

Heiner Schmidt

Herausforderung Messe

Hersteller von Investitionsgütern stehen bei Messeauftritten oft vor der Frage: Wie können wir Besuchern unsere Produkte präsentieren - insbesondere wenn sie erklärungsbedürftig sind und nach Kundenwunsch gefertigt werden? Deshalb entwarf der Hersteller von Präzisionswerkzeugen LMT für die EMO in Hannover ein neues Standkonzept und schulte seine Mitarbeiter.

„Ein Stand auf der EMO Hannover ist für uns eine gute Gelegenheit, mit Kunden in Kontakt zu kommen“, betont Dr. Marc Fleckenstein, Leiter Zentrales Marketing und Produktmanagement bei der Leitz Metalworking Technology Group (LMT) mit Sitz in Oberkochen. Für den Anbieter von Präzisionswerkzeugen zur Metall- und Kunststoffbearbeitung, der rund 3000 Mitarbeiter beschäftigt, ist die Weltausstellung für Fertigungstechnik eine der wichtigsten Messen in Deutschland. „Bei so einem Großeinsatz entstehen aber auch schnell Kosten von mehreren Hunderttausend Euro“, erklärt Fleckenstein. Also müssen solche Messeauftritte professionell vorbereitet sein, damit sie keine betriebswirtschaftlichen Flops werden. Deshalb überlässt LMT bei der Messevorbereitung nichts dem Zufall - angefangen bei der Standplanung bis hin zum Einladen der (Noch-nicht-)Kunden. aber auch die Standmitarbeiter werden geschult, denn für sie sind Messen ein ungewohntes Arbeitsfeld. Fleckenstein:

„Normalerweise kennen unsere Vertriebsmitarbeiter, wenn sie sich mit Kunden treffen, deren Namen und Funktion. Auch ihren Bedarf können sie einschätzen. Auf einer Messe müssen sie aber auf wildfremde Menschen zugehen und in kurzer Zeit ausloten, inwieweit bei ihnen Bedarf besteht.“ Und das recht schnell. Denn auf einer Messe sollen möglichst viele Kontakte geknüpft werden. Entsprechend zielorientiert muss die Gesprächsführung sein.

Emotionale Erlebnisse schaffen

Aus diesem Grund setzte LMT auch vor der jüngsten EMO ein Training für die knapp 80 Messemitarbeiter an. „Sie kamen aus allen Ländern, in denen LMT mit Standorten vertreten ist - aus den Produktionsstandorten Deutschland, Österreich, Frankreich und den USA sowie aus vielen weiteren Ländern, in denen die LMT mit Vertriebsgesellschaften vertreten ist“, berichtet Björn Raupach, Vertriebstrainer bei der Unterneh-

mensberatung Dr. Kraus & Partner, Bruchsal. Er leitete das Training. Das Ziel: Aus den LMT-Mitarbeitern, die sich zuvor zum Teil nicht kannten, ein Team formen — eine anspruchsvolle Aufgabe: Unter anderem, weil für das Training nur eineinhalb Tage zur Verfügung standen. Aber auch, weil es wegen der unterschiedlichen Nationalitäten der Teilnehmer in Deutsch und Englisch erfolgen musste.

Hinzu kam: LMT hatte für die EMO ein neues, ungewöhnliches Standkonzept entworfen. Dies vor dem Hintergrund, dass Hersteller von Investitionsgütern bei Messen oft vor der Frage stehen: Wie können wir Besuchern unsere Produkte und Leistungen präsentieren? Indem wir einfach einige Exponate in Vitrinen stellen? Hierfür sind die Produkte meist zu erklärungsbedürftig. Indem wir einige Fotos und Schautafeln an die Standwände hängen? „So kann man“, erläutert Dr. Fleckenstein, „Besucher zwar informieren. Man kann ihnen so aber nicht die Kompetenz eines Unternehmens illustrieren - und ihnen erst recht nicht das Gefühl vermitteln: Genau dieses Produkt, diese Leistung brauchen wir.“

