newslettern und Hörbüchern, die bereits in mehreren Ländern erschienen sind.

Wenn Sie Kontakt mit dem Autor aufnehmen möchten, wenden Sie sich bitte an:

kreuter: neukunden mit garantie!

E-Mail: info@dirkkreuter.de

Internet: www.dirkkreuter.de

Einleitung – Dabei sein ist nicht alles

Warum stellt Ihr Unternehmen auf einer Messe aus? Wenn ich diese Frage Vertriebsleuten stelle, höre ich meist die Antwort: „Weil unsere Konkurrenten auch dort sind!“ Das ist ein guter Grund! Man hat Zeit, sich zu treffen, und kann bei einem Gläschen Sekt ein bisschen plaudern (siehe Abb. 1).

Das ist natürlich übertrieben. Aber auffällig ist doch, dass ich auf meine Frage selten die Antwort höre: „Wir wollen neue Kunden gewinnen.“ Nein, heißt es, wenn ich dies als mögliches Messeziel nenne, das sei zu viel verlangt. Wer weiß, wer da überhaupt kommt! Messen dienen dem Image. Die Ergebnisse sind angeblich nicht kalkulierbar. Messen kann man nicht bemessen.

Alle paar Jahre versuchen Umfrageinstitute oder Unternehmensberatungen aber genau dies. Sie schicken Testbesucher zu den Messeständen, um das Verhalten der Aussteller oder der Standmitarbeiter auf die Probe zu stellen. Interessanterweise kommen alle diese Studien, wann auch immer sie erstellt wurden, zu einem ähnlichen Ergebnis: Die Aussteller sind meist so mit sich selbst beschäftigt, dass sie den Besucher in der Regel gar nicht wahrnehmen. Vielfach stehen die Mitarbeiter auf dem Messestand in Gruppen zusammen und berichten sich gegenseitig über die Erlebnisse des Vorabends. Und je größer der Stand ist, so zeigen die Studien, desto intensiver ist der Austausch des Standpersonals untereinander. Wird der Besucher doch bemerkt, so wird er mit der stereotypen und wenig originellen

Abb. 1 Der Austausch unter Kollegen sollte nicht Ziel der Messe sein



Eröffnungsfrage „begrüßt“: „Kann ich Ihnen helfen?“ Nicht gerade prickelnd, vor allem, wenn sich daran keine weiteren Fragen nach dem Bedarf anschließen. Kurzum, Messemitarbeiter machen, den Umfragen zufolge, nicht das, was ihr eigentlicher Job ist: sich um (neue) Kunden kümmern.

- **Fazit:** Messen werden viel zu wenig genutzt. Es wird zwar eine Menge Geld für den Stand und den ganzen Auftritt ausgegeben. Aber es wird nicht erwartet, dass daraus etwas zurückfließt. Messen bieten jedoch eine riesige Chance, neue Kunden zu gewinnen – und damit für *Return on Investment* zu sorgen. Sie müssen sie nur zielgerichtet nutzen.

Warum werden Messen zu wenig genutzt?

Die Gründe sind vielfältig. Einer von ihnen ist die mangelnde Zielsetzung der Aussteller. Man geht zu der Messe, wie und weil man es schon immer getan hat. Man zeigt Flagge. Aber an neue Kunden denkt man dabei höchstens am Rande. Geschweige denn, dass im Voraus geplant wird, wie man sie gewinnen könnte. Obwohl auf der anderen Seite Einigkeit darüber besteht, dass heutzutage kein Unternehmen mehr ohne Neukunden überleben kann. Strategien, wie auf der Messe diese Neukunden angesprochen werden können, werden von den Unternehmen aber häufig vernachlässigt.

Ein weiterer wichtiger Grund ist, dass das Messepersonal auf die zukünftige Messe kaum vorbereitet wird. Es wird zwar mitgeteilt, wann die Messe beginnt, wann sie endet und in welchem Hotel jeder untergebracht ist, aber es wird nicht darüber gesprochen, welche Produkte ausgestellt sind oder welche Vorteile diese Produkte für den Kunden haben. Sprich, der „Kundennutzen“ wird nicht thematisiert. Geschweige denn, dass darauf eingegangen wird, wie man überhaupt mit einem zukünftigen Kunden auf der Messe kommuniziert – denn auf der Messe gelten andere Spielregeln als im normalen Vertriebsalltag.

Es geht aber auch anders: Ich habe als Trainer und Berater etliche Unternehmen dabei begleitet, Messen zielgerichtet für die Neukundenakquise zu nutzen. Wesentliche Elemente des Erfolgs sind dabei:

- eine klare Zielsetzung,
- eine schlüssige Strategie,
- gute Vor- und Nachbereitung sowie
- die kompetente Schulung von Kommunikation und Auftreten des Standpersonals.

