

## **Außer Spesen nichts gewesen!**

### **Analysemethoden und –felder zur Messung und Kontrolle der Performance von Messe-Ausstellern**

Kaum eine Kundenschnittstelle weist mehr wirtschaftliches Potenzial auf, als der Messeauftritt eines Unternehmens. Hier kommen Interessenten, Fachkräfte sowie das Wichtigste, das „an dem Mann“ zu bringende Produkt, zusammen an einen Ort. Hier trennt sich die Spreu vom Weizen und genau diesem Leistungsdruck halten nur wenige stand. Bereits eine Emnid-Studie aus dem Jahr 2004 legte offen: Gerade mal ein Drittel der Besucher wird durchschnittlich auf Messen aktiv angesprochen, obwohl sich die Voraussetzungen für den Vertrieb mehr als optimal darstellen sollten. Auch die BMB Deutschland hat in ihrer langjährigen Erfahrung als beratendes Institut an sämtlichen Kundenschnittstellen ähnliche Bestandsaufnahmen gemacht: Ein oft unstrukturiertes und unorganisiertes Team trifft auf eine große Anzahl an potenziellen Kunden und ist oftmals nicht in der Lage, der Situation gerecht zu werden und sich auf das zu konzentrieren, was den Job auf einer Leitmesse eigentlich ausmacht: Umsätze zu generieren. Nun stellen sich viele Verantwortliche zu Recht die Frage nach dem „Warum?“ und greifen leider immer wieder zu ungeeigneten Mitteln. Groß angelegte Besucherbefragungen am Stand und im Anschluss an den Messeauftritt sollen nicht nur Interesse am Kunden demonstrieren, sondern vor allem Aufschluss darüber geben, wo im Auftritt noch besser performt werden kann und ob hier und da noch besser auf den Kunden eingegangen werden kann, um ihn künftig besser zu einem Kauf „festmachen“ zu können. Tausende und Abertausende Euros fließen tagtäglich in sogenannte „Kundenzufriedenheitsmessungen“ und nicht selten wundert man sich, dass sich der erhoffte „Aha-Effekt“ einfach nicht einstellen will. Und das hat auch einen Grund: groß angelegte Besucherbefragungen haben meist vor allem für den Kunden einen rein psychologischen Effekt. Suggestiert wird zum einen, dass das Interesse an seiner Meinung auf Unternehmensseite zum einen hoch ist, vermittelt aber zugleich ebenso, der Kunde habe ein Mitbestimmungsrecht und könne sich aktiv an der Unternehmensausrichtung beteiligen, was das Vertrauensverhältnis zwischen beiden Parteien nachweislich stärkt. Auch die Rücklaufquote gestaltet sich bei einer großen Grundgesamtheit meist hoch und dadurch repräsentativ. Geht es nun aber darum, konstruktive Anhaltspunkte aus der Praxis zu finden, um sich fokussiert auf deren Grundlage verbessern zu können oder Abläufe künftig effizienter zu strukturieren, bietet die Methode der BMB Deutschland gezieltere und vor allem effektivere Möglichkeiten. Interviewsituationen zeigen mehrere „Stolpersteine“ auf, die vor allem durch die Beeinflussung des Interviewers, aber auch durch zeitliche Verzögerungen auftreten. Neben einer häufig zu beobachtenden Unehrllichkeit oder Beschönigung der tatsächlichen Haltung der Probanden (dies gilt vor allem bei Standbefragungen vor Ort, vielleicht sogar in Anwesenheit des zuvor gesprochenen Messemitarbeiters, entwickelt sich eine Befragung meist zu einem „Fishing for Compliments“), ist besonders im Falle einer nachträglichen „Bestandsaufnahme“ im Anschluss an die Messe Vorsicht geboten. Häufig lässt die Erinnerungsfähigkeit Einzelner bereits nach wenigen Tagen derart nach, dass sich eine effektive Befragung nach drei oder vier Wochen meist gar nicht mehr realisieren lässt. Die wichtigen Details, worauf es im Rahmen der Qualitätsoptimierung und -sicherung können nicht mehr erinnert werden.

### **Die BMB-Methode: nicht nur reden, sondern handeln!**

Nicht zuletzt durch oben genannte Schwierigkeiten, die sich im Rahmen von effektiver Meinungs- und Zufriedenheitsanalyse einstellen, hat die BMB Deutschland GmbH vor diesem „kniffligen“ Hintergrund ein zielgerichtetes Messinstrument entwickelt, das es einem Unternehmen nicht nur ermöglicht, konkrete Antworten auf offene Fragen zu erhalten, sondern auch gewährleistet, diese Informationen schnellstmöglich zur Verfügung gestellt zu bekommen. Wenn es nötig ist, sind Analysen sogar noch direkt auf der Messe erhältlich, sodass Rückschlüsse über die eigene Ausstellerqualität erhalten werden. Der sogenannte „Performance Check“ glänzt durch eine durchdachte und dadurch effektive Methodik zur Aufdeckung von Ausbaupotenzialen sowie zur Abbildung einer Außenwirkung des ausstellenden Unternehmens. Angelehnt an Grundzüge des „Mystery Shoppings“, das wohl die wohl bekannteste Variante des Controllings darstellt, geht es hier vornehmlich um die Simulation einer echten Beratungssituation durch Fachpublikum, die anschließend dezidiert durch dieses

bewertet wird. Des Weiteren hat auch dieses Tool mehrere wertvolle Nebeneffekte, die vornehmlich die internen Strukturen des Unternehmens betreffen, zu denen später noch ausführlich Stellung genommen wird.

