
Der Messecoach

Thomas Dehghan

Der Messecoach

Mit frischen Kontakten und höherer
Kontaktqualität zu neuen Kunden
und mehr Umsatz

 Springer Gabler

Thomas Dehghan
Solingen, Nordrhein-Westfalen
Deutschland

ISBN 978-3-658-22764-7 ISBN 978-3-658-22765-4 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-22765-4>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2018, korrigierte Publikation 2018

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Lektorat: Manuela Eckstein

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature
Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Geleitwort

Das vorliegende Buch von Thomas Dehghan leistet einen exzellenten Beitrag zur besseren Erschließung des vollen Potenzials der Messe als Marketinginstrument. Es trägt somit zur m. E. dringend notwendigen Renaissance der Bedeutung des persönlichen Verkaufs in der Klaviatur des Marketings bei. Das Buch ist ein wertvoller Ratgeber für Praktiker, sowohl zur effektiven Planung als auch zur effizienten Nutzung von Messeauftritten zur Kundenneuaquise. Dehghan überzeugt mit einer systematischen Methodik: von messbaren Zielen über die differenzierte Kundentypenansprache bis hin zur Customer-Relationship-Management (CRM)-Systemintegration.

Thomas Dehghan bietet in diesem Buch Techniken an, die auf wissenschaftlichen Grundlagen aufgebaut sind und sich besonders am praktischen, umsetzbaren Nutzen des Lesers orientieren. So werden in diesem Werk Erfahrungen eines Praktikers mit theoretischen Grundlagen unterfüttert, um diese für andere Personen, die im Bereich Messe ebenfalls außerordentliche Erfolge erzielen möchten, nutzbar und leicht verständlich zu machen. Dies gelingt Dehghan, indem er sich chronologisch in den einzelnen Phasen der Messebeteiligung bewegt und damit dem Leser schrittweise das Verständnis für das Kommunikations- und Akquisitionsinstrument Messe vermittelt.

Der anwendungsorientierte Charakter des Buchs ist somit eine gute Basis, aus Wissen durch Anwendung zum Können zu gelangen. Deutlich spürt man den Wunsch Dehghans, dem Leser Erfolgserlebnisse auf dem Messestand und damit die für den Erfolg unabdingbare positive Einstellung zu vermitteln. Durch diese positive Einstellung wird die gesamte Messeteilnahme zum Erfolg, da sie für die Mitarbeiter durch Leichtigkeit, Spaß und Freude an den anwendbaren Techniken geprägt ist. Denn genau das ist am Messestand von größter Wichtigkeit: Menschen in kürzester Zeit zu erreichen und zu begeistern, damit überhaupt erst ein

fruchtbares Interesse für die Botschaft des ausstellenden Unternehmens geschaffen wird.

Durch die Lektüre des Buchs wird dem Leser ein breites Spektrum an Möglichkeiten angeboten, sich entweder in einzelnen Teilbereichen auf die Messebeteiligung vorzubereiten oder die Messeteilnahme ganzheitlich auf eine neue Stufe zu heben.

Ich wünsche allen Lesern, die standardisierte Methodik des Buchs mit individualisierter Kreativität und Leichtigkeit zu paaren. Dies wird den Erfolg einer optimalen Besucheransprache beim nächsten Messebesuch zur Folge haben.

Mannheim
im Juni 2018

Prof. Dr. Hans Rüdiger Kaufmann
Professor International Sales
Management, Hochschule der
Wirtschaft für Management (HDWM)

Vorwort

Die digitale Transformation hat zur Explosion der Kommunikationskanäle geführt. Kunden und Interessenten haben heutzutage die Möglichkeit, sich Informationen über Firmen, Produkte und Lösungen zu beschaffen, ohne dass die Anbieter darüber überhaupt Kenntnis erlangen. Der traditionelle Marktplatz der Messen und Ausstellungen hat dabei in keinster Weise an Bedeutung verloren. Diese Veränderungen haben eher dazu geführt, dass die Besucher sehr gut vorinformiert und mit gezielten Fragestellungen zu Messen und Ausstellungen kommen. So sind es auch, insbesondere im Business-to-Business (B2B)-Markt, die Fachbesucher, Entscheider oder Meinungsbildner, die das Bild der Messebesucher prägen. Darüber hinaus hat es aber auch zu einem Muskelspiel zwischen den Anbietern geführt. So trifft man oder treffen sich auch die Inhaber und Geschäftsführer der Aussteller und die Messestände werden immer größer, imposanter und aufwendiger.

