

## Messtraining: Unverzichtbarer Faktor für den richtigen Auftritt

*Die Teilnahme an Messen lassen sich Unternehmen richtig was kosten. Doch das beste Investment verpufft, wenn nicht auch die Mannschaft am Stand professionell vorbereitet wurde.*

Messen, Etats, Besucher, Aussteller, Begeisterung und gesamtwirtschaftliche Bedeutung von Messen nehmen in ungeahntem Maße und rasanter Geschwindigkeit zu. 1997 investierten nach Angaben des Ausstellungs- und Messe-Ausschusses der Deutschen Wirtschaft e. V. (AUMA) die Teilnehmer von 128 repräsentativ ausgewählten Messe-Veranstaltungen 8,5 Mrd. DM in ihren Auftritt. 2000 wird diese Zahl wahrscheinlich weit über 10 Mrd. DM liegen.

Man könnte hier weiter beeindruckende Zahlenbeispiele vorstellen, um zu belegen: **Die Messebeteiligung nimmt im Marketing-Mix eines Unternehmens eine immer größere Bedeutung ein und wird zu einem Hochleistungsinstrument der Marktsicherung.**

Diese Tatsache ist unbestritten. Interessanter wird es, wenn man die Ausgewogenheit der Messebudgets einmal unter die Lupe nimmt: Kritisch betrachtet beschäftigen sich Abteilungen und Stäbe von Messe zu Messe hauptsächlich mit einem „pfiffigen Stand- und Exponatkonzept“ und sind erleichtert, wenn das Gesamtbild und die optische Anmutung wieder perfekt waren. Nach dem Muster, nach der Messe ist vor der Messe, beginnt der Zyklus dann wieder von vorne. Mit dieser Blickrichtung investieren Betriebe durchschnittlich 300.000 DM in einen Messeauftritt. All zu oft wird dabei aber vergessen, dass das Hochleistungsinstrument Messe von Menschen bedient wird und die Visitenkarte des Unternehmens nicht nur die Exponate, sondern auch die Repräsentanten, nämlich die Standmitarbeiter, sind.

### Zünglein an der Waage: der Mensch

Und hier liegen noch deutliche Reserven bzw. Schwächen. In der Regel begnügt man sich damit, die Standmannschaft in einer Kurzansprache auf die Messe vorzubereiten, ihr ein Messeorganisationshandbuch zu überreichen und im Übrigen davon auszugehen, dass die Mitarbeiter auf Grund ihrer „langjährigen“ Messeerfahrung wissen, wie sie sich zu benehmen haben.

Dies greift eindeutig zu kurz und führt wie Trainingspausen im Hochleistungssport eher zu einer Verkümmern der Talente und Leistungsfähigkeit, als zu einem ständigen Besserwerden bzw. Halten eines hohen Niveaus

Trainierte Mitarbeiter sind in dem Messespiel die Profis, die im Unterschied zu Amateuren gekonnt und virtuos den Ball ohne Fehlpässe spielen. Sie sind der Kitt für das Zusammenpassen von Standpräsentation und Standverhalten und das Schmiermittel für das störungsfreie Laufen des Messeturbomotors.

Natürlich sind Messeauftritte kostenintensiv, sie sind aber auch ihr Geld wert, wenn alles aus einem Guss erscheint. An den Mitarbeitern zu sparen, heißt am falschen Ende sparen.

Das Messebudget einmal aufgeteilt in die einzelnen Kostenbereiche wie z. B. Standarchitektur, Exponatgestaltung, werblicher Auftritt, Organisation, Standmiete und Mitarbeiter wird deutlich machen, welchen Stellenwert das gezielte Trainieren von Verhaltensfertigkeiten der Standmitarbeiter innehat.

Nur 10 % der Gesamtinvestition für die Mitarbeiterschulung reserviert, machen je Messeauftritt bei einer durchschnittlichen Investition von 300.000 DM 30.000 DM, die für ein gezieltes, an Messezielen ausgerichtetes Training genutzt werden können.

