



TIPPS & TRICKS **FÜR DEN VERTRIEB AUF MESSEN**





INHALTSVERZEICHNIS

1.	Bedeutung der Messe im B2B-Beschaffungsprozess	3
2.	Back to the Roots	5
3.	Marketing und Vertrieb – ein schlagkräftiges Team	5
4.	Ohne Vertriebsbudget kein messbares Ergebnis	6
5.	B2B-Messe als Prozess verstehen	7
6.	Ihr Ziel ist der Weg	8
7.	Messe-Vertriebsplanung zum Jahresbeginn starten	10
8.	Prozesssteuerung sichert den Vertriebserfolg	13
9.	Einstufung von Interessenten	15
10.	Messebericht – Ihr wichtigstes Messeinstrument	16
11.	Mehrstufiges Einladungskonzept sichert den Erfolg	17
12.	Sales-Package – ein MUSS für den Vertrieb	19
13.	Serviceorientierte Standorganisation	20
14.	Das Messegespräch	21
15.	Arbeiten auf der Messe	22
16.	Messe-Nachbearbeitung – der Zeitfaktor entscheidet	23
17.	Fazit	25

BEDEUTUNG DER MESSE IM B2B-BESCHAFFUNGSPROZESS



Die Messe nimmt im Beschaffungsprozess mittelständischer Unternehmen nach wie vor eine wichtige Rolle ein. Die aktuelle Studie des AUMA (Ausstellungs- und Messeausschuss der Deutschen Wirtschaft), Informations- und Beschaffungsverhalten von Entscheidern, belegt, in welcher Phase der Beschaffung die Messe am häufigsten genutzt wird:

PHASE 1	PHASE 2	PHASE 3
Marktinformation 28 %	aktive Suche / Angebotsvergleich 12 %	Kaufentscheidung 4 %

Größere Unternehmen mit mehr als 250 Mitarbeitern nutzen die Messe in Phase 1 allerdings öfter als kleine Industrieunternehmen (bis 49 Mitarbeiter), während die Messe für mittlere Unternehmen (50 bis 249 Mitarbeiter) in Phase 2 eine wesentlich wichtigere Rolle spielt als für die größeren Betriebe. 84 % der B2B-Entscheider nutzen die Messe aktiv als Instrument für ihre Informations- und Beschaffungsprozesse. Damit kommt ihr offensichtlich ein sehr hoher Stellenwert zu.

Laut einer Untersuchung der Messe Frankfurt aus dem Jahr 2015 beginnen 50 % der Einkäufer die Vorbereitungen bereits drei Monate vor Messestart – wobei das Internet mit 62 % der bevorzugte Informationskanal ist. Als Besuchsgrund nannten die 1.786 Befragten Produktneuheiten (65 %) und das Ausstellerprofil (52 %). Gut zwei Dritteln der Besucher ist es wichtig, ihnen bekannte und neu recherchierte Kontakte auszubauen. Diese Besucher kommen extrem gut informiert zur Messe, planen ihren Aufenthalt



sorgfältig und haben eine eng getaktete Agenda. 86 % vereinbaren ihre Messetermine laut AUMA-Studie vor der Messe. Nicht selten sind es 10 bis 15 Termine, wobei die durchschnittliche Aufenthaltsdauer auf den internationalen Leitmessen in Deutschland bei ca. 1,5 Tagen liegt. Allerdings weist die Messe-Nachbearbeitung laut AUMA noch immer erhebliche Defizite auf: 15 % der Fachbesucher hören nie wieder vom Aussteller und lediglich 60 % jener, die wieder kontaktiert wurden, waren zufrieden.

FASSEN WIR DIE WICHTIGSTEN PUNKTE ZUSAMMEN:

- Die Messebesuchsplanung startet ca. drei Monate vor der Veranstaltung. Zu einem Zeitpunkt, zu dem viele Verkäufer sich maximal überlegen, mit welchen Stammkunden sie sich auf der Messe treffen wollen.
- 86 % der Entscheider kommen mit vorab vereinbarten Terminen zur Messe. Ein vorheriger passiver Vertrieb ist absolut kontraproduktiv.
- Bei durchschnittlich zehn bis 15 Terminen in 1,5 Tagen bleibt dem Besucher nicht viel Zeit für Zufallsbesuche. Die Konsequenz für Sie: Wenn Sie mit ihm ins Gespräch kommen wollen, müssen Sie es vor der Messe auf seine Agenda schaffen.
- Viele Aussteller verlieren ihr Messepotenzial nach der Veranstaltung wieder: durch eine nicht stattfindende oder ungenügende Nachbearbeitung.





BACK TO THE ROOTS

An der originären Aufgabe der Messe, Nachfrage und Angebot zusammenzuführen um Umsätze zu generieren, hat sich auch nach Jahrhunderten nichts geändert. Deshalb ist es unverständlich, warum sich der Vertrieb vieler Unternehmen von dem Thema „Messe“ völlig distanziert hat: Messe ist nun Sache des Marketings. Dabei sollten wir die mit einer Beteiligung verbundenen Aufgaben eigentlich so definieren:

MARKETING BAUT DIE BÜHNE.

DER VERTRIEB VERANTWORTET DAS SCHAUSPIEL.

Allerdings kann die „schönste Bühne“ (Messestand) nur dann erfolgreich sein, wenn der Vertrieb vor der Messe seine „Hausaufgaben“ macht. Und das Vertriebs-Schauspiel wird nur dann zum Erfolg führen, wenn die Bühne Messeziele und Unternehmensimage widerspiegeln und nach außen tragen kann.

Darüber hinaus muss der Vertrieb verstehen, dass die Messe für ihn lediglich eine „komprimierte Feldarbeit“ darstellen sollte. Anstatt zeitaufwändige Kunden- oder Akquisitionsbesuche im Feld wahrnehmen zu müssen, kommen die jeweiligen Entscheider freiwillig zum Unternehmen auf die Messe: ein echter Vorteil.

MARKETING UND VERTRIEB – EIN SCHLAGKRÄFTIGES TEAM

Kennen Sie das Schnittstellenproblem zwischen Marketing und Verkauf? Dieser Konflikt ist so alt wie überflüssig. Schaffen Sie ein Teamprojekt aus beiden Abteilungen, welches die Messebeteiligung gemeinsam plant und realisiert. Auf diese Weise fließen sämtliche Erfahrungen in das Messekonzept ein. In regelmäßig wiederkehrenden Besprechungen, auch „Jour fixe“ genannt, halten Sie das Team auf dem Laufenden. Bei dieser Gelegenheit können auch Feinjustierungen vorgenommen werden, falls etwas nicht so läuft wie geplant.