Den Nutzen erfahrbar machen

Das neue Standkonzept der LMT zielte darauf ab, den Besuchern in einer Führung einen Live-Einblick in die Arbeit des Herstellers von Präzisionswerkzeugen zu gewähren — unter anderem durch Live-Schaltungen in die F&E-Büros der LMT, um zu zeigen, wie dort Werkzeuge entwickelt und produziert werden. „Aber nicht irgendwelche Werkzeuge, sondern diejenigen, die der jeweilige Besucher benötigt“, betont Fleckenstein. Außerdem sollen die Besucher sich live an einem Bearbeitungszentrum von der Leistungsfähigkeit der Werkzeugneuentwicklungen überzeugen. Sie sollten zudem am Stand einige Spitzentechnologien von LMT live erleben. Zum Beispiel, wie an Fertigungsmaschi-

nen Rüstteile wie Bohrer und Fräsen mittels Thermohalterungen sehr schnell ausgetauscht und auf den hundertstel Millimeter genau justiert werden. Dies alles sollten die Besucher möglichst abgeschirmt vom Messetrubel erleben. Deshalb beschloss LMT große Teile des Standes geschlossen zu gestalten. Er war also von außen kaum einsehbar. Deshalb lautete eine Kernfrage: Wie veranlassen wir Passanten dennoch dazu, unseren Stand zu betreten und an der Führung durch den „Highway of Highlights“ teilzunehmen?

Aufgabenteilung am Stand

LMT entschied, am Stand eine Aufgabenteilung vorzunehmen. Eine Gruppe von Mitarbeitern sollte für das Ansprechen der Passanten zuständig sein und diese zur Teilnahme an der Führung motivieren. Eine zweite sollte die Führungen gestalten. Und eine dritte Gruppe sollte für das Betreuen der Besucher nach der Führung verantwortlich sein. Entsprechend war das Training konzipiert. Der erste Trainingstag fand zwei Tage vor Beginn der Messe in einem Hotel statt. An ihm nahmen nur die 15 LMT-Mitarbeiter teil, die die Führungen durchführen sollten, „da diese“, so Fleckenstein, „das Herzstück unseres Messeauftritts waren“. Weshalb sich gerade diese Mitarbeiter voll mit dem Standkonzept identifizieren und daher in das Training auch eigene Ideen einbringen sollten. Raupach und Fleckenstein erarbeiteten mit den Mitarbeitern Argumentationsmuster, um Passanten die Teilnahme an der Führung schmackhaft zu machen. Sie entwickelten auch Gesprächsmuster, um Führungsteilnehmer, die sich für bestimmte LMT-Leistungen interessieren, nach der Führung an die jeweiligen Spezialisten und Verkäufer zu übergeben. Björn Raupach: „Die LMT-Mitarbeiter sprudelten vor Ideen — auch weil sie vom Standkonzept begeistert waren.“ Als die Abläufe definiert waren, übten die Mitarbeiter Führungen durchzuführen - in Rollenspielen.

Messeziele und Standkonzept erläutert

Der zweite Trainingstag fand auf dem Messestand statt. Nun stießen auch die anderen LMT-Mitarbeiter hinzu. Fleckenstein und Raupach verdeutlichten den Standmitarbeitern nochmals,

welche speziellen Anforderungen Messen an sie stellen. Außerdem erläuterte Fleckenstein ihnen die Messeziele und warum sich LMT für das ungewöhnliche Standkonzept entschieden hatte. Danach präsentierten die Mitarbeiter, die die Führungen durchführen sollten, ihren Kollegen die Arbeitsergebnisse vom Vortag — nicht in der Theorie, sondern indem sie mit ihnen Führungen durchführten. Anschließend folgte eine Art Produkt- und Verkaufsschulung. Die LMT-Mitarbeiter vergegenwärtigten sich nochmals: Welchen Nutzen bieten unsere Produkte den Kunden und was unterscheidet sie von den Konkurrenzprodukten? Schließlich sollten sie auf der Messe den Besuchern kurz und prägnant das Unternehmen LMT und seine Leistungen vorstellen können. Sie übten auch, diese Leistungen so zu präsentieren, dass für die Besucher deren Vorzüge erkennbar werden. „Denn wenn ich ihnen, salopp formuliert, nur technische Daten um die Ohren schmeiße“, betont Raupach, „komme ich mit ihnen weder in einen Dialog, noch kann ich ihr Interesse wecken.“

