

**Impulsvortrag der QualiOff-Wetterau  
und des Dach-Gewerbevereins Oberhessen  
vom 16.09.2009 in Nidda**

***“Erfolgreicher durch Messebeteiligung”***



**Messevorbereitung - Messetraining**

**Erich Peter Hoepfner  
Daubringer Strasse 23  
35460 Staufenberg  
Tel: 06406 / 834507  
Fax: 06406 / 834508  
Mobil: 0179 5415891  
E-Mail: [e.p.hoepfner@munichconsult.de](mailto:e.p.hoepfner@munichconsult.de)**

## INHALTE:

- Messemotto Seite 3 – 4
- Bedeutung und Zielsetzung von Messen Seite 5 - 8
- Die häufigsten Messefehler Seite 9
- Verhalten am Messestand, Distanzzonen  
Kontaktaufnahme + Weiterreichen Seite 10 - 11
- Das Interesse des Kunden und die  
Schwellenangst Seite 12
- Kommunikation = Körpersprache Seite 13 – 14
- Motivation und die Begrüßung Seite 15 - 17
- Unsere „Big Points“ Seite 18 -19
- Produktleistungsprofil Seite 20
- „Fragetechnik, Einwände/Vorwände  
Wer fragt der führt“ Seite 21 – 25
- Multi – Kulti Seite 26  
Interkulturelle Kompetenz

**Messe motto:** festlegen

**Lernziele:**

Kennen lernen und üben von Verhalten und Argumentation, die dem Besucher zeigen, dass hier eine Top-Firma mit Top-Produkten vertreten ist. Der Besucher kommt und geht mit einem guten Gefühl.

Interkulturelle Kompetenz

„Der Besucher und seine Bedürfnisse im Vordergrund!“

Der Mensch im Mittelpunkt, wie wirke ich auf Andere ?

Überblick erhalten zum Thema „Exponate und Produkte“

**Allgemein:**

**Messe ist der Kommunikationsprüfstand  
des Unternehmens**

**Messe heißt:** „sich messen mit dem Wettbewerb“

Und bedeutet: **I N N O V A T I O N**

**und**

**F A S Z I N A T I O N** für  
- Unternehmen  
- Produkte  
- Menschen

**Messe heißt aber auch:**

**K O N Z E N T R A T I O N**  
**A U F D A S**  
**W E S E N T L I C H E**

## **Bedeutung und Zielsetzung von Messen!**

1. Wieso nehme ich an einer Messe teil?  
Produkte / neue Entwicklungen vorstellen,
  - Interessenten und Kunden „Akquirieren“
  - Meinungen und Feedbacks einholen – sich einen Blickwinkel aus Sicht des Kunden verschaffen
  - Bekanntheit steigern
  - Positionierung auf dem Markt
  - Unternehmensimage fördern
  - Wettbewerbspositionierungen erkennen
  
2. Welche Messen kommen für unser Unternehmen, unsere Produkte, unsere Serviceleistungen in Frage?
  
3. Welche Zielgruppen spreche ich mit meinen Leistungen an ?
  
4. Mit wie vielen „Besuchern“ ist zu rechnen = Bedeutung der Messe  
- welche „Zugpferde“ sind auf der Messe vertreten?
  
5. Welche Region ist für mich interessant?
  
6. Welche Wettbewerber – mit welchen Leistungen sind dort präsent?

## Zielsetzung:

Vorbereitung und Einstimmung auf die Messe mit den TN die den Messeauftritt begleiten.

Dazu ist ein gemeinsamer Gruppenprozess, über die Bedeutung der Messe für das Unternehmen und die erreichbaren Ziele notwendig:

Kreativität und Kompetenz sind gefragt. Die Ausrichtung muss stimmen.

## Kognitive Ziele:

Der Besucher soll **erkennen**, dass .....

