

4. Schritt: Messekommunikation – „Touch and Go“

Die Messthere öffnen sich. Sie haben eine volle Terminliste und alle Chancen, neue Kunden zu akquirieren. Wenn es Ihnen gelingt, sie richtig anzusprechen.

Die Kommunikation mit Neukunden auf der Messe unterscheidet sich wesentlich von der Kommunikation mit Neukunden beim Besuch in Ihrem oder deren Unternehmen.

Messe ist die höchstmögliche Konzentration von Angebot und Nachfrage auf engstem Raum in kürzester Zeit. Danach muss sich Ihre Gesprächsführung richten.

Nirgendwo sonst können Sie so viele effektive direkte Kundengespräche und Kundenkontakte führen wie auf einer Messe. Am Telefon mag das möglich sein, aber nicht „face to face“! Die Konzentration, Kürze und Dichte der Gespräche wäre in jedem anderen Kontext unhöflich. Auf der Messe sind sie ideal. Aber das will gekonnt sein. Die Gesprächsqualität ist deshalb für ein Kundengespräch auf der Messe entscheidend. Je effektiver Ihr Standpersonal kommuniziert, desto mehr lohnen sich Aufwand und Kosten.

Die typische Messekommunikation lässt sich mit der Formel „Touch and Go“ beschreiben.

„Touch“ bedeutet: Sie kommen mit einem interessierten Besucher in Kontakt. Ihr Ziel ist, schnell herauszufinden, was Sie von ihm zu erwarten haben. Also: Sie wollen erfahren, von welchem Unternehmen er ist, welchen Bedarf er hat, und, ganz wichtig, über welche Entscheidungskompetenz er verfügt.

„Go“ heißt dann: Ist der Besucher für Sie interessant, können Sie ins Detail gehen. Ist er für Sie uninteressant, dann lassen Sie ihn gehen, verabschieden ihn höflich und wünschen ihm einen schönen Tag.

Das mag hart klingen, ist aber auf einer Messe nicht anders zu machen. Wenn Sie viel Zeit haben, können Sie natürlich ein ausführliches Gespräch führen, auch wenn der Besucher kein Geschäft verspricht. Im Zweifel haben Sie aber viele Besucher und wenig Zeit. Sie müssen Ihre Gespräche also so effektiv wie möglich führen. Und dazu gehört auch, „uninteressante“ Gespräche abzukürzen. Wichtig ist, dass Sie dabei höflich bleiben und niemanden vor den Kopf stoßen.

Um diese Situation zu veranschaulichen, ein Beispiel: Ihr Stand ist voller Besucher, alle Kollegen sind in Gespräche vertieft. Und nun haben Sie einen Gesprächspartner, der im siebten Semester studiert und Informationen für seine Diplomarbeit sammelt. Nichts gegen Studenten, aber bitte nicht in einer solchen Situation. Erinnern Sie sich an Ihre Messeziele: Wollen Sie Neukunden akquirieren, bzw. Stammkunden pflegen, dann bieten Sie dem Studenten doch einen späteren Zeitpunkt für ein Gespräch an, bzw. senden Sie ihm die entsprechenden Unterlagen nach der Messe zu, aber machen Sie ihm freundlich, höflich, aber bestimmt klar, dass Sie das Gespräch nun nicht vertiefen werden. Dies ist nicht der Grund für Ihre Messebeteiligung.

Nicht jedem Standmitarbeiter ist von vornherein klar, wie er oder sie ein Messegespräch führt und inwiefern dieses anders geführt werden muss als ein „normales“ Kundengespräch. Deshalb sind Training und gezielte Vorbereitung im Vorfeld so wichtig. In diesem Kapitel fasse ich die wichtigsten Aspekte eines erfolgreichen Messegesprächs, illustriert durch Beispiele, zusammen.

Ein Messegespräch besteht aus verschiedenen Phasen:

- 1. Phase:** Kontaktaufnahme und Begrüßung
- 2. Phase:** Bedarfsermittlung – die Frage nach dem Kundenwunsch

3. Phase: Präsentation Ihrer Produkte, Ihrer Dienstleistungen als die ideale Lösung für den Kunden

4. Phase: Kaufsignale und Einwände des Besuchers

5. Phase: Abschluss: Je nach Messetyp und Messezielsetzung kann für Sie ein Abschluss direkt auf der Messe sinnvoll sein. Meist geht es aber darum, einen Termin zu vereinbaren, um nach der Messe die Geschäfte in trockene Tücher zu bringen. Bitte bedenken Sie: Haben Sie sich die Neukundenakquise als Messeziel gesetzt, dann ist es nicht im Sinne dieses Ziels, mit einem Kunden (und sei es ein Neukunde) ein detailliertes Auftragsgespräch zu führen. In den sechzig oder neunzig Minuten dieses Gesprächs sind Sie als Verkäufer und Ansprechpartner blockiert. Potenzielle Neukunden werden nicht kontaktiert und kaufen oder informieren sich beim Wettbewerb, der womöglich eine bessere Strategie auf der Messe hat.

6. Phase: Kaufbestätigung und Verabschiedung

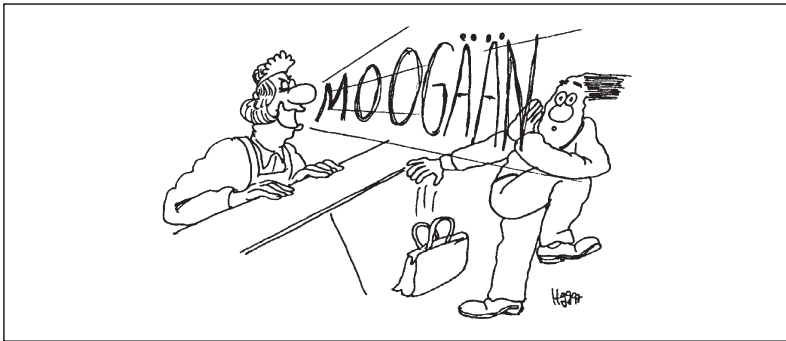
Die Gliederung des Messegesprächs in diese sechs Phasen hilft Ihnen dabei, immer eine Orientierung darüber zu behalten, an welcher Stelle des Gesprächs Sie sich gerade befinden.

1. Phase: Kontaktaufnahme und Begrüßung

Bitte begrüßen Sie einen Ihnen unbekanntem Besucher am Messestand nicht so, wie es etwa 75 Prozent aller Aussteller auf den Messen machen. Nämlich mit der unmittelbar nach seinem Erscheinen geäußerten Frage: „Kann ich Ihnen helfen?“ Diese Frage ist sehr plump und die meisten Besucher reagieren darauf mit einem reflexartigen: „Danke, ich möchte mich erst einmal umschauen!“ Selbst wenn jemand konkrete Vorstellungen und Wünsche hat, mag er nicht überfallen werden, sondern erst einmal etwas Zeit haben, um sich umzuschauen und zu orientieren.

Kennen Sie dieses unangenehme Gefühl, das einen meist in kleineren Modegeschäften überkommt? Sie haben gerade erst das Geschäft betreten, da kommen von rechts und links die Verkäuf-

rinnen auf Sie zugeschossen und fragen honigsüß: „Kann ich Ihnen helfen?“ Selbst wenn Sie deren Hilfe benötigen, weil Sie konkrete Fragen zum Produkt oder zur Orientierung im Geschäft haben, kommt diese Attacke einfach zu schnell. Die meisten Menschen reagieren in dieser Situation mit der Schutzbehauptung: „Danke, ich möchte mich erst einmal umsehen.“



Lassen Sie sich eine persönliche Begrüßung für Ihre Messebesucher einfallen.

Deshalb: Lassen Sie einem Besucher erst einmal einen Moment Zeit. Er möchte zunächst ungestört einen Eindruck von Ihrem Stand, Ihren Ausstellungsstücken und der Atmosphäre bekommen. Statt ihn umgehend anzusprechen, nehmen Sie lieber Kontakt mit den Augen zu ihm auf. Ihr freundlicher Blick signalisiert: „Ich habe Sie wahrgenommen. Sie können mich ansprechen.“ Hat der Kunde ein bestimmtes Anliegen, etwa einen vereinbarten Termin, den er umgehend wahrnehmen möchte, dann wird er daraufhin auf Sie zukommen und es Ihnen sagen.

Kunden, die sich erst einmal orientieren möchten, werden Ihrem Blick ausweichen und sich an Ihrem Stand umschaun. Bitte lassen Sie diesen Besuchern diesen kurzen Moment der Orientierung.

Nach zwei, drei Minuten, oder wenn Sie erkennen, dass der Besucher jetzt Ihren Blickkontakt sucht, können Sie ihn ansprechen.

Mögliche Varianten sind dabei offene Frage wie:

- ▶ „Was kann ich für Sie tun?“
- ▶ „Wie kann ich Ihnen weiterhelfen?“
- ▶ Oder etwas ausführlicher mit Begrüßung: „Guten Morgen, mein Name ist ... Ich bin verantwortlich für den Bereich ... Was kann ich für Sie tun?“

Das sind Standarderöffnungen, gegen die nichts einzuwenden ist.

Ein wirklich eleganter Einstieg in ein Messegespräch ist aber der Einstieg über ein Exponat. Stellen Sie sich bitte die Situation folgendermaßen vor: Der Besucher ist zu Ihrem Stand gekommen. Er hat sich einen Augenblick orientiert. Jetzt steht er vor einem Ihrer Exponate. Sie kommen dazu und stellen sich idealerweise neben oder schräg neben ihn.

Bitte stellen Sie sich nie hinter den Kunden. Er könnte erschrecken, wenn er Sie vorher nicht bemerkt hat. Außerdem muss er sich vom Produkt abwenden, um Sie anzusehen.

Dann steigen Sie sofort in das Gespräch ein.

