

Labortechnik und Life-Science-Produkte auf Messen präsentieren



Christian Herlan*)

Wie können wir unsere Leistungen auf Messen erfolgreich präsentieren? Das fragen sich viele Hersteller von Labortechnik sowie Analytik- und Life-Science-Produkten im Vorfeld solcher Messen wie der *analytica* oder *Achema*. Denn wozu ihre Produkte gut sind und was sie von Konkurrenzprodukten unterscheidet, sieht man oft nicht auf den ersten Blick.



2008 finden in Deutschland, neben zahlreichen regionalen und nationalen, 156 internationale Messen statt. Und allein die auf diesen Messen vertretenen Aussteller werden schätzungsweise sieben Milliarden Euro in ihre Messeaktivitäten investieren.

*) Unternehmensberatung Dr. Kraus & Partner, Werner-von-Siemens-Straße 2-6, 76646 Bruchsal, Tel: 07251/989034, christian.herlan@kraus-und-partner.de, www.kraus-und-partner.de

Diese Zahlen verdeutlichen, welche Bedeutung Messen im Marketing-Mix der (deutschen) Unternehmen haben. Sie machen zugleich deutlich, welche hohen Kosten ihnen hierdurch entstehen. Dies gilt auch für die Analytik- und Life-Science-Industrie.

Deshalb fragten sich in den zurückliegenden Jahren viele Unternehmen: Stehen die in Messen investierten Marketinggelder in einer gesunden Relation zum Ertrag? Manche kamen zum Schluss, dass sie diese Gelder effektiver einsetzen können – zum Beispiel zum Ausbau ihres Außendienstes. Oder für Direktmarketingaktivitäten. Andere Unternehmen gelangten zur Erkenntnis: Wir können auf das Kontaktmedium Messe nicht verzichten. Sie fragen sich aber weiterhin: Wie können wir die Kosten-Nutzen-Relation noch weiter verbessern?

Besonders scharf stellt sich diese Frage für Hersteller erklärungsbedürftiger Güter – wie zum Beispiel Analysegeräten oder Life-Science-Produkten;

des Weiteren für Industriedienstleister. Denn sie stehen beim Präsentieren ihrer Leistungen auf Messen vor besonderen Schwierigkeiten. Sie können zum Beispiel im Gegensatz zu Herstellern von Gebrauchsgütern wie Bratpfannen nicht selbstverständlich davon ausgehen, dass sich der Nutzen ihrer „Produkte“ den Besuchern von selbst erschließt. Er muss ihnen vielmehr in der Regel erläutert werden.

Standmitarbeiter müssen vermitteln

Eine weitere Besonderheit ist: Hersteller von erklärungsbedürftigen Gütern können ihre Produkte auf Messen oft nicht ausstellen. Sei es, weil diese zu groß sind oder weil es sich hierbei stets um maßgeschneiderte Problemlösungen für die Kunden handelt. Und wenn sie ihre Produkte wie zum Beispiel Analysegeräte doch ausstellen können? Dann lassen sich diese auf

**HIRSCHMANN®
LABORGERÄTE**

HiClass Liquid Handling

www.hirschmannlab.de

» 37

dem Stand oft nicht betreiben. Also können den Standbesuchern deren Leistungsmerkmale sowie Vorzüge nur mit Worten und Bildern beschrieben werden.

Hieraus resultieren spezielle Anforderungen an das Standpersonal, denn: Wenn das Produkt nicht für sich spricht, dann müssen die Standmitarbeiter sozusagen für das Produkt sprechen. Ihnen fällt die Aufgabe zu, den Besuchern

- die Kompetenz des Unternehmens und
- den Nutzen seiner Produkte/Dienstleistungen

so zu verdeutlichen, dass bei ihnen das Gefühl entsteht „Diese Leistung könnte mir einen Nutzen bieten“ oder im Idealfall „Diese Leistung muss ich haben“. Dies ist vielen Standmitarbeitern nicht ausreichend bewusst. Und selbst erfahrenen Verkäufern fällt es oft schwer, diese Aufgabe auf Messen kompetent wahrzunehmen.

Eine Ursache hierfür ist: Gerade die Verkäufer von Industriegütern sind es gewohnt, dass sie bei Kundenbesuchen einen festen Termin haben; zumeist kennen sie auch den Namen und die Funktion der Person, mit der sie einen Termin vereinbart haben. In der Regel können sie auch den Bedarf ihres Gesprächspartners beziehungsweise seines Unternehmens grob einschätzen – beispielsweise aufgrund der

Vorgeschichte des Kunden oder aufgrund der Vorgespräche. Deshalb ist eine gezielte Gesprächsvorbereitung möglich.