- Welchen Nutzen befriedige ich mit meinen Produkten?
- Wieso sollte ein Kunde mein Produkt kaufen?
- Wie soll der Kunde unseren Stand „wahrnehmen“?
- Welchen Beitrag kann ich als Mitarbeiter dazu leisten?

## Affektive Ziele:

Der Besucher soll das **Gefühl** haben, dass .....

Welchen Beitrag kann ich als Mitarbeiter dazu leisten?

- Körpersprache
- Vermeidung von „Messefehlern“

## UNSERE ZIELE auf der MESSE ( Beispiele):

kognitive Ziele	affektive Ziele	Was darf nicht passieren?	Organisatorisch
= auf der Erkenntnis beruhend / Erfahrung	= die Gefühlsebene	= Lasterkatalog	=wichtige Abläufe und Details
Der Besucher soll erkennen dass...	Der Besucher soll das Gefühl haben dass	Welchen Beitrag kann ich als Mitarbeiter leisten?	Need to have Nice to have
das habe ich seit Jahren gesucht	Sympathie für Personen und Unternehmen	Kein „Desinteresse“ zeigen	Visitenkarten mit Bild ?
Wir bieten Kompetenz, Qualität Service	Alle Mitarbeiter sind hoch motiviert	Ablehnende Körpersprache	Klare Messeziele und Vorgaben
Individuell gut informiert werden	eine gut gelaunte Standbesatzung	schlechte Laune	Hostessen am Stand?
Ein tolles Unternehmen	die kennen sich aber „wirklich“ aus	Nicht arrogant wirken	Gute Standaufteilung

Wir zeigen Leistung	der Mitarbeiter hat sich mit mir befasst!	zu viele Informationen auf einmal	Handmuster
Wenn es ein Problem gibt, muss ich zu „X“ gehen	Die waren an meinen Problemen sehr interessiert	Keine zu langen Gespräche, vorher Bedarf ermitteln	vereinbarte Termine einhalten
„X“ ist der optimale Partner für mich	„X“ ist der richtige Partner für mich	Nichtbeachtung von Begleitpersonen	sofort den richtigen Ansprechpartner finden
Die „Marke“ „X“ ist ein gutes Produkt	Hier habe ich mich Wohl und Geborgen gefühlt	Unfreundlichkeit	Prima Service
	Mit diesem Unternehmen will ich zusammen arbeiten	Körpergeruch	
	die haben mich „Neugierig“ gemacht	Nicht Essen und Rauchen auf dem Stand	
		Nicht „Aufdringlich“ sein	
		Keine „Alkoholfahne“ vom Vorabend	

## Die häufigsten Messefehler

- ① gemütlich plaudernde Grüppchen
- ① zu forsches Zugehen auf Besucher  
(Wachposten, Aufreißer, von hinten verhaften, ...)
- ① Eröffnung des Gespräches mit Phrasen  
(z.B. „Kann ich Ihnen helfen?“)
- ① der nicht motivierte Mitarbeiter  
(gelangweilt dreinschauen, nervös mit Kugelschreiber etc.  
hantieren, das Lächeln das eingefroren ist, ...)
- ① zu viele Informationen auf einmal
- ① zu wenig Informationen
- ① Nichtbeachtung von Begleitpersonen
- ① Nichtbeachtung von Besuchern
- ① zu langatmige Vorführungen der Produkte
- ① Standpersonal kümmert sich nicht um Besucher
- ① Essen und Rauchen am Stand
- ① „Schmutz“ auf Tischen und Stühlen
- ① keine eindrucksvolle Standgestaltung und/oder  
schlecht ausgeleuchtet