- ▶ „Ich sehe, Sie schauen sich unser neues Modell XY an. Das haben wir jetzt erst seit zwei Monaten im Programm und haben damit schon sehr gute Verkaufserfolge. Unsere Kunden sind damit sehr zufrieden. In welchem Bereich würden Sie es denn einsetzen?“
- ▶ „Ich sehe, Sie schauen sich unser Modell ‚Müller 4‘ an. Mit ‚Müller 4‘ haben unsere Kunden bis jetzt die Erfahrung gemacht, dass Sie ihre Produktionsabläufe um bis zu 20 Prozent verkürzen können. Wie interessant wäre denn das ‚Müller 4‘-Projekt für Sie?“
- ▶ „Ich sehe, Sie interessieren sich für unser Modell Futura 3000. Das ist unsere Neuheit auf der Messe. Was setzen Sie denn in diesem Bereich zurzeit ein?“
- ▶ Ein Einstieg für Mutige: „Ich sehe, Sie interessieren sich für unsere 123-Software. Mit dieser Anwendung lassen sich im Tages-

geschäft bis zu acht Prozent der üblichen Kosten reduzieren. Für wann planen Sie denn die Anschaffung eines solchen Programms?“

Eine andere Variante ist die Ansprache über einen Prospekt. Sie haben vielleicht am Eingang Ihres Stands oder an der Information Ständer mit Prospekten stehen. Viele Kunden suchen sich während ihrer Orientierungsphase so einen Prospekt und blättern ihn durch. Auch das ist eine ideale Möglichkeit, um ins Gespräch zu kommen. Sie können den Kunden wieder von der Seite ansprechen:

- ▶ „Guten Tag. Ich sehe, Sie schauen sich unseren neuen Prospekt an, in dem die XY Maschinen beschrieben werden. Wir haben mit diesen Maschinen sehr viel Erfolg im Bereich der industriellen Fertigung. Aus welchem Bereich kommen Sie denn?“

Achten Sie bei der Begrüßung besonders auf den Blickkontakt. Lassen Sie sich bitte durch nichts von Ihrem Gesprächspartner ablenken. In dieser Situation ist er der wichtigste Mensch für Sie auf der Messe. Hören Sie gut zu, welche Antworten Sie von ihm erhalten. Konzentrieren Sie sich hundertprozentig auf das Gespräch.

Die ideale (Sitz-)Position

Wenn sich der Gesprächspartner als interessant erweist, dann bitten Sie ihn, Platz zu nehmen. Bieten Sie ihm etwas zu trinken und eventuell einen kleinen Snack an. Nach anstrengenden Messe-tagen nimmt jeder diese Angebote gerne wahr.

Ideal ist, wenn Sie Ihrem Kunden über Eck, also etwas schräg gegenüber sitzen. Dann haben Sie ihn gut im Blick und können auch schnell registrieren, was sonst noch auf dem Stand los ist. Aber Vorsicht: Ihre Konzentration muss immer beim Besucher sein! Über Eck können Sie ihm auch gut Unterlagen und Prospekte präsentieren, in die Sie dann gemeinsam hineinschauen können.

Für ein schnelles „Touch-and-Go“-Gespräch sind Stehtische am besten geeignet. Im Stehen sind Gespräche meist effektiver. Außer-

dem können Sie sich von Kunden mit geringerem Potenzial schneller wieder verabschieden. Das ist deutlich schwieriger, wenn der Gast erst einmal sitzt. Aber, wie bereits erwähnt: Der Standbau, die Wahl der Möbelstücke hängt, wie alles, von Ihren Messezielen ab!

Egal, ob im Sitzen oder Stehen: Rücken Sie Ihrem Besucher nicht zu sehr „auf die Pelle“. Jeder Mensch hat eine Distanzzone, die er gewahrt wissen will. Sie kennen ja das Gefühl, im Aufzug auf zu engem Raum mit anderen Menschen zusammengepfercht zu sein. Das mag niemand. Also rutschen Sie Ihrem Besucher nicht so nahe, dass Sie ihn ungewollt berühren und respektieren Sie den Abstand, den er wählt.

2. Phase: Bedarfsermittlung – Fragen nach dem Kundenwunsch

Auf der Messe sind nicht alle Besucher gleich. Um Ihre Messeziele optimal umzusetzen, müssen Sie klare Prioritäten setzen. Je nachdem, was für ein „Potenzial“ der Besucher hat, also in welchem Umfang ein Geschäft mit ihm zu erwarten ist und wie dringlich dieses Geschäft ist, widmen Sie ihm mehr oder weniger Zeit.

Ihre Rolle auf der Messe lässt sich am besten mit der eines Arztes vergleichen. Wenn Sie in dessen Praxis gehen, weil Sie krank sind oder körperliche Beschwerden haben, dann wird er Sie untersuchen und Ihnen anschließend ein passendes Medikament verschreiben. Er wird mit Sicherheit nicht sagen: „Ich hätte da einen Saft, mit dem meine Patienten sehr gute Erfahrungen gemacht haben. Oder möchten Sie lieber Tabletten, die verschreibe ich gerne. Sie können aber auch Zäpfchen haben, die wirken auch sehr gut.“ Das würde Ihnen komisch vorkommen, schließlich erwarten Sie, dass er die Entscheidung darüber trifft, welches Mittel für Sie am besten ist.

■ **Vieles entgeht einem, bloß weil man nicht fragt.**

Genauso ist Ihre Rolle am Messestand. Sie erstellen durch Fragen eine „Diagnose“, das heißt: Sie versuchen möglichst schnell herauszufinden, was der Wunsch Ihres Besuchers ist und können dann beurteilen, welche Lösung Sie ihm als Fachmann für sein „Problem“ präsentieren wollen.

Bei der Bedarfsermittlung müssen Sie wesentlich zielgerichteter und schneller vorgehen als in einem normalen Verkaufsgespräch. Das Zeitbudget Ihres Besuchers ist begrenzt, wie Ihr eigenes auch. Wenn Sie ihm dreißig Minuten lang das neueste Produkt präsentieren, um dann zu bemerken, dass es gar nicht seinem Bedarf entspricht, haben Sie ihn verärgert und Ihre eigene Zeit verschenkt. Noch ärgerlicher wäre es, wenn Sie feststellen müssten, dass Sie gerade einen Wettbewerber schlau gemacht oder mit einem Studenten gesprochen haben, der an seiner Diplomarbeit schreibt. Nichts gegen ein Gespräch mit diesen Besuchern, aber Sie werden weniger Zeit dafür veranschlagen und so manches Detail weglassen wollen ...

Führen Sie effektive Gespräche: Finden Sie möglichst schnell heraus, wer Ihr Gesprächspartner ist und welche Wünsche und Interessen er hat. Führen Sie unbedingt zuerst eine Bedarfsermittlung durch, ehe Sie Ihr Produkt präsentieren.

„Touch and Go“ mit Übergabe

Angenommen, Sie stellen während der Bedarfsermittlung fest, dass der Kunde aus einem bestimmten Gebiet kommt und nicht Sie, sondern ein Kollege für ihn zuständig ist. Bitte schicken Sie den Kunden dann nicht einfach hinüber zum Kollegen. Wenn dieser gerade Zeit hat, dann führen Sie den Kunden persönlich hinüber und machen Sie die beiden miteinander bekannt.

► „Herr Müller, das ist Fritz Meier aus dem Bereich Import/Export. Er ist verantwortlich für XY. Er wäre damit auch Ihr Ansprechpartner in Ihrem Gebiet in Nordbayern.“

Erst, nachdem Sie dem Kunden den Kollegen vorgestellt haben, nennen Sie Ihrem Kollegen den Namen des Kunden.

Es wird zuerst der Kollege dem Kunden vorgestellt. Ausnahme: Die Kollegin, die übernimmt, ist eine Frau. In diesem Fall wird zuerst der Kunde der Kollegin vorgestellt. Ist die Kundin eine Frau, relativiert es sich wieder.

Dann wiederholen Sie alles, was Sie bisher im Gespräch mit dem Kunden erfahren haben. Sie kennen sicher den „Buchbinder-Wanninger-Effekt“: Um den geeigneten Ansprechpartner zu finden, musste dieser so lange seine Informationen wiederholen, bis er selbst ganz durcheinander war. Die meisten Kunden werden allerdings nicht konfus, sondern sauer, wenn sie ihre Informationen mehrmals vorbringen müssen. Das bekommt dann der letzte Ansprechpartner zu spüren, der vielleicht der „Richtige“ ist und nichts dafür kann.

Achten Sie darauf, dass Ihr Besucher niemals etwas doppelt erzählen muss. Wiederholen Sie alles, was Sie in Ihrem Gespräch mit ihm bereits erfahren haben und erzählen Sie es in seinem Beisein Ihrem Kollegen. So schlagen Sie zwei Fliegen mit einer Klappe. Zum einen geben Sie Ihrem Kollegen alle Informationen, die er braucht, zum anderen bestätigen Sie dem Besucher, dass Sie zugehört und sich dafür interessiert haben, was er gesagt hat. Im Laufe dieses Gesprächs übergeben Sie Ihrem Kollegen auch die Visitenkarte, verabschieden sich bei dem Kunden und wünschen ihm noch einen schönen Tag.

► „Herr Schmitz, das ist Herr Müller, Willi Müller von der Firma XY in Düsseldorf. Er interessiert sich insbesondere für unsere Schlepper der zweiten Generation. Herr Müller ist vom Flughafen Düsseldorf und dort für den Einsatz der Schlepper verantwortlich. Bisher hat er Schlepper von YZ bezogen. Herr Müller – habe ich das alles jetzt korrekt wiedergegeben, so wie Sie mir das erzählt haben?“ „Ja, das haben Sie. Vielen Dank!“ „Gut, dann wünsche ich Ihnen noch einen schönen Tag auf der Messe und gute Geschäfte. Auf Wiedersehen!“

Werden Kunden ganz am Schluss verabschiedet, füllt immer auch das so genannte Wertpapier, siehe S. 94 ff. aus. Der Kollege, der den Kunden „übergeben“ hat, hat also nichts mit diesem Wertpapier zu tun.

Grundregeln der Fragetechnik

Die grundsätzliche Formel für alle Messegespräche lautet:

KISS = Keep it short and simple.

- ▶ Fragen Sie präzise und kurz. Mit weitschweifigen Fragen handeln Sie sich in der Regel nur unbefriedigende, ebenfalls weitschweifige Antworten ein.
- ▶ Fragen Sie verständlich: Vermeiden Sie Begriffe, die der Gesprächspartner nicht kennt.
- ▶ Bitten Sie nicht vorher um Erlaubnis, ob Sie fragen dürfen; entschuldigen Sie sich nicht vorab für eine Frage.
- ▶ Betonen Sie die Worte der Frage richtig. Sehen Sie Ihren Gesprächspartner an. Demonstrieren Sie, dass Ihnen die Frage wichtig ist.

Nichts ist einfacher, als sich schwierig auszudrücken. Und nichts schwieriger, als sich einfach auszudrücken.