### **Mit denen arbeiten, die es wirklich besser wissen**

Ohne Fachbesucher kein fachkundiges Urteil, so viel liegt auf der Hand. Nur wer auch weiß, wovon er spricht, kann sich eine valide Bewertung erlauben. Daher setzt man natürlich auch bei der BMB-Methode auf Fachpublikum. Eine interne Datenbank mit mehreren tausend registrierten Fachbesuchern dient als unabdingbare Grundlage für die Messearbeit der BMB. Im Vorfeld großer Messen sowie bei konkreten Bestellungen der Bestandskunden kann hier auf jede Form der Klientel zurückgegriffen werden, die der Auftraggeber sich wünscht. Sollen es vorwiegend Geschäftsführer mittelständischer Unternehmen sein? Oder werden vornehmlich Einkäufer gewünscht? Techniker und Ingenieure sind vor allem für Industriemessen von Interesse. Aus diesem Pool für unterschiedlichste Ansprüche kann nahezu jede Fachbesucherstruktur simuliert und dem Auftraggeber so eine absolut realitätsgetreue Nachbildung seines Kundenstamms generiert werden. Viele konkurrierende Unternehmen setzen auf so genannte „Berater vor Ort“ und bieten Messeanalysen an, die auf Grundlage völlig irreführender kognitiver Aspekte erstellt wird. So können „Profitester“ oder Unternehmensberater sicherlich auf Ausbaupotenziale im Arbeitsablauf auf dem Stand aufmerksam machen, der Fokus dieser Tester weist jedoch nur eine marginale Schnittmenge mit den Interessen eines „echten“ Fachbesuchers auf. Mit der Methodik der BMB Deutschland wird die Erwartungshaltung der Zielgruppe 1:1 umgesetzt, was Unternehmen zu einem ehrlichen und unverfälschten Bild der eigenen Leistung verhilft.

Doch nicht nur das fachliche Know-How der Besucher spielt eine große Rolle beim Thema „Performance-Check“. Vor allem ein anleitendes und umfangreiches Besucher-Briefing ist das Herzstück der Herangehensweise bei der Vorbereitung und macht Fachbesucher zu einem „idealen Beobachter“. Neben den ohnehin für Interessenten wichtigen Themen wie Flexibilität des Anbieters, den Preis der Produkte und die Kompetenz des Personals, werden die Sinne der mit der BMB Deutschland kooperierenden Fachbesucher schlichtweg „geschärft“ und ideal fokussiert. Zwar werden Messestände durch Fachbesucher „inkognito“, also unauffällig und realitätsnah ausgesucht, grundlegend kann ein BMB-Kunde aber davon ausgehen, dass ein gebriefter Fachbesucher noch aufmerksamer und sorgfältiger agiert, als es ein „normaler“ Standgast tun würde. In enger Kooperation mit BMB- Projektbetreuern erhalten für den Performance Check ausgewählte Fachbesucher Anleitungen, Stand-, aber auch Teambewertungen vorzunehmen: „Wie wirkt die Unternehmenspräsenz aus der Entfernung? Ist die Fläche gut strukturiert? Wird der Unternehmenscharakter optisch adäquat wiedergegeben?“ Aber auch kommunikative Aspekte werden im Vorfeld abgeklärt: „Wird die Kundenanfrage gut pariert? Geht man souverän mit Kritik um? Kann man einen zufriedenstellenden Lösungsansatz präsentieren?“ Ausführlich gebrieft und mit dem „richtigen Fokus“ wenden sich Fachbesucher nun direkt auf der Messe an Unternehmensvertreter auf dem Stand. Hier haben sich in der nunmehr vierzehnjährigen Tätigkeit der BMB Deutschland wichtige Eckpfeiler eines gelungenen Messeauftritts herauskristallisiert, die im Folgenden vorgestellt und erläutert werden sollen.

### **Optische Täuschungen unerwünscht**

Schon bei der Positionierung des Messestandes kann ein Unternehmen seine Attitüde ausdrücken. Hierbei geht es nicht etwa um die Tatsache, ob man strategisch gut am Besucherstrom platziert ist, sondern vor allem, ob man auch der Konkurrenz mutig die Stirn bieten kann und will. Nicht selten erhalten Unternehmenspräsenzen viele Standbesucher des Wettbewerbs, wenn man sich geschickt in dessen Nähe präsentiert.

Für einen ersten Eindruck gibt es bekannter Weise keine zweite Chance. Dies gilt im Besonderen für den optischen Messeauftritt eines Unternehmens. Wie hochwertig wirkt die Anmutung des Standes? Sind verwendete Materialien im Auge des Betrachters mit Sorgfalt gewählt oder sieht man sich etwa mit deinem „Standardbaukasten“ konfrontiert? Bereits bei oberflächlichen Thematiken wie diesen beginnt die Imageverkörperung des ausstellenden Unternehmens, spiegelt doch erlesene Standbauelemente die eigene Einstellung zum Qualitätsaspekt wider. Neben dem Qualitätsanspruch wird zudem großer Wert auf eine eigene Identität gelegt, ein „Eyecatcher“ ist eigentlich unabdingbar und soll dazu dienen, auch das „Laufpublikum“ in

den Bann zu ziehen. Des Weiteren bedient sich die Messeanalyse aus dem Hause BMB neben Standards wie Ordnung, Sauberkeit und Struktur durchaus auch den oftmals verkannten und „stiefmütterlich“ behandelten Aspekten wie der Standatmosphäre. Besonders die Attitüde, die durch eine Präsenz ausgestrahlt wird, liegt selten weit vom eigentlichen Erlebnis des unternehmerischen Selbstverständnisses entfernt, welches dem Fachbesucher innerhalb eines Beratungsgesprächs zuteil wird. Frei nach dem Motto: „Der erste Eindruck zählt“ ist auch bei einem Messeauftritt für einen zweiten meist kein Platz.