## VERHALTEN AM MESSESTAND

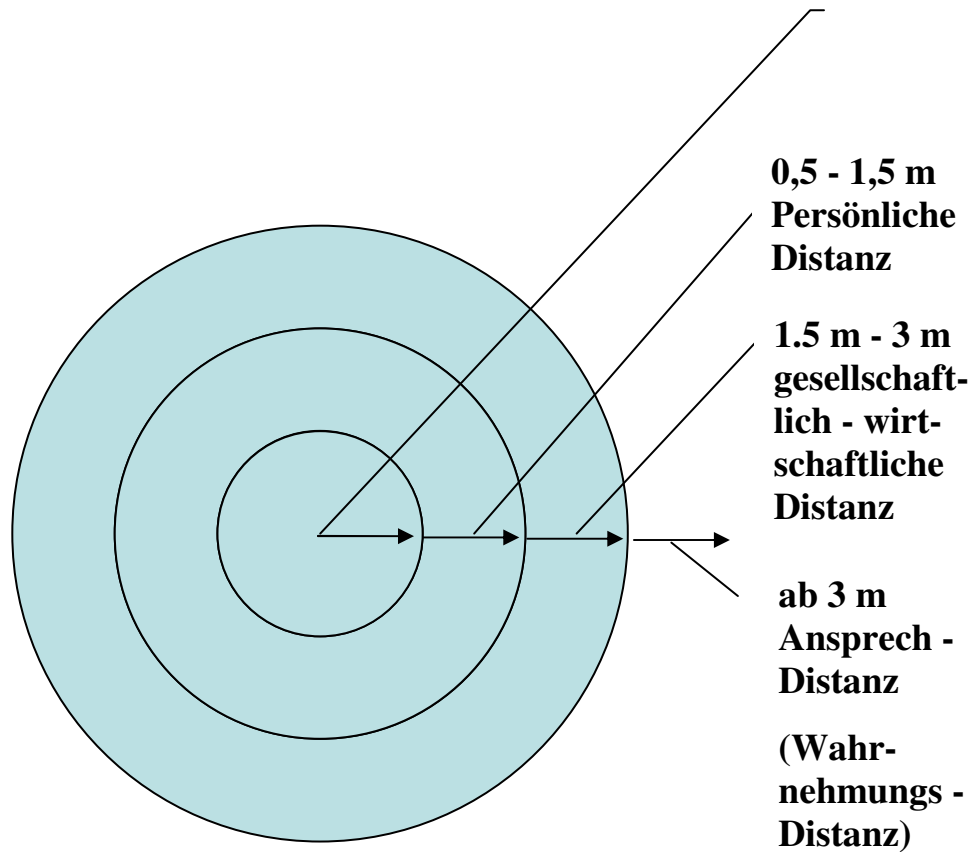
### Verhalten ohne Kunden

Jederzeit einsatzfähig sein  
Kleidung  
Positive Grundeinstellung (Tagesform)  
Kollegen-Plauderstündchen

### Kontaktaufnahme

Keinen Überfall veranstalten  
Redewendung zum Ansprechen  
Sich selber wie vorstellen  
Fehler beim Ansprechen  
Zunächst Abstand halten  
Wann Platz anbieten  
Visitenkartentausch  
„Weiterreichen“  
Reklamationsgespräche  
Spezielle Besucher, wie: Prospektsammler, Kinder,  
Souvenirjäger, ehemaliger Kollege, Miesmacher (mit  
Insider-know-how), Konkurrent, Berater, Bewerber,  
Privat-Bekannter ...

## Distanzzonen



Distanzzonen für Personen, die Ihnen nicht bekannt sind.

## Das Interesse des Kunden und die Schwellenangst!

Mögliches Interesse eines Besuchers auf der Messe? Was steckt dahinter?

Will sich informieren!

**a:** Hat kein bestimmtes Problem - je nach Kundentyp (Grün / Rot / Blau)

sammelt allgemeine Informationen zu den Anbietern, lässt sich durch eine „attraktive“ Standgestaltung oder Vorträge inspirieren

= Seh Kunde / oder unbewusstes Problem vorhanden!

**b:** Hat ein bestimmtes Problem, eine Aufgabenstellung

sucht nach gezielten Informationen zur Lösung seines Problems!