Offene Fragen stellen

Mithilfe einer guten Fragetechnik können Sie schnell herausfinden, mit wem Sie es zu tun haben und welchen Bedarf die Person hat. Die effektivste Art von Fragen in der Bedarfsermittlung sind die so genannten „offenen Fragen“ (auch „W-Fragen“ genannt). Denn sie leiten die Frage mit den Fragewörtern wer, was, wie, wann, wieso, weshalb ein.

Übung:

So haben Sie auf der Messe die geeigneten Fragen parat

Notieren Sie bitte alle Daten und Fakten, die Sie über den Besucher wissen müssen, um ihm auf dem Messestand ideal Ihre Produkte präsentieren zu können. Zum Beispiel: Name, Unternehmen, Anzahl der Mitarbeiter, Funktion, Zeitpunkt, wann er das neue Produkt oder die Dienstleistung einsetzen möchte, welche Erfahrungen er bisher in diesem Bereich gemacht hat, worauf er besonderen Wert legt, wer außer ihm noch an der Entscheidung beteiligt ist usw.

Formulieren Sie jetzt diese Aspekte zu offenen Fragen um. Zum Beispiel:

- ▶ „Welches Gerät nutzen Sie zur Zeit?“
- ▶ „Welche Erfahrungen haben Sie mit Geräten dieser Bauart bisher gemacht?“
- ▶ „Worauf kommt es Ihnen bei dem Einsatz einer Software in diesem Bereich besonders an?“

Formulieren Sie nicht mehr als acht bis zwölf offene Fragen zur Bedarfsermittlung. Kleben Sie ein Blatt Papier mit diesen Fragen auf Ihrem Messestand an eine Stelle, die Sie selbst mehrmals am Tag, nicht aber Ihre Besucher sehen können. Dadurch werden Sie immer wieder an die Fragen erinnert und beherrschen sie dann „aus dem Effeff“.

Bitte vermeiden Sie die Frage: „Warum...?“. Natürlich ist auch dies eine offene Frage. Jedoch erzeugt sie bei Ihrem Gegenüber in

der Regel ein Gefühl des „Sich-rechtfertigen-müssens“. Das mag niemand. Fragen Sie lieber: „Aus welchem Grund...?“ oder „Was hat Sie veranlasst, ...?“ Das hört und fühlt sich für Ihren Gesprächspartner ganz anders an.

Warten Sie die Antwort ab

Wenn Sie Ihrem Besucher eine offene Frage gestellt haben, dann geben Sie ihm Zeit, darüber nachzudenken. Es kann schon einmal bis zu zehn Sekunden dauern, bis Ihr Kunde eine Antwort auf Ihre Frage parat hat. Warten Sie geduldig, halten Sie Blickkontakt, lächeln Sie ihn an – und reden Sie nicht. Viele Verkäufer halten diesen Moment des Schweigens nicht aus. Doch er ist entscheidend, denn der Kunde denkt über den Hintergrund Ihrer Frage nach. Und er fasst Vertrauen, wenn Sie auf seine Antwort warten und diese offensichtlich wirklich hören wollen.

Geben Sie keine Antworten vor

Manche Verkäufer stellen regelrechte „Multiple-Choice-Fragen“, etwa in dem Stil: „Wann benötigen Sie das Produkt denn? In den nächsten vier Wochen? Zum Jahresende? Oder doch erst zu Anfang des nächsten Jahres?“ Der Kunde kann dann seine Antwort förmlich ankreuzen – sofern die richtige Antwort dabei ist. Oder er wird vor die Alternative gestellt: „Möchten Sie es in vierzig oder sechzig Zentimetern haben?“ Offensichtlich gibt es keine anderen Möglichkeiten.

Der Kunde ist mündig genug, seine Antwort selbst zu formulieren. Viele Menschen fühlen sich irritiert und eingeengt, wenn Sie Antworten vorgegeben bekommen. Und Sie selbst verbauen sich auf diese Art die Chance, an mehr Informationen zu kommen als die, die Sie dem Kunden vorgeben. Stellen Sie ihm also offene Fragen, zu denen er selbst die Antwort formulieren muss.

Lassen Sie den Kunden sprechen

Bedarfsermittlung bedeutet: Ihr Kunde redet. Der Gesprächsanteil des Kunden während der Bedarfsermittlung liegt bei zwei Dritteln. Ihr eigener bei einem Drittel. Sie wollen ja möglichst viele Informationen vom Kunden erhalten und dazu müssen Sie ihn ausgiebig zu Wort kommen lassen. Nur so können Sie das weitere Gespräch entsprechend steuern.

■ Es lohnt sich zu bedenken, dass Reden zwar ein Bedürfnis, Zuhören jedoch eine Kunst ist.

Halten Sie Blickkontakt

Halten Sie während der Bedarfsermittlung Blickkontakt zum Kunden. Das ist auf der Messe gar nicht so leicht, da ständig Menschen um Sie herum stehen und Gespräche in unmittelbarer Nähe geführt werden. Aber lassen Sie sich davon nicht ablenken. Der Kunde, mit dem Sie jetzt gerade sprechen, ist für Sie in diesem Moment am wichtigsten – deshalb sind Sie auf der Messe.

Vermeiden Sie ein „Verhör“

In der Praxis werden Sie feststellen, dass Gespräche, die ausschließlich mit offenen Fragen geführt werden, leicht den Charakter eines Verhörs annehmen:

Verkäufer: „Guten Tag, ich sehe, Sie schauen sich unsere neue Infrarot-Enteisungstechnologie an. Wir haben damit sehr große Erfolge bei unseren Kunden. Welche Technik setzen Sie denn in diesem Bereich ein?“

Kunde: „Wir machen das noch flüssig.“

Verkäufer: „Wie viele Anlagen haben Sie denn im Einsatz?“

Kunde: „Zwei.“

Verkäufer: „Und wie viele Flugzeuge werden bei Ihnen pro Tag in den Stoßzeiten enteist?“

Kunde: „Etwa 80.“

Verkäufer: „Von welchem Flughafen kommen Sie denn?“

Kunde: „Salzburg.“

Verkäufer: „Und welche Erfahrungen haben Sie bisher gemacht mit der Enteisung der Flugzeuge?“

Kunde: „Gute Erfahrungen.“

Zu viele offene Fragen hintereinander können abschreckend wirken. Der Gesprächspartner gibt einsilbige Antworten und fühlt sich vernommen. Schließlich geht er auf Distanz.

Das spricht aber nicht prinzipiell gegen offene Fragen. Sie sind dennoch die beste Technik, um an Informationen zu kommen. Aber, um das Gespräch etwas aufzulockern, ist es besser, Sie streuen zwischen Ihre Fragen ein paar persönliche Bemerkungen ein. Dann würde sich das Gespräch so anhören:

Verkäufer: „Guten Tag, ich sehe, Sie schauen sich unsere neue Infrarot-Enteisungsanlage an. Wir haben mit dieser Technologie solchen Erfolg bei unseren Kunden. Welche Technik setzen Sie denn zur Zeit ein?“

Kunde: „Wir setzen zur Zeit die Enteisung mit Lösungsmitteln ein.“

Verkäufer: „Mit Lösungsmitteln, ja, die sind am meisten verbreitet. Das funktioniert ja auch sehr gut. Von welchem Flughafen sind Sie denn?“

Kunde: „Salzburg.“

Verkäufer: „Ach, Salzburg, das ist ja direkt um die Ecke für Sie. Da sind Sie ja sicherlich mit dem Auto angereist. Wie viele Flugzeuge fertigen Sie in den Stoßzeiten so etwa pro Tag ab?“

Kunde: „Ja, das sind etwa achtzig pro Tag.“

Verkäufer: „Etwa achtzig, ja, das ist ja schon eine beträchtliche Menge. Aber dafür ist Salzburg ja auch bekannt. Welche Erfahrungen haben Sie denn mit Ihrer Enteisungsanlage bisher gemacht?“

Kunde: „Ja, schon gute. Aber in den Stoßzeiten ist es natürlich sehr aufwendig und die Flugzeuge stehen sehr lange auf dem Vorfeld, bevor sie endlich starten dürfen. Das verursacht Staus und dafür suchen wir bessere Lösungen.“

Verkäufer: „Ja, das kann ich verstehen, dass Sie eine höhere Enteisungsquote auf Ihrem Vorfeld haben möchten, damit alles reibungsloser abläuft. Ich gebe Ihnen gerne Details zu der Anlage.“

Sie sehen, dieses Gespräch verlief deutlich „weicher“, anteilnehmender und freundschaftlicher. Eher wie ein Gespräch auf einer Party oder ein lockerer Smalltalk. Der Gesprächspartner fühlt sich angenommen und öffnet sich.

Paraphrasieren

Die Technik, mit der Ihnen das gelingt, nennt sich „Paraphrasieren“. Dabei spielen Sie nicht (nur) das Frage–Antwort–Frage–Antwort–Frage–Antwort–Spiel. Statt unmittelbar nach der Antwort des Kunden eine neue Frage zu stellen, gehen Sie kurz auf seine Antwort ein:

- ▶ Sie wiederholen sie mit eigenen Worten,
- ▶ Sie bestätigen sie aus Ihrer Erfahrung heraus,
- ▶ Sie äußern Verständnis oder
- ▶ Sie geben eine andere positive Rückmeldung.

Der Kunde soll merken, dass Sie seine Aussagen wertschätzen und anerkennen. So wirkt das Gespräch nicht so abgehakt und Sie locken den Kunden aus seiner Reserve. Durch Ihr Vorbild wird auch er lockerer und gibt mehr von sich preis. Sie werden feststellen, dass Sie nahezu alles erfahren, wenn Sie diese Gesprächstechnik anwenden.

Offene Fragen zu stellen und auch noch so gut zuzuhören, dass Sie anschließend in der Lage sind, zu paraphrasieren, dazu gehört einiges an Übung und die entsprechende Konzentration.

Bitte lernen Sie Ihre Fragen schon vor dem Einsatz auf dem Stand auswendig. Ja, Sie haben richtig gelesen. Auswendig lernen. Auch wenn Ihnen diese Methode überholt vorkommt, ist es ein gutes Gefühl, im Kundengespräch später nicht ständig überlegen zu müssen, welche Frage in welcher Formulierung denn noch fehlt.

Fragen Sie nach der Visitenkarte

Sie können sich auch sparen, nach so mancher Information zu fragen, wenn Sie sich frühzeitig eine Visitenkarte geben lassen. Der Brauch, Visitenkarten auszutauschen, ist bei uns so normal geworden wie das Händeschütteln bei der Begrüßung. Zögern Sie also nicht, möglichst früh die Visitenkarten ins Spiel zu bringen.