OHNE VERTRIEBSBUDGET KEIN MESSBARER ROI

Der Begriff „Return on Investment“ (kurz: ROI) ist als eine betriebswirtschaftliche Kennzahl zur Renditemessung einer unternehmerischen Tätigkeit zu verstehen. B2B-Unternehmen investieren 40 bis 60 Prozent ihres Marketingbudgets in Messebeteiligungen. Obwohl es handfeste ökonomische Gründe für diese immense Investition gibt, wird sie allzu gerne ausschließlich unter Image-Gesichtspunkten verbucht. Dabei wirkt Ihre Messebeteiligung auf mehreren Ebenen zeitgleich: Sie werden monetären Nutzen, wie Umsatz oder Neukunden, und nicht-monetären, wie die Steigerung Ihres Images, erzielen. Folglich sollte das Messebudget zwischen den Bereichen Marketing und Vertrieb aufgeteilt werden.

Wichtig ist, dass Sie schon bei der Festlegung des Messebudgets sowohl die entstehenden Kosten für den Personaleinsatz (Verkäufer, Techniker, Service-Mitarbeiter usw. auf der Messe) als auch die Reise- und Hotelkosten sowie Spesen einrechnen.

Für die Ermittlung des ungefähren Vertriebsanteils am Budget können Sie folgende Budget-Positionen verwenden:

BUDGET-POSITIONEN	VERTRIEB	MARKETING
Personaleinsatz auf der Messe	100%	–
Reisekosten	100%	–
Hotelkosten	100%	–
Spesen des Vertriebs	100%	–
Arbeitsmaterial für die Verkäufer auf der Messe	50% (wenn das Material später auch im Tagesgeschäft genutzt wird – ansonsten 100%)	50%
Messestand-Kosten (Messebauer)	60 – 70%	30 – 40% (Image-Building)
Kosten für Transport, Aufbau, Abbau und Stand-Unterhaltungskosten (Wasser, Strom, Telefon, Internet, Bewirtung)	60 – 70%	30 – 40% (Image-Building)
Messegeschenke	100%	–



Es geht nicht darum, jeden Cent zwischen Marketing oder Vertrieb aufzuteilen. Dennoch wird den Löwenanteil Ihrer Investition wahrscheinlich der Vertrieb benötigen, um seine Aufgabe auf der Messe – die Generierung von Umsatz bzw. Neukunden – erfüllen zu können.

INFO



Im Sinne eines effizienten Messe-Zeitmanagements ist empfehlenswert, Ihre Verkäufer wissen zu lassen, wie viel Geld das Unternehmen in das Messeprojekt investiert und welchen Anteil der Vertrieb zu verantworten hat. Vielen ist nicht klar, dass eine Stunde auf der Messe mehrere Hundert Euro kosten kann.



B2B-MESSE ALS PROZESS VERSTEHEN

Ihr Erfolg hängt entscheidend davon ab, welche Funktion die Messe für Sie einnimmt. Mit der Reduzierung auf ein mehrtägiges Event wird das Potenzial des Instrumentes von Anfang an minimiert. Dabei ist jede B2B-Messe grundsätzlich als ein Prozess zu verstehen. Die Länge der Pre-Show-Phase (Zeitraum vor der Messe) hängt hauptsächlich von der Bedeutung sowie Größe Ihres Auftritts ab. In großen Unternehmen beginnt der Prozess spätestens neun bis zwölf Monate vor der Messe. Bei einem mittelständischen Unternehmen reichen in der Regel drei bis sechs Monate Vorlaufzeit.

PRE-SHOW-PHASE

6 – 12 Monate

MESSE

3 – X Tage

POST-SHOW-PHASE

3 – 36 Monate

Die Länge der **Post-Show-Phase** (Zeitraum nach der Messe) hängt im Wesentlichen davon ab, wie lange Ihr Unternehmen im Tagesgeschäft benötigt, um die sogenannte „Umwandlungsrate“ (Conversion-Rate) zu steigern – also aus einem potenziellen Kunden einen kaufenden Kunden zu machen. Einige Unternehmen können den Prozess bereits nach drei oder sechs Monaten abschließen. Die Mehrzahl der B2B-Aussteller benötigt hierfür 12 bis 18 Monate – einige sogar 24 bis 36 Monate.



IHR ZIEL IST DER WEG

Es ist ein weit verbreiteter Irrtum, dass es sich bei den Messezielen um zusätzliche Ziele handelt. Sie sind vielmehr Teil Ihrer übergeordneten Unternehmensziele. Den Kausalzusammenhang verdeutlicht die nachstehende Abbildung.



Klar definierte Ziele helfen allen Verantwortlichen bei Planung und Durchführung Ihrer erfolgreichen Beteiligung. Damit wissen Sie genau, welche Zielgruppen und Entscheider angesprochen werden müssen – die Basis für einen zielgerichteten Messeauftritt. Die unnötige Diskussion über die Auswahl der Produkte, die ausgestellt werden (Exponate), wird ebenso überflüssig wie die Suche nach einem beliebigen Messeevent. Allerdings reichen die schwammigen Ziele „Neukundengewinnung“ oder „Imagegewinn“ nicht aus. Sie benötigen klare quantitative und qualitative Vorgaben wie die nachfolgenden Beispiel-Ziele verdeutlichen:

BEISPIEL: GEWINNUNG VON NEUKUNDEN			
• Neukunden welcher Kundenkategorie? • Für welches Produkt? • Für welche Lösung? • Für welche Anwendung? • Für welchen Markt / Welche Region?	• Wie viele Neukunden? • Welcher Umsatz?	• Bis wann sind die Ziele zu erreichen?	



Ziele für die Kundenpflege

Wenn Sie das Ziel „Kundenpflege“ so stehen lassen, passiert das, was immer passiert: Man trifft sich mit den bekannten Stammkunden, trinkt Kaffee und spricht über Gott und die Welt. Nur das Unternehmen hat keinerlei Nutzen von der investierten Zeit.

Fokussieren Sie sich auf Themen, die Ihnen unter Nägeln brennen, wie beispielsweise eine geplante Produktmodifikation oder eine Neuheit, die Ihre Kunden unbedingt sehen sollten. Für die Neuheiten-Präsentation würde sich möglicherweise folgendes Ziel formulieren lassen:

ZIEL: KUNDENPFLEGE – VORSTELLUNG VON NEUHEITEN BEI BESTANDSKUNDEN



Kunden welcher Kategorie?

- welches Segment /welches Produkt?
- welche Region?
- wie viele Kunden insgesamt oder pro Mitarbeiter?
- Umsatzerwartung bis wann?