**c:** Will sich über den Wettbewerb informieren

Nutzt die Messe als Kommunikationsplattform um verschiedene Anbieter innerhalb kurzer Zeit zu erreichen

Nutzt die Messe um sich mit anderen zu treffen um sich auszutauschen / Netzwerke anzustossen....

**Wichtig:** Es gibt nicht die richtige Ansprechformel auf dem Messestand!!

Kunden kommen zu unterschiedlichsten Interessengebieten mit unterschiedlichsten „Erwartungen, Wünschen, Befürchtungen“

Mit welchen Erwartungen, Wünschen... kommen die Kunden auf die Messe – die möglichen Erwartungshaltungen sind vorher überlegen, den nur dann kann ich über ein „Erfüllen“ nachdenken.

## Kommunikation / Körpersprache

Kommunikation = kommunikative Wahrnehmung sie hängt ab von

7 %	Sachebene
38 %	welche Worte wir wählen
55 %	Körpersprache ( Verhalten, Modulation der Stimme, Gestik, Mimik...

Niemand kann sich des “Kommunikationsmittels der Körpersprache“ entziehen oder es gar unterdrücken. Somit ist es von wesentlichem Nutzen sie zu lernen, gibt sie uns doch wichtige Informationen über innere Haltung und Einstellungen unserer Mitmenschen.

Wir alle haben einen „persönlichen Code“ der bereits im Elternhaus, durch die Familienstruktur geprägt ist!

Als Erwachsener richtet sich dieser Code u.U. an den sozialen, gesellschaftlichen und betrieblichen Erwartungen aus, indem wir eine bestimmte Rolle einnehmen.

Wie können wir dieses Rollenverhalten „beeinflussen“? Das Rollenverhalten an sich zu ändern ist langfristig denkbar – kurzfristig können wir mit und durch unseren ATEM ändern.

Weiterhin gilt es unser DENKEN auszurichten: denken wir Kundenorientiert /Produktorientiert?; Problemorientiert / Aufgabenorientiert; negativ / konstruktiv?..

Richten wir unsere Konzentration zuerst auf den Atem. Die Schlüsselrolle der Kommunikation ist der „ATEM“ der sich in intensiven Gesprächen angleicht.

Sehr häufig kommen wir in „Stress“ - dabei hält man den Atem an!! – der Körper verkrampft:

Ein Schlüssel hierzu: Achten Sie auf die einsetzende Wirkung – machen sie sich die Situation bewusst.

Dann - Tief einatmen – ausatmen und - den Körper eine Bewegung machen lassen

Kommunikation findet immer auf zwei Ebenen statt

Verbal und non verbal

Innerhalb der Körpersprache gibt es zwei Grundhaltungen

geöffnet und geschlossen

beide Haltungen werden intuitiv wahrgenommen. Wie wir Ablehnung, Freude - Signale empfangen ist in erster Linie bestimmt durch unser eigenes „Verhalten“. Was „signalisieren“ wir dem „anderen“?

Da wir unser gewohntes Verhalten nicht bewusst registrieren, nehmen wir den Rückkoppelungseffekt unserer Körpersprache gar nicht auf und erkennen nicht an wem die Ursache für das „Verhalten“ des „Anderen“ liegt.

Wichtig ist „alle Daten“ des Körpers zu deuten – verbal / nonverbal

Jeder von uns will dass man ihn wahrnimmt und respektiert. Respektieren heißt anerkennen und wörtlich „zurückblicken“ den Blick zurück geben.

Wahrnehmen bedeutet zuerst, Körpersignale und Verhalten zu erkennen. Kommunizieren heißt sie richtig zu interpretieren und verständlich zu antworten. Dazu braucht man den Kopf, aber es geht aus vom Herzen – das Signal wie auch die Antwort unseres Körpers.

