

# Kunden-Ansprache

Wie Sie Kontakt mit den  
Messebesuchern bekommen und  
erfolgreich verhandeln

## Ziele

Kontaktverstärkung bei vorhandenen Kunden

Gewinnung von Neu-Kontakten

Kompetenz demonstrieren

Aufträge schreiben

Imagevertiefung bzw. Imageveränderung

Kunden-Resonanz auf Neu-Entwicklungen testen

## Stand-Konzeption

Gute Bewirtung -lange Verweildauer anstreben

Aktion / Demonstration  
Offene, breite Ansprache,

Demonstrationen, Referenten

Geschlossener Stand, Kojen

Offene Stand-Gestaltung, Medien einsetzen

Trennen von Kunden und sonstigen Besuchern, Teilung des Standes in einen geschlossenen und einen offenen Teil

# Kunden-Ansprache am Stand

## Typische Fehler

- Abweisende Körperhaltung
- Gespräche zwischen Stand-Mitarbeitern
- Beschäftigung mit den Exponaten
- Breitbeiniges Stehen an der Standgrenze (womöglich mit verschränkten Armen)
- Hektische Aktivität
- Intensive Beschäftigung mit “good-old-friends”
- Wegsehen

# Die Gesprächseröffnung

- ② Schwierigste Handlung - aber immens wichtig
- ② Die Besucher beobachten - Sie werden bei einiger Übung erkennen, ob der Besucher ernsthaft interessiert ist
- ② Wenn ein Besucher Kontaktaufnahme erwartet, signalisiert er das durch entsprechendes Verhalten - z.B. suchend herumschauen
- ② Gehen Sie auf ihn zu und bieten Sie ergänzende Information an
- ② Keine Frage, die mit "Nein" beantwortet werden kann (Kann ich Ihnen helfen? Wollen Sie mehr wissen?)
- ② Besser ist: Was interessiert Sie besonders? Wir haben da noch das xy-Produkt. Aus welcher Branche kommen Sie?
- ② Stellen Sie sich vor! Nennen Sie Ihren Namen und Ihre Funktion. Das ist meistens der einfachste Einstieg. Er veranlasst den Besucher, sich ebenfalls vorzustellen.
- ② Suchen Sie rasch einen Einstieg in in Fachgespräch: "Sie haben sich für das xy-Produkt interessiert. Ich möchte Ihnen gerne dazu einige weitere Informationen geben. Für welchen Einsatz-Zweck interessieren Sie sich besonders? Interessieren Sie sich eher für technische Details oder eher für die wirtschaftliche Seite?"

## Die W-Fragen, auf die Sie unbedingt im Gespräch eine Antwort suchen sollten

- Wer ist der Besucher? - Name, Funktion
- Welchem Unternehmen / Welcher Branche gehört er an?
- Was interessiert ihn? - Technik, Kosten, Einsatzmöglichkeiten
- Warum ist er auf der Messe? - Allgemeine Information, Neuheiten kennen lernen, konkreter Bedarf
- Wie weit will er sich festlegen? - Information, Beratung, Vorentscheidung, Kauf
- Welches Ergebnis erwartet er von dem Gespräch? Wann und wie kann ich wieder mit ihm Kontakt aufnehmen?

# Drei Ebenen des Zuhörens

1. Nur hören: Man folgt dem Gegenüber nur so lange, bis man selbst sprechen kann
2. Hinhören: Man nimmt das Gesagte auf, ohne herauszufinden, was gemeint ist
3. Zuhören: Man versetzt sich in den Gesprächspartner, schenkt ihm volle Aufmerksamkeit
  - Zuhören verbessert Beziehungen
  - Zuhören zeigt Aufnahmebereitschaft und Interesse
  - Wer aufmerksam zuhört, vermeidet Missverständnisse
  - Überlegen Sie niemals im Geist schon Ihre Antworten; Sie reden dann an den Bedürfnissen der Gesprächspartner vorbei
  - Denken Sie nicht über das vom Gesprächspartner Gesagte hinaus
  - Hören Sie nur, was er wirklich sagt und gehen Sie darauf ein
  - Geben Sie dem Gesprächspartner Zeit zum Formulieren; wenn er erkennt, dass Sie ihm ins Wort fallen wollen, setzen Sie ihn unter Stress

# Gesprächsführung

- Nehmen Sie das Gesagte in Ihrer Antwort auf; das signalisiert, dass Sie zugehört haben: “Sie sagten ...” oder “Sie denken offenbar an ...”
- Machen Sie offen Notizen, aber kündigen Sie das an: “Das schreibe ich mir auf, damit wir weiter daran arbeiten können.”
- Wenn der Kunde sich wiederholt oder nicht zur Sache spricht, werden Sie unterbrechen müssen. Das gelingt am besten durch Zurückführen auf den Sachverhalt, also durch Nachfragen oder Wiederholen. Sprechen Sie etwas schneller als normal; das signalisiert Zeitnot. Aber Vorsicht: Schnellsprechen kann den Kunden verprellen.
- Schauen Sie den Gesprächspartner an; schauen Sie nicht in Ihre Unterlagen, während er spricht
- Signalisieren Sie durch Blick-Kontakt und bestätigende Äußerungen, wie “ja, aha, ok, ich verstehe”, dass Sie konzentriert zuhören