Neben Ersteindrücken gibt es allerdings auch durchaus zahlreiche Leistungsmerkmale auf dem Stand, die einen guten Messeauftritt von einem ausbaufähigen unterscheiden. Besonders sensible Themen wie die adäquate Wartezeit sind Aspekte, die die Messeanalyse durch die BMB Deutschland ausmachen. So kann immer wieder beobachtet werden, dass durchaus Verzögerungen hingenommen werden, wenn Fachbesucher einen gut gefüllten Stand sowie ein voll ausgelastetes Team vorfinden. Werden allerdings zahlreiche freie Berater vorgefunden, die im schlimmsten Fall sogar noch einen Kaffeeklatsch miteinander halten, liegt die Toleranz für Wartezeiten meist bei Null. Da die BMB bei Ihrem Performance Check mit Schulnoten arbeitet, lebt das Tool vor allem von der Subjektivität des einzelnen Fachbesuchers und kann Gefühle und Eindrücke weitaus besser umsetzen, als eine binäre „Ja/Nein-Abfrage“ oder die Angabe von Minuten bei Wartezeit. So geht es nicht etwa darum, eine durchschnittliche Verzögerung bis zur Beratung zu errechnen, sondern vielmehr die Erfüllung der einzelnen Erwartungen abzubilden und für das ausstellende Unternehmen greifbar zu machen. „Wie hoch ist der Erfüllungsgrad bei jedem einzelnen Fachbesucher? Kann man unterschiedlichen Ansprüchen fachgerecht und souverän gerecht werden?“ Diese Fragen schlagen sich neben den Aspekten bezüglich der Kommunikation mit dem Besucher vor allem im Rahmen des eigentlichen Kerns der Ausstellung nieder:

Was kann die Produktausstellung leisten? Purismus und moderne Geradlinigkeit in allen Ehren, aber in puncto Ausstellung sind sich meist alle Messebesucher einig, dass eine Produktausstellung ausgewogen und somit repräsentativ und aussagekräftig sein muss. Gleichzeitig muss allerdings der Spagat gelingen, die Exponate übersichtlich und mit Struktur an den Besucher zu bringen. Immer wieder beweisen interne, repräsentative Besucherbefragungen durch die BMB, dass der wichtigste Grund, eine Messe zu besuchen, nicht etwa die Kontaktpflege mit Herstellern und Lieferanten ist, sondern stets das (Innovations-) Produkt an erster Stelle steht und das sollte dem ausstellenden Unternehmen stets im Hinterkopf bleiben, wenngleich ein gut ausgestelltes Exponat sicherlich nicht die vertriebliche Arbeit eines engagierten Messeteams übernimmt. Aber: ein gut ausgestelltes Produkt stellt die Verbindung zwischen Team und Interessenten her, lockt auch vorbeilaufende auf die Präsentationsfläche und ist in der Lage, eine aufgeschlossene Grundhaltung auf Besucherseite zu einem Verkaufsgespräch zu ermöglichen. Doch nicht nur die optische Kundenansprache sollte stimmen. Auch der Inhalt der Ausstellung ist ein wichtiger Schlüssel zum Erfolg eines Messeausstellers. Stichwort hier: Neuheiten. Ohne Innovation auf dem Stand kein Qualitätscharakter beim ausstellenden Unternehmen. „Man kann nicht predigen, man sei innovativ, wenn man nichts Neues bieten kann“, sollte als Faustregel vor Augen geführt werden. „Stillstand ist Rückschritt“ lautet das Motto. Ganz egal, ob auf Lebensmittel-, Nautic- oder Industrie-Messen, der Besucher erwartet stets neue Impulse und will sich inspirieren und begeistern lassen. Zudem unterstreicht ein sich stetig erweiterndes und augenscheinlich verbessertes Produktportfolio die Anpassungsfähigkeit des Unternehmens und vermittelt Verständnis für neue Technologien, aber auch für individuelle Kundenanforderungen, denen man stets bemüht ist, eine Lösung entgegenzustellen. Ein weiterer, verbreiteter Irrtum ist, dass Messeauftritte als „reine Imageveranstaltungen“ positioniert werden. Erfahrungsgemäß wissen nicht einmal die Repräsentanten auf dem Stand, welche Eigenschaften/Merkmale im CI existieren bzw. welchen Brand Character die Marke besitzt. Geschweige geling es dem jeweiligen Messeteam diese Werte in den Gesprächen auf dem Messestand zu vermitteln. Folglich bleibt das Image des jeweiligen Ausstellers diffus für die Besucher.

### **Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft**

Allerdings wird bei der Professionalität auf Messeständen bei Weitem nicht nur der Fachlichkeit eine große Rolle zuteil, auch die Sorge um das leibliche Wohl der Gäste sollte heutzutage als ein fester Bestandteil bei hochwertigen Messeauftritten betrachtet werden. Schließlich weiß man, dass vor allem Emotionalität einen