MESSE-VERTRIEBSPLANUNG ZUM JAHRESBEGINN STARTEN

Ihr B2B-Entscheider startet rund drei Monate vor Messebeginn seine Terminplanung. Ist es daher nicht anachronistisch, dass der Vertrieb in vielen Unternehmen bis kurz vor Messebeginn passiv bleibt? Gewöhnlich arbeitet jeder Verkäufer mit Umsatzvorgaben für das anstehende Jahr. Damit die Messe einen wertvollen Beitrag zur Zielerreichung leisten kann, muss sie frühzeitig in die Vertriebsplanung eingebunden werden.

Abhängig davon, wann eine geplante Beteiligung stattfindet, ist die jährliche Verkäufertagung am Jahresende oder zu Jahresbeginn ein idealer Zeitpunkt, die Messe-Vertriebsplanung zu starten. Nachfolgendes Praxisbeispiel verdeutlicht die Vorgehensweise:

BEISPIELFIRMA GMBH

Anzahl der Mitarbeiter: 150
Jahresumsatz: 20 Millionen
Branche:.....Automobilzulieferung

INFOBOX



A-KUNDEN: Kunden, die bereits überdurchschnittliche Umsätze machen und dennoch Potential hat, mit dem zu rechnen ist. In diese Kunden lohnt es sich, in besonderem Maße zu investieren.

B-KUNDEN: Kunden, die bereits einen großen Umsatz machen, jedoch kein übriges Potential haben. Da diese Kunden demnach ihr Potential ausschließlich bei Ihnen kauft, gilt es, diese zu halten.

C-KUNDEN: Kunden, die weder erhebliche Umsätze machen, noch das Potential dazu haben. Hier ist die Überlegung zu machen, wie aktiv diese Kunden betreut werden sollten.

Basierend auf diesen Gesamtvorgaben werden anschließend die regionalen Vertriebsziele ermittelt und daraufhin auf den einzelnen Verkäufer heruntergebrochen. Somit kennt jeder Mitarbeiter seine persönlichen Ziele für die kommenden zwölf Monate.



UNTERSTÜTZENDE MASSNAHMEN ERLEICHTERN DIE ZIELERREICHUNG

Die für Ihren Vertrieb vermutlich völlig neue Sichtweise auf das Thema „Messe“ mit der daraus resultierenden Verantwortung für das Budget bedarf natürlich einer flankierenden Unterstützung bei der Zielerreichung. Deshalb werden auf der Tagung jene Maßnahmen und Aktionen vorgestellt bzw. mitgegeben, die das Marketing im Vorfeld ausgearbeitet hat. In unserem Beispiel sind das:

- Potenzialanalyse für neue Applikationen
- Innendienst-Unterstützung bei Neukundengewinnung
- Technische Informationen, Wettbewerbsanalyse, Produkt-Lebenszyklus-Berechnungen für Produktneuheit
- Vorstellung Fragenkatalog für Kundenbefragung
- Verkäufer erhalten das Befragungsergebnis kurz vor der Hannover Messe als Präsentation für ihren Laptop oder ihr Tablet, damit sie es im Gespräch nutzen können
- Messebeteiligungen: Hannover Messe Industrie (April) & Motek (Oktober)

Außerdem wird festgelegt, bei welcher Messe welche Ziele am ehesten realisierbar sind.



Messeziel Kunden-Weiterentwicklung

Nachdem in unserem Beispiel erfahrungsgemäß viele C-Kunden die Hannover Messe besuchen, wird eine spezielle Einladungskampagne für diese Zielgruppe verabschiedet. Noch während der Tagung wird zusammen mit dem Marketing eine verbindliche To-do-Liste für diese Aktion erstellt:

- Adressen-Selektion
- spezielle Hannover-Messe-Einladung + Response-Element (Print oder digital)
- telefonische Nachfass-Aktion bei ausbleibender Antwort
- Messetermin-Vereinbarung
- schriftliche Terminbestätigung mit Eintritts-Gutschein

Messeziel Neukundengewinnung

Für das Ziel „Neukundengewinnung im Marktsegment [...]“ stellt die Motek die erfolgversprechendere Veranstaltung dar. Folglich wird auch für diese Zielgruppe ein mehrstufiges Akquise-Konzept verabschiedet. Ziel ist es, Kontaktfrequenz und -qualität zu steigern und die kostbare Messezeit möglichst in diese vielversprechenden Kontakte zu investieren. Diese aktive Phase der Neukunden-Akquise zur Motek startet im Mai / Juni.

Messeziel Vorstellung neue Applikation

Die Vorstellung der neuen Applikation [...] auf der Hannover Messe spricht sowohl Bestandskunden als auch potenzielle Kunden an. Ausgerüstet mit den vom Marketing vorbereiteten Unterlagen kann das Team sofort damit starten, potenzielle Käufer unter ihren Bestandskunden sowie mögliche Neukunden aus dem CRM-System (Adressdatenbank) herauszufiltern. Diese Zielgruppe

wird dann ebenso mit einer mehrstufigen Kampagne fokussiert. Sie sollten jedoch darauf achten, den Einladungstext inhaltlich speziell auf die jeweilige Applikationsvorstellung abzustimmen. Nach diesem Briefing verfügen die Verkäufer über eine klare Agenda, die es ihnen ermöglicht, ihr normales Tagesgeschäft intelligent mit den Milestones der verabschiedeten Aktionen zu verbinden. Kundentermine werden – sofern kein akuter Anlass besteht – so gelegt, dass sie in den jeweiligen Messe-Terminplan passen. Das ansonsten schwammige Ziel „Neukundengewinnung“ bekommt Konturen und kann fokussiert angegangen werden.



