Die Wissensplattform
für erfolgreiche Unternehmer
und Top-Manager

KMU MAGAZIN

Nr. 03

März 2014
17. Jahrgang
CHF 18.70

Strategie & Management

Nachfolgeregelung: Die Puzzlesteine für einen erfolgreichen Wechsel **28**

Im Fokus: Markenführung

Holistic Branding: Die Markendifferenzierung **36**

Marketing & Vertrieb

Messeauftritt: Geschäftskontakte nicht dem Zufall überlassen **54**

Branchen & Märkte

Internationalisierung: Chinas Abschied vom alten Wachstumsmodell **80**

Messen II

Geschäftskontakte nicht dem Zufall überlassen

Wer auf Messen neue Geschäftskontakte knüpfen möchte, sollte es nicht dem Zufall überlassen, mit wem er spricht. Ausserdem sollte er vor Ort mit interessanten Personen bereits Verabredungen treffen, die über das Event Messe hinausreichen.

› Barbara Liebermeister

Wertvolle Geschäftskontakte fallen nicht vom Himmel. Sie müssen sich diese erarbeiten. Das gilt auch für das Kontakteknüpfen auf Messen – egal, ob Sie ihnen als Aussteller oder Besucher präsent sind. Am einfachsten gelingt Ihnen dies, wenn Sie beim Networken folgende fünf Phasen im Hinterkopf haben: 1. die Prepare-Phase, 2. die Arrival-Phase, 3. die Warming-up-Phase, 4. die Connect-Phase und 5. die Care-Phase.

Die Prepare-Phase

Für das Knüpfen von Geschäftskontakten gilt: Nur wer gezielt vorgeht, hat mit hoher Wahrscheinlichkeit Erfolg. Also sollten Sie sich auf Ihren Messeauftritt vorbereiten. Zum Beispiel, indem Sie sich vorab fragen: Wer ist als Besucher/Aussteller auf der Messe? Mit wem will ich in Kontakt kommen? Und: Welches Ziel möchte ich erreichen? Dabei gilt es zwei Situationen zu unterscheiden.

Situation 1: Sie können im Vorfeld in Erfahrung bringen, welche Personen und Unternehmen auf der Messe sein werden. Oder Sie können dies durch den Versand von Messeeinladungen an (Noch-nicht-) Kunden sogar beeinflussen. Vorab können Sie sich dann über die für Sie interessanten Personen und deren Unternehmen informieren – zum Beispiel, indem Sie deren Namen googeln oder in Business-Portalen wie Xing schauen, wie sich Ihre Zielpersonen präsentieren. So können Sie individuell auf den Kontakt zugehen.

Situation 2: Sie wissen nicht, wer auf der Messe sein wird. Sie können aber in etwa einschätzen von welchen Branchen, Unternehmen oder Berufsgruppen Vertreter anwesend sein werden – zum Beispiel aufgrund des Messethemas. Dann sollten Sie für sich ein Ziel definieren – zum Beispiel: Ich möchte mit mindestens zehn Entscheidern in Unternehmen in Kontakt kommen, die Interesse an unserem Produkt haben und nach dem Kongress telefonisch einen Termin vereinbaren. Sie können dann ableiten, welche Bedingungen die Personen erfüllen sollten, mit denen Sie Kontakt suchen. Zum Beispiel: Sie sollten für die IT in ihren Unternehmen verantwortlich sein. Oder: Sie sollten Geschäftsführer eines mittelgrossen Produktionsunternehmens sein.

Doch damit ist Ihre Vorbereitung nicht beendet. Überlegen Sie sich einen Elevator Pitch – also eine «Kurzpräsentation», mit der Sie sich und Ihr Unternehmen «schmackhaft» machen. Beachten Sie dabei: Ein Elevator Pitch soll das Interesse des Gegenübers wecken und ihn zu Rückfragen animieren. Entsprechend kurz und knackig sollte er sein.

Die Arrival-Phase

Eine Erfolgsvoraussetzung für das Knüpfen von Geschäftskontakten nicht nur auf

!

kurz & bündig

- Eine wichtige Erfolgsvoraussetzung für das Knüpfen von Geschäftskontakten ist die Sympathie. Und wer «gut drauf» ist, der kommt auch gut an.
- Zum Aufbau einer Beziehung gehört die Gelegenheit, mit dem Gegenüber warm zu werden. Das geschieht beim Small Talk.
- Das primäre Ziel auf Messen ist: Möglichst viele neue und interessante Personen zu kontaktieren, sich ihnen als potenzieller attraktiver Geschäftspartner präsentieren und mit ihnen eine Verabredung treffen, wie der geknüpfte Kontakt nach der Messe aufrechterhalten wird.

Messen ist: Sie müssen Ihrem Gesprächspartner sympathisch sein. Und wer «gut drauf» ist, der kommt auch gut an. Versetzen Sie sich also, bevor Sie Menschen kontaktieren, in gute Laune. Zum Beispiel, indem Sie an ein schönes Erlebnis aus der Vergangenheit denken.

