

Beziehungsmanagement:

Auf Messen Geschäftskontakte knüpfen

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

Von Barbara Liebermeister

Wertvolle Geschäftskontakte fallen nicht vom Himmel. Man muss sich diese erarbeiten. Das gilt auch für das Kontaktknüpfen auf Messen – egal, ob Sie auf ihnen als Aussteller oder Besucher präsent sind. Am einfachsten gelingt Ihnen dies, wenn Sie beim Netzwerken folgende fünf Phasen im Hinterkopf haben.

Phase 1: 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 Messeinladungen an (Noch-nicht-)Kunden sogar beeinflussen. Dann können Sie sich vorab, über die für Sie interessanten Personen und deren Unternehmen informieren – zum Beispiel, indem Sie deren Namen googeln. Oder indem Sie in Business-Portalen wie Xing schauen, wie sich Ihre Zielpersonen dort präsentieren. Dann können Sie individuelle Ziele für den Kontakt mit ihnen formulieren.

Situation 2: Sie wissen im Vorfeld 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 einem Dutzend Entscheidern in Unternehmen in Kontakt kommen, die Interesse an unserem Produkt haben und mit ihnen ein Telefonat nach dem Kongress vereinbaren. Hieraus können Sie 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 mittelständischer Produktionsunternehmens sein.

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

Phase 2: die Arrival Phase

Eine Erfolgsvoraussetzung für das Knüpfen von Geschäftskontakten nicht nur auf Messen ist: Sie müssen Ihren Ge-

sprächspartnern 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 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 mit Hilfe Ihres Smartphones erst mal ein Bild davon machen: Was ist das für 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 den Zielpersonen 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 zum Beispiel in der Verwaltung arbeiten, oft Überwindung. Doch keine Angst! Das Ansprechen von fremden Leuten können Sie 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.

Phase 3: 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 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 an dem Exponat, das er sich gerade anschaut, interessiert, und er erwidert: „Eigentlich nichts Spezielles. Ich möchte mich nur mal **Fortsetzung auf Seite 12**

Fortsetzung von Seite 11 allgemein informieren.“ Dann kann eine Anschlussfrage von Ihnen lauten: „Darf ich Sie fragen, was Ihr Unternehmen produziert?“ Hierauf gibt Ihnen jeder Besucher eine Antwort. Ebenso auf die Anschlussfrage: „Und welche Funktion haben Sie im 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 interessanter 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 ihren Unternehmen, haben sie auch unterschiedliche Interessen. Also sollten auch die Anschlussfragen andere sein.

Phase 4: die Connect-Phase

Doch Vorsicht! Messen sind weder der Ort für langwierige Experten-Diskussionen, 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!

Deshalb 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 mich mit Ihnen gerne intensiver unterhalten. Darf ich Sie nach der Messe mal 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.

Phase 5: 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 am nächsten Tag die versprochenen Infos senden. Oder indem Sie ihnen eine Mail schreiben, in der Sie sich auf das Gespräch beziehen. Oder indem Sie 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 keine Beziehung. Eine Beziehung erwächst in der Regel aus einer Vielzahl von Kontakten, in denen Sie sich immer wieder als interessante, weil interessierte und fachlich kompetente Person erweisen.

Überlegen Sie sich also, wie Sie sich diesen Status bei Ihrer Zielperson erarbeiten können. Eine Voraussetzung hierfür ist: Sie müssen alle Zusagen einhalten. Mindestens ebenso wichtig ist aber, dass Sie Ihrer Zielperson in den Folgekontakten signalisieren: Ich nehme Sie – nicht nur als möglichen Geschäftspartner, sondern auch – als Person wahr. Denn jeder Mensch möchte auch als Individuum gewertschätzt werden.

Zur Autorin: Barbara Liebermeister

ist 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“ (Homepage: www.barbaraliebermeister.com).