WIRTSCHAFTLICHER NUTZEN DER PROAKTIVEN VORGEHENSWEISE

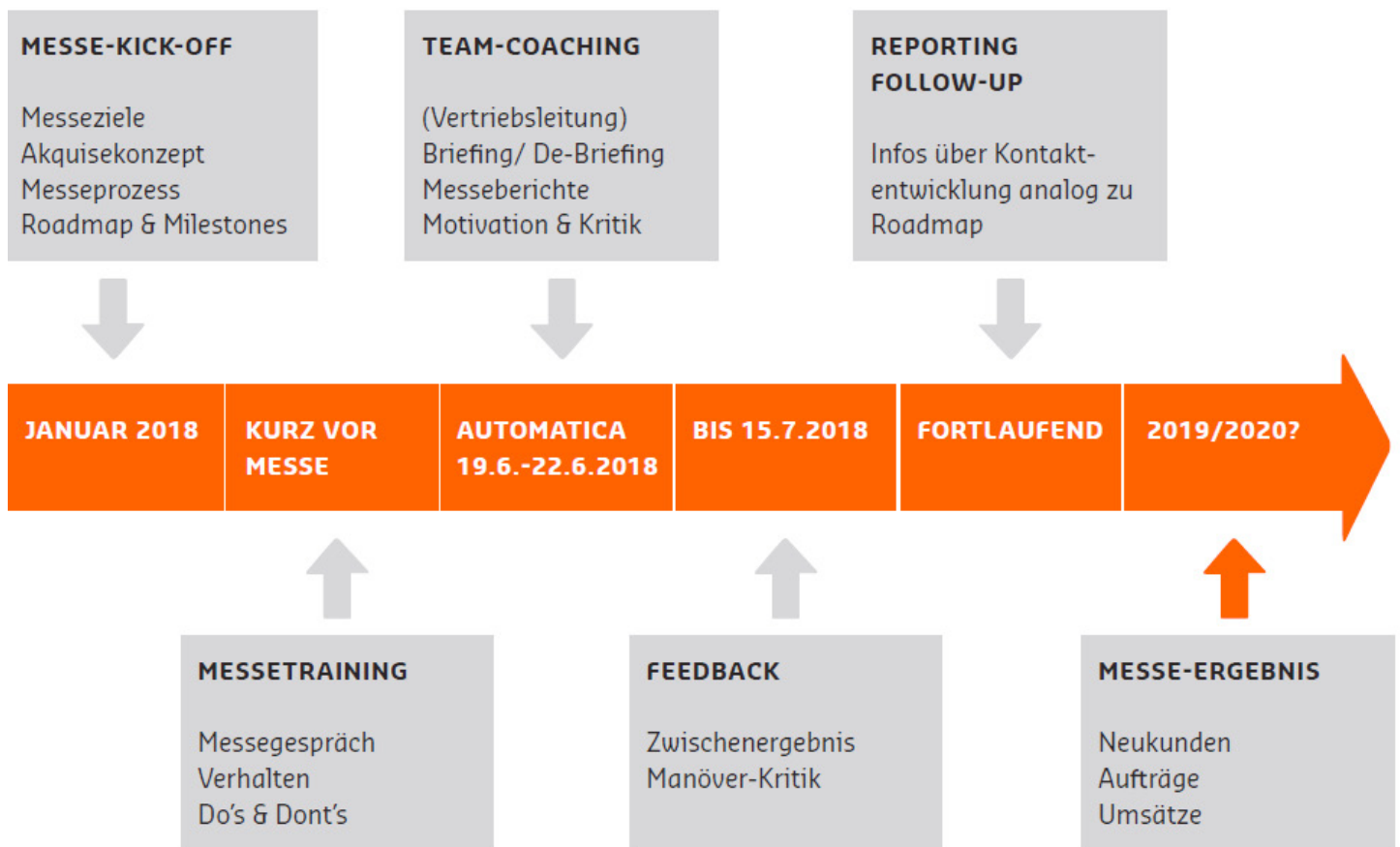
Das Beispiel-Unternehmen verfügt über 20 angestellte Verkäufer im Vertrieb in Deutschland. Sie bearbeiten sämtliche Branchen und sind nach PLZ-Gebieten im Einsatz. Im Durchschnitt nimmt jeder Verkäufer pro Monat 15 Termine wahr. Jeder Feldtermin kostet das Unternehmen rund 350 Euro.

Auf der Hannover Messe realisierten die Verkäufer dank der frühzeitigen und zielgerichteten Vorbereitung im Durchschnitt 8 Termine pro Messetag wobei 80 % davon im Vorfeld vereinbart wurden. Das Ergebnis von vier Tagen Hannover Messe waren 640 erfasste Messeggespräche für das Unternehmen. Das Vertriebsbudget für die Hannover Messe lag bei rund 140.000 € Euro. Somit ergaben sich Kontaktkosten von 218,75 €. Gleichzeitig haben die Verkäufer auf der Messe das Kontaktsoll von zwei Monaten Feldarbeit in nur vier Tagen erledigt. Die selektive Ansprache der Zielgruppen steigerte die Kontaktqualität um bis zu 50 % – die Anzahl irrelevanter Kontakte wurde drastisch reduziert. Die Strategie, den Messeerfolg nicht weiterhin von Zufallstreffern abhängig zu machen, sparte dem Unternehmen also **wertvolle Zeit** und generierte **höherwertige Kontakte**. Insgesamt wurde die Vertriebsarbeit wesentlich effizienter.

PROZESSSTEUERUNG SICHERT DEN VERTRIEBSERFOLG



Vermutlich ist der Gedanke, dass die Messe einen Prozess darstellt, für Ihr Team neu. Deshalb wird schon während der jährlichen Verkäufertagung der Vertriebs-Messe-Prozess festgelegt. Die nachfolgende Grafik verdeutlicht, wie der Vertriebs-Prozess zur Automatica 2018 aussehen könnte:



Den Termin für das endgültige Messe-Ergebnis sollten Sie selbstverständlich analog zu Ihrer sonst üblichen Umwandlungsphase präzisieren.



AUFGABEN UND ZUSTÄNDIGKEITEN FÜR MESSE-NACHBEARBEITUNG

Nachdem Sie den Vertriebsprozess definiert haben, geht es im nächsten Schritt darum, ihn mit Leben zu füllen. In einer sogenannten „Roadmap mit Milestones“ werden sämtliche Projektschritte der Nachmesse-Phase bis hin zur Erfolgskontrolle mit verbindlichen Terminen und Zuständigkeiten versehen. Somit kennt jedes Teammitglied die Reporting-Termine. Die Vertriebsleitung unterstützt diesen Zeitplan bei der kontinuierlichen Prozesssteuerung nach der Messe.

AUFGABE	ZUSTÄNDIG	ERLEDIGEN BIS
WÄHREND MESSE Leadbogen täglich prüfen Leadbogen erfassen Danke-E-Mail an Besucher		
NACH DER MESSE Kategorisierung Leadbogebogen Adressenabgleich CRM B + C Leads im Nurturing Prozess Analyse Besucherherkunft Qualitative Analyse Messeleads - Zielerreichung? Übermittlung 1. Zwischenergebnis an Team		
1. MILESTONE - NACH 6 MONATEN Reporting der Lead-Entwicklung Fortsetzung des Follow-ups		
2. MILESTONE - NACH 12 MONATEN Reporting der Lead-Entwicklung Fortsetzung des Follow-ups		
ENDE MESSEPROZESS NACH 18 MONATEN Analyse Messeergebnis Reporting an Team Review des Messeprozesses		

EINSTUFUNG VON INTERESSENTEN

Für Ihre effiziente Messearbeit ist es unerlässlich, dass Sie im Vorfeld bereits festlegen, welche Voraussetzungen ein Besucher erfüllen muss, damit Sie ihn als „Lead“ (möglicher Neukunde) einstufen können. Falls Sie bereits im Tagesgeschäft mit einem Einstufungs-Schema arbeiten, müssen Sie das Rad nicht neu erfinden. Andernfalls kann Ihnen die erfolgreiche Methode des „Buyer-Persona-Konzepts“ bei dieser Einstufung helfen. Mit diesem lässt sich der ideale Wunschkunde definieren. Basis hierfür bildet Ihr momentaner Ideal-kunde, von dessen Typ Sie gerne mehr hätten. Aus seinen Profileigenschaften wie: Position, Branche, Firmengröße, Land, Such- bzw- Surf-Verhalten während des Beschaffungsprozesses usw. entwickeln Sie dann das Lead-Profil (das sind die Voraussetzungen, die ein Unternehmen mitbringen muss, um zu Ihnen als Kunde zu passen).