Nach unterschiedlichen Marktbefragungen machen Messekosten bei den Firmen den Großteil der Marketingbudgets aus, teilweise sind es sogar Bilanzposten. Die Messen und Ausstellungen gehören damit zu den teuersten Kontaktarten überhaupt und sind weit mehr als nur Marketingpartys. Damit werden Messen und Ausstellungen zum zentralen Vertriebsinstrument und Themen wie Messezielsetzung, Messekonzeption und Nachverfolgung der gewonnenen Leads zu wichtigen Fragestellungen des Managements. Die Messe konzentriert sich damit auch nicht nur auf drei bis fünf Tage in den Messehallen, sondern beginnt schon weit früher. Mit Presseankündigungen, mehrstufigen Mailings, Posts in den Sozialen Medien oder persönlichen Einladungen wird ein Spannungsbogen aufgebaut und die Besucher werden gezielt zum Messebesuch hingeführt. Dasselbe trifft auf die Messenachbereitung zu. Wo man früher tonnenweise Prospekte verteilte, gilt es heute, Messegespräche mit konkreten Folgeaktionen abzuschließen und diese

dann auch nach der Messe konsequent abzarbeiten. Damit erhält das Standpersonal eine entscheidende Rolle. Wie ist beispielsweise die Zusammensetzung des Standteams aus Außendienstmitarbeitern, Produktmanagern, Geschäftsführung und Servicekräften? Die Standteams werden im Vorfeld der Messe mit gezielten Trainings und Produktschulungen vorbereitet. Dazu gehört die Zielsetzung sowie die Anzahl der qualifizierten Kontakte oder Antworten auf Fragen zu Innovationen und natürlich auch der Ablauf an den eigentlichen Messetagen: Start mit Morning-Briefing, wie Interessenten bereits am Gang bzw. vor dem Messestand angesprochen werden, was den Besuchern in welcher Situation gezeigt wird und vieles mehr. Damit rückt das Messepersonal in den zentralen Mittelpunkt des Messeerfolgs. Wie motiviert ist die Standmannschaft? Fühlt sie sich hingeschickt oder geht sie mit einem Lächeln auf die Besucher zu? Wie findet das Standteam heraus, was die Besucher interessiert und wird das Gespräch gezielt bis zur Vereinbarung von Folgeaktionen nach der Messe gesteuert? Das Messeteam kann ein hohes fachliches Wissen und Können haben, der Erfolg einer Messeteilnahme hängt aber entscheidend von der Einstellung des Messepersonals ab. Daher ist ein Messetraining oder -coaching ein essenzieller Baustein der Messevorbereitung, um aus Besuchern Kontakte, Leads und schließlich Kunden zu machen.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß und Erkenntnisse mit diesem Buch.

Hamburg
im Juni 2018

Christian Joachim Schult
Leiter Marketing, LESER GmbH & Co. KG
Präsident, Marketing Club Lübeck e.V.