wichtigen Bestandteil des Verkaufsgesprächs darstellt und eine leckere Tasse Kaffee oder ein einfallsreicher Snack die Gewogenheit eines jeden Gesprächspartners erheblich aufwerten kann. Auch die „Liebe zum Produkt“ kann durch den Magen gehen, lautet oftmals die Devise. Nicht nur die Qualität der Verköstigung, auch die „Hardware“, der Gastronomie- oder Sitzbereich, kann Brücken zwischen Interessenten und Beratern bauen. In heimeliger Atmosphäre oder im lässigen Loungestil lässt es sich sogleich angenehmer reden und selbst Eilige nehmen sich ein wenig Zeit, um die kurze Ruhe zwischen den Terminen zu genießen. Doch auch hier ist Fingerspitzengefühl gefragt: In einer unverfänglichen Gesprächsrunde ist ein gepflegter Small Talk nicht zu verachten und trägt zu einer persönlichen Basis bei. Allerdings darf hierbei keineswegs der Fokus auf die eigentliche Thematik - das Kundenanliegen - außer Acht gelassen werden. Auch wird immer wieder beobachtet, dass viele Berater „den Absprung“ verpassen, wenn es darum geht, ein ausführliches Gespräch im richtigen Moment durch einen Rückzug in den Sitzbereich zu intensivieren. Oft mangelt es Messemitarbeitern am notwendigen Timing für einen Übergang zum „Eingemachten“. Dennoch möchte ein Unternehmen nach Messeschluss durch eine hohe Quote an Kundenkontakten überzeugen und nicht nur mit einem erstklassigen Milchkaffee glänzen. Dies ist allerdings auch nur dann möglich, wenn die Gastronomie mit ihrer Privatsphäre auch professionell genutzt wird. Ähnlich wie bei der Verköstigung wird auch die Wirkung der Qualität der schriftlichen Informationen auf Messeständen oft enorm unterschätzt. Wengleich das „Abspeisen mit einem Katalog“ nach wie vor ein absolutes No-Go darstellt, so ist eine umfangreich informierende und hochwertig anmutende Produktbroschüre das Aushängeschild eines jeden Unternehmens. „So informierend, aber auch so kompakt wie möglich“, lautet die Devise und verhilft nicht nur dazu, dem Interessenten eine möglichst gute Produktübersicht zu verschaffen, sondern erleichtert ihm zudem wortwörtlich eine „Last“, indem man die Kataloge möglichst auf den Punkt bringt und nicht zu einer wahren Enzyklopädie werden lässt. Natürlich kommen auch Werbegeschenke - auch wenn vor allem der Begriff abgedroschen wirkt - nicht aus der Mode. Neudeutsch „Give Aways“ genannt, sind allerdings meist dann besonders interessant, wenn sie durchdacht und individuell daherkommen. So kann es beispielsweise auf Messen für den medizinischen Bedarf gern mal ein USB-Stick in OP-Männchen-Form oder der Kugelschreiber mit der Anmutung einer Spritze sein. Unternehmen sind hier in puncto Kreativität keine Grenzen gesetzt. Je eindeutiger die Verbindung zwischen Werbemittel und Produkt, umso höher die Einprägung beim Kunden.

Wie man unschwer erkennen kann, ist - wie oftmals angenommen - nicht ausschließlich das Thema „Beratungsgespräch“ ein wichtiger Messebestandteil, sondern besonders Aspekte des Standbaus und des Images, das dadurch verkörpert wird, sind für viele unvoreingenommene Interessenten oftmals ein entscheidendes Kriterium. Mit einem Blick für Feinheiten und einer regelmäßigen Anpassung an Trends können Unternehmen ein möglichst breites Publikum ansprechen und bereits auf den ersten Blick den „richtigen Eindruck“ vermitteln. Interessant ist vor allem die Beobachtung, dass viele Kunden auf dem Stand zahlreiche nach sich ziehen. Eine gut besuchte Präsentationsfläche vermittelt beim Messepublikum: „Hier ist was los, hier gibt es was zu sehen!“ und kann vor allem in puncto Atmosphäre wahre Wunder vollbringen. Doch wie kann man Besucher adäquat auf sich aufmerksam machen? Hier ist „Promotion“ das richtige Stichwort, jedoch ohne ins Absurde abzudriften. Ein Schlüssel zum Unternehmen oder zum Produkt können Aktionen sein, die den Blick in den richtigen Fokus rücken. Allerdings wird dringend davon abgeraten, sich zu dem Produktportfolio unpassenden Events hinreißen zu lassen. Einen ausgestellten roten Rennwagen möchten vor allem Fachbesucher nicht sehen, wenn es um frischen Schinken geht. Hier ziehen Messestände daher genau das Publikum an, das man sich als professioneller Aussteller nicht wünscht. Als Leitfaden sollte man sich immer wieder vor Augen halten: „Passt meine Aktion zum Produkt und kann mit der Firmenphilosophie oder deren Kernkompetenzen verbunden werden?“ Hier sollte auf sinnvolle und ausgereifte Promotion gesetzt werden, anstatt auf Biegen und Brechen Aufmerksamkeit erregen zu wollen. Darüber hinaus hat allerdings auch das ansässige Messteam einen gewissen Auftrag, sich die Promotion aktiv zu Nutze zu machen und vor allem fortzuführen. „Fassen Sie doch mal an!“, wäre ein klassischer Dauerbrenner für eine erfolgreiche Produktpräsentation und bindet den Kunden somit nicht nur körperlich, sondern automatisch auch emotional an das Exponat. Das Produkt begreifbar zu machen und erleben zu können sollte bei einer professionellen Produktpräsentation sowohl innerhalb der statischen Ausstellung als auch in der Team-Arbeit zur obersten Priorität gehören.