Für Ihre Messebeteiligung bietet sich darüber hinaus noch die BANT-Methode an. BANT steht für:

BUDGET

AUTHORITY

NEEED

TIMELINE OF PURCHASE

Mit anderen Worten: Der Besucher muss ein Budget und eine Entscheidungsbefugnis haben, es muss ein konkreter Bedarf für eine Investition bestehen und es sollte einen Investitionszeitpunkt für das geplante Projekt geben. Falls in den Beschaffungsprozess mehrere Entscheider (Buying-Center) involviert sein werden, ist es

wichtig, Name, Position und Kontaktdaten dieser Person zu hinterfragen. Im Gegensatz zum Buyer-Persona-Konzept bietet Ihnen das Messegespräch die Möglichkeit, sich diese Informationen zu beschaffen – was die Einschätzung dieses potenziellen Kunden wesentlich vereinfacht. Es ist daher dringend zu empfehlen, diese Kriterien mit dem Lead-Bogen (egal ob auf Papier oder digital) zu erfassen.



MESSEBERICHT

IHR WICHTIGSTES MESSEINSTRUMENT



Lead-Profil und quantifizierte Messeziele bilden die Basis für die Entwicklung Ihres Messeberichts. Er sollte kompakt – aber gleichzeitig detailliert genug sein, um alle vertriebsrelevanten Informationen erfassen zu können. Dies bedeutet im Umkehrschluss: Das Formular ist ständig der aktuellen Zielsetzung anzupassen. Der inhaltliche Aufbau des Messeberichtes erfolgt standardisiert: Ihr Team erhält, basierend auf den Zielen, viele Antworten zum Ankreuzen und nur wenig Raum für individuelle Notizen. Nur so sind Sie nach der Messe in der Lage, die erfassten Kontakte zu kategorisieren und entsprechend ihrer Priorität weiter zu bearbeiten. Um die Akzeptanz im Team für dieses Formular zu steigern, ist es empfehlenswert, es mit der Messezielsetzung zu verbinden. So wird der konkrete Zusammenhang schnell klar.

EINSATZ DES MESSEBERICHTS AUF DER MESSE

Neben der Informationsbeschaffung dient der Messebericht als „unsichtbarer“ Gesprächsleitfaden. Allerdings ist das Messegespräch kein „Verhör“. Dies bedeutet, dass Ihr Team sehr flexibel beim Ausfüllen sein und nicht stur die Punkte abarbeiten sollte – und dass die Verkäufer das Formular erst ausfüllen, nachdem sie den Besucher identifiziert haben, versteht sich von selbst.

Die Erfassung der Informationen geschieht dann grundsätzlich während des Gesprächs. Was soll ein Besucher denken, der 15 oder 20 Minuten seiner kostbaren Messezeit in das Gespräch investiert, der Verkäufer sich aber keine Notizen macht? Dies zeugt nicht von einem sehr großen Interesse. Darüber hinaus ist es vor allem in Stoßzeiten auf der Messe gar nicht möglich, fünf oder mehr Gespräche ordentlich zu erfassen, wenn dies erst hinterher geschieht. Um mit einem interessanten Besucher zeitnah im Gespräch zu bleiben, sollte Ihr Mitarbeiter immer eine konkrete Nachmessevereinbarung treffen (Rubrik: „Vereinbarung“). Diese werden Sie dem Besucher dann später im Dankesbrief oder via E-Mail bestätigen.

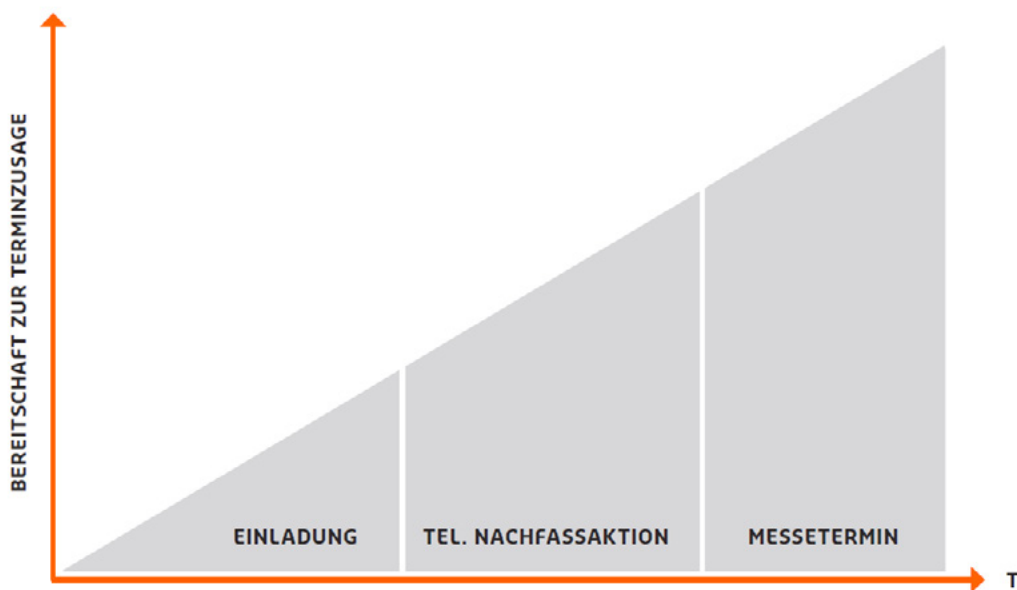
LEAD-BOGEN ALS ANHANG VERFÜGBAR!





MEHRSTUFIGES EINLADUNGSKONZEPT SICHERT DEN ERFOLG

Ziel der Kampagne ist es, verbindliche Messetermine mit Bestandskunden und möglichen Neukunden zu vereinbaren. Bitte bedenken Sie: Der B2B-Entscheider auf der anderen Seite plant seine Messezeit und Sie wollen auf seine Agenda kommen! Nachdem potenzielle Neukunden für Sie noch „kalt“ sind, werden sie durch den mehrstufigen Dialog „aufgewärmt“.