### Heilige Einfalt im Fallbeispiel

Damit ist man in jedem Fall gefeit vor den leider all zu oft gemachten Beobachtungen wie neulich auf der Boot 2000 in Düsseldorf: Toll aufpolierte Exponate auf großdimensionierter Ausstellungsfläche. Auch die Standarchitektur, nur vom Feinsten und am Geld wurde nicht gespart. Rundum beeindruckend.

Beeindruckend? Ja, wenn da nicht so Kleinigkeiten wie das Standpersonal wären. So als wäre die seit Jahren öffentlich geführte Diskussion über die Imagewirkung des Standpersonals und die Bedeutung professionellen Standverhaltens desselben spurlos vorübergegangen, war es ein Verhaltensdesaster, was an manchen Ständen zu beobachten war.

Beispiel: Relativ schwacher Besucherlauf auf dem Stand eines großen Bootsherstellers. Auf der zweiten Etage am Ende eines großzügigen Treppenaufgangs stehen zwei Mitarbeiter mit Händen in den Taschen und offenem Sakko im gelangweilten Dialog miteinander. Völlig desinteressiert, was sich bezüglich der zu dieser Zeit wenigen Besucher denn überhaupt so tut. Nach einigen Minuten in der nicht einmal Blickkontakt mit unserem Testbesucher zu einem aktiven Ansprechen geführt hat, wurde einer der beiden angesprochen. Ergebnis: Kurze und barsche Antworten ohne die o. e. Körpersprache zu verändern. Erkennbare Genugtuung, dass man dem Besucher die eigene Kompetenz gezeigt und ihn ob seiner ungenauen Fragen abgebürstet hat. Bei einer späteren Kontaktaufnahme mit dem Marketingleiter und der Frage, ob denn ein gezieltes Messtraining interessant für das Unternehmen sei, kam die generöse Antwort, „alle

Mitarbeiter sind sehr erfahren, professionell und außerdem schon seit Jahren auf der Messe dabei; die verstehen ihr Handwerk und unsere Firma hat kein Training nötig!“. Na ja, soviel zur Selbsteinschätzung.

Die gravierendsten Mängel auch auf anderen Ständen machen deutlich, dass am falschen Ende gespart wird: Nicht besetzte Infocounter, kein aktives Bemühen der Standbesetzung um Besucher, „zugestellte“ Stände nach dem Motto „Je mehr, desto besser“, Nichtbesetzung strategischer Standpositionen z. B. an den Kreuzungen von Laufwegen.

### Training: das Salz in der Suppe

Angesichts der immensen Investitionen in die „Hardware“ erscheint es kümmerlich und einfältig, gerade an den verhaltenswirksamen Investitionen in die Qualifikation der Mitarbeiter zu sparen. Wohl gemerkt: Keine Standardtrainings für Binsenweisheiten, sondern auf die spezifischen **Messeziele abgestimmte Verhaltenstrainings**. Denn Standmitarbeiter sind nicht nur Schaufenster, sondern auch Vermittler der Kompetenz des Unternehmens.

Einige Eckwerte zur Steigerung der Trainingseffektivität

- .. Schlussfolgerungen aus den Messezielen hinsichtlich des Messeauftrittes der Mitarbeiter
- .. Kompetenzprofil (fachlich/verhaltensbezogen) des Standmitarbeiters
- .. Training am Exponat/Grundlagen durch Selbstlernmedien
- .. „Life“-Training auf der Messe
- .. Nachhaltbare Trainingsziele

Was macht nun den Profi aus?

Verhaltensprofis zeichnet aus, dass sie sich in den jeweils anderen hinein denken und aus seiner Sicht argumentieren, sie kümmern sich um „Kleinigkeiten“ wie Körpersprache, Wortwahl und echte Freundlichkeit. Sie beherrschen eine glaubwürdige Argumentation und eine angenehme Rhetorik, weil sie überzeugt sind von ihrer Rolle und wissen, was Kunden- bzw. Besucherorientierung bedeutet.

