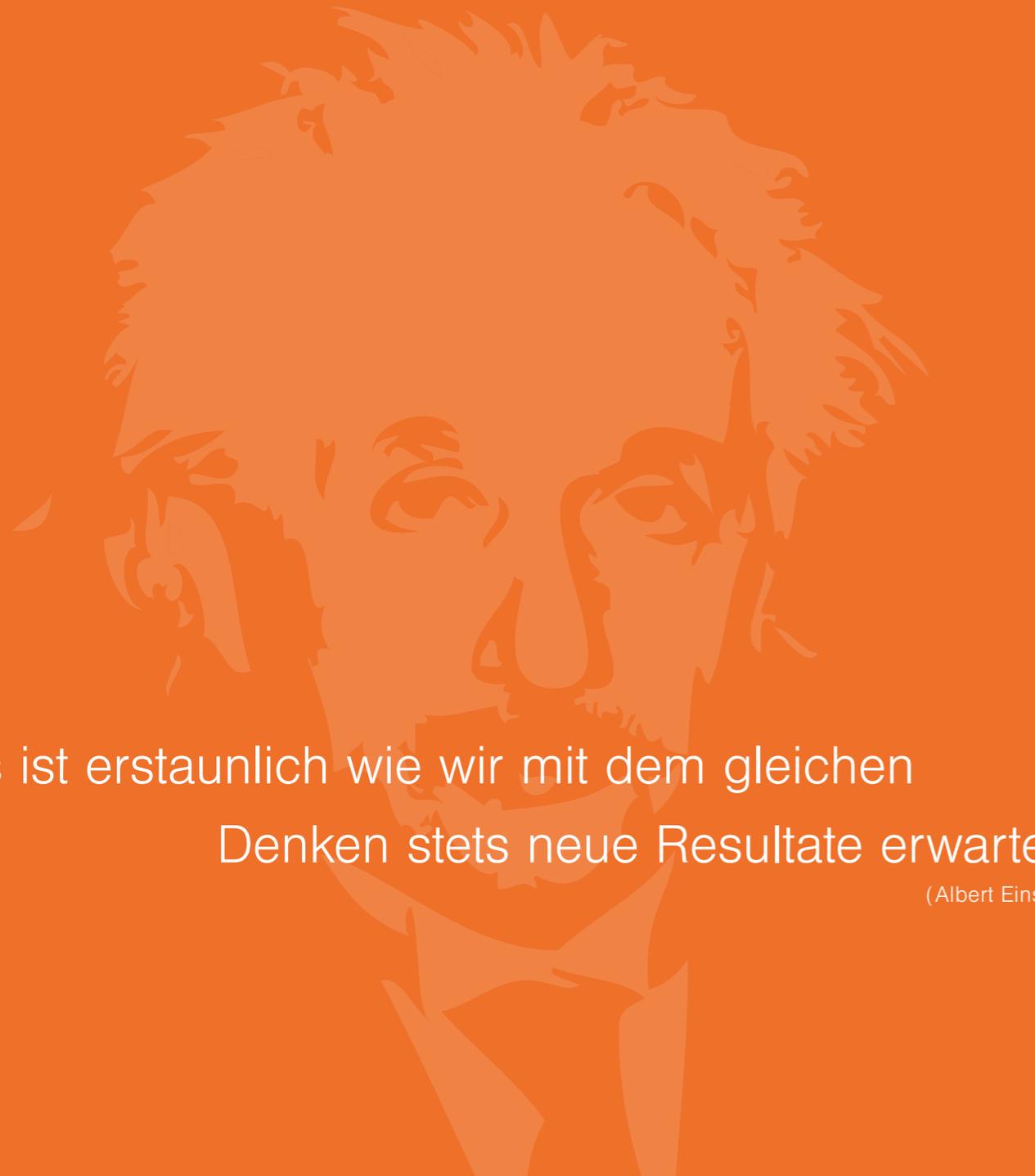


40bit[©]

emotion book



«Es ist erstaunlich wie wir mit dem gleichen
Denken stets neue Resultate erwarten.»

(Albert Einstein)

Vor-Emotionen

Welche Botschaften erreichen das Publikum in unserer sich rasant entwickelnden und multimedialen Welt? Wie muss ein einprägsamer Auftritt gestaltet sein, damit er auffällt und die Zielgruppe direkt und emotional anspricht? Was muss vor, während und nach einem Event passieren, damit der Eindruck nachhaltig verankert wird? Gibt es überhaupt so etwas wie «den perfekten Messestand», der alles andere in den Schatten stellt?