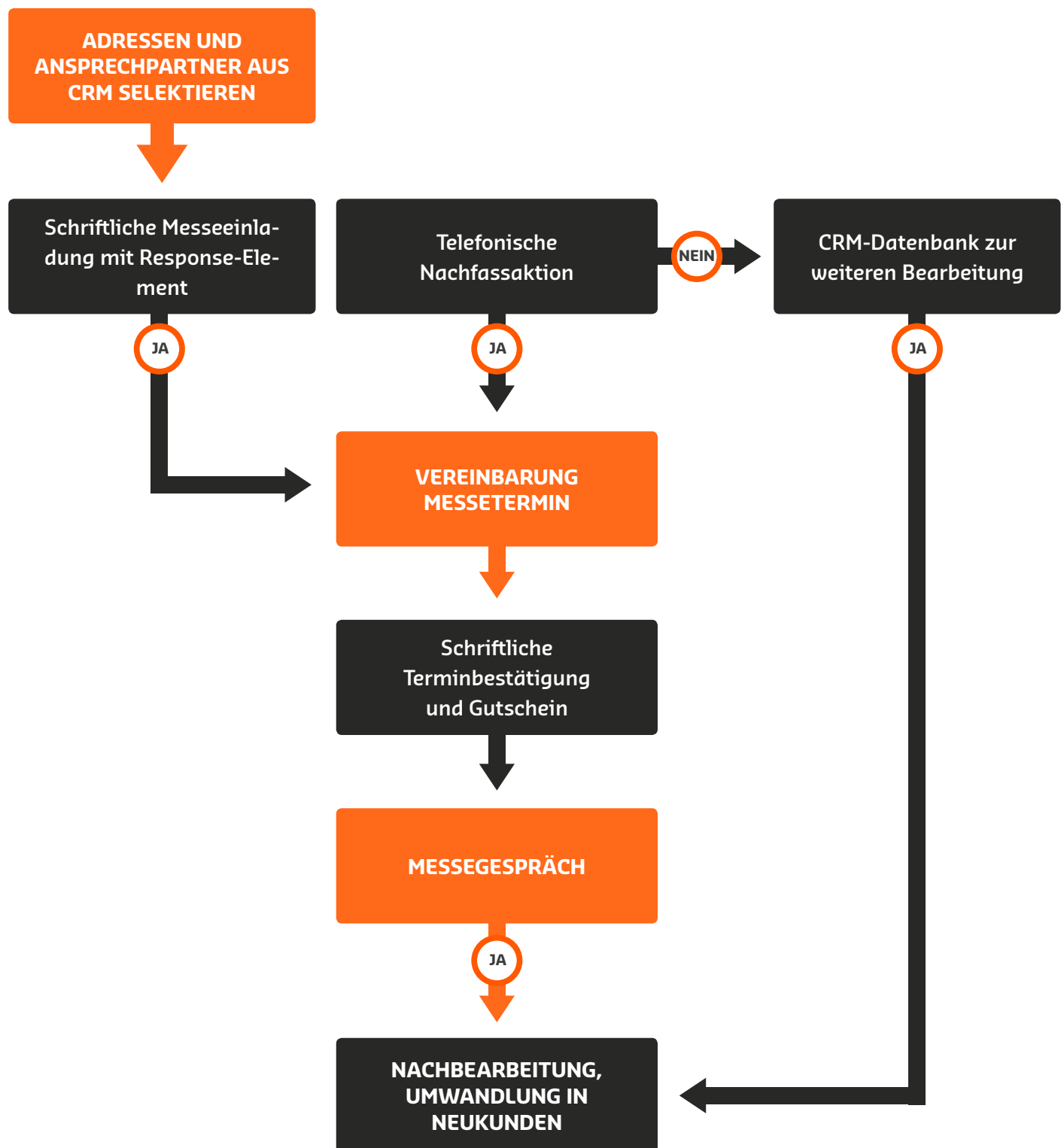


Hierbei ist es von Vorteil, wenn Sie bereits vor der Messe schon viel über diesen Entscheider erfahren: Was ist sein Anliegen? Für was interessiert er sich? Auf diese Weise kann sich Ihr zuständiger Verkäufer gezielt auf das Gespräch vorbereiten. Das Konzept besteht aus drei Schritten:

- 1** Einladung mit Antwort-Formular (als Anhang verfügbar)
- 2** Telefonische Nachfass-Aktion bei ausbleibender Antwort (als Anhang verfügbar)
- 3** Schriftliche Terminbestätigung mit Eintritts-Gutschein



Die nachfolgende Grafik zeigt Ihnen, wie Ihr Konzept aussehen könnte:



Wichtig ist, dass Sie dem Empfänger immer einen Dialog anbieten und jeden Schritt schriftlich und personalisiert vornehmen. Also, keine Einladung mit dem nichts sagenden Text: „Sehr geehrte Damen und Herren [...] Wir stellen [...] aus und freuen uns auf Ihren Besuch“.



SALES-PACKAGE

EIN MUSS FÜR DEN VERTRIEB



Ihr Team sollte nur sehr gut vorbereitet und ausgerüstet zur Messe gehen. Die Auswahl der Unterlagen für Ihr Sales-Package hängt von Ihren Messezielen ab:

- **Kundennutzen:** Argumentationshilfen für die Bewerbung Ihrer Exponate
- **Applikations-Präsentationen**
- **Wirtschaftlichkeitsberechnungen**
- **Präsentation mit Referenzanlagen**
- **Ausreichende Menge Visitenkarten + Namensschilder** (evtl. mit Flagge entsprechend der Sprachkenntnisse des Verkäufers)

INFO



Je nach Situation sollten Sie alle verfügbaren Informationen zu Ihren Wettbewerbern zusammentragen: Produktneuheiten, deren Features, Vor- oder Nachteile gegenüber Ihren Produkten usw. Denken Sie daran, dass Ihr Gegenüber auf der Messe extrem gut vorbereitet sein wird!



SERVICEORIENTIERTE STANDORGANISATION

Noch vor der Entwicklung des Standkonzepts sollten Sie sich ein paar Gedanken zu den Arbeitsabläufen an dem Stand machen.

MESSE-TERMINKALENDER

Dies beginnt bei der gewöhnlich ersten Anlaufstelle auf dem Messestand: der Empfangs- oder Infotheke. Hier sollte ein Messe-Terminkalender für alle Mitarbeiter einsehbar verfügbar sein, in dem sämtliche vereinbarten Termine eingetragen sind. Somit kann jeder Standmitarbeiter eigene Termine ändern und Mitarbeiter können einem Besucher einen Ausweichtermin für Kollegen anbieten, die zum Zeitpunkt des Besuches nicht verfügbar sind. Voraussetzung ist, dass dieser Kalender täglich aktualisiert wird.