Die eleganteste Art und Weise, eine Visitenkarte zu erhalten, ist, die eigene anzubieten. Im Gegenzug wird Ihr Gesprächspartner in den meisten Fällen ebenfalls sofort seine Visitenkarte zücken. Tut er das nicht, so bitten Sie ihn darum. Beispiel:

Verkäufer: „Guten Tag, ich sehe, Sie schauen sich unser neues Schleppermodell an. Wir haben in dieses Modell alle Erfahrungen aus den bisherigen Modellen einfließen lassen. Zusätzlich noch zu den Erfahrungen, die wir mit den Prototypen bei unseren Kunden gemacht haben. Unsere Kunden sind absolut begeistert über die neuen Funktionen in der Steuerung. Welche Schleppertypen setzen Sie denn bei sich ein?“

Kunde: „Wir setzen die Typen A, B und C ein.“

Verkäufer: „Ach die kenne ich, die sind vom Lieferanten XY. Entschuldigen Sie, ich habe mich noch gar nicht vorgestellt. Mein Name ist Hans Meier, ich bin für den Bereich XY verantwortlich.“
(In diesem Moment überreichen Sie Ihre Visitenkarte.)

Im Normalfall reicht Ihnen jetzt der Besucher auch seine Visitenkarte. Macht er das nicht, können Sie ohne Probleme direkt danach fragen: „Hätten Sie vielleicht auch ein Kärtchen für mich?“

Die Visitenkarte des Kunden liefert Ihnen Informationen darüber, aus welchem Unternehmen Ihr Gesprächspartner kommt, wie er genau heißt, welche Position er hat, aus welchem Land er ist und welche Adresse er hat. Machen Sie es sich zur Gewohnheit, sich den Namen schnell einzuprägen und den Besucher fortan mit seinem Namen anzusprechen.

„Vielen Dank, Herr Huber, ich sehe, Sie sind Leiter der Einkaufstechnik. Dann sind Sie mein Ansprechpartner, wenn es um den Bereich der Schlepper geht?“

Ihre Visitenkarte sollte immer griffbereit sein und in tadellosem Zustand. Verknickte Visitenkarten gehören sofort ins Altpapier.

Machen Sie sich ruhig Notizen

Sollten Sie nach ein paar Minuten feststellen, dass Sie einen interessanten Kunden vor sich haben, dann machen Sie sich Notizen über das Gespräch. Der Höflichkeit halber fragen Sie den Kunden, ob er damit einverstanden ist. Das wird er aber sein, denn daran merkt er, dass Sie ein Interesse daran haben, ihm ein zu seinem Bedarf passendes Angebot vorzulegen.

Benutzen Sie aber auf keinen Fall ein vorgefertigtes Formular für Ihre Notizen oder zur Bedarfsanalyse. Das wirkt auf den Kunden so, als sei er ein „Nullachtfünfzehn-Fall“, der dann routinemäßig in irgendeiner Kartei verschwindet. Der Kunde muss sich als individueller Besucher fühlen und nicht als einer von vielen, mit denen Sie immer wieder die gleichen Fragen durchgehen.

3. Phase: Präsentation

In der Präsentationsphase gilt es, Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung als die ideale Lösung für Ihren Besucher zu präsentieren. Auf der Messe haben Sie jedoch nicht das gleiche Zeitbudget dafür wie in einem normalen Verkaufsgespräch. Oft haben Sie nur wenige

Minuten, in denen Sie dem Besucher klarmachen müssen, dass Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung die optimale Lösung für ihn ist. Ziel kann also nicht sein, ihn bis ins letzte Detail zu informieren. Stattdessen müssen Sie ganz gezielt auf die Aspekte eingehen, die für ihn von Nutzen sind und so seine Neugierde wecken. Der Kunde soll Lust bekommen, mit Ihnen einen Termin nach der Messe zu vereinbaren. Dann können Sie ihm das Produkt bis in die letzte Schraube erklären, wenn er das unbedingt will. Aber auf der Messe geht das nicht. Der Kunde will das in der Regel auch gar nicht hören.

Betonen Sie in Ihrer Präsentation also die Aspekte, auf die der Kunde in seiner Bedarfsermittlung Wert gelegt hat. Die Art und Weise, in der Sie dabei vorgehen, ist entscheidend.

Wenn Ihr Kunde nach der Messe überlegt, mit wem er sich bei seinem Messebesuch unterhalten hat, dann muss er an Sie denken. Fallen Sie ihm nicht spontan ein, dann war Ihre Präsentation nicht gelungen.

Je nach Typ und Branche führt ein professioneller Messebesucher etwa acht bis dreißig qualifizierte Gespräche pro Tag. Soll Ihr Kunde sich nach der Messe auch noch an Sie, an das Gespräch mit Ihnen und an Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung erinnern, so achten Sie auf die folgenden fünf Punkte.

1. Kundenorientiert formulieren – die „Sie-Formulierung“

Noch vor einigen Jahren hieß es in Seminaren oder entsprechenden Büchern: Der Kunde ist der Partner. Ziel war, mit dem Kunden eine Partnerschaft anzustreben. Heute ist das nicht mehr aktuell. Heute heißt das Thema „Kundenorientierung“. Das bedeutet, dass der Kunde im Mittelpunkt steht – auch wenn er damit bei den meisten Unternehmen voll im Weg steht.

Bei meinen Seminaren stelle ich immer wieder die provozierende Frage: „Warum sollte ich als Kunde mit Ihnen Geschäfte machen? Warum soll ich bei Ihnen Ihre Produkte kaufen?“

Die Antworten, welche ich dann zumeist erhalte, lauten so:

- ▶ „Weil wir die größte Erfahrung haben.“
- ▶ „Weil wir zuverlässige Partner sind.“
- ▶ „Weil wir uns in dieser Branche am besten auskennen.“
- ▶ „Weil man damit Kosten einspart.“
- ▶ „Weil man damit die Produktionsleistung erhöhen kann.“
- ▶ „Weil man damit Ausfallzeiten einschränken kann.“
- ▶ „Weil ich der persönliche Ansprechpartner bin.“
- ▶ „Weil ich seit Jahren in dieser Branche bin und über enormes Wissen verfüge.“
- ▶ „Weil ich das Produkt selbst auch nutze.“

Fällt es Ihnen auf? Hier wird nur von „wir“, „ich“ oder „man“ gesprochen. Der Kunde wird gar nicht einbezogen. Bitte streichen Sie zukünftig ähnliche Sätze aus Ihrem Repertoire. Sie gehen in keiner Weise auf den Kunden ein. Er steht in diesen Aussagen nicht im Mittelpunkt, sondern höchstens am Rande. Am Kunden orientiert sich allein das Wort: „*Sie*“.

- ▶ „Sie sparen Ihr eigenes Lager, weil Sie von uns zweimal am Tag beliefert werden.“
- ▶ „Sie haben die Möglichkeit, Ihren Kunden zusätzlich noch zwei Modelle anbieten zu können. Das ermöglicht Ihnen eine Produktivitätssteigerung von ...“
- ▶ „Sie haben die Sicherheit, mit einem Lieferanten zusammenzuarbeiten, der schon seit 70 Jahren auf dem Markt ist. Somit können Sie davon ausgehen, dass Sie sich auch zukünftig auf uns verlassen können.“

2. Kundenorientiert formulieren – positiv formulieren

Stellen Sie sich einen alpinen Abfahrtsläufer vor, der oben am Start steht und sich einredet: „Ich darf nicht stürzen, ich darf nicht stürzen ...!“ Was meinen Sie, was passiert? Richtig! In der ersten Kurve wird er im Fangzaun landen.

Warum? Weil unser Gehirn jedes Wort in ein Bild umwandelt. Für bestimmte Wörter gibt es aber keine Bilder, eben für „kein“ oder „nicht“. Man kann sich etwas „nicht nicht vorstellen“. Um es zu negieren, muss man es sich erst einmal vorstellen. Und damit hat man dann genau die Szene im Kopf, die man vermeiden möchte. Im Gehirn des Abfahrtsläufers kommt also nur an: „Ich ... stürzen. Ich ... stürzen.“ Kein Wunder, dass er stürzt.

Vermeiden Sie also negative Formulierungen. Nicht nur die Verneinung von Aussagen, sondern alle negativen Ausdrücke, die den Kunden auf Gedanken bringen können, die nicht in Ihrem Sinne sind. Etwa: „Damit hatten wir noch nie Reklamationen.“ Was bleibt beim Kunden hängen? Das Wort Reklamationen! Ein anderes Beispiel: „Damit haben Sie keine Ausfallzeiten.“ Hier kommt beim Kunden nur der Begriff Ausfallzeiten an. Oder: „Damit hatten wir noch nie Probleme.“ Der Kunde hört „Probleme“ und wird skeptisch.

3. Kundenorientiert formulieren – der Kunde kauft nur den Nutzen

Ihnen mag ganz selbstverständlich erscheinen, welchen Nutzen Ihre Produkte oder Ihre Dienstleistungen für den Kunden haben. Aber ihm selbst fallen sie nicht unbedingt sofort ins Auge. Deshalb weisen Sie ihn darauf hin, was sein Vorteil und sein Nutzen ist, wenn er Ihr Produkt kauft.

Das in aller Kürze zu tun, ist nicht leicht. Am besten bereiten Sie sich darauf gründlich vor. Schreiben Sie auf, welche Merkmale Ihre Produkte oder Ihre Dienstleistungen kennzeichnen und welcher Nutzen für Ihren Kunden daraus resultiert. Wenn beispielsweise Ihr Unternehmen über eine eigene LKW-Flotte zur Belieferung der Kunden verfügt, so besteht der Nutzen darin, dass der Kunde einen festen Ansprechpartner bei der Auslieferung der Produkte hat, der Fahrer des LKWs sich auskennt und der Kunde schnell und auch einmal außer der Reihe beliefert werden kann, weil Sie flexibel genug sind.

Bitte schreiben Sie zu jedem der vier folgenden Faktoren jeweils vier Merkmale und die entsprechenden Kundennutzen-Übersetzungen auf.

