



// HOLGER SCHEIDT, VERKAUFSLEITER, FRIEDRICH DELKER GMBH & CO. KG, WWW.DELKER.COM: „FÜR UNS IST DIE HAUSMESSE ZU EINEM WERTVOLLEN VERKAUFSINSTRUMENT GEWORDEN, DAS BESSERE ERGEBNISSE BRINGT ALS EIN HERKÖMMLICHER MESSEAUFTRIFF ODER KLASSISCHE WERBUNG.“

Thema

HEIMSTARKER AUFTRIFF

Wie die Friedrich Delker GmbH mit ihrer Hausmesse zu neuen Kunden und Aufträgen kam

// Vorurteile sind langlebig. Auch der Hausmesse haftet teilweise immer noch das biedere Image einer Alibiveranstaltung für die Stammkundschaft an, deren wahres Potenzial für die Ankurbelung des Vertriebs unterschätzt wird. Manchen Marketing-Verantwortlichen mag auch die Befürchtung umtreiben, die Veranstaltung einer Hausmesse könne in einem Hinterhofdebakel und in der Folge mit einem erheblichen Imageschaden enden. Beim Essener Werkzeuggroßhändler Friedrich Delker sieht man das ganz anders. Dort ist die Geschäftsführung von der Wirksamkeit dieses Marketinginstruments nach dem erfolgreichen Verlauf der letzten Veranstaltung überzeugt. Die Bilanz kann sich jedenfalls sehen lassen.

Zum zweiten Mal nach 2004 hatte der Großhändler für Werkzeuge und Industriebedarf Anfang September vergangenen Jahres Kunden, Lieferanten und Partnerfirmen ins Stammhaus nach Essen eingeladen. Mehr als 1.200 Geschäftspartner ließen sich von der intensiven telefonischen Nachbereitung der Einladungen zu einem Besuch der Hausmesse motivieren. Damit folgte fast jeder vierten Einladung eine Teilnahme. Diese hohe Quote führt Verkaufsleiter Holger Scheidt auch auf das attraktive Seminarprogramm zurück. „Das Angebot wurde an allen drei Tagen stark nachgefragt. Insgesamt haben wir 250 Teilnehmer bei den Fachseminaren gezählt.“

Die reine Anzahl der Messebesucher sagt jedoch zunächst wenig über deren Klasse aus. „Es geht um die Qualität“, stimmt Holger Scheidt zu, „doch das Geschäftspotenzial der Besucher lag nachweislich erheblich höher als bei der ersten Hausmesse vor zwei Jahren“. Schon seinerzeit konnte das Unternehmen Umsätze und Folgeaufträge verbuchen, die den Return on Investment deutlich

überstiegen. Bei der Neuauflage der Messe verstärkte das Unternehmen seine Bemühungen um das Generieren von Sofortaufträgen. Mit Erfolg: Die Folgemesse 2006 brachte eine weitere Steigerung des Umsatzes, der die Investitionen letztendlich um das Dreifache übertraf.

// Nichts dem Zufall überlassen

Maßgeblich für den Erfolg der Veranstaltung war ihre zielgenaue Konzeption im Vorfeld. „Nur so nebenbei geht das nicht“, betont Holger Scheidt, „deshalb haben wir bereits Anfang des Jahres ein firmeninternes Messteam gebildet, das die konkreten Vorgaben erarbeitet und die Vorbereitungen für ihre praktische Umsetzung übernommen hat. Darunter fällt auch eine Zeitschiene für sämtliche Aufgaben und die Festlegung der Zuständigkeiten.“ Die Zielvorgaben selbst blieben die alten: Bindung des Kunden-

// DIRK KREUTER, VERKAUFSTRAINER,
WWW.VERKAUFSTRAINER.DE: „HAUS-
MESSEN ÖFFNEN TÜREN UND TRAGEN
WESENTLICH ZUM VERTRIEBSERFOLG
EINES UNTERNEHMENS BEI.“



stamms, Umsatzsteigerung und Gewinnung von Neukunden. Als äußerst hilfreich bei der Vorbereitung der Hausmesse erwiesen sich die Erfahrungen aus der ersten Veranstaltung, deren Ergebnisse nach sorgfältiger Auswertung sozusagen die Basis für die Folgemesse bildeten. Man musste also nicht bei Null anfangen. Außerdem konnte das Firmenteam bezüglich der Folgemesse auf bereits erprobte Partner sowie bewährtes Material zurückgreifen. Schließlich sollte vom Parkplatzangebot bis zum Catering, von der Hausmessebroschüre bis zum Werkzeugkatalog auch alles perfekt organisiert sein.

