



Ob Information, Beratung oder Verkaufsgespräch – nicht die Anzahl der Kontakte am Messestand ist entscheidend für den Erfolg, sondern die Qualität.
Foto: dap/lsw

Mit Entscheidern sprechen

Gespräche. Am Messestand kommt es auf die Qualität der Kundenkontakte an.

Viele Aussteller gehen ohne klares Konzept auf eine Messe, sagt Verkaufstrainer Jürgen Frey. Oft werde den Mitarbeitern die Anzahl der Verkaufsgespräche vorgegeben, dabei gehe es um die Qualität der Kontakte, so der 41-jährige Buchautor. „Meine Verkäufer haben das im Gefühl, ob jemand sich nur über Fotovoltaikanlagen informieren will oder echtes Kaufinteresse hat“, sagt Werner Schneider, Vertriebsleiter von Energeticum.

Der PV-Installateur aus Balzhausen bei Ulm besucht jährlich fünf regionale Messen. Dort wird jeder Interessent freundlich informiert. Aber nach drei bis fünf Minuten haben die Verkäufer raus, wie ernst es ihren Gesprächspartnern ist. Spätestens die Frage nach einem Beratungsgespräch vor Ort trennt die Spreu vom Weizen.

Privatkunden investieren im Schnitt 20 000 Euro für eine Fotovoltaikanlage. Einerseits wollen die Käufer wissen, wie schnell sich die Anlage amortisiert, andererseits, mit welchen Einnahmen danach zu rechnen ist, weil damit später die Rente aufgepeppt werden soll. Da spielen Zahlen eine große Rolle. Die Wirtschaftlichkeit ist für die Solarteure aber nur zu berechnen, wenn sie die Lage des Hauses und damit die Bedingun-

gen kennen. „Wir verkaufen nicht unmittelbar auf der Messe“, sagt Schneider, „uns geht es um Kontakte und anschließende Beratungsgespräche.“ Hat Energeticum eine Telefonnummer, kommt es fast immer zu einem Kundengespräch. „Davon schließen wir ein Fünftel ab“, so Schneider. Rund zehn Prozent seiner 1800 Anlagen hat der Familienbetrieb seit 2004 auf diese Weise akquiriert. Jede Messe funktioniert anders. Manchmal sind bereits vor der Messe 70 bis 80 Prozent der Zeit mit Kundenterminen verplant. Manchmal geht es nur um Informationen und Produktneuheiten. Aber manchmal sind die Mitarbeiter gefordert, aktiv auf Kunden zuzugehen. „Prinzipiell braucht ein Unternehmen auf einer Messe kontaktfreudige Menschen, die nicht nur darauf warten, dass sie angesprochen werden“, sagt Marketing- und Vertriebsexperte Frey.

PROFESSIONELLES AUFTRETEN WICHTIG

Je nach Konzept kann hinter diesen „Kontaktern“, die über grundlegende Informationen zu den Produkten Bescheid wissen, dann ein Techniker stehen, der ins Detail geht. Allerdings sollte die erste Riege bereits das Potenzial des Kontaktes herausfiltern: Haben wir es mit einem Entscheidungsträger zu tun? Wo sind die effektiven Berüh-

rungspunkte? Um welches Investitionsvolumen könnte es gehen?

„Die Kosten für eine Messe sind zu hoch, als dass man die Zeit mit freundlichem Palaver vertrödelt, das zu keinem Geschäftsabschluss führt“, rechtfertigt der Tempus-Prokurist dieses direkte Vorgehen. Genauso wichtig ist für ihn die Vorbereitung der Messe. Die wesentlichen Verkaufsargumente für die Produkte sowie deren Nutzen müssen jedem Standmitarbeiter geläufig sein. Außerdem ist es sinnvoll, ein Gesprächsformular vorzubereiten, so dass nach der Messe im Unternehmen klar ist, wer was bis wann zu erledigen hat. Denn nach dem Messekontakt liegt der Ball beim Betrieb. Je schneller der wieder zum Kunden zurückgespielt wird, desto professioneller und vertrauenswürdiger wirkt das Auftreten. Erster Hingucker auf einer Messe ist immer der Stand. „Ansprechende Gestaltung und interessante Exponate sind für uns wesentlich“, sagt Energeticum-Vertriebler Schneider.

Dem Unternehmen kommt darüber hinaus zugute, dass es in seiner Region bekannt ist. Da kommen viele Kunden „schon aus Interesse auf uns zu, weil deren Nachbar eine PV-Anlage von uns hat“. Entsprechend rät auch Frey, statt bunten Hochglanz-Flyern ein journalistisches Kundenmagazin zu produzieren, in dem Testimonials von Kunden oder Anwendungsberichte vorkommen. Das stillt viel eher den Hunger nach Informationen und Wahrheit.

Jens Gieseler