

Methoden und Instrumente zur erfolgreichen Messeakquise

Die Messe ist die höchste Konzentration von Angebot und Nachfrage, auf engstem Raum und in kürzester Zeit. Sie ist ein Spiegelbild des Marktes. Hier treffen sich Anbieter und Nachfrager. Die Frage ist: Wie können Sie als Aussteller auch ruhige Zeiten effektiv nutzen oder als Besucher ohne eigenen Stand auf Messen akquirieren?

Die Antwort heißt Messeakquise. Hier warten Sie nicht, dass Interessenten auf Ihren Stand kommen, sondern gehen als Verkäufer aktiv auf fremde Stände und akquirieren dort. Sie können Kontakte herstellen, diese qualifizieren, das Potenzial ermitteln und auf Ihr Produkt/Ihre Dienstleistung aufmerksam machen bzw. die Neugier des Gesprächspartners wecken. Ihr Ziel ist es in der Regel, einen qualifizierten Termin zu vereinbaren.

Ansprache des potenziellen Neukunden auf der Messe

Zunächst einmal ist es wichtig, sich eine Messe auszusuchen, bei der Ihre Kundenzielgruppe mit einem Stand vertreten ist. Das kann sowohl eine regionale als auch eine internationale Messe sein, in jedem Fall ist es eine Fach- bzw. Branchenmesse.

Es gibt zwei Varianten, wie Sie am besten vorgehen, um den Messebesuch effektiv zu nutzen:

- 1) **Der Kaltbesuch:** Bevor Sie auf die Messe gehen, besorgen Sie sich das Ausstellerverzeichnis. Sie bekommen etwa zwei Wochen vor der Messe einen Messekatalog, der mindestens in Printform vorliegt. Bei professionellen, großen Messen, wie z.B. der CeBIT, erhalten Sie eine CD oder DVD mit dem Verzeichnis. Viele Fachmessen bieten zudem im Internet ein Ausstellerverzeichnis an. Sie sehen also schon vorher, wer auf der Messe aussteht. Anhand des Messeplans können Sie sich vormerken, welche Stände Sie besuchen wollen.

- 2) **Terminvereinbarungen vor Messebeginn:** Sie verabreden sich mit dem Verantwortlichen zum persönlichen Kennenlerngespräch auf dem Messestand. Diesen Termin bekommen Sie im Vergleich zu einem Inhouse-Termin relativ einfach, da der Aufwand für Ihren potenziellen Neukunden sehr gering ist — er ist ja ohnehin vor Ort.

Wann ist der richtige Messetag für den Messebesuch?

Wenn Sie am ersten oder zweiten Messetag auf die Stände Ihrer potenziellen Neukunden gehen, sind die Aussteller hoch motiviert, richtig gut gelaunt und sehr auskunftsfreudig. Bitte gehen Sie nicht an den Stoßtagen auf fremde Stände. Auf der Homepage des AUMA (www.auma.de) können Sie sehen, bei welcher Messe, an welchem Tag, wie viele Besucher in der Vergangenheit gekommen sind. So wissen Sie, welche Tage Sie besser meiden sollten.

Wann ist der ideale Zeitpunkt, um auf einen Stand zu gehen?

Das hängt davon ab, wie voll der Stand ist. In der ersten bzw. letzten Stunde eines Messtages ist die Wahrscheinlichkeit, ein längeres Gespräch mit dem Verantwortlichen zu führen, größer als in den Stoßzeiten. Unprofessionelle Aussteller nehmen sich viel Zeit, da sie ihre Messeziele nicht vor Augen haben und nicht genau wissen, warum sie eigentlich da sind. Gerade Außendienstmitarbeiter haben eine gewisse Hemmschwelle, Neukunden zu akquirieren, und beschäftigen sich lieber mit sich selbst, mit Stammkundschaft oder anderen Dienstleistern. Denn in dieser Zeit müssen sie keinen Neukunden ansprechen und nicht selbst akquirieren.