Wenn Sie diesen Kalender in Outlook verwalten, könnten Sie für einen zuvor gemeinsam vereinbarten Zeitraum nach der Messe (zum Beispiel sechs oder acht Wochen später) die Zeiten hinterlegen, zu denen die Stand-Mitarbeiter für ein mögliches Nachmesse-Gespräch zur Verfügung stehen könnten. Auf diese Weise könnte jeder im Team für jeden Kollegen einen Nachmesse-Termin (Besuch oder Telefonat) mit einem Besucher vereinbaren. Selbstverständlich erhält auch dieser Besucher eine Danksagung per Post oder E-Mail mit Namen und sämtlichen Kontaktdaten des zuständigen Kollegen, der ihn später betreuen wird. Der Vorteil: Sie können einen interessanten Besucher mit dem Nach-Messestermin auf einen weiteren Kontakt „festnageln“. Wenn Sie diese Strategie noch toppen wollen, hinterlegen Sie die Visitenkarten aller Kundenbetreuer an der Infotheke. Dann kann der Besucher sofort die Visitenkarte des ihn in Zukunft betreuenden Kollegen mitnehmen.

DIGITALE MESSEBERICHT-ERFASSUNG ERMÖGLICHT KURZE REAKTIONSZEIT

Obwohl Smartphones und Tablets längst Messealltag geworden sind, werden Messegespräche häufig noch analog auf Papier erfasst. Das Ergebnis kennen Sie vermutlich: unleserliche Notizen, die außer dem betreffenden Verkäufer niemand entziffern kann. Was liegt da näher als das Messteam mit digitalisierten Fragebögen auf dem Tablet auszustatten? Mit diesem Tool können Sie Messegespräche erfassen, Notizen machen, Skizzen hinterlegen, fotografieren und die Visitenkarte des Besuchers scannen. Einfacher und schneller können Sie die anschließende Messe-Nachbearbeitung nicht organisieren!

MESSE-BÜRO

Die zeitnahe Bearbeitung der Messe-Leads stellt für viele Unternehmen ein großes Logistik- und Zeitproblem dar. Ein Messe-Büro auf dem Messestand ist die ideale Lösung, um diesen Prozess zu beschleunigen. Hier werden die digital erfassten Gespräche sofort bearbeitet oder die geschriebenen Messeprotokolle zunächst erfasst – und dann bearbeitet. Mit Internetanschluss ausgestattet, können Sie die getroffenen Messevereinbarungen mit einer Danke-Mail sofort bestätigen und diese inklusive Infomaterial oder Links zu den Informationsquellen an den Besucher versenden.

SPRINGER FÜR SPITZENZEITEN

Falls Sie die Infotheke hausintern besetzen, könnten Sie diesen Mitarbeiter als Springer für Spitzenzeiten einsetzen. Sind alle Vertriebsmitarbeiter im Gespräch, wird diese Person den Besucher empfangen, auf dem Lead-Bogen Kontaktdaten und Anliegen vermerken, möglichst einen Telefon- oder Besuchstermin nach der Messe vereinbaren und dem Besucher die Visitenkarte des zuständigen Kollegen mitgeben. Die Vereinbarung bestätigen Sie wieder mit einem Dankeschreiben.

DAS MESSEGESPRÄCH



Nun zählt es sich aus, wenn Sie während der Einladungsphase Informationen zum Anliegen des Besuchers sammeln konnten. Gut vorbereitet, trifft Ihr Verkäufer auf Augenhöhe den Besucher und kann sich auf das Wesentliche konzentrieren.

Es ist allerdings ein weit verbreiteter Irrtum vieler Verkäufer, dass sie bereits auf der Messe die Lösung für den Besucher entwickeln müssen. Das ist kontraproduktiv im Hinblick auf Ihr Messe-Zeitmanagement. Abgesehen davon kann diese Ad-hoc-Lösung nie so gut durchdacht und überlegt sein wie ein nach der Messe entwickelter Vorschlag.

DAS „TOUCH-&GO-PRINZIP“ VERDEUTLICHT, WAS SIE ERREICHEN WOLLEN:

- einen potenziellen Kunden erkennen und qualifizieren
- den Besucher von Ihrer State-of-the-Art-Lösung überzeugen
- das Potenzial des Besuchers in Erfahrung bringen

Auf keinen Fall sollte der Verkäufer jede Schraube erklären wollen oder zu sehr in die Tiefe gehen. Trifft er auf einen interessanten Besucher, sollte er sofort einen Nachmesse-Termin vereinbaren, bei dem alles im Detail besprochen werden kann. Sensibilisieren Sie Ihr Team für das Zeitmanagement. Ein Messegespräch sollte möglichst nicht länger als 20 bis 30 Minuten dauern.

ARBEITEN AUF DER MESSE



Messe ist ein Teamprojekt. Daher sollten sämtliche Mitarbeiter an einem Strang ziehen. Jeder sollte sich für jeden Besucher zuständig fühlen, auch wenn dieser nicht zu seinem Fachbereich passt. Den Besucher interessiert es zunächst einmal nicht, wer vor ihm steht. Er registriert als erstes das Verhalten des Teams. Und wenn es hier zu negativen Erfahrungen kommt, wird er dies immer mit dem Unternehmen, jedoch nicht mit einem einzelnen Mitarbeiter verbinden. Deshalb gilt: Einer für alle, alle für einen!

Für den reibungslosen Ablauf sind gemeinsam verabredete „Spielregeln“ aufzustellen:

- Dresscode
- Kern-Arbeitszeiten
- Pflichtteilnahme an Briefings
- Kein Essen und Trinken in der Öffentlichkeit
- private Benutzung von Smartphone oder Tablet in der Öffentlichkeit
- Keine Grüppchenbildung oder Stehen mit dem Rücken zum Kunden
- Keine „Revierverteidigung“ (Körpersprache: Arme in die Hüfte stemmen usw.)
- Zuverlässiges Ab- und Zurückmelden beim Verlassen des Standes

TEAM-COACHING ALS MANAGEMENTAUFGABE

Während der Messe ist es Aufgabe der Vertriebsleitung, Arbeitsabläufe kontinuierlich zu optimieren und zeitnah auf Probleme zu reagieren. Ideal sind ein Briefing am Morgen sowie ein De-Briefing nach Messeende. Die Teilnahme sollte verpflichtend sein. Am Morgen wird das Team auf anstehende Termine hingewiesen, eventuelle Personalumstellungen aufgrund von Krankheit etc. werden vorgenommen, die Funktionstüchtigkeit der Exponate sowie die Ordnung am Messestand überprüft. Am Abend werden die zurückliegenden Geschehnisse reflektiert. Bei dieser Gelegenheit sollten die ausgefüllten Lead-Bögen durch die Vertriebsleitung kontrolliert und gegebenenfalls ergänzt werden. Eine tägliche Zwischenbilanz zeigt dem Team zudem, welche Teilziele bereits erreicht wurden. Eine positive Entwicklung ist natürlich der beste Motivator. Sollte es während des Tages zu einem Fehlverhalten eines Mitarbeiters gekommen sein, sollte dies im Rahmen eines Einzelgesprächs geklärt werden.

