



Messetrainer
MICHAEL HUGER

ERSTE HILFE MESSE

— Das 15-Minuten-Handbuch —

15 Minuten lesen. Am Stand anders handeln.



Besucher
ansprechen



schneller
qualifizieren



Preisgespräche
sauber führen



konkrete nächste
Schritte vereinbaren



MENSCHEN
GESPRÄCHE
ERGEBNISSE

15 Minuten, die vor dem ersten Messegespräch zählen.

Dieses Handbuch ist keine vollständige Verkaufsausbildung. Es ist Erste Hilfe: eine kurze, klare Struktur für Situationen, in denen ein Messteam sofort funktionieren muss.

ZIEL

Nach 15 Minuten soll jeder im Team wissen: Wie spreche ich an? Was frage ich? Wie qualifiziere ich? Wie beende ich ein Gespräch verbindlich?

Die wichtigste Regel dabei: Nicht mehr reden. Besser führen.

Ein voller Stand ist noch kein Vertriebs Erfolg.

Besucherzahl ist Aktivität. Vertriebs Erfolg entsteht erst, wenn aus Besuchern relevante Gespräche werden.

Ein gutes Messegespräch endet nicht mit „Schicken Sie mal Unterlagen“, sondern mit einem klaren nächsten Schritt.

Produktwissen ist wichtig. Aber es ersetzt keine Gesprächsführung.

MERKSATZ

Messeverkauf ist kein normaler Verkauf mit Messestand. Die Zeit ist kürzer, die Reizdichte höher und die Entscheidung, ob jemand bleibt, fällt schneller.

5 Minuten Team-Briefing. Nicht mehr.

Vor dem ersten Besucher braucht das Team keine Motivationsrede. Es braucht Orientierung.

- Wer ist heute unsere wichtigste Zielgruppe?
 - Welche 2 Probleme dieser Zielgruppe wollen wir schnell erkennen?
 - Welche 3 Fragen stellen wir heute konsequent?
 - Was ist unser gewünschter nächster Schritt: Termin, Demo, Angebot, Rückruf?
 - Wer übernimmt welches Fachthema am Stand?
-

Nicht warten. Nicht anspringen.

Der Besucher soll merken: Hier ist jemand aufmerksam – aber nicht aufdringlich.

NICHT SO

„Kann ich Ihnen helfen?“ – „Kennen Sie uns schon?“ – „Darf ich Ihnen etwas zeigen?“

BESSER

Beobachten, Blickkontakt, kurze Öffnung, dann eine konkrete Frage zur Situation des Besuchers.

Drei Einstiege, die nicht nach Messefloskel klingen.

SITUATION

„Was hat Sie gerade an unserem Stand gestoppt?“

ZIEL

„Wofür suchen Sie aktuell eine Lösung?“

VERGLEICH

„Was vergleichen Sie heute auf der Messe ganz konkret?“

Nicht auswendig aufsagen. Sinn verstehen und passend formulieren.

In 60 Sekunden herausfinden, ob das Gespräch weitergeht.

-
- **Anlass:** Warum beschäftigt sich der Besucher überhaupt mit dem Thema?
-
- **Rolle:** Entscheidet er, beeinflusst er oder sammelt er nur Informationen?
-
- **Zeit:** Geht es um jetzt, dieses Jahr oder irgendwann?
-
- **Relevanz:** Welches Problem soll wirklich gelöst werden?
-
- **Nächster Schritt:** Was wäre nach der Messe sinnvoll?
-

WICHTIG

Qualifizieren heißt nicht aussortieren. Es heißt, Gesprächszeit sinnvoll einsetzen.

Weniger erklären. Besser fragen.

- „Was soll sich für Sie durch eine neue Lösung konkret verbessern?“

- „Was funktioniert heute nicht so, wie Sie es brauchen?“

- „Was wäre für Sie bei der Entscheidung unverzichtbar?“

- „Was müsste eine Lösung können, damit Sie intern Ja dazu sagen können?“

- „Was wäre nach der Messe der sinnvollste nächste Schritt?“

Erst Relevanz. Dann Produkt.

Sobald Verkäufer etwas Interessantes hören, beginnen sie oft zu erklären. Genau dort verlieren Gespräche Struktur.

STOPPSATZ

„Bevor ich Ihnen dazu etwas zeige: Was ist Ihnen an diesem Punkt besonders wichtig?“

TRAINERREGEL

Kein Produktmerkmal ohne erkennbare Verbindung zur Situation des Besuchers.

Nicht rechtfertigen. Erst vergleichen.