Als einen entscheidenden Schlüssel zum Erfolg wurde jedoch die umfassende Schulung jener Mitarbeiter angesehen, die als Ansprechpartner der Hausmessebesucher dienen sollten. Mit dieser Aufgabe wurden wie schon bei der ersten Veranstaltung 2004 die Verkaufstrainer Dirk Kreuter und Andreas Höld betraut. „Die Erfahrung externer Experten hilft, über den eigenen Tellerrand zu blicken und garantiert eine professionelle Umsetzung der Vorgaben“, fasst Holger Scheidt zusammen.

Intensiv geschulte und umfassend vorbereitete Mitarbeiter gehören für die beiden Verkaufstrainer zu den wesentlichen



// BEDARF ERMITTELN, KAUFSIGNALE ERKENNEN, VERBINDLICHKEITEN AUFBAUEN

Faktoren, die über den Erfolg oder das Misslingen einer Messe entscheiden. Ziel eines erfolgreichen Messegesprächs muss es nach Überzeugung Dirk Kreuters sein, umgehend und punktgenau den Bedarf des Besuchers zu ermitteln, Kaufsignale zu erkennen und Verbindlichkeiten aufzubauen. Nur so ließen sich Kontakte optimal nutzen, um neue Aufträge an Land zu ziehen.

„Deswegen müssen im Vorfeld nicht nur die Messeziele verdeutlicht, sondern auch sämtliche Verhaltensregeln in der Gesprächsführung mit den Besuchern eingeübt werden“, erläutert der Verkaufstrainer weiter. Speziell was das Generieren von Sofortaufträgen betraf, das die Friedrich Delker GmbH als eines der wichtigsten Ziele definiert hatte, sei es für die mit der Betreuung der Messebe-

// Neukunden – das Salz jeder Messe

sucher betrauten Firmenmitarbeiter später entscheidend gewesen, „ihre Gegenüber mit Hilfe eines Boni-Programms schnell zu qualifizieren, Potenziale zu erkennen und in verbindliche Abschlüsse umzuwandeln.“

Als weiteres ehrgeiziges Ziel der Hausmesse wurde im Vorfeld die Gewinnung von Neukunden ausgerufen. Doch mögliche neue Geschäftspartner waren für Verkaufsleiter Holger Scheidt zunächst einmal alte Bekannte. „Deswegen haben wir unsere Kartei nach Schlafkunden durchforstet, die wir mit einer Einladung zu unserer Hausmesse zu neuem Leben erwecken wollten, was uns auch in gewissem Umfang gelungen ist.“ Mit diesem Teilerfolg wollte sich



das Unternehmen jedoch nicht zufrieden geben. Neue Kunden sollten auch via Empfehlungsmanagement gewonnen werden. Bezüglich der Messegespräche wurden die Delker-Mitarbeiter deshalb angewiesen, Kunden ganz gezielt nach weiteren Unternehmen zu befragen, für die die Produkte und Leistungen des Großhändlers interessant sein könnten. Auf diese Weise kamen allein 70 Kontakte zusammen, die gleich im Anschluss der Hausmesse bearbeitet und zum Teil in konkrete Geschäftsabschlüsse umgesetzt werden konnten.

// Heimvorteil genutzt

Das Engagement des Teams bei der Vorbereitung und Umsetzung der Hausmesse hat sich gelohnt. 30 Neukunden, 70 qualifizierte Kontakte und ein um 60 Prozent höherer Umsatz im Folgemonat veranlassten den rundum zufriedenen Firmenchef Georg Delker, den Septemborgewinn mit der Belegschaft zu teilen. „Für uns ist die Hausmesse zu einem wertvollen Verkaufsinstrument geworden, das sogar bessere Ergebnisse bringt als ein herkömmlicher Messeauftritt oder klassische Werbung“, bilanziert Verkaufsleiter Holger Scheidt. Auf den punktuellen Besuch von Regional- und Fachmessen will das Unternehmen jedoch auch in Zukunft nicht verzichten, „auch wenn die Investitionen dafür erheblich höher liegen und sich hierbei das Problem der zeitverzögerten Rechenbarkeit stellt.“ Die Hausmesse soll jedoch bei der Produktvermarktung und nicht zuletzt auf dem Feld der gesamten kundenwirksamen Unternehmenspräsentation auch weiterhin eine zentrale Stellung einnehmen.

Doch nach der Hausmesse ist vor der Hausmesse. So hat die Friedrich Delker GmbH & Co.KG bereits den nächsten Termin fest im Visier. Zum 40-jährigen Firmenjubiläum 2009 soll der nächste Event im Essener Stammhaus über die Bühne der eigenen Hallen gehen. (tm)

// RUND 1.200 HAUSMESSEBESUCHER WURDEN AN DEN DREI VERANSTALTUNGSTAGEN GEZÄHLT.