

Messeprofessionalität

Studie 2008

Nachholbedarf im Mittelstand



„Fakten für mehr Messe-Erfolg“

von
Johannes Schulte Beckhausen
Coaching Concepts

Resümee:

Viele Unternehmen verbrennen Geld auf der Messe!

**Die gezielte und persönliche Kundenansprache,
wahres Interesse am Kunden, Potenzialermittlung,
individuelle Nutzensprache und klare Vereinbarungen
sind weiterhin Mangelware.**

Johannes Schulte Beckhausen **Coaching Concepts**

Am Ohlenbach 42 - 64331 Weiterstadt

06150 – 545 122

www.SchulteBeckhausen.de

Johannes@SchulteBeckhausen.de

Anlass für die Studie

- Unternehmen investieren jährlich hohe Summen in Messeteilnahmen
- Wenn die Konjunktur gut ist, (wie 2005 – 2007) ist die Resonanz nach einer Messe von den Ausstellern meist auch sehr positiv,
- doch gerade in schlechteren Zeiten sollten Messen dazu genutzt werden, unerkannte Potenziale auf der Kundenseite zu finden, und Kundenbedürfnisse zu wecken,
- aber
 - Sind die Ziele klar formuliert?
 - Sind die Mitarbeiter darauf vorbereitet?
 - Steht der Nutzen im sinnvollem Verhältnis zum Aufwand?

Ziel der Studie

- Untersuchung des Kommunikationsverhaltens von Standpersonal auf dem Messestand
 - von deutschen Industrie-Unternehmen des Mittelstandes
 - Fokusgruppe: Maschinenbau, Elektrotechnik
 - Standgröße ca. 30 bis 200 qm
- Aussagefähige Daten für eine Beschreibung des aktuellen Standes, Trends, Rückschlüsse und für mögliches Verbesserungspotenzial zu:
 - Professionalität im Auftritt
 - Kundenorientierung im Kommunikations- und Präsentationsverhalten

Zusammenfassung der Beobachtungen

- Das Kommunikationsverhalten des Standpersonals ist unabhängig von Branche & Messe ähnlich.
- Nur in wenigen Fällen repräsentiert das Gespräch selbst den Anspruch an die eigene Produkt- und Servicequalität, die ein Unternehmen auf einer Messe präsentieren will.
- Es gibt deutliches Potenzial im Kommunikationsverhalten, um die hohen Investitionen einer Messeteilnahme besser zu nutzen.
ROMI (Return On Marketing Investment)
- Die Extreme von „Technikverliebtheit“ und „Darstellungsdrang“ auf der einen Seite und „Kontaktscheu“ und „Zögerlichkeit“ andererseits sind sehr ausgeprägt.

Bewertung der Beobachtungen

- Durch die mangelnde Ziel-Definition einer Messeteilnahme sind die Aktivitäten des Standpersonals nicht fokussiert und für sie selber nicht klar. Dies führt beispielhaft zu:
 - Visitenkarten statt Informationen über Kundenbedürfnisse sammeln;
 - Quantität vor Qualität in der Ansprache;
- Die Mitarbeiter sind z.T. nicht vorbereitet oder nicht mit der richtigen Einstellung unterwegs:
 - Die Kommunikation ist handwerklich häufig mangelhaft, da nur geringe Kundenorientierung gelebt wird;
 - die innere Haltung ist oft eher geprägt vom „Standdienst abreißen“ anstelle der Freude über neue Potenziale und Kundenkommunikation
- Der eigene zu erzielende Nutzen ist häufig unklar:
 - Es findet nahezu keine genaue Reflektion, sowie mangelnde Potential- und Nutzenanalyse des Messeauftritts und einzelner Kontakte statt

Details zum Vorgehen

- Das Trainer-Netzwerk Coaching Concepts im Jahr 2008 eine Studie über das Kommunikationsverhalten von Mitarbeitern auf Messeständen durchgeführt.
- Von drei Trainern wurden die folgenden 10 Messen besucht:
 - HMI, Hannover Messe Industrie,
 - METAV, Düsseldorf
 - Light & Building, Frankfurt
 - Sensor & Test, Nürnberg
 - Embedded world, Nürnberg
 - Security, Essen
 - GalaBau, Nürnberg
 - eProcure, Nürnberg
 - AMB, Stuttgart
 - EuroBlech, Hannover
- Pro Messe wurden zwischen 18 und 33 Messestände besucht.
- Für die Untersuchung konnten insgesamt 238 Gesprächssituationen analysiert werden.
- Grundlage für die Bewertung war ein immer nahezu identisches Vorgehen:
 - Mit Interesse vor dem Stand stehen und Produkte / Plakate beobachten
 - Warten auf Ansprache
 - Kontaktsuche nach technisch auskunftsfähiger Person
 - Eigene Rolle als Ingenieur-Büro / Produktionsmitarbeiter mit gezielter konkreter Aufgabenstellung und Umsatzpotenzial innerhalb 6 Monaten
 - Interesse an Produkten und Leistungen des Unternehmens
 - Wunsch nach weiterem Material geäußert