Warum Messen für Ihre Neukundengewinnung wertvoll sind und wie Ihnen dieses Buch dabei helfen kann

Jeder Mitarbeiter, der in irgendeiner Form vertrieblich engagiert ist, kennt die Herausforderung: Die Neukundengewinnung kontinuierlich zu verfolgen, auch wenn es gerade mit den Bestandskunden umsatztechnisch gut läuft, bedarf einer Menge Selbstdisziplin. Das ist völlig normal und nachvollziehbar. Drei Fragen möchte ich mir erlauben, Ihnen zu Beginn dieses Buchs zu stellen. Bitte bedenken Sie dabei, dass Sie diese Fragen nicht mir, sondern sich selbst beantworten und dementsprechend keine Vorbehalte haben sollten. Schreiben Sie einfach auf, was Ihnen zu den Fragen in den Sinn kommt. Wenn Sie sich diese Fragen ganz ehrlich, am besten schriftlich beantworten, werden sich wie von selbst völlig neue Möglichkeiten auftun, an Ihrem vertrieblichen Potenzial zu arbeiten. Bitte beantworten Sie sich also zunächst einmal die folgende Frage:

- Wann haben Sie das letzte Mal wirklich proaktiv Ihre Akquisitionsstrategie überprüft, sich (Etappen-)Ziele gesetzt und versucht, diese zu operationalisieren und umzusetzen?

In vielen Unternehmen wird die Jahresumsatzerwartung einmal von der Geschäftsführung kommuniziert (Top-down), eventuell wirken sie Bottom-up daran mit – wobei dies häufig nur eine optische Verschönerung der Top-down-Zielplanung ist. Hier verteilen viele, am Umsatz gemessene Mitarbeiter nun die Jahresumsatzerwartung auf ihre Kunden und hoffen, dass die Rechnung am Ende des Jahres aufgeht. Am Ende steht die erwartete Umsatzsteigerung, für die sie verantwortlich sind und an welcher sie gemessen werden.

Die nächste Frage:

- Haben Sie Ihre Akquisitionsinstrumente definiert? Wenn ja, welche sind es?

Bitte gehen Sie auch bei der Beantwortung dieser Frage schriftlich vor. Listen Sie Ihre Akquisitionsmaßnahmen einmal auf und schreiben Sie die Tätigkeiten daneben, die Sie in dieser Woche und in diesem Monat bereits dafür unternommen haben.

Als ich persönlich mit dieser Technik begonnen habe, hat es mir regelmäßig vor Augen geführt, dass ich oft andere, nicht umsatzwirksame Tätigkeiten verrichtet und die Neukundengewinnung dadurch vernachlässigt habe. Bei einem Vertriebsmitarbeiter, der am Umsatz gemessen wird und der wirklich interessiert an einer erheblichen Umsatzsteigerung ist, müssen wertschöpfende, also umsatzbringende Aktivitäten auf der Prioritätenliste ganz nach oben gerückt werden. Kurz gesagt, halten Sie sich bitte nicht zu lang mit der Planung und Organisation Ihres Vertriebsalltags auf, sondern kommen Sie ins *Tun*.

Und damit wären wir bei der dritten und vorerst letzten Frage angelangt:

- Wie schaffen Sie Routinen für dieses *Tun*? Welche Zeiträume haben Sie fest, ganz egal für welche Art der Akquisition, eingeplant?

Ohne eine konkrete Festlegung wird voraussichtlich wenig bis nichts geschehen. Hier möchte ich Sie zu einem Gedankenexperiment einladen:

Beispiel

Stellen Sie sich eine Universität vor, an der der Semesterplan qualitativ und quantitativ festgelegt ist, es aber keinen Stundenplan für die Studierenden gibt. Die Ziele, wie viel Stoff in welcher Tiefe erlernt werden muss, sind also gegeben. Wie viel Prozent der Studenten werden den Weg auf den Campus finden, ihren Stoff in selbst organisierten Lerngruppen erarbeiten und erfolgreich die Semesterendprüfungen bestehen? Und das ganz ohne Struktur und Fahrplan?

Tun Sie sich selbst den Gefallen und lassen Sie Ihre Neukundengewinnung nicht zu einer unstrukturierten, optionalen Veranstaltung werden, sondern setzen Sie ein überprüfbares System auf, das Ihnen einen aktuellen Stand über Ihren Fortschritt gibt.