Kundennutzen
1. des Unternehmens
▶ _____ ▶ _____ ▶ _____ ▶ _____
2. der Produkte
▶ _____ ▶ _____ ▶ _____ ▶ _____
3. des Service
▶ _____ ▶ _____ ▶ _____ ▶ _____
4. der Person
▶ _____ ▶ _____ ▶ _____ ▶ _____

4. Kundenorientiert formulieren – in Bildern sprechen

Vielleicht kennen Sie das berühmte Beispiel der Trainerin und Kollegin Vera Birkenbihl: Ein Zweibein sitzt auf einem Dreibein und isst ein Einbein. Da kommt ein Vierbein und will dem Zweibein das Einbein wegnehmen. Darauf hin schlägt das Zweibein das Vierbein mit dem Dreibein in die Flucht.

Lesen Sie die Geschichte noch einmal und versuchen Sie dann, sie aus dem Gedächtnis zu wiederholen.

Egal, ob Sie es geschafft haben oder nicht, Sie werden versucht haben, sich die „Beine“ mithilfe einer Technik zu merken. Es gibt zwei Varianten als Gedächtnisstütze. Die erste Variante: Sie merken sich den Zahlenrhythmus. Die zweite Variante: Sie verbinden jedes dieser Ein-, Zwei-, Drei- oder Vierbeine mit Bildern.

Haben Sie sich für die Variante mit dem Zahlenrhythmus entschieden, so haben Sie Ihre linke Hirnhälfte genutzt. Die linke Hirnhälfte ist nicht ganz so stark, wenn es darum geht, sich etwas zu merken und im Gedächtnis zu behalten. In ihr werden Zahlen, Daten und Fakten gespeichert – allerdings nur für begrenzte Zeit und in begrenztem Umfang. In der rechten Gehirnhälfte dagegen werden Bilder, Musik, Farben und Gefühle gespeichert. Die „Inhalte“ dieser Hirnhälfte sind deutlich besser abzurufen. Sie kann wesentlich mehr speichern (nachzulesen in: Birkenbihl Vera, „Stroh im Kopf“).

Ihre Kunden werden also deutlich mehr von Ihrem Gespräch und von Ihrem Produkt behalten, wenn Sie eine bildhafte Sprache benutzen. Bringen Sie vorstellbare Referenzbeispiele dafür, in welchen Bereichen Ihr Produkt eingesetzt wird und welche Erfahrungen Sie oder Ihre Kunden damit gemacht haben.

Eine Technik, die in dieser Gesprächssituation hervorragend funktioniert, ist das so genannte Referenzdreieck: Dazu wird das Beispiel eines Dritten als positiver Erfahrungswert in den Dialog eingebaut.

Beispiel: Ein Trainerkollege lässt in seinem Fachbuch zum Thema Verkauf immer wieder einen „Verkaufsexperten“ zu Wort kommen. Der Experte untermauert als Verkaufsprofi mit seinen Äußerungen und Praxisbeispielen immer wieder den Standpunkt des Autors. Dieser „Experte“ ist tatsächlich aber nur fiktiv. Der Autor hat sich diese Person ausgedacht, weil seinen Thesen und Ausführungen auf diese Art mehr Glaubwürdigkeit verliehen wird.

Nutzen Sie das Referenzdreieck auch in der Messekommunikation. Wenn Sie als Verkäufer positiv über Ihr Unternehmen und Ihr Angebot sprechen, so wird das von neuen Kunden oft interpretiert in dem Sinne: „Der muss ja so reden, der will es ja verkaufen!“ Nutzen Sie die Beweisführung über Dritte: Ein zufriedener Stammkunde, ein Neukunde mit regionaler oder fachlicher Nähe zum Gesprächspartner (Achtung: keine Wettbewerber als Vergleich!), ein Testergebnis usw. überzeugen oft mehr.

Bitte denken Sie in diesem Zusammenhang an die Verkäuferregel:

■ **Alles, was Du sagst, muss wahr sein, aber nicht alles, was wahr ist, musst Du auch sagen.**

Im Idealfall können Sie einem verunsicherten oder zögerlichen Kunden einen Referenzgeber mit Adresse und Durchwahlnummer nennen, bei dem er sich bis zu ihrem nächsten Termin einmal erkundigen kann. Achten Sie dabei natürlich darauf, einen wirklich zufriedenen Referenzgeber auszuwählen.

Ganze Branchen leben von dieser Art der Verkaufstaktik. Das Spannende dabei ist: In den seltensten Fällen wird wirklich beim Referenzkunden angerufen! Ich nutze diese Technik als Trainer auch, um meine Dienstleistung zu verkaufen: In den letzten drei Jahren konnte ich immer einen oder zwei spezielle Kunden als Referenzgeber nennen. Nur ein Kunde hat in dieser Zeit wirklich von diesem Angebot Gebrauch gemacht und hat mit meinem Referenzgeber telefoniert. Allen anderen hat bereits die Wahlmöglichkeit als Vertrauensbeweis genügt.

Beziehen Sie den Kunden ein

Sie können Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung beim Kunden noch besser verankern, wenn Sie ihn in die Präsentation mit einbeziehen. Führen Sie beispielsweise eine Software vor, so überlassen Sie dem Kunden die Steuerung per „Maus“ – auch wenn das doppelt so lange dauert. Der Kunde wird seine eigenen Erfahrungen besser in Erinnerung behalten, als wenn er Ihnen dabei zusieht, wie Sie die Software bedienen. Auf Automobilausstellungen haben Sie vielleicht schon beobachtet, wie sich vor einzelnen Fahrzeugen lange Schlangen bilden, nur weil die Menschen sich einmal in diese Autos hineinsetzen möchten. Weil sie nämlich auf diese Weise ein „Gefühl“ für das Auto entwickeln.

Um den Kunden einzubeziehen, können Sie auch Ihr Prospektmaterial und Ihre Kataloge heranziehen. Wenn Sie genau wissen – was bei Messegesprächen oft der Fall ist –, dass Ihr Kunde am heutigen Tag nichts entscheiden wird, arbeiten Sie bei der Präsentation aktiv mit Ihren Unterlagen. Schlagen Sie die Seite auf, auf der das Produkt, das Sie präsentieren, beschrieben wird. Markieren Sie mit Ihrem Kugelschreiber Einzelheiten, die den Kundennutzen betonen. Fügen Sie unter Umständen handschriftlich einige Informationen hinzu. Schreiben Sie dann Ihren Vor- und Nachnamen sowie Ihre Telefondurchwahl (bei Außendienstlern die Handynummer) oben auf die Seite. Sie haben zwar dem Kunden bereits Ihre Visitenkarte überreicht und vielleicht ist auch der Prospekt mit einem Stempel versehen. Doch mit Ihrem Namen in Ihrer Handschrift erhält der Prospekt eine persönliche Note. Er wird von einer Unterlage, die sich an „jedermann“ richtet, zu einem persönlichen Angebot nur für diesen Kunden. Weisen Sie Ihren Kunden darauf auch noch einmal hin: „Sie finden hier alle Daten, die Ihnen wichtig sind, in einem ganz speziellen Angebot für Sie.“

Sollte er später noch Rückfragen haben, muss er nicht lange nach der Visitenkarte suchen, sondern kann Sie jederzeit unter der auf der Seite notierten Nummer erreichen.

Falten Sie das Informationsmaterial so zusammen, dass die Seite mit Ihren handschriftlichen Notizen obenauf liegt. So geben Sie dem Kunden den Katalog mit.

In meinen Seminaren frage ich die Teilnehmer immer, wer schon einmal eine Präsentation in dem Stil, wie er gerade beschrieben wurde, erlebt hat. Meistens sind etliche bereits so fachmännisch beraten worden, sei es beim Kauf einer Küche, eines Rasenmähers oder eines Videorecorders. Auf meine Frage, ob die Betreffenden das Produkt anschließend auch dort, wo Sie auf diese Weise beraten wurden, gekauft haben, antworten etwa neunzig Prozent, dass sie sich für den Kauf entschieden haben.

4. Phase: Kaufsignale und Einwände des Kunden

Mit Kaufsignalen zeigt der Kunde, dass er sich für Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung entschieden hat. Sehr schwer sind körperliche Signale zu interpretieren. Verlassen Sie sich lieber auf Signale, die der Kunde verbal äußert. Beispiele für Kaufsignale sind:

- ▶ „Wie schnell können Sie das liefern?“
- ▶ „Ist dieses Produkt auch mit meinen bisherigen Anlagen kompatibel?“
- ▶ „Welche Zahlungsmöglichkeiten bieten Sie an?“
- ▶ „Wer ist denn zukünftig mein Ansprechpartner, wenn ich Fragen dazu habe?“
- ▶ „Ist das Lagerware?“

Bei solchen Äußerungen können Sie davon ausgehen, dass der Kunde sich für Ihr Produkt entschieden hat. Er ist schon bei Überlegungen, wie der Kauf oder der anschließende Service zu handhaben wären.

Wichtigste Voraussetzung, um Kaufsignale Ihres Kunden wahrzunehmen: Sie hören ihm gut zu!

Kaufsignale bedeuten: Zeit für den Abschluss!

Nehmen Sie Kaufsignale wahr, so müssen Sie unbedingt und unmittelbar zum Abschluss überleiten. Auch wenn Sie noch nicht „alles“ erklärt und noch einige Argumente in petto haben: Der Kunde hat keinen Beratungsbedarf mehr. Bringen Sie deshalb keine weiteren Fakten oder Beispiele, sondern verhandeln Sie um den Abschluss. Wenn Sie jetzt weiter beraten, laufen Sie Gefahr, dass Sie den Kunden verunsichern, langweilen oder ihn ungeduldig werden lassen. Vielleicht entscheidet er sich dann doch noch um.

Wie gehen Sie mit Einwänden in der Messekommunikation um?

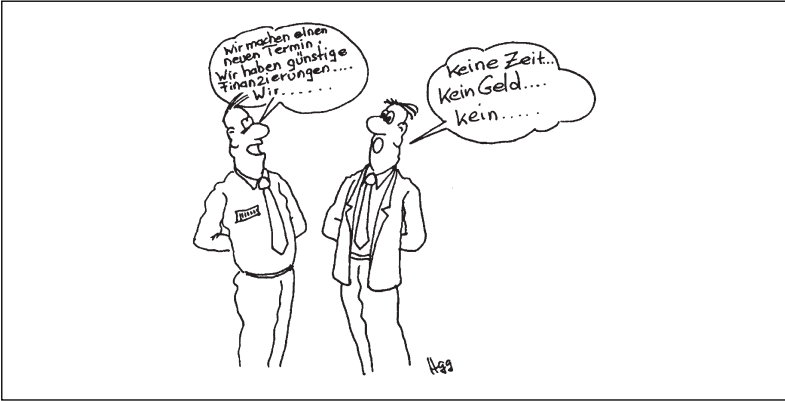
Kennen Sie diese Aussagen von Kunden?