Fakten zu Industrie-Messen in Deutschland

- Jährlich besuchen über 10 Mio. Menschen in Deutschland insgesamt rund 150 internationale Industrie- und Konsumgüter-Messen
- Messen nehmen einen großen Anteil des Marketingbudgets eines Unternehmens in Anspruch.
- Die durchschnittlichen Kosten für eine Messeteilnahme eines Industrieunternehmens liegen zwischen € 800,- bis € 2.500,- pro m² Standfläche. Abhängig auch von Exponaten, Reise und Hotelkosten.
- Eine Minute eines Standpersonal – Mitarbeiters kostet zwischen € 5,- und € 10,-
- Die Kosten für einen qualifizierten Kontakt liegen zwischen € 200,- und € 500,-

Warum geht ein Unternehmen auf eine Messe?

- Weniger als jedes dritte Unternehmen hat im Vorfeld klare Ziele für eine Messeteilnahme formuliert.
- Es gibt immer noch Aussagen, wie:
 - „Wir müssen halt hin, sonst denken die Kunden, uns gibt es nicht mehr.“
 - „Da sind wir immer schon gewesen.“
- Dabei bietet eine Messe viele besonderen Chancen:
 - Kontakt mit vielen potenziellen Kunden in kurzer Zeit
 - Aktive Vorstellung besonderer Produkte und Serviceleistungen für eine große Zahl von potenziell Interessierten
 - Konzentration auf Neukunden-Akquise
 - Ersatz für eine Hausmesse, um Bestandskundenpflege zu betreiben und Neu- und Folgegeschäft zu generieren
 -

Übersicht zur Auswertung der Messestudie 2008

Kontaktanbahnung

- *Wie gehe ich auf den Kunden zu?*
- *Wie kommt der Kontakt zustande?*

Kontaktaufnahme	
potenzieller Kunde musste einen persönlichen Kontakt selber herstellen	61%
aktive Ansprache durch das Standpersonal	39%

Ihre Chance für mehr Erfolg:

- Prioritäten setzen. Aktive Kundenansprache als Voraussetzung für mehr Erfolg.
- Hemmungen abbauen und Spaß und Motivation aufbauen.

Kontaktansprache

- *Wie kann ich den Kunden auf gute Weise aktivieren?*
- *Wie kann ich meine Kundenansprache individuell und einladend gestalten?*

Art der Ansprache durch Standpersonal	
... "Kann ich Ihnen helfen?"	81%
... "Was kann ich für sie tun?"	11%
... "Was kennen sie von unserem Unternehmen / unseren Dienstleistungen / unseren Produkten?"	6%
... "Was interessiert Sie persönlich besonders an/auf unserem Messestand?"	2%

Ihre Chance für mehr Erfolg:

- Weg mit dem „Einheitsbrei“! - sich abheben durch eine professionelle Ansprache
- Mit Spaß und Offenheit individuell auf die Kunden zugehen.
- Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance.

Kunden-Knowhow

- *Mit wem habe ich es zu tun und was will er?*
- *Was ist der wirkliche Bedarf des Kunden?*

Kunden-Knowhow aufbauen (Erstkontakt)	
Mitarbeiter stellt nur wenige oder gar keine Fragen, um Details über den Kunden als Person und dessen Bedürfnisse zu erfahren.	64%
Mitarbeiter stellt einige Fragen zu Unternehmen oder Person, erfragt jedoch kein genaues Bild über Situation / Bedürfnis des Kunden.	28%
Mitarbeiter geht individuell mit offenen Fragen und Frageketten vor, macht sich ein Bild vom Kunden und seinen Bedürfnissen.	8%



Ihre Chance für mehr Erfolg:

- Gezielte Vorbereitung von Fragen, die das Wissen über den Kunden schnell steigern.
- Verstärken der inneren Einstellung, das ich zuerst den Kunden kennenlernen will.

Kundenpotenzial

→ *Wie intensiv muss ich mich mit dem Kunden JETZT unterhalten?*

→ *Wie viel bringt mir der Kontakt bis wann?*

Potenzialcheck / Entscheidungszeitraum		
Mitarbeiter stellt keine expliziten Fragen zur Klärung des Kundenpotenzials und des Entscheidungshorizonts.		83%
Mitarbeiter stellt gezielt Fragen zur Ermittlung des möglichen Kundenpotenzials und Entscheidungszeitraums.		17%



Ihre Chance für mehr Erfolg:

→ Gezielte Fragen zum Kundenpotenzial und Entscheidungshorizont aktiv nutzen.