Wäre es nicht komfortabel, dieser ungewissen Situation zu entfliehen, hin zu einer Möglichkeit, einfach Neugeschäft zu akquirieren und potenzielle Neukunden anzusprechen? Auch wenn das Gesamtziel einmal jährlich vorgegeben wird, sollten Sie persönlich immer das Ihnen Möglichste tun, um Ihre Zielerreichung nicht dem Zufall zu überlassen. Gerade Großkunden, die Ihnen in den letzten Jahren immer sichere Umsätze beschert haben, stellen umsatztechnisch oft ein hohes

Risiko dar, da ein Wegfall einer solchen Cash Cow, wenn er unerwartet eintritt, meist nicht einfach zu kompensieren ist. Die Neukundengewinnung ist ein absolut notwendiges, nicht zu vernachlässigendes Thema für jedes wachstumsorientierte Unternehmen. Überlassen Sie daher Ihre Zielerreichung nicht dem Zufall, sondern versuchen Sie aktiv, Ihre vertrieblichen Chancen zu erhöhen. Füllen Sie dazu kontinuierlich Ihren Kontaktrichter mit neuen, frischen Kontakten, um diesen systematisch nachzugehen und Aufträge daraus zu generieren. Dieses Buch stellt Ihnen Werkzeuge zur Verfügung, wie Sie Ihren Vertriebsrichter mit frischen Kontakten füllen können, um für ständig nachwachsendes Neugeschäft zu sorgen. Gerade Messen stellen eine vertriebliche Situation dar, in der die meisten Ihrer Gesprächspartner offen für Ihre Ansprache sind, Interesse an Ihren Produkten haben und überdies zahlreich vorhanden sind. Um genau diese Situation geht es im vorliegenden Buch. Im diesem Leitfaden erhalten Sie praktische Hilfestellungen, um am Messestand maximalen Erfolg als Aussteller einzufahren und Ihrem Wettbewerb einen deutlichen Schritt voraus zu sein.

Neben der möglichen Ansprache von nahezu unvergleichlich vielen Menschen haben Sie auf Messen einzigartige Möglichkeiten, sich über Neuerungen Ihrer Branche zu informieren, Ihr Netzwerk zu pflegen und zu erweitern und interessante Möglichkeiten für Ihr Geschäft aufzutun. Lassen Sie sich also inspirieren und nehmen Sie die Möglichkeiten wahr, die sich Ihnen auf einer Messe bieten. Auch wenn es auf der Messe oft anstrengend ist – es lohnt sich, mit voller Hingabe diese kurze Zeit zu nutzen und das Maximum aus Ihrer Teilnahme herauszuholen. Der Großteil dieses Buchs beschäftigt sich mit den Möglichkeiten der Neukundengewinnung und der Ausschöpfung Ihres Potenzials als Teilnehmer oder Standpersonal eines ausstellenden Unternehmens. Doch unterschätzen Sie die Möglichkeiten nicht, die sich Ihnen auch als Besucher einer Messe bieten. Ich hoffe, dass dieses Buch Ihnen für Ihre nächsten Messeteilnahmen wertvolle Impulse geben kann. Versuchen Sie, umzusetzen, was Ihnen sinnvoll erscheint, und seien Sie gespannt, wie viel mehr sich aus Ihrer Messeteilnahme herausholen lässt.

Wie Sie am meisten von diesem Buch profitieren

Menschen haben im Prinzip nur zwei Richtungen, in die sie sich in Bezug auf ihre Motivation bewegen: Hin zu etwas oder weg von etwas. Im konkreten Fall der Messeteilnahme profitieren Sie am meisten von diesem Buch, wenn Sie versuchen, sich hin zu mehr Messeerfolg zu bewegen. Wie heißt es so schön: „Jeder ist seines Glückes Schmied“ – aber man muss halt schmieden! Versuchen Sie also für Ihren maximalen Profit, die Ansätze aus diesem Buch zu testen, sich Gedanken über die Vorschläge zu machen und sie auf Ihre eigene berufliche Situation

hin anzupassen. Nur dann werden Sie Resultate auf der Messe sehen und von den angebotenen Ideen profitieren. Entwickeln Sie Ihre eigenen Leitfäden, Konzepte und Herangehensweisen.