Der Körper ist der „Handschuh unserer Seele“. Wir nehmen unsere Umwelt nur durch unseren Körper wahr. Nervensysteme und Sinnesorgane senden diese Wahrnehmungen als Reize weiter an das Gehirn, dort werden sie in zweierlei Hinsicht registriert.

angenehm oder unangenehm

Unser Gehirn vergleicht nach „Bekanntem“ Faktoren aus der Erinnerung – sucht nach Vertrautem. War dies Gut – ist das erste Eis gebrochen.

## Motivation auf der Messe!

- Tief einatmen
- Stellen Sie sich vor wie in dem offenen Cabrio an einem sonnigen Tag, es weht nur ein leichte Brise...

Welche Begrüßungen sind angebracht, welche nicht!!

Mögliche angebrachte Begrüßung	so nicht Begrüßung! auf dem Gang abfangen!
Wie finden Sie unseren Stand / das Produkt?	Kann ich ihnen helfen?
Ich freue mich Sie auf unserem Messestand zu begrüßen u	Suche sie nach etwas bestimmten?
Herzlich willkommen, wir laden sie ein unseren Stand zu betreten!	Darf ich ihnen kurz unsere Produkte zeigen?
Führen Sie so etwas schon im Sortiment?	Hallo, schön Sie auf der Messe zu sehen!
Guten Tag, was Sie dort vor sich sehen ist ein...	Darf ich ihnen etwas anbieten?

Guten Tag, zu welchen Produkten darf ich ihnen etwas erklären	Wie geht`s?
Guten Tag, ich sehe sie interessieren sich für unseren..... Welche Anwendungen brauchen Sie	Guten Morgen – kommen sie ran! Oder Sie kommen doch zurecht?
Guten Tag, kommen Sie bitte näher, wir freuen uns Sie begrüßen zu dürfen.	Hallo wie geht`s??
Darf ich fragen / Herzlich willkommen ...Kennen sie bereits unser Unternehmen?	Was kann ich für Sie tun?
Mit Aktionen auf dem Stand das Interesse des Besuchers wecken!	

In empirisch untersuchten Verkaufsgesprächen zwischen Verkäufern und Kunden wird immer wieder festgestellt, dass von den **WENIGER ERFOLGREICHEN** Verkäufern unbewusst **3 Kardinalfehler** begangen werden:

- 1 Es wird **ZUVIEL GEREDET !**
- 2 Es wird **ZU WENIG ZUGEHÖRT !**
- 3 Es wird **ZU WENIG GEFRAGT!**

„Kein Mensch, aktuell kein privater und kein professioneller Kunde, ich meine damit Industrieekäufer, hat jemals ein Ding, ein Produkt, eine Dienstleistung einem Verkäufer zuliebe gekauft, sondern immer ausschließlich nur sich selbst zuliebe, das heißt, Einkaufen ist ein hohegozentrischer Prozeß“

## **MACHEN SIE SICH DEUTLICH:**

Wir alle kaufen Dinge, weil wir der Auffassung sind, dass diese Dinge uns einen Nutzen vermitteln; wir kaufen also im Grunde keine Produkte, sondern den Nutzen, den wir uns von ihnen versprechen.

Deshalb ist es für den Verkäufer wesentlich, die allgemeinen Unternehmensleistungen und die Produkteigenschaften, in den entsprechenden Nutzen seines Kunden zu übersetzen.

## Allgemeine und spezielle Unternehmensleistungen (Unsere Big – Points, gerne auch USP´s)

Leistung	Vorteil / Nutzen
Kataloge und Preislisten	Übersichtlich, komplett, einfach zu handeln
Problemlösungen für den Kunden erarbeiten und Flexibilität zeigen	Wir optimieren / schaffen ...
ständige Verbesserung und Weiterentwicklung unserer Produkte / Leistungen	Innovation heißt Kostenersparnis für den Kunden, da bessere Qualität bessere Ergebnisse erzielt.
Beratung durch „Außendienst“	Nähe zu Kunden ermöglicht eine sehr gute Betreuung. Die gelebte Kundennähe = hohe Kundenorientierung (Praxisnähe)
Internetplattformen	Bestellung über Internet sparen Zeit und somit Kosten
hoher Sicherheitsstandard	Wir stehen für die Qualität unserer Produkte – wir übernehmen die Haftung
Produkt und Leistung = breite Vielfalt	Know How, Produkt und somit Lösungen aus einer Hand = Konzentration des Fachhandels auf einen starken Partner = Zeit und Kostenersparnis