Sondersituation Messe

Anders ist dies auf einer Messe wie der analytica. Hier müssen die Verkäufer aktiv auf „Fremde“ zugehen. Hier müssen sie sich nach dem Bedarf von Personen erkundigen, von denen sie oft nicht einmal wissen, warum sie den Stand ihres Unternehmens aufgesucht haben. Deshalb kämpfen selbst erfahrene Vertriebsmitarbeiter auf Messen oft mit ähnlichen mentalen Barrieren wie bei der telefonischen Kalt-Akquise. Dies gilt insbesondere dann, wenn sie nicht wissen: Wie kann ich auf Messen, bei denen viele Gespräche – ähnlich wie bei einem Stehempfang – „en passant“ geführt werden, Kunden ansprechen und mich nach ihrem Bedarf erkundigen, ohne aufdringlich zu wirken? Dieses Thema wird in Messtrainings oft nicht ausreichend erörtert.

Was ist das Ziel der Messe?

Noch wichtiger ist es aber, dass den Standmitarbeitern im Vorfeld vermittelt wird: Welche



(Teil-)Ziele im Marketing- und Vertriebsprozess verfolgt das Unternehmen zum Beispiel mit dem Besuch der analytica? Oft hat man als professioneller Messebesucher bei Gesprächen mit dem Standpersonal den Eindruck: Die Standmitarbeiter wissen nicht,

- warum ihr Unternehmen auf der Messe ist und



Preiskampf und Verdrängung, GOOD BYE!

- Sich zuverlässig gegen Konkurrenten durchsetzen
- Durch ein klares Firmen-Profil Kunden anziehen
- Systematisch mehr Aufträge abschließen

Dr. J. Jepsen Consult * Erfolgreich trotz Konkurrenz
Neue und alt. Geschäfts Ideen entwickeln & vermarkten
T: 07156 / 92 95 56 www.chemiemarketing.com

Druckaufschluss
für Druckreaktionen
bis 300 °C



Druckloser Aufschluss
unter Rückfluss



Automatische
Reagenz-Dosierung



Schmelzaufschluss
Glührückstand (Asche)