## **Jedes Team ist so stark wie sein schwächstes Glied**

„Mit gehangen, mit gefangen!“ Das gilt auch für die Arbeit auf Messen und das Beraterteam. Hier ist vor allem Selbsteinschätzung das A und O. „Verhalte ich mich so, wie ich es mir in einer umgekehrten Situation wünschen würde? Gibt meine Körpersprache tatsächlich das wieder, was ich vermitteln möchte?“ Diese und andere Fragen sollte sich ein professioneller Messemitarbeiter stets vor Augen halten. Denn selbst der neutrale Fachbesucher ist als Beobachter feinfühler und sensibler als manch einer vermuten mag. Eine ausdrucksstarke und aussagekräftige Produktausstellung ist sicherlich eine unabdingbare Basis für eine erfolgreiche Messepräsenz, erscheint allerdings nahezu wertlos vor dem Hintergrund, dass die Ausstellung auch „an dem Mann“ gebracht werden muss. Berater sollten auf Messen vor allem als Bindeglied zwischen Interessent und Produkt agieren, doch bereits zu Beginn der Kontaktaufnahme steckt der Teufel oftmals im Detail. So entstehen bereits bei der Kleiderwahl der Teammitglieder Hürden, die auf den ersten Blick womöglich nicht in Betracht gezogen werden. Eine gewisse Einheitlichkeit sollte auf einem Messestand zum Pflichtprogramm gehören. Neben der Tatsache, dass es einen seriösen Eindruck macht, in Anzug, Hemd und Krawatte aufzutreten, hat vor allem eine gewisse Uniformierung den maßgeblichen Vorteil, dem Fachbesucher dabei zu helfen, Unterscheidungen zwischen Standgästen und Personal zu treffen. Es sind also nicht selten durchaus profane Gründe, die für den einen oder anderen Verhaltenskodex sprechen. Natürlich ist es bei einer einheitlichen Arbeitskleidung auch die Teamoptik, die eine positive Außenwirkung verspricht.

## **Der Klügere spricht an**

Ein Gesprächseinstieg beginnt nicht etwa beim Wortwechsel, sondern wesentlich früher. Bereits der Blickkontakt kann von entscheidender Wichtigkeit sein. Die Faustregel für Mitglieder des Standteams sollte lauten: „Jeder Blickkontakt eines Besuchers wird mit einer Begrüßung erwidert“. Immer wieder verfallen Unternehmen dem Trugschluss, dass eine schnelle und direkte Kundenansprache als „aufdringlich“ wahrgenommen werden könnte. Allein vor dem Hintergrund, dass ein Fachbesucher einen Messestand aufsucht, um eine Problemlösung für eine konkrete Aufgabenstellung zu erhalten, sollte deutlich machen, dass eine Ansprache durch das Team unmöglich als unangebracht empfunden werden kann. Hinzu kommt meist die Unsicherheit auf Standgastseite, selbst aktiv zu werden und sich eigenständig an einen Mitarbeiter zu wenden. Oft haben Interessenten regelrechte Hemmungen, Berater vor Ort anzusprechen, glauben zum Teil sogar, den laufenden Betrieb mit einer Frage zu „stören“. Leider gibt es immer wieder Faktoren auf Teamseite, die diese Hemmungen unnötig verstärken. Das klassische „Grüppchen“, das auf einem Stand angetroffen wird, ist bereits derart etabliert, dass es bereits eine eigene Bezeichnung erhalten hat und gern als „Rudelbildung“ tituliert wird. Die Rudelbildung steht hinsichtlich der Kundenkommunikation unangefochten auf dem ersten Platz aller größtmöglichen Fehlverhalten auf Messen. Nicht nur, dass dem Besucherstrom angezeigt wird, dass man lieber miteinander beschäftigt ist, als sich um Anfragen zu kümmern. Mehr noch: Selbst ein Mitarbeiter mit „gutem Willen“ ist innerhalb einer Beratergruppe nicht in der Lage, einen adäquaten Überblick über den Stand aufrecht zu erhalten und kann weder effektiv noch zügig auf Ankommende zugehen. Zum Thema „zügig“ kommen vor allem Aspekte wie die Wartezeit in den Sinn. Hier unterscheiden viele Fachbesucher zwischen adäquaten und unangebrachten Wartezeiten, die meist unmittelbar mit der Situation, die auf dem Stand angetroffen werden, verknüpft werden. Während alle Teammitglieder in Gespräche vertieft sind und „alle Hände voll zu tun“ haben, nehmen Ankommende gern Wartezeit in Kauf, bis sie ihre Chance zu einem Beratungsgespräch wittern. Werden allerdings unausgelastete Berater angetroffen, die mehr mit sich selbst beschäftigt zu sein scheinen, als mit dem Messepublikum, sinkt die Toleranz bezüglich der Wartezeit fast ausschließlich auf Nullniveau. Heißt im Klartext: „Nicht trödeln, sondern handeln!“ Dies gilt zwar nicht nur für die aktive Kundenansprache, ist aber hierbei mit Sicherheit die treffendste und wichtigste Regel für den professionellen Kundenumgang.

## **Die gute Kinderstube als Schlüssel zum Erfolg**

Absolut verkannt und zu Unrecht als „antiquiert“ abgestempelt sind oftmals die höflichen Umgangsformen im Rahmen der Gesprächseröffnung. So scheinen noch heute viele gestandene Berater traumatisiert zu sein und weigern sich beharrlich gegen Anstandsformen, die bereits in der Kindheit wie ein Damoklesschwert über den