Sie unterscheiden sich also wohltuend von den eloquenten, geschneigelten und von den eigenen Produkten „total“ überzeugten Seelenverkäufer der alten Generation.

Hier gilt eine alte Verhaltensweisheit: Wer nicht tatsächlich hinter dem steht, was er vertritt, wirkt relativ schnell unglaubwürdig. Die These – ein guter Verkäufer kann alles verkaufen – gehört in den Verbalgiftschrank mechanistisch eingestellter Vorgesetzter.

Wie das Salz in der Suppe, das nicht zu viel, aber auch nicht zu wenig sein darf, damit sie genießbar bleibt, sind die Trainingsziele je Mitarbeiter fein dosiert abzustimmen:

Hauptsächlich geht es um das Sicherstellen einer

- .. identisch gelebten Rolle als Repräsentant des Unternehmens
- .. wirkungsvollen Umsetzung der Messeziele
- .. kompetenten Präsentation der Firma und der Produkte.

Um diese Ziele zu erreichen, sind keine Schlaumeier oder Psychogurus dienlich, sondern Menschen, die mit anderen hart an sich, ihren Ansichten und Möglichkeiten arbeiten. Die Betonung liegt auf arbeiten! Ein Tennisspieler wird nicht Weltklasse nur durch Theorie, sondern durch Üben, Üben und nochmals Üben.

### Messtraining als konzeptioneller Anspruch

Da nicht nur die Exponate auf Hochglanz poliert sein müssen, sondern auch die Mitarbeiter hoch professionell glänzen sollen, sollte man wegen der Unterschiedlichkeit der Menschen im Training differenziert vorgehen.

Dazu gehört, im Rahmen einer **Analyse** festzustellen, wer welche Talente – auch verborgene – besitzt und wo die Bedarfe am Größten sind. Um welche Messe handelt es sich, sind Fachbesucher oder die Allgemeinheit zu erwarten? Handelt es sich um eine Ordermesse oder um eine Präsentationsmesse? Sind Erklärungen am Exponat möglich oder muss das Meiste an Hand von Prospektmaterial erklärt werden? Sind die Mitarbeiter auf unterschiedliche Besucher-Typen vorbereitet oder behandeln sie den Infosammler vom Wettbewerber genauso wie einen potenziellen Kunden?

Viele solcher Analysefragen weisen den Weg auf die Trainingsschwerpunkte. Diese sind ausgerichtet an den definierten **Messezielen** wie z. B. eine bestimmte Anzahl täglicher Kontaktgespräche, Sammeln von namensbezogenen Adressen für die Nacharbeit, eine bestimmte Anzahl von potenziellen Neukunden etc.

Aus diesen Anforderungen ergibt sich ein **Inhaltsprofil** für jeden einzelnen. So mag der eine stärker mit Einwänden umgehen können, der andere sein Gespräch logisch aufbauen wollen und der Dritte elegant zu einer Besuchsvereinbarung kommen.

Vor dem Hintergrund dieser bedarfsgerechten Ziele werden dann die Trainings und die **Vorgehensweisen** aufgebaut.

### Verschiedene Formen des Trainings

Dies kann das selbständige Durcharbeiten eines **Trainingsheftes** sein und das Üben mit dem Kollegen im Büro oder ein **Kurzworkshop**, in dem jeder an seinen konkreten Stärken arbeitet und im Beisein des Trainers Verhaltensvereinbarungen trifft, die ab sofort im Alltag auch praktiziert werden. Vielleicht wäre auch das „**Lernen am Modell**“ angemessen, bei dem die Teilnehmer sich per Video ideal ablaufende Messesituationen betrachten, für sich Schlussfolgerungen ziehen und die zu ihnen und ihrer Persönlichkeit passenden Elemente dann vor der Videokamera konkret trainieren. Möglicherweise ist auch nur ein Training zum **Auffrischen** und Feinschleifen wirkungsvoller Verhaltensweisen nötig. Die Möglichkeit, **am Exponat** und **auf dem Messestand** - wenn möglich, sogar während des Messegeschehens - einzelne Verhaltensweisen zu verfestigen, bringt dann das Sahnehäubchen auf den Trainingseffekt. **Das Begleiten der Mitarbeiter** in der Realsituation hat den einzigartigen Vorteil der unmittelbaren Einflussnahme auf Kleinigkeiten im Verhalten und das ständige Verbessern in der Situation – Voraussetzung ist allerdings ein Grundinventar an Fertigkeiten und Sicherheiten. Einen der noch nie Auto gefahren ist, lässt man auch nicht im dichtesten Großstadtverkehr ans Steuer.