Die Kapitel dieses Buchs bauen nicht chronologisch aufeinander auf. Sollten Sie sich gerade besonders für das Thema Ziele interessieren, fangen Sie mit diesen an. Ist Ihnen der Punkt Bedarfsanalyse besonders wichtig, gehen Sie zuallererst dieses Kapitel durch. Bitte horchen Sie zuerst in sich hinein, welches Thema aktuell von besonderer Wichtigkeit für Sie ist und entscheiden Sie dementsprechend. Idealerweise arbeiten Sie das ganze Buch einmal vor Ihrer nächsten Messteilnahme durch und stellen sicher, dass Sie alle relevanten Punkte für sich geklärt haben.

Was Sie von diesem Buch erwarten dürfen

Es erwarten Sie einige spannende Ideen für die nächste Messteilnahme. Vielleicht haben Sie sich bisher nie richtig mit den Möglichkeiten auseinandergesetzt, die die Messe Ihnen bietet, vielleicht sind Sie bereits Profi auf dem Gebiet und finden in diesem Buch nur ein paar neue Ideen, um den Erfolg auf Ihrer nächsten Messe zu erhöhen. Wo auch immer Sie sich einordnen, seien Sie offen für Neues und versuchen Sie, möglichst viele der angebotenen Ideen mitzunehmen. Sie erhalten Hinweise, die Sie nur noch umsetzen müssen. Die Empfehlungen basieren auf Erfahrungen aus fast zwei Jahrzehnten Verkaufs- und Messeerfahrung und richten sich an umsetzungsorientierte Menschen aus der Praxis.

Was Sie von diesem Buch nicht erwarten dürfen

Dieses Buch bedarf Ihrer aktiven Mitarbeit. Wenn Sie glauben, Sie bräuchten es nur durchzulesen und allein dadurch würden sich bessere Ergebnisse einstellen, muss ich Sie leider enttäuschen. Die hier beschriebene Herangehensweise soll auch keine Abwertung anderer Herangehensweisen sein. Im Vertrieb gibt es nur Resultate, kein richtig oder falsch. Die einen Resultate sind nachhaltig, gehaltvoll und lösungsorientierter, die anderen weniger. Finden Sie Ihren Weg und Ihre Herangehensweise, aber erwarten Sie bitte nicht, dass dieses Buch Ihnen den einen Weg zu mehr Erfolg im Vertrieb auf der Messe erklären wird, denn diesen Weg gibt es nicht. Erfolg im Vertrieb besteht aus verschiedenen Komponenten. Die wahrscheinlich wichtigste Komponente ist es, aktiv zu sein.

Inhalte – Unser gemeinsamer Weg durch das Buch

Lassen Sie uns einen Blick auf die Inhalte werfen. Wir konzentrieren uns ausschließlich auf das Thema Messeteilnahme durch das Standpersonal. Sie erfahren in diesem Buch nahezu alles über die Ansprache von Besuchern bis zum Abschluss des Geschäfts. Womit wir uns nicht beschäftigen, sind die vorbereitenden Tätigkeiten für die Messe wie Standplanung, Besuchereinladung, etc. Zu diesen Themen gibt es ausreichend gute Literatur, auf die Sie bei Bedarf zurückgreifen können.

Viel Spaß beim Lesen und Anwenden!