Dingen geschweht zu haben schienen. „Schau mir in die Augen, wenn du mit mir redest!“, „Gib dem Mann mal die Hand und bedanke dich!“ sind nur Auszüge aus dem schier unerschöpflichen Portfolio der Benimmregeln, die jedoch zum Teil nur noch allzu wenig Bedeutung zu haben scheinen. Gänge Praxis ist der Visitenkartenaustausch (wenn der Berater überhaupt die Visitenkarte des Besuchers anfordert) am Ende des Gesprächs – frei nach dem Motto: „Mit wem habe ich 15 Minuten gesprochen?“. Kauende Berater mit undeutlicher Aussprache, abwesende und stets mit dem Blick abschweifende Mitarbeiter und selbst Kollegen, die sich sowohl von Begrüßung als auch von Verabschiedung losgelöst zu haben scheinen, werden regelmäßig angetroffen und sorgen auf Kundenseite allseits zu Irritation oder sogar Verärgerung. Mehr denn je legen Fachbesucher Wert auf den klassischen Verhaltenskodex und freuen sich über jede Geste der Höflichkeit. Hierzu gehören sowohl kommunikative Mittel wie der Handschlag als auch ein gesundes Maß an „Bitte“ und „Danke“ innerhalb der Unterhaltung. Man staunt, welche persönliche Note ein Kundengespräch mittels dieser profanen Benimmregeln erhalten kann. Und jeder gute Verkäufer sollte wissen, dass der Schlüssel zum Verkauf nur derjenige erlangt, der zunächst den Schlüssel zum Kunden finden konnte. Und dieser wird ehrlich gemeinte Höflichkeit mit Sicherheit nicht zurückweisen, sondern sie im Gegenteil als Wertschätzung seiner Person erleben. Auch das aktive Anbieten von Sitzgelegenheiten/Getränken/Broschüren/Geschenken sollte zum Portfolio eines jeden ambitionierten Messemitarbeiters gehören. Frei nach dem Motto „Fragen kostet nichts“ wird ein attraktives Angebot mit Sicherheit stets positiv wahrgenommen und trägt neben einer höflichen Gesprächsatmosphäre auch dazu bei, einen fürsorglichen und einfühlsamen Eindruck zu machen.

### **Know-How – Gewusst wie?**

Ganz klar kann die Produktberatung als Herzstück eines jeden Messebesuchs empfunden werden. Egal, ob ein ernsthaftes Kundenproblem eine dringende Lösung vonnöten hat oder aber der Wunsch nach einem Vortrag über das Produktportfolio gewünscht wird: Jeder Einzelne erwartet eine Bearbeitung seiner Anfrage, mag sie auch noch so nüchtern daherkommen. Und genau dieser Grund hat meist zur Folge, dass hierbei viele Berater ins Schlingern geraten. Während man vielerorts der Meinung ist, dass ein höherer Grad an Fachkompetenz gleichzeitig die Beratungsqualität steigert, der irrt sich gewaltig. Ganz im Gegenteil: Häufig werden Beratungsgespräche als fachlich inakzeptabel resümiert, weil die Kommunikation zwischen den Parteien nicht einwandfrei funktionierte. So kann es sogar vorkommen, dass viel Fachkompetenz sogar zu einem noch größeren Stolperstein führen kann, wenn man mit seinem Wissen nicht korrekt umzugehen weiß. Neben dem Know-How (das zugegebenermaßen die Grundlage einer soliden Fachkonversation bildet) spielen doch vor allem auch kommunikative Aspekte wie die Nutzenargumentation, eine souveräne Einwandbehandlung oder die Anpassung an das Gegenüber eine entscheidende Rolle. So bringt das Fachwissen keineswegs aus einem natürlichen Prozess heraus auch eine professionelle Kommunikation mit sich. Nicht selten attestieren Fachbesucher eine mangelhafte Fachkompetenz, obwohl es an dieser de facto nichts auszusetzen zu geben scheint. Hier liegt die Ursache fast ausschließlich in der Tatsache, dass die Vermittlung zwischen Produktinformationen und dem interessierten Besucher oftmals als gestört empfunden wird. Eng mit dem Know-How verbunden sind vor allem Begrifflichkeiten wie Nutzenargumentation und eine gewisse „Begeisterung“ für das angebotene Produkt zu vermitteln. Welcher Berater kann sich anmaßen, für einen Artikel in die Bresche zu springen, ohne eine echte Überzeugung an den Tag zu legen? Auch in diesem Kontext hat ein Besucher feine Antennen, die nicht selten unterschätzt werden. Kleinste Schwingungen können größtes Misstrauen erwecken. „Sagt der Berater das jetzt nur, weil es zu seinem Portfolio gehört?“, „Glaubt er das, was er mir da erzählt?“ Viele Interessenten legen einen besonders großen Wert darauf, durch den Vertriebler „in den Bann“ gezogen und mit authentischer Begeisterung konfrontiert zu werden. Emotionale Nähe zuzulassen heißt hier die Devise, denn meist verkauft sich ein Produkt nicht allein durch seine qualitativ guten Eigenschaften, sondern vielmehr durch die ausgeglichene Gefühlsebene zwischen Berater, angebotener Ware und Interessenten. Im Idealfall dient der Berater als emotionaler Zugang zum Produkt, als Bindeglied und Vermittler. Der klassische Gedanke des Distributors, der mit Fachwissen allein seine Verkäufe koordiniert, ist mehr als überholt und sollte schleunigst über Bord geworfen werden.

