

LMT lockt mit Live-Schaltungen Messebesucher an

von Heiner Schmidt
Produktion Nr. 23, 2006

HANNOVER (kk). Hersteller von Investitionsgütern stehen bei Messeauftritten 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 eine ungewöhnliche Form der Kundenansprache.

„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 3 000 Mitarbeiter beschäftigt, ist die Weltausstellung für Fertigungstechnik eine der wichtigsten

LMT lässt 80 Messemitarbeiter
der EMO an Training teilnehmen

Messen in Deutschland. „Bei so einem Großinsatz entstehen aber auch schnell Kosten von mehreren Hunderttausend Euro“, erklärt Fleckenstein. Deshalb überlässt LMT bei der Messenvorbereitung nichts dem Zufall. So führte LMT vor der jüngsten EMO ein Training für die knapp 80 Messemitarbeiter durch. „Sie kamen aus allen Ländern, in denen LMT mit Standorten vertreten ist - aus den



Bild: LMT

Produktionsstandorten Deutschland, Österreich, Frankreich und den USA sowie aus weiteren Ländern, in denen die LMT mit Vertriebsgesellschaften vertreten ist“, berichtet Björn Raupach, Vertriebstrainer bei der Unternehmensberatung Dr. Kraus & Partner, Bruchsal. Er leitet das Training.

Die LMT hatte für die EMO ein ungewöhnliches Standkonzept entworfen. Dieses 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 sollten die Besucher sich live an einem Bearbeitungszentrum von der Leistungsfähigkeit der Werkzeugneuentwicklungen überzeugen. Sie sollten zudem

am Stand einige Spitztechnologien von LMT live, möglichst abgeschirmt vom Messerubel, erleben. Deshalb beschloss LMT, große Teile des Standes geschlossen zu gestalten.

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. Raupach und Fleckenstein erarbeiteten mit den Mitarbeitern Argumentationsmuster, um Passanten die Teilnahme an der Führung schmackhaft zu machen. Der zweite Trainingstag fand

Große Teile des LMT-Standes wurden geschlossen gestaltet. Hinter den Wänden erfuhren die Besucher durch Live-Schaltungen in die F&E-Büros der LMT, wie dort Werkzeuge entwickelt und produziert werden.

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? 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.

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.

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

Spezielle Einladung von
Kunden und Noch-nicht-Kunden

eingeladen hatte. In dem Schreiben wurden sie auch gebeten, Funktionsbeschreibungen von Werkzeugen mitzubringen, die sie brauchten. 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, so dass der LMT-Stand sehr gut besucht war, was sich auch in der Zahl der Kontakte niederschlug. „Wir haben mit über tausend qualifizierten Kontakten ein äußerst respektables Ergebnis erzielt“, betont Fleckenstein: „Der Messeauftritt hat sich gelohnt.“