EINWAND

„Anbieter B ist 14 % günstiger. Begründen Sie den Mehrpreis.“

- Nicht sofort erklären, warum Sie besser sind.
- Zuerst prüfen, ob wirklich Gleiches verglichen wird.
- Leistungsumfang, Einführung, Support, internen Aufwand, Risiko und Folgekosten öffnen.

MUSTERANTWORT

„Gern. Bevor wir den Mehrpreis bewerten: Lassen Sie uns kurz prüfen, ob wir tatsächlich dieselbe Leistung vergleichen.“

Der Kunde weiß oft schon mehr, als Sie erwarten.

Kunden recherchieren, vergleichen und lassen sich Informationen zunehmend von KI-Systemen (Programmen, die Inhalte zusammenfassen und vergleichen) aufbereiten.

- Fragen Sie: „Was haben Sie sich bisher schon angesehen?“
-
- Fragen Sie: „Welche Alternative wirkt für Sie momentan am stärksten?“
-
- Erklären Sie nicht alles neu. Klären Sie, was noch unsicher ist.
-

Ihre Aufgabe wird stärker: einordnen, vereinfachen, Entscheidungssicherheit schaffen.

Der Verkäufer muss nicht gewinnen. Der Kunde muss klarer sehen.

- Was ist für den Kunden wirklich entscheidend?
- Welche Unsicherheit blockiert?
- Welche Alternative wird ernsthaft erwogen?
- Welches Risiko will der Kunde vermeiden?
- Welche Information fehlt noch für einen nächsten Schritt?

MERKSATZ

Gute Gesprächsführung reduziert nicht den Preis. Sie reduziert Unsicherheit.

Kein gutes Gespräch ohne konkrete Vereinbarung.

Der Besucher verlässt den Stand. Jetzt entscheidet sich, ob aus dem Gespräch Vertrieb entsteht.

- Termin mit Datum und Uhrzeit
- Konkretes Angebot mit klarer Grundlage
- Technisches Gespräch mit dem richtigen Ansprechpartner
- Demo, Test oder Vor-Ort-Termin
- Rückruf mit vereinbartem Anlass

NICHT AKZEPTIEREN

„Wir melden uns mal.“

Eine Notiz, mit der Nachfassen überhaupt Sinn ergibt.

- Was will der Besucher erreichen?
- Welches Problem wurde genannt?
- Welche Entscheidungskriterien sind wichtig?
- Wer entscheidet noch mit?
- Was wurde konkret vereinbart?

FAUSTREGEL

Wenn die Notiz nur Name, Firma und „Interesse“ enthält, war sie für den Vertrieb fast wertlos.

Die ersten 24 Stunden entscheiden über die Erinnerung.

STRUKTUR

1. Bezug auf das konkrete Gespräch. 2. Relevanter Punkt. 3. Vereinbarter nächster Schritt. 4. Kein Roman.

BEISPIEL

„Danke für das Gespräch zu Ihrer geplanten Umstellung. Sie nannten vor allem die kurze Einführungszeit als entscheidend. Wie vereinbart sende ich Ihnen heute die zwei passenden Varianten. Unser Termin bleibt Donnerstag, 10:00 Uhr.“

Nicht kontrollieren. Beobachten und coachen.

- Wer spricht Besucher aktiv an?
- Wer redet zu viel?
- Wer fragt gut, aber beendet Gespräche nicht?
- Wer erkennt Entscheider und Potenzial?
- Wer braucht nach einem schwierigen Gespräch sofort 2 Minuten Coaching?

COACHINGFRAGE

„Was wolltest du im Gespräch herausfinden – und an welcher Stelle hast du die Führung verloren?“

Wenn das passiert, läuft gerade Umsatz weg.

-
- Mitarbeiter stehen zusammen und reden miteinander.
-
- Besucher werden erst angesprochen, wenn sie schon am Produkt stehen.
-
- Jedes Gespräch beginnt gleich.
-
- Der Verkäufer spricht länger als der Besucher.
-
- Preis wird verteidigt, bevor Bedarf klar ist.
-
- Kontaktbögen enthalten fast keine Substanz.
-
- Gespräche enden ohne nächsten Schritt.
-

Wenn der Stand voll ist und keiner weiß, wohin.

- 1 Kurz begrüßen und Erwartung setzen: „Ich bin gleich bei Ihnen.“
- 2 Schnell qualifizieren: dringender Bedarf oder Orientierung?
- 3 Fachthemen gezielt an Kollegen übergeben.
- 4 Keine 20-Minuten-Gespräche, wenn der nächste Schritt auch in 8 Minuten klar ist.
- 5 Kontakte sauber sichern, bevor der Besucher geht.