## **Verkäufer verkaufen – oder doch nicht?**

Abschließend kommt der vermeintlich naheliegendste Aspekt ins Spiel: der Verkauf. Naive Leser vermuten nun, dass der Verkauf den Kern eines jeden Beratungsgesprächs darstellt, doch weit gefehlt. Gestandene Vertriebsmitarbeiter zeigen immer wieder größte Schwierigkeiten, „die Kurve“ zu einem Verkauf zu kriegen. Interessanter Weise spielen hier tatsächlich Gefühle wie Hemmung oder Angst eine ernstzunehmende Rolle, vor allem bei der so wichtigen Bedarfsanalyse. „Ich wollte nicht zu aufdringlich wirken“, hört man gern in Nachbesprechungen aus dem Mund vermeintlich gut ausgebildeter Vertriebler. Meist scheitern Verkaufsgespräche daran, dass es Verkäufern schwer fällt, eine ernsthafte Betroffenheit durch Fragenstellen oder Nachhaken abzubilden und gemeinsam mit dem Kunden ein auf ihn zugeschnittenes Produktangebot zu erarbeiten. „Wer fragt, der führt“ klingt sicher veraltet, hat aber nach wie vor Bestand und löst wahre positive (!) Kettenreaktionen aus, die lang-, aber auch kurzfristig zum Erfolg führen. Doch genau dieser Dreh- und Angelpunkt tritt bei vielen Vertriebsmitarbeitern immer wieder als scheinbar unüberwindbare Hürde in eigentlich oft vertrauten Verkaufsgesprächen in Erscheinung. Nun drängt sich vornehmlich eine dominierende Frage auf: Wie kann es sein, dass ein Berater Schwierigkeiten hat, sein eigenes Berufsbild auszufüllen? Was für einen Chirurg hätte man, der sich ziert, den ersten Schnitt mit dem Skalpell zu vollziehen? Immer wieder zeigen Vertriebsmitarbeiter den Hang zum Informieren, weg vom Verkaufen. Hier gibt es allerdings kein universelles Erfolgsrezept, außer dass Übung mal wieder den Meister macht. Selbstkontrolle ist oft der Schlüssel zum Erfolg: „Problem erkannt, Problem gebannt“ hat durchaus Wahrheitsgehalt. Nur wer bereit ist, sich zu verändern, kann auch effektiv an sich arbeiten und sich nachhaltig verbessern. Nicht zuletzt anhand dieser Tatsache ist das Tool der BMB Deutschland so erfolgreich. Das Wissen, einer regelmäßigen „Kontrolle“ seiner Leistung zu unterliegen, treibt viele Berater zu Höchstleistungen und weckt nicht zuletzt auch den Ehrgeiz, bei der nächsten Auswertung noch bessere Werte zu erlangen. Der attraktive Aspekt am Performance Check der BMB Deutschland ist der, dass das Team als Einheit bewertet wird und keine Diskreditierung Einzelner vorgenommen wird – „Einer für alle und alle für einen.“

## **FAQs**

Auch mit ausreichend Hintergrundwissen zur Wichtigkeit eines Messeauftritts entstehen noch immer häufige Phänomene, die trotz einer gründlichen Vorbereitung bei der Ausstellung auftreten. Im Folgenden die vier größten Mythen zu Messeaufritten.

- 1) „Ein großer, moderner Messestand ist die halbe Miete“

Weit gefehlt! Im Gegenteil: Große Messestände bringen zahlreiche logistische Herausforderungen mit sich. Natürlich freut sich Messepublikum über eine möglichst große Ausstellungsfläche, weil viel Platz zumeist auch „große Auswahl“ bedeutet. Allerdings haben Teams besonders auf weitläufigen Messeständen oftmals die Schwierigkeit, effektiv auf Wartende zuzugehen, weil es immer wieder an Überblick mangelt. Hinzu kommen große Erwartungen auf Besucherseite. Einem großen Stand eines namhaften Unternehmens werden wesentlich weniger Makel verziehen, als einem gemäßigeren Pendant. Als Faustregel sollte also eher gelten: je größer der Stand, desto größer die Erwartungen und desto wichtiger eine gute Team-Organisation. Sich auf der schönen Standfläche auszuruhen sollte also auf der No-Go-Liste ganz oben stehen.

- 2) „Hauptsache, die Neuheiten werden gut sichtbar auf dem Stand ausgestellt“

Auch hier unterliegen viele Unternehmen einem großen Mythos, der immer wieder zu Ernüchterung bei Besucherbefragungen führt. Monatelang werden Messestände geplant, die optimale Positionierung der Innovationen wird haarklein und mit Präzision diskutiert, bis letztendlich feststeht: „So kann man die Neuheiten nicht verfehlen!“ Doch auch hier schleichen sich Tücken ein, denn obwohl Fachbesucher oft unterschätzt werden, ist hier Vorsicht geboten. Meist reagieren Interessenten erst dann nachhaltig auf das Neuheitenportfolio, wenn durch das Team aktiv darauf hingewiesen wird. Vor allem dadurch, dass Fachbesucher meist ein strammes Besuchsprogramm absolvieren, bleibt oft keine Zeit, um die vorherrschende

Lage selbstständig zu sondieren. Hier verlassen sich Interessenten meist blind auf das Engagement des Personals und lassen sich Neuheiten aktiv von Beratern vorstellen. Exponate, die nicht eigeninitiativ vom Team ins Spiel gebracht werden, bleiben somit den meisten Besuchern verborgen.

3) „Das Wichtigste an der Beratung ist die Fachkompetenz des Personals“

Bereits im letzten Teil wurde das Gerücht widerlegt, dass das Know-How des Beraters den einzig ausschlaggebenden Punkt bei einer Kaufentscheidung darstellt. Entgegen dieses Mythos sind es nämlich nicht vornehmlich Aspekte wie Fachwissen oder gut Produktpräsentation, sondern vielmehr die Emotionen, die beim Kauf vermittelt werden. Wer die Begeisterung für etwas erwecken kann und diese Begeisterung auch selbst versprüht, kann auch beim Kunden punkten. Auch Themen wie Kundenservice und Unternehmensphilosophie sind hier wichtige Eckpfeiler bei der Emotionalisierung, die nicht unterschätzt werden dürfen. Natürlich ist dennoch auch das Know-How ein sehr wichtiger Bestandteil einer jeden Beratung, wenngleich es zum Nachteil vieler Kunden immer noch ungerechtfertigter Weise auf Platz 1 gerankt wird.