**Drei Aufschlussmethoden
in einem Gerät**

Vorausschauend gedacht



Analytica München



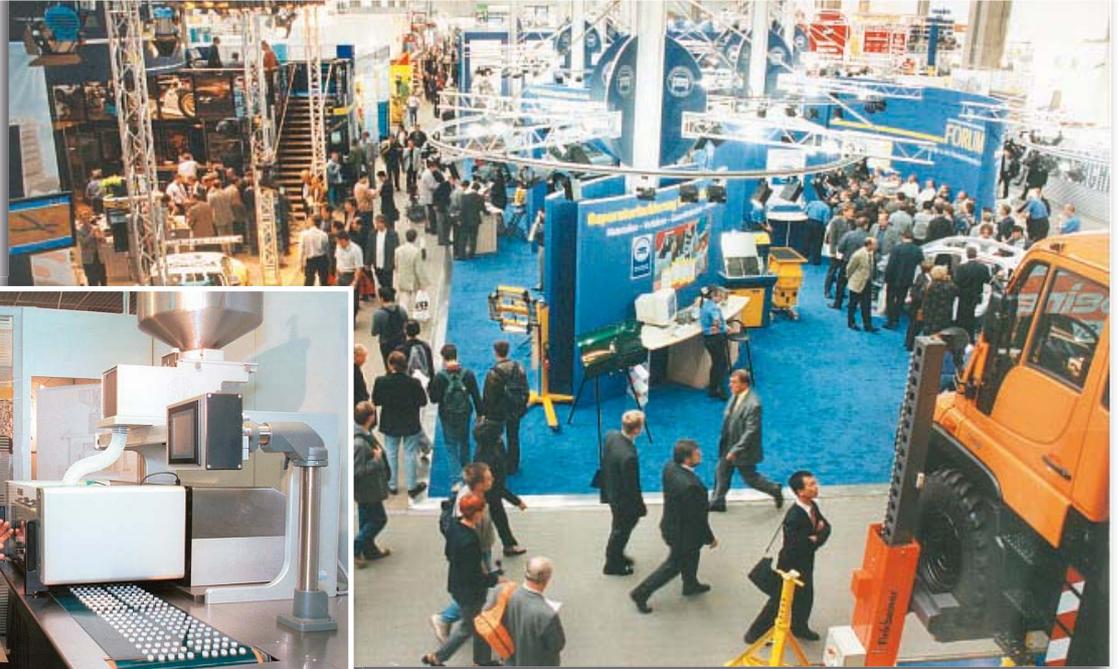
Halle A1, Stand 560

MLS GmbH Mikrowellen-Laborsysteme
Auenweg 37
D-88299 Leutkirch
Telefon: +49 7561 98180
Telefax: +49 7561 981812
E-Mail: info@mls-mikrowellen.de
Internet: <http://www.mls-mikrowellen.de>

MLS GmbH



MIKROWELLEN
LABORSYSTEME



- welche Teilziele im Marketing- und Vertriebsprozess es hiermit verfolgt.

Deshalb ist ihnen auch nicht klar, was ihre Aufgabe auf Messen ist. Die Folge: Gerade die professionellen Verkäufer sind nach ein, zwei Messtagen oft frustriert. Denn sie gewinnen den Eindruck: „Das bringt nichts! Hier führe ich nur ‚unverbindliche‘ Gespräche, also Gespräche ohne Vertragsabschluss mit irgendwelchen Leuten, die ich nicht kenne.“ Entsprechend unmotiviert stehen sie nach ein, zwei Tagen oft in der Ecke.

Der Grund: Ihnen ist nicht ausreichend bewusst, dass es nicht die zentrale Funktion von Messen ist, irgendwelche (im Vorfeld meist bereits ausgehandelte) Kontrakte unter Dach und Fach zu bringen. Viel wichtiger ist es, mit potenziellen Neukunden in Kontakt zu kommen und mit ihnen erste zarte Bande zu

knüpfen – die nach der Messe Schritt für Schritt zu Kundenbeziehungen ausgebaut werden können.

Was ist meine Aufgabe auf der Messe?

Diesen Punkt sollten die Unternehmen ihren Standmitarbeitern stärker ins Bewusstsein rufen – gerade weil sich der Verkaufsprozess bei komplexen sowie erklärungsbedürftigen Industriegütern und -dienstleistungen oft über Monate, teils sogar Jahre erstreckt. Deshalb ist für die einzelnen (Stand-)Mitarbeiter oft nicht erkennbar, welchen Beitrag sie mit ihrer Arbeit auf der Messe zum Gelingen des Gesamtprozesses leisten.

Weil ihnen dies nicht ausreichend bewusst ist, ist den Mitarbeitern oft auch nicht klar, was ihre zentralen Aufgaben auf Messen sind – nämlich,

- Kontakte mit potenziellen Kunden anzubahnen,
- ihr Interesse zu wecken und zu schüren,
- die relevanten Kunden-/Besucherdaten zu sammeln und
- diese so zu dokumentieren, dass der Vertrieb den potenziellen Kunden nach der Messe mit einer hohen Wahrscheinlichkeit allmählich zum Kaufabschluss führen kann.

Diese Zusammenhänge sollten die Unternehmen ihren Mitarbeitern in ihren Messtrainings stärker vermitteln. Denn wenn sie wissen, welche Teilziele im Marketing- und Vertriebsprozess ihr Unternehmen mit dem Messebesuch verfolgt, können sie auch die Bedeutung ihrer Aufgaben auf der Messe richtig einschätzen. Und dann wird ihnen auch klar, warum von ihnen auf dem Messestand ein Verhalten gefordert ist, das zuweilen ihrem Verhalten im Verkäuferalltag widerspricht.



Einkaufen per Mausklick Reichert Chemietechnik

www.rct-online.de

- Schneller Zugriff auf 60.000 Artikel
- Produktgruppe THOMAFLUID® mit: Schläuchen, Fittings, Hähnen, Magnetventilen, Pumpen
- Produktgruppe THOMAPLAST® mit: Halbzeugen aus Elastomeren und Kunststoffen, sowie Schrauben und Muttern

Unsere Handbücher senden wir Ihnen gerne kostenlos und unverbindlich zu.



Reichert Chemietechnik GmbH + Co.

Englerstraße 18
D-69126 Heidelberg
Tel. (0 62 21) 31 25-0
Fax. (0 62 21) 31 25-10
rct@rct-online.de