





# Interview

## MESSEGESPRÄCH: DIE „STUNDE DER WAHRHEIT“

Professionelle Gesprächsführung steigert den „Return on Investment“ einer Messebeteiligung

// ANNINA OPPINGER, DIPL.-BW. (FH), MBA, GESCHÄFTSFÜHRERIN DER OPPINGER MARKETING UND UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION GMBH, SPEYER.

„Auch routinierteste Verkäufer stehen am Messestand vor einer besonderen Gesprächssituation: der Interessent ist meist unbekannt und der Verkäufer kann sich nicht auf das Gespräch vorbereiten.“

// Messen bieten wie kein anderes Medium des Kommunikations-Mix eine Vielzahl an Chancen: Neue Kontakte, Stärkung der Kundenbeziehung, Präsentation von Lösungskompetenz, Unternehmens- und Markenpositionierung usw. – Doch diese Chancen können auch in Sekundenschnelle verschenkt werden. Denn wie ein Unternehmen und seine Leistungen „live“ erlebt werden, beeinflusst das Urteil des Kunden. Indukom-Redakteur Robert Otto sprach mit Annina Oppinger über die „Stunde der Wahrheit“, die dann schlägt, wenn der Messebesucher mit einem Standmitarbeiter in Berührung kommt.

**Indukom** Frau Oppinger, was sind die besonderen Herausforderungen auf einer Messe?

**Oppinger** Eine Messe ist gekennzeichnet von begrenztem Raum und Zeit, von einer Marktkonzentration und Transparenz, von authentischem Erleben und Spontanität. Jedem muss bewusst sein, dass er von der ersten bis zur letzten Stunde in der Öffentlichkeit steht und das ausstellende Unternehmen qualitativ repräsentiert. Auch in Momenten,

in denen Sie sich scheinbar unbeobachtet fühlen, werden Sie vom vorbeigehenden Publikum wahrgenommen.

**Indukom** Was unterscheidet ein Gespräch auf einer Messe von einem normalen Verkaufsgespräch?

**Oppinger** Das Messegespräch ist ein Verkaufs- oder Beratungsgespräch unter besonderen Bedingungen. Der Mitarbeiter weiß nicht, wer im nächsten Moment vor ihm

steht und kann sich inhaltlich nicht vorbereiten. Die genaue Ermittlung der Identität, des Interesses und des „konkreten“ Bedarfs des Besuchers muss der Präsentation und Demonstration voraus gehen.

**Indukom** In welchem Verhältnis stehen Produktpräsentationen und Standpersonal zueinander?

**Oppinger** Die Messe ist eine Welt für sich, sie gilt als Höhepunkt im Marktgeschehen. Der Alltag ist ausgeblendet, die Perspektiven wirken verändert. In der Wahrnehmung des Messebesuchers werden Messestand und Menschen, wie sie im jeweiligen Moment erlebt werden, schlaglichtartig zum Unternehmen selbst – und zum „Bild“ der Marke, das sich in seiner Erinnerung verankert. Positiv. Oder eben nicht so positiv. Deshalb fordert der Messeauftritt Höchstleistungen von allen Beteiligten: von den Exponaten, dem repräsentativen Messestand und vor allem dem Standpersonal als wichtigster Schnittstelle zwischen Besuchern und Unternehmen. Für den Verkaufserfolg ist Sympathie und Vertrauen letztendlich oft wichtiger, als die Herausstellung immer weiterer Produktmerkmale.

**Indukom** Gibt es Regeln für die Kontaktaufnahme mit einem Messebesucher?

**Oppinger** Ja, wenn sich der Besucher am Exponat informiert, beobachten Sie sein Informationsverhalten. Warten Sie den Zeitpunkt ab, bis er sich selbst ein Bild gemacht hat und reagieren Sie auf Blickkontakt. Als Standmitarbeiter nehmen Sie den Kontakt auf und begrüßen ihn entweder mit einer persönlichen Vorstellung oder mit ein oder zwei Sätzen zum Exponat vor Ihrer persönlichen Vorstellung. Ihr Name und Ihre Funktion haben bereits eine Botschaft und ermöglichen einen Gesprächsbeginn, deshalb sollten Sie hier eine kurze Pause machen.

**Indukom** Aber sind das nicht Selbstverständlichkeiten im Kommunikationsverhalten auf einer Messe?

**Oppinger** Leider nein. Hier nur eine meiner vielen traurigen Beobachtungen: Ein Besucher entdeckte einen interessanten Stand. In Ruhe konnte er sich einen ersten Überblick über das Angebot verschaffen. Dann wollte er nähere Informationen vom Personal. Er schaute sich um und suchte Blickkontakt. Niemand schien ihn zu bemerken. Vielmehr beschlich ihn das Gefühl, gekonnt ignoriert zu werden. Das Personal hatte es vorgezogen, sich mit dem Sortieren der bisher gesammelten Gesprächsprotokolle zu beschäftigen. Endlich erhob sich einer der drei Mitarbeiter vom Stuhl, zog sich

#### CHECKLISTE! DER GESPRÄCHSABSCHLUSS

Der Gesprächsabschluss ist Aufgabe des Standmitarbeiters. Jedes Messegespräch hat ein konkretes und verbindliches Ende und enthält eine Vereinbarung des nächsten Schrittes. Diese Vereinbarung ist das „Wertpapier“ bei einer Messebeteiligung und sollte auf jeden Fall schriftlich notiert werden. Sie enthält auch wichtige Informationen zur Weiterbearbeitung durch andere, dafür zuständige Mitarbeiter.