- ▶ „Brauchen wir nicht. Kein Bedarf. Das kommt für uns nicht infrage.“
- ▶ „Haben wir schon. Haben wir schon von einem Wettbewerber.“
- ▶ „Dafür haben wir kein Geld. Unser Budget ist schon vergeben.“
- ▶ „Mit dem Thema haben wir schlechte Erfahrungen gemacht.“
- ▶ „Zu teuer.“

Mit all diesen Aussagen können Sie jederzeit auf der Messe konfrontiert werden. Lassen Sie sich davon nicht abschrecken, sondern betrachten Sie sie als Standardsituationen, die einfach zu Ihrem Job dazugehören. Profifußballer trainieren auch die ganze Woche Standardsituationen wie Freistöße, Ecken oder Doppelpässe, damit sie in der entscheidenden Situation am Spieltag routiniert mit dem Ball oder dem Gegenspieler umgehen können.

Als Kommunikations-Profi auf dem Messestand befinden Sie sich in der gleichen Situation. Bereiten Sie sich also darauf vor. Im „Ernstfall“ können Sie dann sicherer auftreten und erleben keine unangenehmen Überraschungen.

■ Einwände sind die Daseinsberechtigung eines Verkäufers!



Unterscheiden Sie zwischen Einwänden und Vorwänden.

Bitte erstellen Sie eine Liste von typischen Einwänden, mit denen Sie auf der Messe rechnen, bzw. die Sie schon bei früheren Veranstaltungen gehört haben.

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Einwände und Vorwände

Einwände sind konkrete Fragen, bei denen der Kunde Bedenken hat oder die er geklärt haben möchte. Vorwände dagegen sind Schutzbehauptungen, also Ausflüchte, weil der Kunde den wahren Grund seiner Ablehnung nicht äußern möchte. In dem Wort „Vor-wand“ stecken die beiden Begriffe „vor“ und „Wand“. Bildhaft gesprochen, argumentiert ein Verkäufer und läuft mit seinem Argument beim Besucher vor eine Wand, die dieser zu seinem Schutz aufgebaut hat. Ein Vorwand ist eine Schutzbehauptung, der eigentliche Grund verbirgt sich hinter dieser Wand.

Einwände und Vorwände können zu jedem Zeitpunkt des Gesprächs auftauchen: sowohl direkt bei der Besucheransprache als auch mitten in der Produktpräsentation. Ein Vorwand wird dabei sehr häufig bereits zu einem frühen Zeitpunkt im Gespräch geäußert. Einwände treten oft erst nach der Bedarfsermittlung auf.

Mit einem Vorwand können Sie nur schwer umgehen. Ganz offensichtlich will sich der Kunde Ihnen gegenüber nicht öffnen. Sie haben also wenig Chancen herauszufinden, aus welchen Gründen er Ihr Produkt ablehnt. Bei einem Einwand stellt sich die Situation anders dar. Hier gibt es konkrete, ungeklärte Fragen des Besuchers. Er will wissen, warum er kaufen soll. Im Gegensatz zum Vorwand besteht bei der Entkräftung eines Einwands, also der eindeutigen Klärung der Besucherfrage, eine echte Chance auf einen Auftrag.

■ Wer Einwände bringt, ist schon interessiert.

Das Angenehme an der Messesituation ist, dass Ihre Gesprächspartner zwar wechseln, die Einwände und Ihre Antworten darauf aber immer gleich bleiben. Suchen Sie sich also aus den folgenden drei die Methode heraus, die Ihnen am besten gefällt bzw. von der Sie sich den größten Erfolg versprechen. Üben Sie die Antworten mit einem Kollegen, einem Freund oder Ihrem Partner vor der Messe. Sollten Sie dann im Messealltag mit der Methode nicht klarkommen, wechseln Sie. Bitte: Geben Sie jeder Methode erst einmal eine Chance, bevor Sie sie ablehnen!

Im Folgenden beschreibe ich Ihnen eine mehrstufige Einwandbehandlung. Unter Umständen reichen Ihnen auch nur eine oder zwei Stufen aus, um mit dem Einwand Ihres Besuchers umzugehen.

Sie befinden sich also in folgender Situation: Die Bedarfsermittlung ist schon gelaufen. Ihr Ziel ist jetzt, den Besucher zu interessieren und ihn neugierig zu machen, um einen Nach-Messe-Termin zu vereinbaren. Und dann kommt der Einwand.

Erste Stufe: Kommunikations-Judo

Das Besondere an dieser Technik ist: Sie vermeiden einen direkten Schlagabtausch. Statt zu boxen, betreiben Sie Judo. Beim Boxen werden direkte schmerzende Schläge ausgeteilt. Im Gespräch hört sich das so an:

Kunde: „Geben Sie mir erst mal Unterlagen mit.“

Verkäufer: „Das wird Ihnen auch nicht weiterhelfen, weil Sie die dann komplett durcharbeiten müssen.“ Dahinter steckt ein ganz schönes Aggressionspotenzial!

Wie bei dem Kampfsport Judo ist es besser, die Kraft und Energie des Gegenübers zu verwenden und den „Faustschlag“, also den Einwand an Ihrem Körper vorbeisausehen zu lassen und direkt in einen Schulterwurf zu verwandeln. Das hört sich dann so an:

► Ihr Besucher wendet ein: „In diesem Bereich haben wir schon einen Lieferanten.“

Sie kontern: „Prima, dann haben Sie in dem Bereich ja schon Erfahrungen mit einem Profi gesammelt...“

► Besucher: „Ich habe dafür jetzt keine Zeit.“

Sie kontern: „Kann ich verstehen, dass Sie Ihre Zeit auf der Messe sorgfältig geplant haben...“

► Besucher: „Geben Sie mir doch erst mal die Unterlagen/Kataloge/Prospekte mit...“

Sie kontern: „Natürlich ist es richtig, dass Sie sich erst einmal mit den Unterlagen beschäftigen wollen...“

► Besucher: „Sie sind zu teuer.“

Sie kontern: „Natürlich ist der Preis ein entscheidender Faktor, wenn es um die Anschaffung eines XY geht...“

Im Judo sind selbst körperlich unterlegene Kämpfer in der Lage, einen übermächtigen Gegner zu besiegen. Kommunikations-Judo

ist eine Art des Paraphrasierens, das Sie schon bei der Bedarfsermittlung kennen gelernt haben. Sie federn den Einwand ab und loben Ihren Gesprächspartner für seine Aussage. Damit nehmen Sie dem Gespräch den aggressiven Unterton. Das Verständnis für den Einwand macht es dem Gesprächspartner paradoxerweise leichter, seinen Widerstand aufzugeben.

Ein angeknurrter Hund knurrt wider, ein geschmeichelter schmeichelt zurück.
(Arthur Schopenhauer)

Zweite Stufe: Suggestive Überleitung

Jetzt geht es darum, in einer möglichst geschickten Art und Weise vom Einwand zum Kunden-Nutzen-Argument überzuleiten. Dazu bietet sich – aber auch nur hier – eine suggestiv formulierte, geschlossene Frage an:

- ▶ „Ihnen kommt es sicher darauf an, dass ...“
- ▶ „Dann legen Sie bestimmt auch Wert darauf, dass ...“
- ▶ „Dann werden Sie sicher den Vorteil schätzen, dass ...“
- ▶ „Wichtig ist Ihnen dann sicher ...“

Das bedeutet: Sie übergehen den Einwand freundlich und höflich und bringen das Thema auf den Kundennutzen.

Dritte Stufe: Kunden-Nutzen-Argumentation

Jetzt führen Sie die Gründe an, aus denen Ihr Besucher gerade bei Ihnen/Ihrem Unternehmen, Ihr Produkt/Ihre Dienstleistung kaufen soll (siehe dazu S. 75 ff.).

Vierte Stufe: Terminfrage

Mithilfe der alternativen Fragetechnik verabreden Sie anschließend einen Termin. Unterbreiten Sie Ihrem Besucher zwei Terminvorschläge. Dann denkt er nicht darüber nach, ob er überhaupt

einen Termin will, sondern darüber, welcher von beiden ihm am besten passt.

Natürlich: Die „Masche“ ist schon sehr alt. Aber sie funktioniert hervorragend. Geben Sie ihr eine Chance und machen Sie Ihre Erfahrungen damit.

Tipp: Die NOA-Technik

Wenn Sie die Technik mit der „Alternativ-Frage“ nicht begeistert, habe ich hier noch einen „Geheimtipp“ für Sie: Die NOA-Technik haben Sie wahrscheinlich schon unbewusst erlebt, wenn Sie im Einzelhandel einkaufen. Dort gehört sie zum Repertoire eines jeden guten Verkäufers. NOA wird zum Einsatz gebracht, wenn es um den Kaufabschluss oder den Zusatzverkauf geht.

NOA besteht aus einer Alternativ-Frage, in der eine der beiden Auswahlmöglichkeiten suggestiv gewichtet wird: „Nur ... x ... oder auch ... y?“ Bei der normalen Alternativ-Frage ist die Gewichtung nicht gegeben!

Durch das „Nur“ am Satzbeginn wird das erste Angebot psychologisch „verkleinert“. Umgekehrt wird durch das Wort „auch“ das zweite Angebot „vergrößert“. In der Praxis wird dann in mehr als neunzig Prozent der Fälle das zweite Angebot abgelehnt.

Der zweite Vorteil der NOA-Technik ist die Möglichkeit, dass der Kunde/Besucher „Nein“ sagen kann. Ein „Nein“ kommt einem Kunden deutlich leichter über die Lippen als ein „Ja, ich will ...“!!! Genau diesen psychologischen Effekt nutzen Sie mit der NOA-Technik erfolgreich aus.

► Verkäuferin im Schuhgeschäft: „Möchten Sie nur die schwarzen Schuhe, oder brauchen Sie auch noch Pflegemittel?“

Kunde: „Nein, Pflegemittel habe ich noch.“ ... auf geht's zur Kasse!

► Verkäufer im Bereich Haushaltswaren: „Möchten Sie nur den Staubsauger mit den fünf Ersatzbeuteln, die schon dabei sind, oder auch noch eine 20er-Packung Beutel dazu?“

Kundin: „Nein, die fünf reichen mir erst mal.“ ... auf geht's zur Kasse!