### Trainingsinhalte

Richtiges Fragen und richtiges Zuhören sind die Voraussetzungen für das Verstehen des Besuchers. Erst dann, wenn dessen Belange und Anliegen bekannt sind, kann der Mitarbeiter auch für den Besucher erkennbare Vorteile und Nutzen nennen.

Wie oft hört man ein mit vollster Überzeugung vorgetragenes Stakkato von Produktmerkmalen, ohne den Bezug zur Anwendung überhaupt erfragt zu haben. Man sieht förmlich wie der Mitarbeiter in seinen Produkten und Fachtermini aufgeht – ohne sichergestellt zu haben, ob der Besucher überhaupt an Details interessiert ist.

Glaubwürdigkeit wird durch das Trainieren innerer Überzeugungen und das Wissen über die Wirksamkeit der Körpersprache verfestigt. Gut wäre beispielsweise auch ein Trainingsansatz, der im Tandem die Fachkompetenz durch z. B. Produktmanager vermittelt und die Verhaltenskompetenz durch den Verhaltenstrainer.

Ein weiterer Trainingspunkt sind Bewusstmachen und sich Hineinversetzen in die „**Schuhe des Besuchers**„. Was läuft in einem Besucher möglicherweise ab, wenn er zum ersten Mal auf einen fremden Stand kommt. Hier gehört Fingerspitzengefühl dazu und die richtige Wortwahl, um den Besucher zu öffnen. Killerfragen wie z. B. „Kann ich Ihnen helfen?“ oder gar „Womit kann ich Ihnen helfen?“ sind keine angemessenen Formulierungen. Besser wirkt da schon ein freundliches „Herzlich willkommen“ und nach einer gewissen Pause „Sie interessieren sich für unsere Produkte?“. Hier kann sicher eine ganze Bandbreite an Formulierungen und Verhaltensfertigkeiten je nach Besuchertyp geübt werden.

Training heißt, die Teilnehmer aktiv so einzubinden, dass sie aus den Diskussionen, Rollenspielen und Gruppenarbeiten Erkenntnisse ableiten und sich zu eigen machen. Jeder soll vor dem Hintergrund seiner persönlichen Überzeugung das übernehmen, was zu ihm passt und nicht das, was der Trainer ihm vorgibt. Natürlich muss hart um Verhaltensänderungen gerungen werden, denn der Mensch ist nicht sofort bereit, alte Verhaltensweisen abzubauen und neue anzunehmen. Er wird erst einmal nach dem Motto, was zwanzig Jahre gut lief, wird auch jetzt nicht verkehrt sein, auf seinen Verhaltensweisen beharren. Die Kunst liegt beim Trainieren darin, zu überzeugen und nicht zu überreden.

### Wer soll nun trainieren?

Jeder der auf der Messe aktiv ist, sollte sich messefit halten. Es kann nicht angehen, dass Chefs sich davon distanzieren und die Etappe trainieren lassen. Jeder soll erfahren, wie er wirkt, wie seine Argumente überzeugen und wie er sich im Messegespräch verhält. Also auch das Management braucht Messetraining. Es kann sich nicht darauf zurückziehen, als Manager eh alles perfekt zu beherrschen und mit wichtigen Kunden die Gesprächskabinen zu blockieren.