MESSE-NACHBEARBEITUNG

DER ZEITFAKTOR ENTSCHEIDET

Wie würden Sie sich fühlen, wenn Sie nach Ihrem Messeggespräch wochenlang auf die versprochenen Unterlagen warten müssten? Sie würden dies vermutlich mit einer geringen Wertschätzung gleichsetzen und annehmen, dass dieses Unternehmen nicht besonders an Ihnen als Neukunden interessiert ist. Und mit dieser Einschätzung liegen Sie richtig.

Falls Sie nicht über ein automatisiertes Lead-Management verfügen, sollten Sie noch vor der Messe, wie im Zeitplan für die Nachbearbeitung dargestellt, alle Bearbeitungsschritte festlegen:

- Zeitnaher Versand der Danksagungen per Post oder E-Mail mit den versprochenen Informationen, Unterlagen oder Links
- Adressenabgleich mit CRM-System
- Kategorisierung der Messekontakte
- Übergabe heißer Kandidaten an den Vertrieb
- Pflege der übrigen Kontakte bis zur Kaufreife

Messe-Leads kontaktieren, solange sie „heiß“ sind
Jetzt zählt es sich aus, wenn Sie die Erfassung der Messeleads digitalisiert haben. Vielleicht haben Sie sogar bereits die personalisierte Danksagung vom Back-Office auf der Messe verschickt? Damit hätten Sie sich einen gewaltigen Vorteil gesichert. Während Ihre Wettbewerber mühselig die Papierbögen eintippen und unleserliche Kommentare erst klären müssen, können Sie bereits mit den eigentlichen Aufgaben des Lead-Managements starten.

ADRESSENABGLEICH MIT CRM-SYSTEM

Auf diese Weise schließen Sie Dubletten aus und aktualisieren Ihren Datenbestand. Gleichzeitig erfassen Sie neue Kandidaten für die weitere Lead-Bearbeitung.



KATEGORISIERUNG DER MESSEKONTAKTE

Als nächstes müssen Sie die erfassten Kontakte umgehend nach Qualität und Vertriebspriorität einordnen. Wenn Sie bei der Entwicklung des Leadbogens die BANT-Methode angewandt haben, müssten Sie jetzt ein ziemlich klares Bild von der Qualität des Besuchers (Budget, Entscheidungsbefugnis, konkreter Bedarf, Investitionszeitpunkt) haben. An dieser Stelle wird deutlich, warum es essentiell wichtig ist, dass Ihr Team den Leadbogen tatsächlich als Gesprächsleitfaden nutzt, und diese wichtigen Informationen für die weitere Lead-Bearbeitung in Erfahrung bringt.

ÜBERGABE „HEISSER“ LEADS AN VERTRIEB

Wichtig für den Erfolg ist die Konzentration Ihres Vertriebs auf die aussichtsreichsten Messe-Leads der Kategorie A während der Nachbearbeitung. Hier besteht akuter Handlungsbedarf. Ein Vorteil für Sie – wenn es Ihrem Team gelungen ist, mit diesen

Personen bereits einen konkreten Nachmessetermin (Telefon oder persönliches Gespräch) zu vereinbaren. Es muss Ihnen gelingen, den Dialog mit diesen Entscheidern nahtlos fortzusetzen. Jetzt wird klar, warum ein Urlaub nach der Messe kein Thema sein kann.

ÜBRIGE KONTAKTE „REIFEN“ DURCH WEITERE BEARBEITUNG

Falls Sie bereits über ein Konzept zur Bearbeitung der B- und C-Messekontakte verfügen, durchlaufen diese jetzt Ihren zuvor definierten Kontakt-Bearbeitungsprozess mit dem Ziel, sie mittel- bis langfristig ebenfalls in kaufbereite Leads umzuwandeln. Selbstverständlich muss auch dieser Prozess sehr zeitnah zur Messe gestartet werden, damit die Adressen nicht wieder „kalt“ werden.



FAZIT



Die Messe ist und bleibt ein unschlagbares Marketinginstrument. Mit welchem anderen Instrument könnten Sie zeitgleich Umsätze generieren, neue Kunden kennenlernen, sich neue Absatzgebiete erschließen und Ihren Bekanntheitsgrad steigern? Dies schaffen Sie nur mit einer Messebeteiligung. Ihr Vertriebsteam nimmt hierbei die Schlüsselrolle ein. Durch seinen Einsatz legt es den Grundstein für den späteren Messeerfolg. Verkäufer, die erlebt haben, welche riesigen Vorteile ihnen die Einbindung einer Messe in die Vertriebs-Jahresplanung bringt, sind hoch motiviert. Sie wissen, dass die Messe das effizienteste Instrument für die Erreichung ihrer persönlichen Jahresziele ist.



AUTORIN

Seit 1992 begleitet **Elke Clausen** namhafte Unternehmen der Investitionsgüterindustrie bei ihren internationalen Messeprojekten. Bereits in ihrer Zeit vor der Selbständigkeit verantwortete sie als Senior Account Director und Sales Promotion Manager bei einer GWA-Agentur unter anderem siebenstellige Messebudgets.



BILDNACHWEISE

Cover.....	© davis / fotolia.de
Seite 3.....	© duncanandison / fotolia.de
Seite 4.....	© peshkov / fotolia.de
Seite 7.....	© yurolaitsalbert / fotolia.de
Seite 9.....	© drubig-photo / fotolia.de
Seite 11	© Rawpixel.com / fotolia.de
Seite 12	© Robert Kneschke / fotolia.de
Seite 13	© Sergey Nivens / fotolia.de
Seite 15	© Syola Productions / fotolia.de
Seite 16	© morganka / fotolia.de
Seite 19	© Photocreo Bednarek / fotolia.de
Seite 21	© Robert Kneschka / fotolia.de
Seite 22	© davis / fotolia.de
Seite 23	© Minerva Studio / fotolia.de
Seite 24	© opolija / fotolia.de
Seite 25	© peshkov / fotolia.de

IMPRESSUM

Saxoprint GmbH

Digital & Offset Druckerei
Enderstr. 92 c
01277 Dresden

(0)351 20 44 444
service@saxoprint.de