4) „Wenn der Kunde alle wichtigen Unterlagen erhalten hat, meldet er sich, sobald er interessiert ist.“

Nein! In diesem Mythos ist der wohl größte Irrtum verborgen, der auf Messen allerdings durchaus vorherrscht. Neben einem konsequenten Visitenkartenaustausch (idealerweise unmittelbar nach der ersten Bedarfserhebung) ist vor allem das penibel ausgefüllte Beratungsprotokoll von essenzieller Bedeutung. Hier ergründet ein jedes Unternehmen nicht nur den Erwartungshorizont hinsichtlich der Investition des Kunden, sondern vor allem entsteht hier der Ursprung der eigentlichen Arbeit des Vertriebs. Leider wird immer häufiger beobachtet, dass Berater äußerst nachlässig mit dem Ausfüllen der Besuchsprotokolle umgehen und sich vermutlich einreden, sich an alle Einzelheiten und Bedürfnisse der Interessenten selbstständig erinnern zu können. Dem ist in der Realität meist jedoch nicht so, sodass die Protokolle bei der erneuten Aktivierung im Nachgang an die Messe wortwörtlich „Gold wert“ sind.

### **Zu guter Letzt**

Wie man unschwer erkennen kann, ist das Messeausstellerdasein mit zahlreichen Fettnäpfchen, Hürden und Herausforderungen gespickt, die noch immer häufig unterschätzt werden und somit scheinbar auch zu Misserfolgen führen können. Nicht zuletzt vor dem Hintergrund der oft schwer einzuschätzenden Außenwirkung auf die Kundenklientel bietet die BMB Deutschland einen fortlaufenden Service zum Performance Check auf Messen an, um stets „den Daumen drauf“ haben zu können. Fachbesucher mit einem besonderen Maß an Auffassungsvermögen verhelfen Unternehmen dazu, sich immer wieder selbst zu fokussieren und „Kinderkrankheiten“ auszumerzen, um bei Interessenten ein höchstes Maß an „Wohlfühlcharakter“ und Vertrauen hervorrufen zu können. Aber wie es schon eine Chinesische Weisheit auf den Punkt gebracht hat: „Man öffnet dir nur die Tür, eintreten musst du selbst.“ Hilfe zur Selbsthilfe lautet die Devise und schließt den Kreis zwischen dem unternehmerischen Selbstbild und dem Image, das tatsächlich ausgestrahlt wird.

Zusammenfassend kann durchaus festgehalten werden, dass ein gelungener Messeauftritt zu einem Drittel aus einem professionellen „Hardwareauftritt“ besteht, zu einem weiteren Drittel durch eine qualitativ hochwertige Ausstellung und das Fachwissen des Teams geprägt wird und zum letzten Drittel aus Emotionen besteht, die dem Kunden einfach „ein gutes Gefühl“ geben. Natürlich ist niemand perfekt. Besonders diese Tatsache kann sogar einen gewissen Charme versprühen. Penible Perfektion wird weder erwartet noch gewünscht. Was allerdings durchaus gewünscht wird, ist echtes Interesse am Kunden. Wenn bereits die optische Verdeutlichung heraussticht, sich als Aussteller schon sich im Vorfeld an die Messe Gedanken gemacht zu haben, kann sogleich eine positive Grundhaltung des Unternehmens versprüht werden und erleichtert viele folgende Schritte auf dem Weg zum Verkauf. Es geht also nicht in erste Linie nur um ein qualitativ hochwertiges Produkt und ein hohes Maß an Fachwissen, sondern vor allem darum, Verständnis für den Interessenten aufzubringen und dies auch authentisch zu kommunizieren.

Auf diesem oft steinigen Weg hilft die BMB Deutschland mit Rat und Tat. Für eine erste „Bestandsaufnahme“ empfiehlt sich ein ausführlicher PerformanceCheck, um als Aussteller zunächst einmal ein Gefühl dafür zu erhalten, was es heißt, Kunde beim eigenen Unternehmen zu sein und vor allem auch einen Überblick darüber bekommt, welche Außenwirkung man auf Fachbesucher hat. Des Weiteren fungieren Nachmessungen als erstklassige Qualitätskontrollen mit einer 100prozentigen Vergleichbarkeit, sodass jeder Aussteller auf den ersten Blick Veränderungen in seiner Performance ablesen kann und Entwicklungen anschaulich und nachvollziehbar dokumentiert. Diese Dokumentation kann neben der Abbildung einer Erfolgskurve allerdings auch zur Motivation des Teams dienen und neben Ausbaupotenzial anzuzeigen vor allem auch Grundlagen zu gezieltem Lob bilden. So haben Unternehmen die Möglichkeit, neben Kritik zu äußern gleichermaßen zu motivieren und dem Messeteam zu vermitteln, dass es gute Arbeit leistet und dies durch eine regelmäßige Selbstkontrolle beibehalten werden sollte.

Noch einmal im Klartext: Es ist ohnehin für kaum ein Unternehmen leicht, sich thematisch, fachlich oder preislich adäquat durchzusetzen, wenn die Qualität stimmen soll. Besonders auf Messen ist der Konkurrenzdruck geballt und allgegenwärtig, das merkt nicht nur der Aussteller, sondern auch der umworbene Besucher. Der Schritt in die richtige Richtung ist die kommunikative Qualität des Unternehmens. Sich vom Wettbewerb abzusetzen, ohne mit Preisen in den Keller zu gehen und zudem das Gefühl zu vermitteln, dass eine Zusammenarbeit zwischen Kunden und Unternehmen die Erwartungen übertreffen kann, das sollte der Anspruch eines jeden Ausstellers sein und wird manch eine positive Überraschung mit sich bringen.

### **Kontakt**

BMB Deutschland GmbH  
z.Hd. Marc Bergmann  
Mankhauser Str. 1  
D-42699 Solingen

Fon: +49 (0) 212-221 439 - 0  
Fax: +49 (0) 212-221 439 - 29

mailto: [marc.bergmann@bmb24.de](mailto:marc.bergmann@bmb24.de)  
<http://www.bmb24.de>