Dem Anspruch an ein professionelles Messeaufreten entspricht eine gemischte Mannschaft, der Produktmanager, Außendienstmitarbeiter, Marketing- und Innendienstmitarbeiter gleichermaßen angehören. Nebenbei bemerkt, eine Messe ist auch die Plattform für teambildende Maßnahmen. Denn im Messteam können die sonst in Abteilungen abgeschottet arbeitenden Mitarbeiter bestens voneinander und miteinander lernen - das gilt auch für gemischte Trainingsgruppen.

### Wie kann man den Erfolg sicher stellen?

Hier muss man keine aufwendigen Messmethoden installieren, um festzustellen, ob entsprechend den Messezielen der Messeauftritt gelungen ist oder nicht. Z. B.:

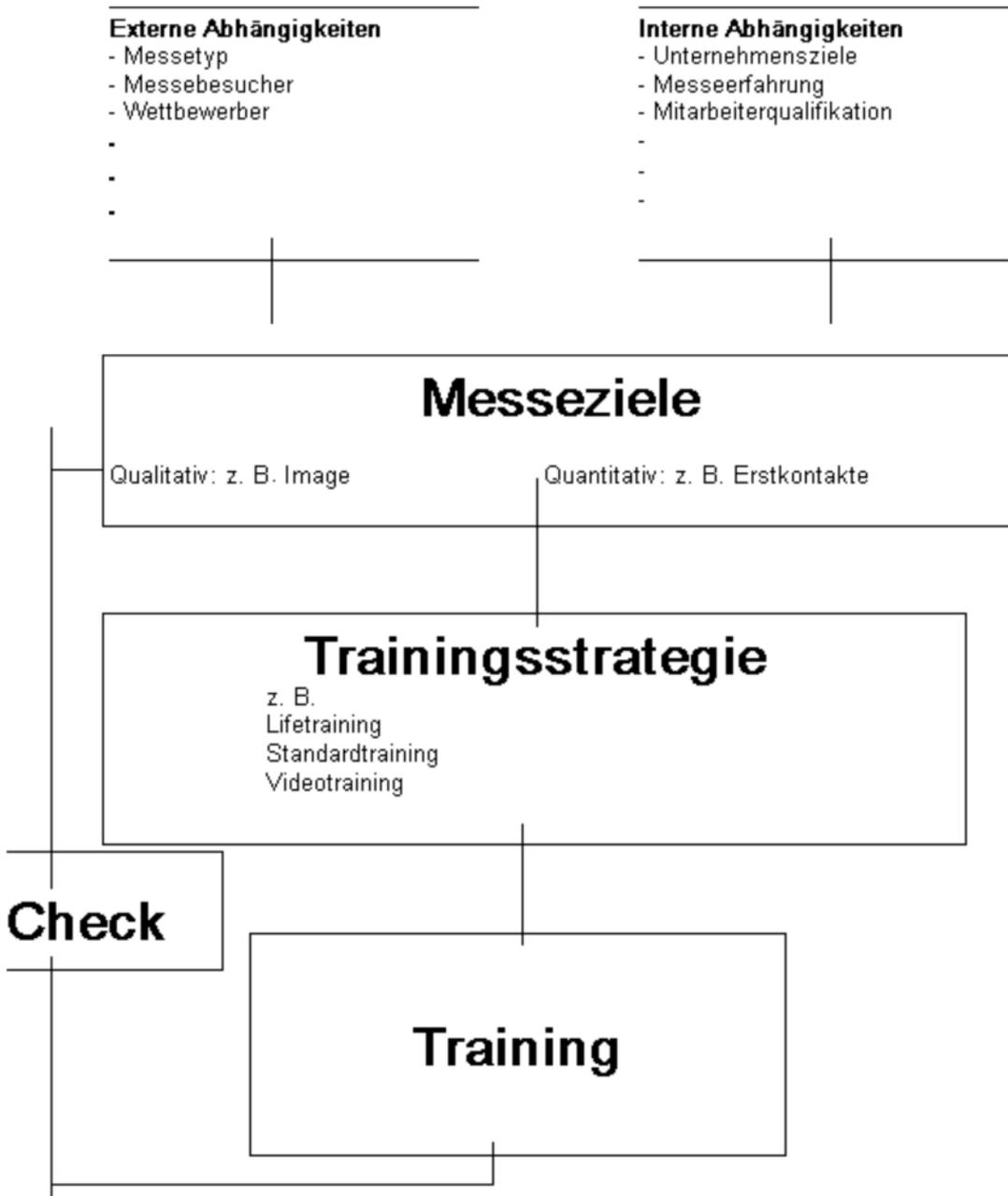
- .. Jeden Messetag Manöverkritik hinsichtlich der Erreichung der gesetzten Ziele,
  - .. eine speziell organisierte Besucherbefragung (keine Standardbefragung), die vor dem Hintergrund der gesetzten Ziele konzipiert ist und
  - .. die Rückkopplungen des Trainers hinsichtlich des Geschehens
- genügen schon, um „Futter für die Bewertung“ zu bekommen. Das wichtigste Kriterium liegt im Abgleichen der