Vielen Menschen fällt es schwer, fremde Leute anzusprechen. Sie müssen hierfür über ihren Schatten springen – also ihre «Komfortzone» verlassen. Dabei ist das Kontaktknüpfen meist einfach. Angenommen Sie sind Geschäftsführer eines Unternehmens und besuchen eine Messe, um erste Kontakte zu potenziellen Neukunden anzubahnen. Dann sollten Sie sich, bevor Sie den Stand eines Unternehmens aufsuchen, zum Beispiel mithilfe Ihres Smartphones erst mal ein Bild davon machen: Was ist das für ein Unternehmen? Was produziert es? Und was sind seine Produktneuheiten, die es vermutlich auf der Messe promoten möchte? Und wer ist dessen Geschäftsführer / Vertriebsleiter? Aus diesen Infos können Sie Gesprächsaufhänger ableiten, um mit der Zielperson in Kontakt zu kommen.

Anders ist es, wenn auf Ihrem Messestand ein Ihnen unbekannter Besucher ist, der sich zum Beispiel Exponate anschaut. Dann genügt meist schon eine einfache Aussage wie «Guten Tag, ich sehe, dass Sie sich unsere neue Maschine … anschauen. Was interessiert Sie an ihr?» Und schon sind Sie im Gespräch. Wichtig ist jedoch: Sie müssen aktiv auf die Besucher zugehen – bevor sie eventuell wieder verschwinden.

Das kostet gerade Standmitarbeiter, die sonst beispielsweise in der Verwaltung arbeiten, oft Überwindung. Doch keine Angst. Das Ansprechen von fremden Leuten kann man lernen und trainieren. Zum Beispiel, wenn Sie auf einen Bus oder Zug warten. Lächeln Sie dann doch einfach mal die Person neben Ihnen an und sagen Sie: «Ist heute nicht ein richtig schönes Wetter?» Oder wenn Sie beim Einkaufen in der Schlange an der Kasse stehen. Sagen Sie dann doch einfach mal zu der Person hinter Ihnen: «Ist hier immer so viel los?» Dann merken Sie rasch: Das Ansprechen von fremden Leuten ist nicht schwierig – wenn man selbst gut drauf ist.

Die Warming-up-Phase

Wenn Sie mit einer Person eine Beziehung aufbauen möchten, müssen Sie ihr die Gelegenheit geben, mit Ihnen warm zu werden. Das geschieht beim Small Talk. Bei ihm «beschnuppern» sich die Beteiligten wechselseitig und bilden sich

Anzeige

TKF

Unsere Kundinnen und Kunden wissen genau, warum sie sich bei der Pensionskasse für die ASGA entscheiden. Zum Beispiel weil wir mit unserem unabhängigen Kapitalanlage-Management eine grundsolide Anlagestrategie verfolgen oder weil bei uns die Sicherheit der Vorsorgegelder unserer Mitglieder an erster Stelle steht. Möchten Sie mehr über die beliebteste Pensionskasse der Deutschschweizer KMU erfahren? Besuchen Sie uns im Internet auf asga.ch oder rufen Sie an: 071 228 52 52. Ganz einfach.

Josef Niederberger, Head of Finance & Administration, Storck (Schweiz) GmbH

«Weil man sich hier eher an Jahrzehnten als an Quartalen orientiert.»

Einfach ASGA pensionskasse

Bild: MCH Group AG

sozusagen einen ersten Eindruck vom Gegenüber: sympathisch oder unsympathisch, interessant oder uninteressant?

Für das Small Talken gilt: Was Sie sagen, ist eigentlich egal. Entscheidender ist, dass Sie etwas sagen – also die «Distanz» zum Gegenüber überwinden; des Weiteren, wie Sie es sagen. Erneut ein Beispiel. Angenommen Sie fragen einen Standbesucher, was ihn am Exponat, das er sich gerade anschaut, interessiert, und er erwidert: «Eigentlich nichts Spezielles. Ich möchte mich nur mal allgemein informieren.» Dann kann eine Anschlussfrage von Ihnen lauten: «Darf ich Sie fragen, was Ihr Unternehmen produziert?» Hierauf gibt Ihnen bestimmt jeder Besucher eine Antwort. Ebenso auf die Anschlussfrage: «Und welche Funktion haben Sie in Ihrem Unternehmen?»

Angenommen der Standbesucher erwidert: «Ich bin Leiter der IT-Abteilung bei der Bank ...» Dann kann die nächste Frage von Ihnen lauten: «Dann interessieren Sie sich gewiss für das Thema Datensicherheit?» Oder: «Dann stehen Sie vermutlich auch vor der Herausforderung, gigantische Datenmengen effektiv zu verarbeiten?» So können Sie das Gespräch vom Small Talk in Richtung Business-Talk lenken, um sich oder Ihr Unternehmen als möglichen interessanten Geschäftspartner zu profilieren.