- ▶ Messe-Verkäufer mit Terminwunsch: „Sollen wir jetzt nur einen Termin für die nächste Woche in Ihrem Haus vereinbaren, oder möchten Sie sich auch direkt unsere Ausstellung in Musterstadt ansehen?“

Besucher: „Nein, auf die Ausstellung lege ich keinen Wert.“ Verkäufer zückt seinen Terminkalender und schlägt Termine vor.

- ▶ Messe-Verkäufer mit Terminwunsch: „Sollen wir nur einen Termin für die nächsten Tage vereinbaren, oder möchten Sie sich auch gleich noch unseren Gesamtkatalog mitnehmen?“

Besucher: „Nein, der ist mir jetzt viel zu schwer.“ Verkäufer zückt seinen Terminkalender und schlägt Termine vor.

Wichtig: Der Ton macht die Musik! Betonен Sie die Worte „nur“ und „auch“ nicht ausdrücklich! Legen Sie die Betonung auf Ihre beiden Angebote!

Achten Sie darauf, was Sie in den zweiten Teil der NOA-Frage stellen. Dieses Angebot wird in der Regel später nicht mehr „verkäuflich“ sein. Es wird in jedem Fall vom Kunden abgelehnt.

Eine Variante der NOA-Technik: Sie haben die Möglichkeit, mehrere Angebote mit nur einer NOA-Frage abzuschließen. Stellen Sie einfach mehrere Angebote vor das „oder“:

- ▶ Verkäuferin im Schuhgeschäft: „Möchten Sie nur die schwarzen Schuhe mit den passenden Schuhspannern, oder brauchen Sie auch noch Pflegemittel?“

Kunde: „Nein, Pflegemittel habe ich noch.“ ... auf geht's zur Kasse – mit Schuhen *und* Schuhspannern!

- ▶ Verkäufer im Bereich Haushaltswaren: „Möchten Sie nur den Staubsauger mit den fünf Ersatzbeuteln, die schon dabei sind, und der Zusatzbürste für Ihre Laminatböden, oder auch noch eine 20er-Packung Beutel dazu?“

Kunde: „Nein, die fünf reichen mir erst mal.“ ... auf geht's zur Kasse – mit Staubsauger *und* Zusatzbürste!

- ▶ Messe-Verkäufer mit Terminwunsch: „Sollen wir jetzt nur einen Termin für die nächste Woche in Ihrem Haus vereinbaren und Ihnen die Unterlagen schon vorab schicken, oder möchten Sie sich auch direkt unsere Ausstellung in Musterstadt ansehen?“

Besucher: „Nein, auf die Ausstellung lege ich keinen Wert.“

- ▶ Messe-Verkäufer mit Terminwunsch: „Sollen wir nun nur einen Termin für die nächsten Tage vereinbaren und Ihnen vorab die Muster schicken, oder möchten Sie sich auch gleich noch unseren Gesamtkatalog mitnehmen?“

Besucher: „Nein, der ist mir jetzt viel zu schwer.“

Übung:

Arbeiten mit der NOA-Technik

Formulieren Sie nun selbst einige Alternativfragen zur Terminvereinbarung mit der NOA-Technik:

1. _____
2. _____
3. _____

Mehr als drei Varianten benötigen Sie im Tagesgeschäft der Messe nicht, da Sie ja immer wieder auf unterschiedliche Gesprächspartner stoßen.

Gerade bei Besuchern, die weit ausholen oder vom Thema abschweifen oder bei Gesprächspartnern, die nicht auf den Punkt kommen, hat sich die NOA-Technik bewährt. Wenn Sie ein Kaufsignal wahrgenommen haben oder für Ihr Gefühl „die Zeit reif“ ist, dann probieren Sie einen Abschluss mit der NOA-Technik.

nik aus. NOA ist hier wie eine Stricknadel, die Sie in den Kuchen im Ofen hineinstecken, um festzustellen, ob er fertig gebacken ist.

Sollte der Besucher noch nicht „gar“, also bereit sein, einen Termin oder Abschluss zu vereinbaren, so machen Sie mit der NOA-Frage nichts kaputt. Im Gegenteil, wenn Sie die noch offenen Fragen des Besuchers beantwortet haben, können Sie jederzeit mit einer neu formulierten NOA-Frage testen, ob er nun bereit ist.

Sie werden verblüfft sein, wie gut das funktioniert!

Psychologen behaupten, dass schlechte Verkäufer nur deshalb so viel erzählen, weil sie Angst vor Einwänden haben, mit denen sie möglicherweise nicht zurechtkommen.

5. Phase: Der Abschluss

Nicht immer enden Messegespräche mit einem handfesten Abschluss, in dem Sie Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung fest verkauft haben. Dennoch muss am Ende jedes Messegesprächs eine verbindliche Vereinbarung stehen. Je nach Ihren vorher festgelegten Messezielen, variiert der Inhalt dieser Vereinbarung. Meist ist aber das Ziel, dass ein Termin mit einem Neukunden vereinbart wird, bei dem Sie oder ein Mitarbeiter aus dem Außendienst das Produkt detailliert vorstellen. Lässt sich Ihr Besucher auf einen solchen Termin ein, so signalisiert er ernsthaftes Interesse und es bestehen realistische Aussichten auf den Abschluss eines Geschäfts.

Wie erreichen Sie nun, dass der Interessent mit Ihnen einen solchen Termin vereinbart? Diesmal besteht die geeignete Frage-technik in Alternativfragen. Sie fragen nicht, ob Sie den Termin bekommen. Sie fragen, wann dem Kunden der Termin passen würde: „Wäre Ihnen der XX lieber oder der XY?“ .

Der Kunde fragt: „Wie schnell können Sie das Modell denn liefern?“

Sie antworten: „Wenn Sie das Modell noch im September bestellen, können wir es Ihnen Anfang Januar liefern. Wann können wir

das denn im Detail besprechen? Sollen wir dazu direkt die nächste Woche nutzen oder lieber die übernächste Woche? Da würden mir gut der Montag oder der Dienstag passen.“

In der Regel dürfte es jetzt kein Problem sein, einen Termin zu vereinbaren. Der Kunde signalisiert Ihnen, dass er „abschlusswillig“ ist und Sie gehen prompt darauf ein.

Ist Ihr Kunde noch nicht restlos von Ihrem Angebot überzeugt, so kommt er an dieser Stelle mit einem Vorwand. Etwa, dass er noch nicht genau sagen kann, wann er Zeit hat oder dass er seinen Terminkalender nicht dabei hat. Dennoch ist es sinnvoll, hartnäckig zu bleiben. Vereinbaren Sie mit ihm einen so genannten „Bleistifttermin“. Das ist ein Termin, den der Kunde jederzeit wieder absagen oder verschieben kann, wenn er doch keine Zeit hat. Selbst solche vagen Termine sind besser als keine Termine. Hat der Kunde einmal Ihren Stand verlassen, so wird es schwierig für Sie, ihn wieder zu erreichen: Die Sekretärin blockt ab, er ist unterwegs und ruft Sie nicht zurück. Können Sie sich auf das Messegespräch und auf den vereinbarten Termin beziehen, so kommen Sie leichter zu ihm durch und es besteht für ihn eine größere Verpflichtung, mit Ihnen zu sprechen. Ein Beispiel, wie die Vereinbarung eines Bleistifttermins verlaufen könnte:

Abschlussfrage des Verkäufers: „...Ende nächster Woche oder lieber Anfang der 14. KW?“

Vorwand des Besuchers: „Ich habe jetzt meinen Terminkalender nicht dabei.“

Antwort des Verkäufers: „Herr Kunde, lassen Sie uns doch einfach einen Bleistifttermin vereinbaren. Ich trage mir jetzt einen Termin ein, der bei mir passen würde, den ich Ihnen dann direkt nach der Messe per Fax bestätige. Sollte Ihnen der Termin nicht zusagen, so haben Sie immer noch die Möglichkeit, eine Alternative zu vereinbaren. Wann wäre denn ein günstiger Tag für Sie? Wie sieht es denn mit dem Freitag in der 13. KW aus?“

6. Phase: Verabschiedung und Kaufbestätigung

Die Verabschiedung ist eine letzte Möglichkeit, beim Kunden in guter Erinnerung zu bleiben. Lassen Sie ihn nicht einfach gehen, sondern begleiten Sie ihn bis an die Grenze Ihres Standes. Bedanken Sie sich für das Gespräch, geben Sie ihm die Hand, sprechen Sie ihn noch einmal mit seinem vollen Namen an. Wünschen Sie ihm einen schönen Tag auf der Messe oder einen guten Heimweg.

Bestätigen Sie ihn auch noch ein letztes Mal in seinem Interesse beziehungsweise in seinem Kaufentschluss. Oft überkommt den Kunden auf dem Heimweg Reue über den soeben abgeschlossenen Kauf. Plötzlich zweifelt man daran, ob sich die Investition wirklich lohnt oder der Konkurrent nicht doch das günstigere oder bessere Angebot gehabt hätte. Deshalb ist es wichtig, dem Kunden noch einmal ein positives Gefühl mit auf den Weg zu geben, damit er sich über seine Entscheidung freut und sie nicht bereut.

Vielleicht kennen Sie das Gefühl der Kaufreue auch. Beispielsweise, wenn Sie einen Neuwagen bestellen, der eine längere Lieferzeit hat. Da kommt dann mancher Zweifel an der Entscheidung: Musste es dieses Modell sein, diese Sonderausstattung, dieser Motor, diese Felgen...?!

Das Wertpapier

Sie haben Ihren Kunden verabschiedet und vielleicht wartet bereits der nächste Kunde. Dennoch ist es wichtig, dass Sie sich noch kurz die Zeit nehmen, die Ergebnisse des Gesprächs zu protokollieren. Dafür füllen Sie das so genannte „Wertpapier“ aus. Anhand dieses Papiers können Sie später den Wert des Kunden und des Geschäfts bemessen und erkennen, ob Sie Ihre Ziele für die Messe erreicht haben oder nicht. Verzichten Sie auf dieses kurze Protokoll, so werden Sie am Abend des Tages oder am Ende der Messe

nicht mehr nachvollziehen können, mit wem Sie welches Geschäft vereinbart haben.