# Umgang mit schwierigen Gesprächspartnern

## **Schweiger**

Gibt Ihnen keine Chance, seinen Info-Bedarf zu erfahren  
Stellen Sie sich trotzdem vor und stellen Sie die Leistungen Ihres Unternehmens vor. Achten Sie auf seine körpersprachlichen Reaktionen. Versuchen Sie auf jeden Fall, seine Visitenkarte zu bekommen

## **Viel-Redner**

Lässt Sie nicht zu Wort kommen.  
Hören Sie zu und unterbrechen Sie höflich wenn er zu einem Punkt kommt, an dem Sie Informationen zu bieten haben

## **Besserwisser**

Lässt Ihre Argumente nicht gelten / Widerspricht Ihrer Sachdarstellung  
Bleiben Sie höflich / Bezeugen Sie Respekt  
Versuchen Sie, mit Fragen zu antworten, statt zu widersprechen

## **Nörgler / Negativ-Denker**

Beschwert sich über Ihre oder ihrer Wettbewerber Leistungen  
Gehen Sie nicht darauf ein  
Gehen Sie nur auf die Dinge ein, zu denen Sie einen Beitrag leisten können  
Sprechen Sie nur über positive Problemlösungen

# Aktionen am Stand

- Ihr Ziel muss es sein, auch die Passanten zu einem Besuch Ihres Standes zu bewegen
- Alle Aktionen am Stand müssen sich auf Ihr Angebot beziehen
- Ein Pantomime z.B. sollte nicht irgendwelche Vorführungen machen, sondern typische Situationen aufgreifen
- Man kann von den Propagandisten auf einer Verbraucher- Ausstellung lernen. Sie führen Geräte praktisch vor, sprechen die Leute an, die sich vor dem Stand versammeln
- Am besten ist immer, wenn Menschen agieren
- Beispiele:
  - Präsentation eines EDV-Programms auf einer Leinwand
  - Vortrag über das Produkt übertragen auf Leinwand
  - Vorführung einer Maschine, deren Output ein Give-away sein kann
  - Gespräch per Lautsprecher mit einem fiktiven oder tatsächlichen Kunden (aber Vorsicht: nicht zu laut, sonst bekommen Sie Ärger mit den Ausstellern nebenan)

# Das Gesprächsergebnis

- Jedes Gespräch hat einen Abschluss
- Letztlich geht es immer um den Verkauf
- Das schönste Ergebnis ist der Kaufabschluss
- In den meisten Fällen muss Ihr Ziel sein, den Kontakt mit dem Gesprächspartner auszubauen
- Vereinbaren Sie Folge-Aktionen (Besuch, Korrespondenz, Nachsenden konkreter, auf den Bedarf zugeschnittener Informationen, Zusenden eines Angebots)
- Haben Sie den Mut, das Gespräch abzukürzen
- Aber speisen Sie den Besucher nicht mit einem Prospekt ab

# Besucher-Erfassung

Jeder Besuchskontakt sollte festgehalten werden

- Name, Unternehmen, Funktion
- Interessierendes Produkt/Dienstleistung
- Besprochenes Thema
- Ergebnis (Auftrag, Terminvereinbarung, Angebot)
- Visitenkarte
- Zu ausführliche Besuchsberichte stoßen oft auf Aversion des Stand-Personals - Motivieren Sie zum sorgfältigen Ausfüllen (auch dadurch, dass die Berichte unmittelbar nach der Messe abgearbeitet werden)

# Eine Besucher-Befragung am Stand bringt wichtige Erkenntnisse

## **Wer-Fragen**

- Fachbesucher/Privatbesucher
- Neukunde/Altkunde
- Regionale Herkunft
- Wirtschaftszweig
- Berufliche Tätigkeit/Stellung
- Entscheidungsbereich/ -kompetenz
- Alter/Geschlecht
- Art und Größe des Betriebes
- Aufgrund welcher Marketing-Maßnahme gekommen

# Besucherbefragung

## **Wie-Fragen**

- Häufigkeit des Messebesuchs
- Aufenthaltsdauer auf der Messe/dem Stand
- Interessen (Produkte/Dienstleistungen, Primär-/Sekundär-Interesse
- Beschaffungsbedarf
- Art der Informationsweitergabe im Unternehmen
- Besuch anderer Stände
- Besuch anderer Messen
- Standbesuch geplant oder zufällig

# Besucherbefragung

## Was-Fragen

- Beurteilung der Informationsmöglichkeiten
- Beurteilung der Kontakte mit Stand-Mitarbeitern
- Grad der Erfüllung der Informations-/Kontakt-Ziele
- Beurteilung des Standortes des Messe-Standes
- Beurteilung der Stand-Organisation und des Service
- Beurteilung der Stand-Gestaltung