

## **Auf einer Messe zählen vor allem neue Kunden**

**Hersteller von Automatisierungstechnik änderte sein Messekonzept und erreichte so 69 Prozent mehr qualifizierte Kontakte als im Vorjahr**

**Die Hirschmann Automation and Control GmbH ist Spezialist für Kommunikations-Komponenten in der Automatisierungstechnik. Zum Angebot des Herstellers zählen unter anderem Steckverbinder, Feldbusgeräte und Industrial Ethernet Komponenten für die Sensorik von Maschinen und Anlagen in der Fabrikautomation und in der Process Automation. Für die Neukundengewinnung will Hirschmann verstärkt auf Messen setzen. Dafür entwickelte das Unternehmen ein neues Konzept, das es erstmals auf der diesjährigen Hannover Messe umsetzte. Eine wesentliche Vorgabe war es, 800 qualifizierte Kontakte auf dem Stand zu erreichen und so eine deutliche Steigerung zum Vorjahr zu erzielen. Mit dem neuen Konzept konnte Hirschmann dieses Ziel deutlich übertreffen und den Grundstein legen für einen optimierten Vertrieb auch nach der Messe.**

Ein Messeauftritt gehört zu den teuersten Marketinginstrumenten. Umso größer war die Anforderung für die Hirschmann Automation and Control GmbH, das vorhandene Budget so Nutzen bringend wie möglich einzusetzen. Um die bisherige Messekommunikation auf den Prüfstand zu stellen und Optimierungspotenziale aufzudecken, nahm Hirschmann erstmals die Hilfe externer Berater in Anspruch. „Uns war es wichtig, dass jemand von neutraler Seite aus einen kritischen Blick auf eingefahrene Verhaltensweisen warf“, sagt Wolfgang Schenk, Verkaufsleiter bei Hirschmann. Das Verkaufstrainer-Team von Dirk Kreuter unterstützte das Unternehmen bei der Entwicklung und Umsetzung eines gänzlich neuen Messekonzeptes.

„Zunächst war ein radikales Umdenken im Vertrieb notwendig“, sagt Vertriebsberater und Verkaufstrainer Dirk Kreuter. „Die richtige Einstellung ist für die Zielerreichung ebenso wichtig wie das praktische Handwerkszeug. Jeder einzelne musste bei seinen Aktivitäten immer das gesteckte Ziel vor Augen haben, möglichst viele qualifizierte Kontakte zu erreichen.“ Was ein qualifizierter Kontakt ist, wurde genau definiert: Gemeint waren Gespräche, aus denen mindestens die Kontaktdaten sowie Informationen über den Bedarf des Gegenübers hervorgingen. Dieses Ziel galt es durch die gesamte Organisation des Messeauftrittes zu unterstützen. „Einen ersten Ansporn lieferte eine Kalkulation der Kosten, die für ein Gespräch auf einer Investitionsgütermesse anfallen. Diese wurden mit 300 Euro pro Gespräch veranschlagt\*“, so Kreuter.

### **Bestehende Kunden sind in der „heißen Phase“ fehl am Platz**

Die Neuorganisation begann mit einer strikten Selektierung der Dialoggruppen des Unternehmens. „Letztlich ging es darum, kurz- und mittelfristig neue Kunden zu gewinnen. Für dieses übergeordnete Ziel mussten alle Mittel frei sein“, sagt Andreas Höld. Der Verkaufstrainer vom Dirk Kreuter-Team übernahm die Schulung der Mitarbeiter bei Hirschmann. „Für Gespräche mit Stammkunden, die mal vorbeischauten, war in der ‚heißen Phase‘ keine Zeit.“ Hier fand sich eine optimale Lösung. Jeden Abend veranstaltete Hirschmann ein „Get together“ auf dem Messestand, zu dem die Vertriebsmitarbeiter ihre Kunden einluden. Auf diese Weise konnten sich die Mitarbeiter tagsüber ganz der Akquise widmen, ohne dabei die wichtigen Stammkunden zu vernachlässigen.

Von vornherein waren außerdem die Weichen zu stellen, um eine möglichst hohe Anzahl qualifizierter Gespräche zu führen. Das neue Konzept sah einen strategischeren Einsatz von klassischen Begleitelementen des Messeauftrittes vor. Der Zauberer, der ursprünglich als reiner „Show-Act“ engagiert war, wurde aktiv als Instrument für die Besucherakquise genutzt.