<p>Service, Beratung, Schulung</p>	<p>Umfassendes Dienstleistungsangebot sichert hohen Qualitätsstandard = Zuverlässiger Partner</p>
<p>Vertrauen – der Mensch / Partner im Mittelpunkt</p>	<p>Traditionell – Menschlich – Innovativ – Gestern - Heute – Morgen</p>



„Wer richtig fragt, der führt!“

**F ragen**

**D enken**

**H andeln**

und was sich dahinter verbirgt

## FRAGEARTEN

### Geschlossene Fragen (Ja/Nein)

- Vorteile: Bestätigung kurz
- Nachteile: Fragesteller denkt über den Inhalt  
(das Fachwissen) nach.  
Gefahr, dass Informationen vergessen  
Oder verschwiegen werden.  
Greifen an.  
Verlangen eine Entscheidung

### Offene Fragen (W-Fragen)

- Vorteile: man erhält mehr Informationen,  
greifen nicht an, Informant denkt über  
sein Fachwissen nach.
- Nachteile: Verleitung zu langen Erklärungen.  
Vermutungen und Fakten werden leicht  
vermischt.

### Gefahren:

Suggestivfragen

Beispiel: Glaubst du nicht auch, dass ...  
Es ist Ihnen doch sicherlich auch  
bewusst, dass ...

## Situations-Fragen (Fragen zur Kundensituation)

.....sind Fragen zu den betrieblichen Gegebenheiten und der geschäftlichen Situation des Käufers.

z.B. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Diese Fragen liefern dem Verkäufer Hintergrundinformationen, die ihm die Entscheidung ermöglichen, ob überhaupt ein Bedarf vorhanden ist.

Formulieren Sie die, nach Ihrer Meinung, 5 wichtigsten „Situations-Fragen“ (Muß-Fragen).

Gehen Sie bitte davon aus, dass Sie keine Informationen von Ihrem Gegenüber haben.

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_

Einwände / Vorwände aus Sicht des Kunden:

Wieso ist der Kunde von Ihrem Produkt noch nicht überzeugt?

---

---

---

---

---

---

---

Was hindert ihn am „Kauf“

---

---

---

---

---

---

---

Ist die Forderung des Kunden zu erfüllen – wenn ja mit welchen Auflagen?

---

---

---

---

---

---

---



## MULTI KULTI – Arbeitsblatt

Kulturkreise	1. Kontakt- aufnahme	2. Bespre- chungs- rahmen	3. Verabschiedung	3. Weitere Einflüsse
Afrikaner	Freundl./offen	Nutzenargu.	Weniger förmlich	Achtung Tabus !
Asiaten	Eher distanziert	Visitenkartentausch	Agreement	Unglückszahl "4"
Indier/ Pakistani	Stark englisch angehaucht	Business with friends	Agreement wertlos	Religion, Armut
Nordamerikaner inkl. Engländer inkl. Australier	Locker bis zurückhaltend	Zwanglos	Werbegeschenke	Königshaus
Orientalen	Islamische Kultur	Kein Alkohol	Agreement	Ramadan
Ostblock / Russen etc.	Hierarchien	Gnadenloses Feilschen	Weniger förmlich	Aberglaube
Skandinavier	Unkompliziert	Rauchverbot	Agreement	Privat sehr leger
Südamerikaner	Gruppenorientierung	Geduldig	Einladungen	politisch bris. Themen

Das Arbeitsblatt dient als Basis für die eigene, individuelle Fixierung der Kulturkreise