Auf der Suche nach Antworten zu diesen, für die Livekommunikation spannenden Fragen werden wir im Bereich der neurobiologischen Wissenschaften fündig. Neuromarketing ist in aller Munde, doch was ist darunter eigentlich zu verstehen? Um es ganz einfach auszudrücken: Es geht darum, wie wir Menschen die Umwelt wahrnehmen und unter welchen Aspekten unser Gehirn Informationen in Bewusstsein umwandelt. Daraus können wir Erkenntnisse für unsere künftigen Aufgaben im Marketing und insbesondere für unsere Zwecke, nämlich die emotionale Verstärkung auf Messen, Ausstellungen und Events, gewinnen.

Im «Emotion Book» werden wir entführt in eine Welt, in der Emotionen ein Gesicht erhalten und für die Praxis mit einfachen Wertelandskarten nutzbar gemacht werden. Dafür braucht es weder ein Studium der Naturwissenschaften noch besondere Vorkenntnisse der vorliegenden Materie. Es braucht nur eines: eine andere Betrachtungsweise des Begriffs EMOTION.

Wir wünschen allen viel Spaß und Erfolg.



phase 

grundlagen für emotional boosting

Um es einmal vorwegzunehmen: Messestände werden in der Regel als Medium in ihrer Wirkung massiv überbewertet. Verschiedene Untersuchungen zu diesem Thema haben klar aufgezeigt, dass Größe und Inszenierung eines Auftritts noch lange kein Garant für erfolgreiches Gelingen des ganzen Vorhabens sind. Messestände müssen nur ein Ziel erreichen: Sie müssen die Aufmerksamkeit eines Besuchers für zwei bis drei Sekunden auf sich lenken. Nicht mehr und nicht weniger.

An den richtigen Stellschrauben drehen heißt das Gebot der Stunde. Bei einer kürzlich durchgeführten Studie, die das Besucherverhalten an Messen unter die Lupe nahm, sind folgende Kriterien wesentlich bedeutender, um zu punkten:

Livekommunikation muss als integrierte Aktion im Marketingmix betrachtet werden. Von der Leitidee bis zur Kontaktnachverfolgung will alles weltmeisterlich geplant und durchgeführt sein.

Vorbei sind die Zeiten, in denen man im Tarzan-Prinzip von einer Ausstellung zur anderen schwingt, frei nach dem Motto: «Da müssen wir (aus irgendwelchen Gründen) auch noch teilnehmen.»

Die Aktivitätenplanung rund um unsere Events wird zur eigentlichen Hauptaufgabe. Einen weiteren Erfolgstreiber und emotionalen Superbooster finden wir auch gleich um die Ecke: den Menschen! Messebesucher wollen einen kompetenten und aufgestellten Gesprächspartner zur Seite haben. Messestände können noch so imposant mit Botschaften von den Wänden funkeln. Wenn dann nur ein «Kann ich Ihnen helfen?», verstärkt durch ein krampfhaftes Lächeln, herauskommt, verpuffen 250'000 Euro im Bruchteil einer Sekunde.

Below-the-line-Aktivitäten sind äusserst wertvolle Kommunikationsmittel, wenn sie richtig eingesetzt werden. Wenn nicht, lässt man sie lieber bleiben.



«An den richtigen Stellschrauben drehen.»

Nichts könnte die Thematik vom großen Zielkonflikt der ausstellenden Wirtschaft mit dem Zielpublikum besser beschreiben. Stellen wir uns vor, wir gehen fischen und werfen in einem ersten Wurf all unsere verschiedenen Köder in den Teich mit nur einer Fischart, die nur einen einzigen dieser Köder mag und alle anderen links liegen lässt. Was wird jetzt wohl passieren? Klar.

Nachdem der erste Köder gefressen ist, wird kein weiterer Fisch mehr anbeißen, weil die anderen Ausleger einfach nichts bieten, was sie gerne fressen.

Ähnlich verhält es sich auf Messen. Aussteller setzen in der Regel alles, was sie an Produkten und Lösungen zu bieten haben, in ein für sie gutes Licht oder texten damit ihre Ausstellungswände zu. Regelrechte Materialschlachten verwässern oft die innovative Botschaft der Produkte und werden gewürzt mit großen Screens, auf denen nichtssagende Prozessfilme Menschen langweilen. Sicher gibt es bezüglich der zielgruppengerechten Standkonzeption auch löbliche Ausnahmen. Aber auch dann kann immer noch viel schief laufen. Das Standpersonal – gut versteckt hinter Handy und Bartresen – wirkt oft kontaktverhindernd oder versperrt Terminator-mäßig den Standeingang mit der Botschaft: «Du musst zuerst an mir vorbeikommen.» Beide Verhaltensweisen zeugen von mangelnder Aufmerksamkeit und sind höchst kontraproduktiv.

Um bei den Messebesuchenden anzukommen, gibt es zunächst sehr einfache Rezepte, ohne großes Marketingwissen als Zutat. Zuerst die Pflicht, dann die Kür. Will heißen, dass die Messebesuchenden nachweislich Folgendes auf Messen erwarten: innovative Produkte und neue Lösungen, die das Sicherheitsbedürfnis ansprechen oder den Wettbewerbsvorteil ausbauen. Sie wollen eine klare, einfache Kommunikation der Vorteile eines Produkts und kompetente Ansprechpartner, die freundlich und mit einem überraschenden Kontaktversuch auf sie zugehen und sie kurz und prägnant über die Neuheiten informieren.