Wenn Energie fällt, muss Struktur übernehmen.

Ab dem Nachmittag sinkt bei vielen Teams Aufmerksamkeit und Initiative. Dann helfen keine Motivationssprüche, sondern kurze Routinen.

-
- 2 Minuten raus aus dem Stand
-
- Wasser und kurze Bewegung
-
- Eine persönliche Zielzahl für die nächsten 45 Minuten
-
- Eine Frage auswählen, die in jedem Gespräch getestet wird
-
- Nach 45 Minuten kurz auswerten
-

Trainieren, bevor der nächste Besucher kommt.

ROLLE A

Besucher: interessiert, aber wenig Zeit. Sagt nach 30 Sekunden: „Schicken Sie mir einfach Unterlagen.“

ROLLE B

Verkäufer: darf nicht sofort zusagen. Muss in maximal zwei Fragen klären, ob und was wirklich relevant ist.

AUSWERTUNG

Welche Frage hat das Gespräch geöffnet? Wo wäre der Verkäufer fast in den Produktmonolog gerutscht?

10 Minuten. Drei Fragen. Keine langen Sitzungen.

- Welche Gesprächssituation hat heute am besten funktioniert?
 - Wo haben wir heute Verkaufschancen verloren?
 - Was machen wir morgen konkret anders?
-

Dann Schluss. Kein abendlicher Seminarmarathon.

Wie verkaufsfähig ist Ihr Stand heute?

Beantworten Sie ehrlich für das ganze Team, nicht für die Besten. Ja oder Nein.

-
- 1** Sprechen wir Besucher an, bevor sie am Produkt stehen? ☐ Ja ☐ Nein
-
- 2** Beginnt jedes Gespräch mit einer Frage statt mit dem Produkt? ☐ Ja ☐ Nein
-
- 3** Wissen wir nach 60 Sekunden, ob der Besucher entscheidet oder nur sammelt? ☐ Ja ☐ Nein
-
- 4** Endet jedes gute Gespräch mit einem Termin statt mit „Wir melden uns“? ☐ Ja ☐ Nein
-
- 5** Hilft unsere Kontaktnotiz dem Vertrieb mehr als „Name, Firma, Interesse“? ☐ Ja ☐ Nein
-

Zählen Sie Ihre Ja-Antworten. Ihr Ergebnis steht auf der nächsten Seite.

Was Ihre Antworten bedeuten.

0 BIS 2 MAL JA

Hier läuft Umsatz weg.

Ihr Stand ist bezahlt und zieht Besucher an. Aber die Gespräche führen nicht zur Entscheidung. Jeder Besucher, der höflich nickt und weitergeht, kostet Sie bares Geld. Der Messe-Check zeigt Ihnen in 3 Minuten, welche zwei Stellen am meisten kosten.

3 BIS 4 MAL JA

Gute Basis, Lücken an den teuren Stellen.

Ihr Team kann es, aber nicht in jedem Gespräch. Dann hängt das Ergebnis davon ab, an wen der Besucher gerät. Der Messe-Check zeigt Ihnen, wo es bei wem hakt.

5 MAL JA

Stark. Aber gilt das für alle?

Selbsteinschätzung fällt oft zu gut aus. Machen Sie die Gegenprobe: Zählen Sie nach der Messe, wie viele Termine wirklich vereinbart wurden. Der Messe-Check ist die zweite Gegenprobe.

→ messetrainer.eu/messe-check.html

Die eine Seite, die jeder am Stand kennen sollte.

1

ANSCHAUEN

Wer steht vor mir? Was fällt auf?

2

ÖFFNEN

Eine echte Frage. Kein Standardspruch.

3

KLÄREN

Anlass, Rolle, Problem, Timing.

4

VERBINDEN

Nur das zeigen, was jetzt relevant ist.

5

VEREINBAREN

Was passiert konkret nach diesem Gespräch?

— WENN ERSTE HILFE NICHT REICHT

Wo verliert Ihr Messestand Verkaufschancen?

Im Messe-Check prüfen Sie Ansprache, Qualifizierung, Gesprächsführung, Preis, Entscheidung und Nachfassen. Danach ist klar, wo Training wirklich ansetzen muss.

Zum Messe-Check →

messetrainer.eu

0172 264 5020 · info@huger-consulting.de

Michael Huger · Messetrainer · Huger Consulting, Ottmarsbochalter Straße 29, 48163 Münster
Coverbild KI-generiert.