In diesem Buch erfahren Sie, wie Sie in Zukunft eine Messe dazu nutzen können, aktiv Kontakte zu neuen Kunden aufzubauen. Ich präsentiere Ihnen eine konkrete Strategie, mit der Sie durch genaue

Planung, effektive Umsetzung und konsequente Nachbereitung Ihre Messebeteiligung zu einem vollen Erfolg werden lassen können. Tipps aus der Praxis und Beispiele gelungener Messestrategien illustrieren Ihnen, wie andere Unternehmen erfolgreich vorgegangen sind.

Lassen Sie Messen nicht mehr ein „Draufzahlgeschäft“ sein, sondern nutzen Sie sie, um Kontakte anzubahnen, Geschäfte zu machen und Ihr Unternehmen voranzubringen.

Schritt: Erst zielen, dann schießen – Messeziele

Ein Seepferdchen hatte einmal sieben Taler. Es wollte losziehen und die Welt erkunden. Nach einer Weile traf es einen Fisch. Der Fisch fragte das Seepferdchen: „Ei, wo willst du hin mit deinen sieben Talern?“ Das Seepferdchen antwortete: „Ich möchte hinaus in die große weite Welt!“ „Hm ...“, sagte der Fisch, „dann gib mir doch drei deiner Taler und ich gebe dir diese schnelle Flosse hier. Mit dieser schnellen Flosse wirst du noch viel schneller durchs Wasser gleiten können und noch viel schneller die Welt sehen können!“ „Ei ...“, sagte das Seepferdchen, „das ist eine gute Idee!“ Es gab dem Fisch die drei Taler, schnallte sich die Flosse an und glitt von dannen.

Kurz darauf traf das Seepferdchen einen anderen Fisch. Auch dieser Fisch begrüßte das Seepferdchen und sagte: „Ei, Seepferdchen! Wohin möchtest du so schnell?“ „Ich bin unterwegs, die Welt kennen zu lernen!“ „Hm ... Dann schlage ich dir vor, du nimmst dieses Motorboot hier. Mit diesem Motorboot bist du noch viel schneller, als du es jetzt bist. Dieses Motorboot kostet nur zwei Taler!“ Das Seepferdchen fand das eine tolle Idee, gab dem Fisch seine zwei Taler und nahm fortan das Motorboot, mit dem es natürlich viel schneller übers Wasser fahren konnte.

Nach einiger Zeit traf das Seepferdchen einen Hai. Der Hai fragte ebenfalls: „Wohin möchtest du denn so schnell?“ „Ich bin unterwegs, um mir die Welt anzuschauen!“ „Hm ...“, sagte der Hai, „Du, da habe ich ein Abkürzung für dich, die kostet dich nur zwei Taler!“ Das See-

perdchen war neugierig und meinte: „Prima, dann bin ich ja noch schneller unterwegs!“ und gab dem Hai die zwei letzten Taler. Der Hai öffnete sein Maul und ehe sich das Seepferdchen versah, hatte er es samt seinem Motorboot verschlungen. Die Moral der Geschichte:

- ▶ Wenn du nicht weißt, wo du hinwillst, dann spielt es auch keine Rolle, wie schnell du unterwegs bist.

Nehmen Sie sich Zeit für die Planung

Ohne Planung Ihrer Ziele und Aktivitäten auf der Messe kann es Ihnen ebenso ergehen wie dem Seepferdchen. Sie mögen noch so effizient und schnell den Messestand auf- oder abbauen, die Ausstellungsstücke bereitstellen oder die Ersten sein, die morgens den Kaffee fertig haben – was nutzt es Ihnen, wenn Sie nicht wissen, wozu Sie das eigentlich machen? Ziele sind der erste Schritt zu einer erfolgreichen Messe.

Klare Ziele geben Ihren Aktivitäten eine klare Richtung. Sie bewirken zudem, dass alle Mitarbeiter diese Richtung kennen und einschlagen (siehe [Abb. 1](#)). Und dass nicht jeder den Weg geht, den er gerade für richtig hält. Ziele sind auch wichtig, um zu merken, wann man vom Weg abkommt – und wann man angekommen ist!

- ▶ Ziele geben unserem Handeln Sinn und Orientierung. Sie sind Maßstab und Motivation zur Leistung und damit Kriterium zur Erfolgskontrolle.

Positive Zielformulierung

Wie fassen Sie also Ihre Messeziele? Damit Sie Klarheit über Ihre Ziele erlangen können, sind zwei Schritte notwendig:



Abb. 1 Messeziele ergeben sich aus gemeinsamem Brainstorming

1. Der erste Schritt besteht in der schriftlichen Zielsetzung (die Frage nach dem „Was?“)
2. Der zweite Schritt ist die methodische Beschreibung des Weges zum Ziel (die Frage nach dem „Wie“?)

Für die schriftliche Zielsetzung gelten einige Kriterien, die Ihnen die spätere Umsetzung erleichtern. Ziele sollten

- positiv formuliert sein (keine Verneinung oder Vergleiche): „Keine Pannen“ oder „Mehr Umsatz als letztes Jahr“ sind als Ziele demotivierend und unklar