Bei dem Wertpapier handelt es sich in der Regel um ein DIN-A5-großes Formular, auf dem Sie alle Stammdaten des Besuchers eintragen. Im Idealfall heften Sie die Visitenkarte des Besuchers in ein dafür vorgesehenes Feld.

Ein Praxistipp: Befestigen Sie die Visitenkarten nicht mit einem Tacker, sondern mit dafür vorgesehenen doppelseitigen Klebebändern, die schon im Vorfeld auf dem Formular befestigt werden. So müssen Sie nur noch die andere Seite des Klebestreifens entfernen und können die Visitenkarte aufheften. Sie ersparen sich so die ständige Suche nach Ihrem Tacker.

Auf dem Wertpapier halten Sie alle Ergebnisse und Erkenntnisse des Gesprächs fest. Am besten sind bereits Vorgaben auf dem Wertpapier, die Sie nur noch ankreuzen müssen. Sie haben ja meist nur wenige Sekunden Zeit, dieses Blatt zu vervollständigen.

Nur korrekt ausgefüllte Wertpapiere ermöglichen Ihrem Unternehmen ein exaktes Messecontrolling. Aufgrund des Wertpapiers können Sie täglich kontrollieren,

- ▶ an welchen Tagen welche Entscheidungsträger aus welchen Ländern oder Regionen und Unternehmen an Ihrem Stand waren,
- ▶ welche Produkte für den Besucher interessant waren,
- ▶ welche Vereinbarungen getroffen wurden.

Waren mehrere Mitarbeiter Ihres Unternehmens an einem Messegespräch beteiligt, so füllt meist der Mitarbeiter das Wertpapier aus, der den Kunden zum Schluss verabschiedet.

Besuchsbericht CeBIT 2001

Mitarbeiter: <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Datum: _____		<input type="checkbox"/> Broschüren zusenden <input type="checkbox"/> Broschüren erfassen <input type="checkbox"/> Keine Broschüren	
Anschrift (Visitenkarte hier) _____ _____ _____ _____ _____ (bitte auch E-Mail-Adresse aufnehmen!)		<input type="checkbox"/> Mobilfunk <input type="checkbox"/> < 50 MA <input type="checkbox"/> ab 50 MA	
		<input type="checkbox"/> Genion home <input type="checkbox"/> WAP/MessageService <input type="checkbox"/> Genion home profi <input type="checkbox"/> GPRS IP-VPN <input type="checkbox"/> Genion city <input type="checkbox"/> GPRS <input type="checkbox"/> Genion city profi <input type="checkbox"/> UMTS <input type="checkbox"/> Genion Duo	
Vertriebspartner:		Momentaner Mobilfunkanbieter	
<input type="checkbox"/> Mobilfunk-Handel privat <input type="checkbox"/> Mobilfunk-Handel Business <input type="checkbox"/> Lösungspartner <input type="checkbox"/> Lösungspartner II		<input type="checkbox"/> D1 <input type="checkbox"/> D2 <input type="checkbox"/> E-Plus <input type="checkbox"/> Sonstiges: _____	
<input type="checkbox"/> Shop <input type="checkbox"/> VI-Shop VIP <input type="checkbox"/> VI-Shop <input type="checkbox"/> anderer TK-Shop <input type="checkbox"/> branchenfremd		Wie viele Karten sind in Planung? _____ Wann läuft der Vertrag mit dem momentanen Partner aus? _____	
Anzahl Standorte: ___ national ___ international		Ladenlokal	
Anzahl Mitarbeiter: _____ (gesamt)		Wo befindet sich das Ladenlokal? _____	
<input type="checkbox"/> Termin gewünscht <input type="checkbox"/> Rückruf gewünscht <input type="checkbox"/> Kontakt mit VI-Vertriebspartner gewünscht <input type="checkbox"/> möchte Vertriebspartner werden <input type="checkbox"/> Interesse an VI-Partnershop <input type="checkbox"/> Weiterleiten an: _____		Bemerkungen: _____	

So kann ein Wertpapier aussehen.

Bestätigung des Gesprächs für den Kunden

Jedes Messegespräch wird im Idealfall dem Kunden direkt vom Messestand oder aber vom Hotel aus per Fax bestätigt. Diese Faxbestätigung kann beispielsweise folgenden Inhalt haben:

„Sehr geehrter Herr Kunde,
 vielen Dank für Ihren Besuch auf unserem Messestand. Wir haben uns sehr über das anregende und informative Gespräch mit Ihnen gefreut.
 Gerne bestätigen wir Ihnen hiermit den vereinbarten Besuchstermin unseres Außendienstmitarbeiters Herrn Müller für den 16.9. um 10.00 Uhr in Ihrem Haus. Bei Rückfragen steht Ihnen Herr Müller unter seiner Durchwahlnummer 089 24 25 26 jederzeit zur Verfügung.
 Wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit und verbleiben für heute mit freundlichen Grüßen ...“

Auch wenn Sie keinen Termin vereinbart haben, sollten Sie ein Fax an den Kunden schicken. Dabei bedanken Sie sich noch einmal für den Besuch und das angenehme Gespräch und signalisieren Ihre Bereitschaft, zukünftig gern mit dem Besucher in eine Geschäftsverbindung zu treten.

Verschicken Sie auf keinen Fall eine E-Mail oder einen Brief. Briefe gehen in der allgemeinen Tagespost unter. Mails sind schnell gelöscht. Ein Fax wird Ihr Besucher auf jeden Fall auf seinem Schreibtisch vorfinden und zur Kenntnis nehmen. In der Praxis hat sich das Fax als das beste Instrument erwiesen.

Es mag Ihnen als ein unangemessen hoher Aufwand erscheinen, jedes Gespräch auf dem Messestand mit einem Fax zu bestätigen. Doch versetzen Sie sich einmal in die Lage Ihres Kunden. Er hat etliche Messegespräche geführt und viele Informationen bekommen. Wenn er dann Ihr Fax auf seinem Schreibtisch vorfindet, erinnert er sich sofort wieder an Sie und hat Ihre Informationen präsent. Außerdem ist dieser Service immer noch nicht allzu sehr verbreitet. Sie können sich dadurch wirklich von Ihren Mitbewerbern unterscheiden. Und sollten diese ebenfalls ein Fax senden, ist es umso wichtiger, dass auch Ihr Angebot als Fax vorliegt.

Überlegen Sie, welchen Eindruck es auf Sie machen würde, wenn Sie ein freundliches Fax vorfänden. Sicherlich wären Sie vom prompten Service beeindruckt.

In der Praxis werden je nach Anzahl der Wertpapiere meist ein oder zwei Mitarbeiter damit beauftragt, abends im Hotel mithilfe ihres Notebooks und eines PC-Modems die Bestätigungsfaxe zu versenden. Ein Formbrief wurde bereits im Vorfeld erstellt und die Unterschriften der entsprechenden Mitarbeiter wurden bereits eingescannt. So hält sich der Aufwand für das Messe-Team in Grenzen.

Die Wertpapiere werden anschließend kopiert und die Kopien an die verantwortlichen Außendienstmitarbeiter als Erinnerung weitergereicht. Die Originale verbleiben für die Auswertung im Messecontrolling bei der Messeorganisation im Unternehmen.

Fallbeispiel

Unser besagtes Unternehmen, das mit seiner Software auf der CEBIT neue Kunden akquirieren wollte, hatte im Vorfeld 280 Termine vereinbart. Nach einer Messewoche hatte die Standmannschaft 497 Wertpapiere geschrieben. Alle Gespräche wurden per Fax bestätigt. Aus diesen knapp 500 qualifizierten Kundengesprächen entstanden etwa 300 fest vereinbarte Termine, was eine hervorragende Abschlussquote ist. Nur wenn das Standteam im Vorfeld die Messegespräche trainiert wurde und mit klaren Zielvorgaben auf die Messe geht, ist eine derart hohe Abschlussquote möglich.

Körpersprache

Das Thema „Körpersprache im Verkauf“ wird von vielen deutlich überschätzt. Nur wenige Menschen können körpersprachliche Signale wirklich so deuten, wie sie vom Gesprächspartner gemeint sind. Ehe Sie die Körperhaltung Ihrer Besucher (falsch) interpretieren, empfehle ich Ihnen, in Ihrer eigenen Körpersprache einige typische Haltungen zu vermeiden, die beim Gesprächspartner erfahrungsgemäß nicht gut ankommen.

- ▶ **Verschränkte Arme vor dem Körper:** Damit signalisieren Sie dem Besucher: „Sprich mich ja nicht an! Ich will meine Ruhe haben!“
- ▶ **Beide Hände in den Hosentaschen:** Auch damit geben Sie dem Besucher nicht unbedingt zu verstehen, dass Sie sich sehr auf ein Gespräch mit ihm freuen.
- ▶ **Verschränkte Arme auf dem Rücken:** Diese Haltung erinnert eher an den Kasernenplatz.
- ▶ **Herabhängende Arme mit gefalteten Händen vor dem Körper:** Diese Haltung gehört eher in den sonntäglichen Gottesdienst.

Wohin also mit Ihren Händen? Irgendwo müssen Sie sie ja „verstauen“. In Ordnung sind folgende Körperhaltungen:

- ▶ **Eine Hand in der Hosentasche:** Das ist eine Lösung für Männer, die einen Anzug mit Sakko tragen. Es sieht lässig, aber nicht lustlos aus.
- ▶ **Einen Prospekt Ihres Unternehmens in der Hand halten:** Das ist die beste Lösung. Achten Sie aber darauf, dass Sie nicht damit spielen, ihn also nicht rollen, knicken oder einzelne Seiten falten. Das macht den Eindruck, als sei Ihnen langweilig und der Prospekt nicht besonders viel wert. Halten Sie ihn einfach fest. So sind Ihre Hände im neutralen Bereich, also vor dem Körper und damit für den Besucher offen zu sehen. Sie dagegen haben etwas in der Hand und fühlen sich nicht „unbeholfen“.

Nehmen Sie *nie* einen Kugelschreiber in die Hand. Er verleitet dazu, dass Sie damit während des ganzen Gesprächs herumfuchteln. Er wirkt dann wie ein verlängerter Zeigefinger. Außerdem kann er ärgerliche Flecken hinterlassen. Lassen Sie ihn lieber in der Innenseite Ihres Sakkos oder Ihrer Jacke stecken und holen sie ihn nur dann hervor, wenn Sie tatsächlich etwas notieren möchten.



Lässiges Herumstehen am Messestand wirkt desinteressiert und abweisend.