Inhaltsverzeichnis

1	Wie Sie Messen als Instrument für die Neukundengewinnung nutzen können	1
1.1	Die Messe im Akquiseprozess	2
1.2	Die wichtigsten Grundregeln für eine erfolgreiche Messeteilnahme	5
	Literatur.	8
2	Welche konkreten Ziele verfolgen Sie mit der Messeteilnahme?	9
2.1	Warum Ziele?	9
2.2	Welche Ziele verfolgen andere Unternehmen auf der Messe?	10
2.3	Was erwarten Sie sich von Ihrer Messeteilnahme?	11
2.4	Wie Sie Ziele formulieren können	12
2.5	Beispielhaft formulierte Messeziele	18
	Literatur.	25
3	Wie lässt sich die Zielerreichung messen, dokumentieren und kommunizieren?	27
3.1	Messbarkeit – warum und wie?	27
3.2	Vergütung von Messemitarbeitern anhand messbarer Kriterien	30
3.3	Dokumentieren des Fortschritts der Zielerreichung.	32
3.4	Wie Sie Ziele kommunizieren können.	36
4	Die gelungene Produkt- und Dienstleistungspräsentation aus Kundensicht	39
4.1	Wie unterscheiden sich Produkte und Dienstleistungen in Ihrer Präsentation auf der Messe?	39

4.2	Spannende Features gekonnt in Szene setzen	40
4.3	User Experience auf dem Messestand: Wie Sie Interesse bei Besuchern schaffen	47
5	Besuchertypen und die passende individuelle Ansprache	53
5.1	Wunschkundendefinition	54
5.2	Vier Grundtypen von Besuchern	56
5.3	Messteilnehmer nach Unternehmensfunktionen beim „outbound contacting“	60
5.4	Die optimale Ansprache	64
6	Grundregeln der Kommunikation am Messestand	69
6.1	Was hat Kommunikation mit Vertriebs Erfolg zu tun?	69
6.2	Was Menschen über sich aussagen – nicht nur mündlich	72
6.3	Werte und Wünsche des Kunden ermitteln	76
6.4	So steigern Sie die Wirkung Ihres Messegesprächs	78
	Literatur	81
7	Erste Bedarfsanalyse und Potenzialeinschätzung	83
7.1	Bedarfsanalyse	83
7.2	Potenzialeinschätzung	89
	Literatur	95
8	Der Kontaktbogen: Gute Vorbereitung als Voraussetzung für erfolgreiches Nachfassen	97
8.1	Aufbau und Organisation des Kontaktformulars	98
8.2	Wie Sie auf der Messe generierte Informationen mit Ihrem Customer Relationship Management verknüpfen und Ihr Follow-up vorbereiten	105
9	Der gelungene Gesprächsabschluss	111
9.1	Der Gesprächsabschluss als Basis für Ihr Follow-up	112
9.2	Der Abschlussversuch als Test	116
9.3	Das Ende der Messteilnahme	118
10	Follow-up: Das Prinzip von Saat und Ernte	121
10.1	Warum Follow-up?	121
10.2	Der Follow-Up-Prozess	122
	Literatur	130
	Erratum zu: Der Kontaktbogen: Gute Vorbereitung als Voraussetzung für erfolgreiches Nachfassen	E1

Über den Autor



Thomas Dehghan ist Experte für Neukundengewinnung auf Messen. Mit fast 20 Jahren Vertriebserfahrung in DAX-Konzernen, Fortune-500-Unternehmen und mittelständischen Familienunternehmen ist er heute als Verkaufstrainer tätig. Als Messeccoach unterstützt Thomas Dehghan Unternehmen dabei, mehr Neukunden auf Messen zu gewinnen und Messeeilnahmen erfolgreicher zu machen. Als Digital Native verknüpft Thomas Dehghan klassische Werbewirkungsmodelle und Offline-Vertriebsstrategien mit den Möglichkeiten, die die Digitalisierung bietet.

Akademische Ausbildungen: Diplom in Medienwirtschaft, Köln sowie MBA in International Business, London.

Ihre Anregungen, Fragen und Ideen sind wichtig! Sie erreichen Thomas Dehghan unter info@thomas-dehghan.de oder über seine Webseiten www.thomas-dehghan.de bzw. www.messe.coach. Dort finden Sie auch einige Tipps und Downloads für mehr Erfolg im Vertrieb und auf Messen.