Messeziele mit dem Geschehen vor Ort.

Übrigens: Es wirkt ungemein motivierend, wenn allen Teilnehmern nach der Messe auch die (Erfolgs)Ergebnisse rückgekoppelt werden.

Erschienen in : WirtschaftsBild, 13/2000, Seite 4-8

# Konzeptionsansatz für ein Messtraining



## Messe-Team-Training

Thema:

## Präsentieren und Verkaufen auf Messen

### Zielgruppe:

Alle Mitarbeiter, die auf dem Messestand das Unternehmen repräsentieren und Kundenkontakt haben

### Seminarziel:

Die Seminar-Teilnehmer sind in der Lage, Messebesucher freundlich anzusprechen, in kurzer Zeit herauszufinden, wie intensiv das Gespräch zu führen ist, Gespräche konsequent im Sinne der Messeziele zu führen und Gespräche mit konkreten Vereinbarungen zu beenden (Ergänzungen können durch den Auftraggeber vorgenommen werden).

### Seminarinhalte:

#### 1. Unternehmens- und Messeziele

- S Formulierung der Ziele

#### 2. Der Leitspruch der Messe: "Wir sind ein Team des Erfolgs"

#### 3. Der Messestand als Kommunikationssystem

- S Wie werden die Informationen über einen Messestand wahrgenommen
- S Wie werden Sie als "Repräsentant des Messestandes" wahrgenommen
- S Die Persönlichkeit des Messerepräsentanten
- S Seine ganzheitliche Erscheinung
  - "Wir wirken immer"
  - Sein Wille zum "Erfolg"
  - Seine Fähigkeit zum "Zuhören"

#### 4. Es geht nicht nur um Produkte, sondern auch um Menschen, Beziehungen, Interessen und gelungene Kontakte auf einer Messe

- S Der Repräsentant als Botschafter auf der Messe
- S Das kommunikative Verhalten auf der Messe
  - Fragetechniken
  - geschlossene und offene Fragen
- S Die gemeinsame Sprache des Teams
- S Das aktive Zuhören
- S Argumentationen sachlich und sinnvoll anbringen
- S "Emotional" beim Gesprächspartner sein
- S Positive Kontakte sind mit das Wichtigste im Leben

#### 5. Grundlegendes zur Kommunikation des Repräsentanten

- S Herz und Verstand gleichzeitig nutzen
- S Beziehungsebene - Inhaltsebene
- S Die Konzentration auf den Gesprächspartner
- S Sprache, Gestik, Mimik und Körperausdruck
- S Akzeptanz und Wertschätzung des Gesprächspartners
- S Ich bin o.k. - Du bist o.k. als unser Leitmotiv

### Methodik:

Video-Training und Arbeit an teilstrukturierter Seminarunterlage, Einzel- und Gruppenübungen, Rollenspiele, Fallbeispiele

**Dauer:** 2 Tage