Weniger informieren, mehr kommunizieren

Zum Schluss wurden die Standmitarbeiter bezogen auf ihre Funktion am Stand geschult. So befassten sich die Mitarbeiter, die die Passanten ansprechen sollten, mit der Frage: An welchen Signalen erkenne ich, ob sich eine Person für unseren Stand interessiert? Und: Wann und wie spreche ich Interessenten an? Die Mitarbeiter übten auch, mit wenigen Fragen zu erkunden, ob ein Passant zur Zielgruppe von LMT gehört und ob er sich eher für die praktische Anwendung oder die technische Lösung interessiert. Schließlich sollten sie ihre Kollegen, die die Führungen durchführten, entsprechen instruieren.

Die Verkäufer und Spezialisten hingegen, die nach den Führungen die Besucher betreuen sollten, beschäftigten sich eher mit Fragen wie: Wie erkunde ich, welcher konkrete Bedarf beim Gegenüber besteht und wie weit die Kaufentscheidung fortgeschritten ist? Große Bedeutung wurde auch dem Ermitteln der relevanten Kundendaten und -infos beigemessen; außerdem dem Vereinbaren der nächsten Schritte. „Denn was nutzt das

beste Messegespräch", so Fleckenstein, „wenn daraus nichts folgt?"

Beim Trainieren der Kommunikation mit den Besuchern legten Fleckenstein und Raupach darauf Wert, die Mitarbeiter nicht in eine Schablone zu pressen. „Jeder sollte seinen eigenen Stil entwickeln". Wichtig war LMT aber ein einheitliches Erscheinungsbild - „damit für Besucher sofort erkennbar ist: Wir sind ein Team". Anfangs belächelten die benachbarten Aussteller „das weitgehend uniforme Auftreten unserer Mitarbeiter", berichtet Fleckenstein. Als sie aber sahen: Der Auftritt von LMT ist wie aus einem Guss und der Stand übt eine große Anziehungskraft aus, kamen sie ins Grübeln.

Messebesuch hat sich gelohnt

Wichtiger war Fleckenstein jedoch die Reaktion der Messebesucher. Die anfänglichen Befürchtungen, der weitgehend geschlossene Stand erschwere es, Interessenten auf den Stand und in die Führung zu locken, erwies sich als unbegründet. „Unsere Mitarbeiter sprachen die Passanten so an, dass ihre Neugier geweckt wurde." Als positiv erwies sich auch, dass LMT vor der Messe Kunden und Noch-nicht-Kunden zum Standbesuch eingeladen hatte.

In dem Schreiben wurden sie auch gebeten, Funktionsbeschreibungen von Werkzeugen mitzubringen, die sie brächten. Dann könnten sie sehen, wie diese entworfen werden. „So erreichten wir, dass viele Besucher uns direkt aufsuchten und sagten, sie wollten an einer Führung teilnehmen", ergänzt Fleckenstein. Und nach der Führung? Dann waren sie oft so begeistert, dass sie Bekannten auf der Messe erzählten: „Geh' doch mal auf den Stand von LMT. Dort..." Im Verlauf der Messetage entstand so eine regelrechte Mund-zu-Mund-Propaganda, sodass der LMT-Stand vom ersten bis zum letzten Messetag sehr gut besucht war. „Wir haben mit über tausend qualifizierten Kontakten ein äußerst respektables Ergebnis erzielt", betont Fleckenstein. Wie viele Aufträge und Neukunden daraus resultierten, steht noch nicht fest. Fleckenstein ist sich aber sicher: „Der Messeauftritt hat sich gelohnt - wegen unseres ungewöhnliche Messekonzepts und weil unsere Mitarbeiter auf den Messeauftritt bestens vorbereitet waren."