→ Freundlichkeit und Verbindlichkeit im Umgang als Mindeststandard.

Kundenbedarf und Produktpräsentation

→ *Wie gut präsentiere ich meine Leistungen entsprechend des Kundenbedarfs?*

Kundenbedarf ermitteln & Produkte und Leistungen		
Mitarbeiter präsentiert Produkte ziellos und vorschnell. Er kennt den technischen Bedarf nicht oder nur wage.		77%
Mitarbeiter hat den technischen Bedarf erfragt und führt erst dann gezielt Produkte und Leistungen vor.		23%




Ihre Chance für mehr Erfolg:

→ Zuerst den wirklichen Bedarf klären. Erst dann entsprechend präsentieren.

→ Umfang und Sprache entsprechend des wirklichen momentanen Bedarfs anpassen.

Von der Produkteigenschaft zum Kundennutzen

→ *Wie gut kenne ich mögliche Entscheidungsmotive und präsentiere statt Produkteigenschaften und vermeintlichen Vorteilen den wirklichen individuellen Nutzen für den Kunden?*

Produkteigenschaften oder Nutzensprache		
Mitarbeiter präsentiert ausschließlich Produkteigenschaften.		71%
Mitarbeiter formuliert Produktvorteile, ohne Rücksicht auf Bedarf oder Entscheidungsmotive des Kunden.		21%
Mitarbeiter formuliert Nutzen und Vorteile gezielt, die eine Produkteigenschaft für den Kunden bietet.		8%





Ihre Chance für mehr Erfolg:

→ Der Unterschied zwischen Vorteilen/Produkteigenschaften und dem Nutzen ist bekannt.

→ Eine individuelle Nutzensprache wird entwickelt und in das Vokabular aufgenommen.

Der Gesprächsabschluss

- *Wie konkret gehe ich mit dem Kunden auseinander?*
- *Was kann der Kunde von mir erwarten?*
- *Was kann ich vom Kunden erwarten?*




Verbindlichkeit zum Gesprächsabschluss		
Kunde verlässt ohne Wissen über die nächsten konkreten Schritte den Messestand.		44%
Kunde erhält Informationen über die nächsten Schritte.		34%
Kunde wird konkret nach seinen Wünschen für die nächsten Schritte gefragt.		15%
Mitarbeiter aktiviert den Kunden mit konkreten Vorschlägen zu weiteren Schritten der Zusammenarbeit.		7%

Ihre Chance für mehr Erfolg:

- Klare Kommunikation und Verabredung über die nächsten Schritte steigern die Verbindlichkeit und steigern eine aktive Kundenbeziehung.

Die Nachbereitung

- *Was tun wir, damit der Kunde uns in positiver Erinnerung behält?*
- *Was und in welcher Form bekommt der Interessent von uns?*

Nachbereitung - Infomaterial		
Kunde erhält keine weiteren Informationen nach der Messe, trotz Hinterlassen seiner Adresse.		69%
Kunde erhält Infopost oder Infomail in Bezug auf Messebesuch (dauert länger als 14 Tage nach Messe).		20%
Kunde erhält Infopost oder Infomail in Bezug auf Messebesuch (innerhalb 14 Tage nach Messe).		11%

Ihre Chance für mehr Erfolg:

- Aktive und standardisierte Mailings und anschließendes individuelles Nachfassen.
- Ansprache mit klarem Bezug auf Kundenbedarf.

Wie soll Ihre nächste Messe werden.... ?

Fakten für mehr Erfolg

- Sie können als Unternehmen die Qualität und den Erfolg der Kontakte auf einer Messe deutlich steigern:
 1. Das Standpersonal kann durch gezielte professionellere Vorgehensweisen in Verhalten und Kommunikation einen wesentlichen Beitrag dazu leisten.
 2. Dabei steht die Qualität der Leads (Kontakte) an vorderster Stelle, die durch eine gezielte (Messe-) Fragetechnik deutlich gesteigert wird.
 3. Als Folge „verbrät“ das Standpersonal weniger Zeit mit den "falschen" Interessenten, und schafft sich so die Freiräume für die wirklich interessanten Kunden und reduziert den Messestress.
 4. Eine klare nutzenorientierte Präsentation von Produkten und ein verbindlicher Abschluss optimieren den Messekontakt weiter.

Fragen Sie uns, wie auch Sie Ihre Messe erfolgreicher gestalten können und Ihre Ausgaben einen besseren Return on Marketing Investment (ROMI) haben.

Wir beraten Sie individuell, analysieren Ihren Bedarf und gestalten einen auf Sie zugeschnittenen Entwicklungs- und Umsetzungsplan.

Wir freuen uns auf Ihre Anfrage. Rufen Sie an unter Telefon: 01577 - 57 24 264

Ihr

Johannes Schulte Beckhausen