#### Mögliche Gesprächsabschlüsse können sein:

- Zusenden von Informationen, Literatur
- Musterkollektionen
- Erstellung eines Angebots
- Empfehlung eines Referenzkunden
- Besuch eines Vertriebsmitarbeiters
- Telefonatvereinbarung mit Datum und Uhrzeit
- Wenn kein Interesse, dann kein weiterer Kontakt

Das Ziel ist eine langfristige Kundenbeziehung. Mit einer schriftlichen Vereinbarung stellen Sie die Einhaltung von Zusagen sicher und Verbindlichkeit und Zuverlässigkeit unter Beweis.



// „BEI DER PRODUKTPRÄSENTATION KOMMT ES AUF DEN NUTZEN FÜR DEN KUNDEN AN, WENIGER AUF EINEN KORB VOLLER PRODUKTMERKMALE. SPRECHEN SIE IN BILDERN, BEZIEHEN SIE DEN KUNDEN EIN UND LASSEN SIE IHN DAS PRODUKT AKTIV ERLEBEN.“

gemütlich die Hose zu Recht und schien doch noch zum Berater werden zu wollen. Bereits sichtlich verärgert, fragte der Messebesucher, ob er etwa störe. Die Antwort darauf ließ klar erkennen, welche Motivation zumindest einen der drei Mitarbeiter vom Sortieren der Gesprächsnotizen weglockte: „Ach wissen Sie, das waren sowieso nur interne Gespräche, aber damit kann man ja kein Geld verdienen...“

**Indukom** Das macht fast sprachlos... - Worauf ist denn bei der Gesprächsführung zu achten?

**Oppinger** Schaffen Sie ein positives Gesprächsklima. Das klingt selbstverständlich, wird aber leider allzu oft von gestressten Standmitarbeitern vernachlässigt. Zeigen Sie Interesse und klären Sie die Identität des Besuchers: Wer ist er? Woher kommt er? Warum ist er hier? Hören Sie zu, statt Antworten vorzugeben oder in Monologe zu verfallen. Ein gezieltes Messetraining, auch in Fragetechniken, kann die Erfolgchancen einer beginnenden Kundenbeziehung erheblich erhöhen. Lassen Sie das Gespräch zum Ende nicht ausfransen, sondern sorgen Sie für einen verbindlichen Gesprächsabschluss.

**Indukom** Auf was kommt es inhaltlich bei einem Messegespräch an?

**Oppinger** Formulieren Sie kundenorientiert und denken Sie daran, dass der Kunde nur den Nutzen kauft und nicht einen Korb voll

Produktmerkmale. Sprechen Sie in Bildern und beziehen Sie den Kunden ein, lassen Sie ihn das Produkt aktiv erleben.

**Indukom** Wie viele qualifizierte Messegespräche kann man an einem Messetag führen und wie lange dauert ein qualifiziertes Fachgespräch?

**Oppinger** Unter einem qualifizierten Gespräch verstehe ich, dass ich nicht nur einem Besucher irgendetwas gezeigt oder erklärt habe, sondern, dass ich erstens weiß, mit wem ich gesprochen habe, mit Name und Funktion im Unternehmen; dass ich zweitens seinen Bedarf kennen gelernt habe, und dass ich diesen drittens auf einem Gesprächsbogen so vermerken kann, dass ersichtlich ist, welcher Mitarbeiter wann welche nächste Maßnahme zum Auf- oder Ausbau einer Kundenbeziehung übernimmt. Das umfasst im Schnitt 15 bis 20 Minuten. Danach brauchen Sie eine kurze „Regenerationsphase“, um sich wieder voll konzentriert auf den nächsten Besucher einstellen zu können. Wenn man die eher schwache erste und letzte Stunde eines Messetages mit einbezieht, sind mehr als 10 bis 12 „qualifizierte“ Messegespräche pro Mitarbeiter wenig realistisch.

**Indukom** Wie detailliert kann man auf der Messe mit Besuchern Fachthemen diskutieren?

**Oppinger** Ein Messegespräch findet in aller Öffentlichkeit statt. Jeder kann mithören.

Wirklich „eingemachte“ Details oder sensible Informationen preiszugeben, dabei fühlt sich auch der Messebesucher nicht wohl. Zudem ist es oft hektisch und eng am Stand. Viel zielorientierter ist es, das Messegespräch als „Türöffner“ zu nutzen und mit dem Interessenten nach der Messe in Ruhe ein Beratungsgespräch zu führen.

**Indukom** Noch einmal zum Gesprächsabschluss: Wie gestaltet man ihn am Besten?

**Oppinger** Der Gesprächsabschluss ist Aufgabe des Standmitarbeiters. Jedes Messegespräch hat ein konkretes und verbindliches Ende. Treffen Sie Vereinbarungen zu den nächsten Schritten. Das kann die Zusendung von Informationen, Literatur oder einer Musterkollektion sein. Wenn gewünscht, können Sie ihm auch ein Angebot erstellen oder ihm einen Referenzkunden empfehlen.

Wichtig ist auf jeden Fall eine konkrete Vereinbarung, wie es weitergeht. Wenn der Besucher jedoch kein Interesse hat, sollten Sie nicht versuchen, ihn zu etwas zu zwingen. Legen Sie unbedingt eine Gesprächsnotiz an, sie ist das „Wertpapier“ der Messe. Notieren Sie alle Vereinbarungen schriftlich. Der vereinbarte nächste Schritt muss festgehalten werden, denn nach jeder Messe müssen Konsequenzen folgen.

**Indukom** Frau Oppinger, herzlichen Dank für das Gespräch! (ro)