

Messeprofessionalität

Nachholbedarf für den Mittelstand

Der Faktencheck für mehr ROMI
(Return on Marketing Invest)

Update

Inhaltsübersicht

Übersicht zu wichtigen Fakten für jedes Unternehmen, dass sich auf Messen präsentiert

- Ziel der Studie Folie 3
- Für Ungeduldige: Kurzfassung der Ergebnisse Folie 4
- Für Ungeduldige: Das Resümee Folie 5
- Anlass der Studie Folie 6
- Fakten zu Industriemessen Folie 7
- Unternehmen Folie 8
- **Die Beobachtungen** **Folien 9 – 18**
- Zusammenfassung Folie 19
- Bewertung Folie 20
- Wie soll Ihr Unternehmen Folien 21 – 22
- Wie wir mit Folie 23
- Details zum Vorgehen für die Studie Folien 24 – 26

Um das ausführliche Ergebnis der Studie zu erhalten, sende uns gerne eine Nachricht per mail oder auf den sozialen Medien oder verwende den Link auf unserer Webseite. Wir freuen uns über Dein Interesse!

Ziel der Studie

Was wurde untersucht?

Untersuchung des **Kommunikationsverhaltens** von Standpersonal auf dem Messestand:

- von deutschen Dienstleistungs- und Industrie-Unternehmen des Mittelstandes
- Fokusgruppe: Industrie, Handel, Maschinenbau, Elektrotechnik, Medizintechnik
- Standgröße ca. 30 bis 200 qm

Erhebung und Darstellung von aussagefähigen Daten für eine Beschreibung des aktuellen Standes, der Trends, sowie von Rückschlüssen für mögliches **Verbesserungspotenzial** zu den Themen:

- Effektivität und Effizienz von Messeteilnahmen
- Professionalität im Auftritt
- Kundenorientierung im Kommunikations- und Präsentationsverhalten

Für Ungeduldige

Kurzfassung der Ergebnisse

- Nur bei einem Drittel aller Messegespräche geht **der Verkäufer aktiv auf den Besucher zu**.
- Nur 8% aller Messegespräche werden mit einer **individuellen kundenorientierten Fragestellung** durch den Verkäufer begonnen.
- Nur in einem von zehn Messegesprächen wird der Kunde genau über **seine Bedürfnisse und Wünsche** befragt, bevor Produkte und Leistungen präsentiert werden.
- Nur in 8% aller Messegespräche wird **ein echter Kundennutzen** statt Produkteigenschaften und vermeintliche Vorteile formuliert.
- Nur in 17% der Messegespräche wird der Kunde gezielt nach **möglichem Potenzial und Entscheidungszeitraum** für eine Investition befragt.
- Nur in 22% der Messegespräche wird mit dem Kunden zum Abschluss über **Wünsche und Erwartungen über die nächsten Schritte** gesprochen, bzw. mit ihm konkrete nächste Schritte vereinbart.

Die Daten beziehen sich auf solche Messegespräche, die aufgrund eines konkreten Bedarfes / Interesses stattfinden.



Viele Unternehmen verbrennen Geld auf der Messe!

- Vielen Mitarbeitenden auf Messeständen fehlt Fokus und Professionalität
- Keine oder unklare Definition von Messezielen
- Keine gezielte und persönliche Kundenansprache
- Kein wahres Interesse am Menschen „hinter dem Kunden“
- Keine gezielte Potenzialermittlung und Kundenergründung
- Keine individuelle Nutzensprache
- Keine klaren Vereinbarungen am Ende eines Gesprächs

Nur in wenigen Fällen repräsentiert das Messegespräch den Anspruch an die eigene Produkt- und Servicequalität, die ein Unternehmen auf einer Messe präsentieren will.

Vielen Dank!

Ihre Ansprechpartner



Johannes Schulte Beckhausen

M +49 1577 57 24264

jsb@teamkairos.de

www.teamkairos.de



Benjamin Westdickenberg

M +49 151 67972523

bw@teamkairos.de

www.teamkairos.de