Das Stellen der richtigen Anschlussfragen sollten Sie insbesondere als Messeaussteller jedoch vorab trainieren – und zwar bezogen auf die verschiedenen Besuchertypen wie «Geschäftsführer» und «Leiter / Mitarbeiter von Fachabteilungen». Denn aufgrund ihrer unterschiedlichen Funktionen in ihrem jeweiligen Unternehmen haben sie auch unterschiedliche Interessen. Darum sollten die Anschlussfragen andere sein.

> ❮ Wichtig ist, auch nach der Messe am Ball zu bleiben. Denn eine Kundenbeziehung erwächst erst aus einer Vielzahl von einzelnen Kontakten.

Die Connect-Phase

Doch Vorsicht, Messen sind weder der Ort für langwierige Expertendiskussionen, noch um Deals unter Dach und Fach zu bringen. Denn Messebesucher wollen sich in der Regel nicht nur über einen Aussteller informieren, sondern sich einen Marktüberblick verschaffen. Entsprechend knapp bemessen ist ihre Zeit. Und die Aussteller? Sie sind nicht auf der Messe, um selbst etwas zu kaufen. Sie wollen vielmehr Kontakte zu potenziellen Neukunden knüpfen. Deshalb signalisieren ihre Standmitarbeiter, wenn sie gut sind, «Verkäufern» anderer Unternehmen meist schnell: Ich habe keine oder nur wenig Zeit!

Darum sollte Ihr primäres Ziel auf Messen – sowohl als Besucher, als auch Aussteller – lauten: Möglichst viele neue, interessante Personen kontaktieren, sich ihnen als potenzieller attraktiver Geschäftspartner präsentieren und mit ihnen eine Verabredung treffen, wie der geknüpfte Kontakt nach der Messe aufrechterhalten wird.

Der erste Schritt hierzu ist meist, dass Sie Ihren Gesprächspartner bitten, Ihnen seine Visitenkarte zu geben – sofern er dies nicht von sich aus tut. Diese Bitte sollten Sie begründen. Zum Beispiel mit einer Aussage wie: «Über das Thema, über das wir gerade sprachen, würde ich

mich mit Ihnen gerne intensiver unterhalten. Darf ich Sie nach der Messe anrufen, um ...» Daraus, wie Ihr Gesprächspartner hierauf reagiert, können Sie bereits ableiten, wie interessant Sie für ihn als Partner sind. Und noch ein Hinweis: Machen Sie sich unmittelbar nach dem Gespräch schriftliche Notizen – zum Beispiel darüber: Was interessierte die Person? Was wurde mit ihr vereinbart? Sonst haben Sie das Wichtigste zwei, drei Gespräche später wieder vergessen.

Die Care-Phase

Für Messen gilt – ebenso wie für Kongresse und Empfänge: Die Messebesucher und -aussteller reden meist mit vielen Personen. Entsprechend schnell vergessen sie die Einzelgespräche, die sie führten. Deshalb sollten Sie nach der Messe zeitnah den erneuten Kontakt mit den für Sie interessanten Personen suchen – zum Beispiel, indem Sie ihnen gleich am nächsten Tag die versprochenen Infos senden. Oder auch, indem Sie ihnen eine E-Mail schreiben, in der Sie sich auf das gute Gespräch beziehen. Oder, indem Sie auch einfach zum Telefonhörer greifen, um ... Was angemessen ist, müssen Sie situativ entscheiden. Wichtig ist aber, dass Sie am Ball bleiben. Denn ein einmaliger Kontakt ist noch lange keine Beziehung. Eine Beziehung erwächst in der Regel aus einer Vielzahl von einzelnen Kontakten, in denen Sie sich immer wieder als interessante, weil interessierte und fachlich kompetente Person erweisen. Überlegen Sie sich also ganz genau, wie Sie sich diesen Status bei Ihrer Zielperson erarbeiten können. Die wichtigste Voraussetzung hierfür ist, dass Sie alle Zusagen auch einhalten müssen.

Mindestens ebenso wichtig ist aber, dass Sie Ihrer Zielperson in den Folgekontakten stets signalisieren: Ich nehme Sie – nicht nur als möglichen Geschäftspartner oder Geschäftspartnerin, sondern auch – als individuelle Person wahr. Denn jeder Mensch möchte auch als Individuum gewertschätzt werden. «

Porträt

Barbara Liebermeister
Beraterin

Barbara Liebermeister ist eine Expertin für Business Relationship Management. Sie ist Autorin des im FAZ-Verlag erschienenen Buchs «Effizientes Networking: Wie Sie aus einem Kontakt eine werthaltige Geschäftsbeziehung entwickeln».

Kontakt

bl@barbara-liebermeister.com
www.barbara-liebermeister.com

Anzeige

procure.ch

Intensivseminar
Beschaffungswissen in einer Woche
5. bis 9. Mai 2014, Ermatingen

Referenten von Hochschulen und Spezialisten aus der Wirtschaft vermitteln in fünf Tagen Beschaffungswissen auf strategischem Niveau, für Praktiker mit Erfahrung.

Melden Sie sich jetzt an!

Fachverband für Einkauf und Supply Management | contact@procure.ch | www.procure.ch