Gesprächsablauf auf der Messe

Es ist nicht entscheidend, ob Ihr Ansprechpartner, z. B. Personalleiter, Fuhrparkleiter oder Logistikleiter, auf dem Stand ist oder gerade Zeit für Sie hat. Mit folgender Methode gelangen Sie zu einer qualifizierten Bedarfsermittlung und steigen auf einem wesentlich höheren Niveau als bei der „normalen“ Kaltakquise in das Gespräch mit dem Entscheider ein:

Sie betreten den Messestand und stellen sich vor:

Aussteller: „Schönen guten Tag, was kann ich für Sie tun?“

1. Anbieter: „Ich bin Peter Meier vom Unternehmen Müller & Co. Ich suche Ihren Ansprechpartner für den Bereich XY. Wer ist bei Ihnen dafür verantwortlich?“

Aussteller: „Das macht bei uns die Frau Schneider von der Abteilung XY.“

2. Anbieter: „Wo finde ich Frau Schneider auf dem Stand?“

Aussteller: „Frau Schneider ist nicht da. Sie ist nicht mit auf die Messe gekommen.“

3. Anbieter: „Haben Sie für mich eine Visitenkarte oder zumindest eine Durchwahlnummer von Frau Schneider, sodass ich sie noch einmal nach der Messe kontaktieren kann?“

Nun gibt der Aussteller Ihnen oftmals die Visitenkarte Ihres gewünschten Ansprechpartners. Dadurch haben Sie alle Daten der Firma und können in die Bedarfsermittlung gehen. Sie können außerdem die komplette Potenzialanalyse durchführen, da die Mitarbeiter auf dem Stand auch alle Einzelheiten des Unternehmens kennen und Ihnen z. B. sagen können, wie viele Mitarbeiter im Vertrieb beschäftigt sind.

Bekommen Sie keine Visitenkarte Ihres Ansprechpartners, so erhalten Sie meist alternativ die Telefonnummer. Das reicht auch fürs erste. Neben der Visitenkarte oder den Kontaktdaten Ihrer Zielperson ist die Visitenkarte Ihres Gesprächspartners entscheidend.

Nach dem Tausch der Visitenkarten verlassen Sie den Stand. *Wichtig:* Sollten Sie keine Visitenkarte des Gesprächspartners haben, müssen Sie sich in jedem Fall notieren, mit wem Sie gesprochen haben, um sich später auf das Gespräch beziehen zu können. Die gesammelten Informationen halten Sie dann beim Verlassen des Stands auf Ihrem Diktiergerät fest und gehen zum nächsten Stand weiter.

Gesprächsablauf mit dem Ansprechpartner nach der Messe

Wenn Sie nach der Messe wieder im Büro sind, rufen Sie den ermittelten Ansprechpartner an. Sie haben schließlich seine Durchwahlnummer und einen Referenzgeber — eine Empfehlung. Um nun an einer eventuellen Sekretärin vorbei zu kommen, beziehen Sie sich auf den Referenzgeber und Ihren Besuch auf dem Messestand der Firma:

- „Herr Müller bat darum, nach der Messe auf jeden Fall bei Frau Schneider anzurufen, da dies das Thema von Frau Schneider ist. Sind Sie so gut und stellen mich einmal zu Frau Schneider durch?!“

Wenn Sie nun zu Frau Schneider durchgestellt werden, sagen Sie ihr, dass Sie auf der Messe waren und mit wem Sie sich dort unterhalten haben. Sagen Sie ihr, dass Herr Müller sehr ausführlich berichtet hat, wie Sie in dem und dem Bereich arbeiten. Dabei machen Sie ihr klar, welche Vorzüge Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung hat.

Sie kommen also auf Grund der Empfehlung, besitzen wichtige Informationen und können ein wesentlich qualifizierteres Akquisegespräch führen. Gleichzeitig können Sie sich, für den Fall, dass Frau Schneider fragt, warum Sie sie anrufen, auf den Referenzgeber beziehen.

Zusammenfassung

Überlegen Sie sich vorher, wen Sie erreichen wollen. Dann gehen Sie auf den Stand, wobei es egal ist, ob der Ansprechpartner da ist oder nicht. Wenn er nicht da ist oder keine Zeit für Sie hat, läuft das oben Beschriebene ab. Sollte er da sein und auch Zeit haben, dann führen Sie das eigentliche Gespräch — statt am Telefon direkt auf dem Stand. Hier muss es Ihr Ziel sein, einen so genannten Bleistifftermin zu vereinbaren, auch wenn dieser vier Wochen nach der Messe liegt. Denn es ist wesentlich leichter, einen Termin zu verschieben, als später noch einmal einen Termin zu bekommen.