\*Die Gesprächskosten ergeben sich anteilig aus den Gesamtkosten eines Messeauftrittes

Aus den Mensentrauben, die sich regelmäßig neben dem Stand bildeten, leiteten die Mitarbeiter von Hirschmann gezielt Personen auf den Messtand. Hinzu kam eine Umorganisation des Catering. Anders als bisher bot das Serviceteam Getränke und Snacks nur ausgewählten Gästen an, die für ein Gespräch verweilen sollten. Erstmals herrschte auf dem Stand außerdem striktes Handy-Verbot für die Hirschmann-Crew. „Das war ein ungeschriebenes Gesetz, damit alle Mitarbeiter sich voll und ganz auf das Messeziel konzentrieren konnten“, so Höld. „Ständige Unterbrechungen durch Telefongespräche sind ein großer Störfaktor.“ Wer unbedingt telefonieren musste, tat dies abseits und deponierte sein Handy danach wieder im „Tresor“.

### **Professionelle Gesprächsführung als wichtigstes Erfolgskriterium**

Damit die Standkontakte auch den gewünschten Erfolg brachten, war eine optimale Gesprächsführung Dreh- und Angelpunkt der Schulungsmaßnahmen. Die Gespräche mussten kürzer und präziser als bisher erfolgen. Alle Mitarbeiter sollten in der Lage sein, das Geschäftspotenzial ihres Gegenübers schnell zu erkennen und daran Länge und Intensität der Gespräche auszurichten. Dazu gehörte es auch, ein Gespür für weniger lukrative Gespräche zu entwickeln und diese professionell zu einem raschen Ende zu bringen. In diesen Fällen war die Zeit wertvoller für andere Besucher einzusetzen. „Es musste konsequent darum gehen, Türen zu öffnen für eine Terminvereinbarung nach der Messe“, sagt Andreas Höld.

Diesen Ehrgeiz sollte jeder einzelne Mitarbeiter für sich verinnerlichen. Um dies noch zu fördern, schrieb das Unternehmen einen internen Wettbewerb aus. Jeden Abend erhielt derjenige mit den meisten Leads, den Gesprächsnotizen des Tages, einen Preis. „Freie Phasen nutzten die Vertriebler dieses Jahr nicht mehr, um Kaffee zu trinken oder mit Kollegen zu plaudern, sondern dazu, aktiv weitere Standgespräche anzustoßen. Es ent-

stand eine Dynamik, die auch Kunden und Besucher positiv registrierten“, sagt Verkaufsleiter Wolfgang Schenk.

Zu den konkreten Methoden gehörte die richtige Fragetechnik ebenso wie die Einwandbehandlung und der Umgang mit kritischen Fragen. Gemeinsam mit dem Unternehmen entwickelte der Trainer einen Katalog mit den häufigsten Fragen, auf die sämtliche Mitarbeiter vorbereitet sein mussten. Auch Einstiegsformulierungen, um schnell mit Besuchern ins Gespräch zu kommen, wurden trainiert. Die erlernten Techniken ermöglichten es den Mitarbeitern, neben unverbindlichen Kontakten außerdem bereits auf der Messe konkrete Termine zu vereinbaren. Dies wurde vorher nie gemacht.

Neu war auch ein Bestätigen dieser Termine noch von der Messe aus per Fax. Dies übernahm das Personal an der Informations-Theke des Standes. Durch die umgehenden Fax-Bestätigungen erinnerte Hirschmann die Empfänger an den vereinbarten Termin und signalisierte gleichzeitig eine hohe Professionalität. Auch während der Messe begleitete Andreas Höld die Mitarbeiter. Durch das Coaching erhielten diese noch mehr Sicherheit und eine zusätzliche Motivation. Zudem ließen sich auf diese Weise direkt vor Ort noch auftretende Fragen klären.

Das neue Messekonzept ging auf. 1.061 Besucher begrüßte Hirschmann auf seinem Stand. Das entspricht einer Steigerung von 69 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Allein 32 Gespräche führte der Mitarbeiter mit den meisten Leads. Noch auf der Messe ließen sich 105 verbindliche Termine vereinbaren. Die unverbindlichen Kontakte fasste Hirschmann im Anschluss an die Messe nach, um hier weitere Termine zu erzielen. Bei den bisher besuchten Kunden verliefen die Gespräche, laut Wolfgang Schenk, „sehr erfolgreich“.

Insgesamt verzeichnete das Unternehmen im Anschluss an die Messe eine positive Entwicklung im Vertrieb. „Der Außendienst wendet das neu erwor-

bene Wissen jetzt im Tagesgeschäft an und erreicht mit der Umsetzung der Methoden heute in der gleichen Zeit mehr und fruchtbarere Termine als früher“, so Wolfgang Schenk. „Selbst Mitarbeiter mit langjähriger Messeerfahrung ebenso wie das Management erlangten noch neue Erkenntnisse.“ Während der Messe sah es jeder Mitarbeiter als sein individuelles Ziel an, einen möglichst hohen Beitrag zum Gesamtziel zu leisten.

Neckartenzlingen, 12. Juli 2005