Sie können das Gespräch in Ihre gewünschte Richtung lenken, indem Sie Redewendungen verwenden, die die Vorzüge eines Termins nach der Messe aufzeigen:

- „Sie haben jetzt hier auf dem Stand natürlich ganz andere Aufgaben.“
- „Sie möchten ja auch neue Kunden akquirieren oder wollen für Ihre Bestandskunden da sein. Deswegen macht es ja im Moment wenig Sinn, jetzt ins Detail zu gehen.“
- „Lassen Sie uns doch Folgendes machen: Wir vereinbaren einen Termin für nach der Messe und unterhalten uns dann in Ruhe. Anschließend komme ich gerne einmal zu Ihnen ins Haus. Dann können wir das wirklich Punkt für Punkt detailliert durchsprechen. Ist nur die Frage, wann das bei Ihnen am besten passt.“

So kommen Sie sicher an den Termin!

Messebesuche sind ein klassisches Kaltakquise-Instrument und gehören zu den effizientesten Methoden der Kaltakquise. Der Vorteil gegenüber dem Kaltanruf oder Kaltbesuch ist, dass Sie eine Riesenschlagzahl drehen können und gleichzeitig eine höhere Qualität haben als beispielsweise am Telefon. Sie können auch längst nicht so schnell abgewiesen werden wie bei einem Kaltanruf durch den Pförtner oder die Telefonzentrale.

Wie bereiten Sie die erhaltenen Messedaten nach?

Schicken Sie Ihrem Gesprächspartner ein Dankeschön-Fax oder eine E-Mail mit einer kurzen Bestätigung:

- „Danke für Ihre Auskünfte. Ich werde mich auf jeden Fall nach der Messe bei Frau Schneider melden. Schöne Grüße ...“

Wenn Sie gleich auf der Messe ein Gespräch mit Ihrem Entscheider hatten, dann bestätigen Sie spätestens am nächsten Tag schriftlich Ihren vereinbarten Termin.

Es gilt die Nacharbeit unmittelbar nach der Messe anzugehen. Sie können nicht vier Wochen nach der Messe anrufen und sich auf ein Gespräch auf der Messe beziehen. Die Messe sollte aber zu Ende sein.

Tipps zur Messeakquise

1. Gehen Sie zu zweit auf die Messe! Es macht viel mehr Spaß. Wenn Sie ein paar Negativerlebnisse hatten, können Sie sich gegenseitig aufbauen, die Lernkurve ist viel höher und Sie können sich gegebenenfalls von Stand zu Stand abwechseln.
2. Nutzen Sie den Tag und führen Sie möglichst viele Gespräche.
3. Ein Diktiergerät ist ratsam und spart viel Zeit vor Ort, die Sie in Gespräche investieren sollten.
4. Nehmen Sie immer genügend Visitenkarten und einen kleinen Block und Stift mit, damit Sie sich Notizen machen können, wenn Ihr Gegenüber Ihnen Daten nennt.
5. Eine Umhängetasche ist zu empfehlen und sorgt für freie Hände.
6. Kontrollieren Sie Ihre eigene Einstellung — eine Messe ist ein Marktplatz, auf dem sich Angebot und Nachfrage treffen. Hier haben Sie auch etwas zu sagen. Seien Sie selbstsicher, wenn Sie an einen Stand gehen und akquirieren.
7. Sie sollten die Fragetechniken beherrschen und offene Fragen stellen, auch die Gesprächstechnik des Paraphrasierens sollten Sie beherrschen.

8. Nutzen Sie die Einwandbehandlung, wenn es um Terminvereinbarung geht oder Ihr Gesprächspartner Ihnen sagt:
 - das haben wir schon,
 - damit haben wir schlechte Erfahrungen gemacht,
 - das machen wir selbst
9. Passen Sie Ihre Kleidung an — wenn Sie etwas verkaufen wollen, erscheinen Sie bitte auch in Business-Kleidung.
10. Flyer und Prospekte gehen unter und verursachen nur Haltungsschäden. Es reicht, wenn Sie Ihre Visitenkarte abgeben, alles andere ergibt sich später.