Wem das zu einfach erscheint: Voilà – hier kommt die Kür.



«Der Köder muss dem Fisch passen.»

Das Gehirn des Messebesuchers hasst Werbebotschaften und reagiert trotzdem darauf. Es ist grundsätzlich auf Energiesparen eingestellt und versucht deshalb, so sparsam wie möglich zu arbeiten. Der verstorbene Marketingprofessor Werner Kroeber-Riel rechnete einmal vor, dass nur gerade 1 Prozent aller Informationen ins Bewusstsein der Konsumenten gelangt. Dies ist, so weist es die moderne Wissenschaft der Neuroinformatik aus, noch stark übertrieben. Unsere Sinne senden pro Sekunde ca. 11 Millionen Bit Informationen an das Gehirn (wobei das Auge mit rund 10 Millionen Bit die andern Sinne weit überragt). Schätzungen gehen heute davon aus, dass der Mensch nur 40 Bit bewusst wahrnehmen kann. Das sind also nur gerade 0,00004 Prozent der Reizeinflüsse. Bewusstsein ist demnach das Ergebnis des Aussortierens von Informationen. Die eigentliche Genialität des Gehirns besteht nicht in der Bewusstmachung von Informationen, sondern in dessen unbewusster Verarbeitung und Speicherung sowie in der Umsetzung in Handlungen (oft unter Ausschaltung des Bewusstseins).

Die spannende Frage aller Marketingfragen heißt nun:

Wie schafft das unser Gehirn?

Und diese Frage wirft noch eine ganze Reihe an Unterfragen auf. Wie und mit welchen Mitteln kann das Gehirn eine so große Menge an Informationen ausscheiden und/oder unbewusst verarbeiten, ohne dass wir etwas davon bewusst mitbekommen? Können wir aus Marketingsicht diesen Prozess beeinflussen, und wenn ja, wie macht man das am effizientesten? Wenn alles unbewusst ohne unser Zutun abläuft, wie steht es denn eigentlich um den «freien Willen»?

Eines vorweg: Ja es ist möglich, diese 40 Bit Wahrnehmung zu beeinflussen. Wenn wir allerdings glauben, dies geschehe mittels einer Art Kaufknopf, den wir drücken müssen, werden wir enttäuscht sein. Vielmehr ist es ein auf das Zielpublikum fein abgestimmtes Zusammenspiel von tausend Details.



«40 Bits – und die Frage aller Marketingfragen.»

90 Prozent unserer Entscheidungen treffen wir Menschen emotional.

Evolutionsgeschichtlich und nach neusten Erkenntnissen der Hirnforschung gehen wir von drei grossen Emotionen und Wertesystemen aus, die den Prozess des Aussortierens und der Bewusstmachung übernehmen. Etwa 50 bis 60 Prozent dieser Module sind in unserem genetischen Code seit der Entstehung des Lebens verankert. Der Rest entsteht durch das Entwicklungsumfeld und die prägenden Wertesysteme der Eltern während des Heranwachsens.

Wir werden nicht zu tief in die biochemischen Prozesse eindringen, sondern später vermehrt auf die Auswirkungen für die Livekommunikation eingehen. Damit wir aber eine Vorstellung davon haben, was passiert, wenn ein Reiz auf unser Gehirn trifft, stellen wir uns Folgendes vor: Ein Mann kommt mit gezogenem Revolver auf uns zu und bedroht uns. In unserem limbischen System (Reptilienhirn) wird die Situation bewertet, und Noradrenalin und Kortisol überfluten unseren Körper. Das führt zu einem erhöhten Herzschlag und gleichzeitig zu einem erlebten Angstgefühl. Wenn wir nicht vor Schreck ganz starr sind, überlegen wir vielleicht, ob Fluchtwege bestehen oder ob der Mann entwaffnet werden könnte. Bei den meisten Menschen wird sich dann aber das Sicherheitsdenken in den Vordergrund drängen und von einer Aktion absehen. All das findet innerhalb eines Sekundenbruchteils statt, und wir haben in diesem Moment keinen bewussten Einfluss auf unsere Gefühle und Reaktionen. Wir sind in diesem Moment gesteuert durch unsere Emotionen und Wertesysteme. Das ist in gefährlichen Situationen so und natürlich auch in alltäglichen, wie zum Beispiel beim Auftreffen auf einen Messestand an einer Messe. Zum Glück fallen da die Reaktionen nicht gleich so heftig und extrem aus.

Nun werden wir näher auf die drei wichtigsten Hauptmodule eingehen, die für unsere Wahrnehmung verantwortlich sind. Alle Menschen werden durch sämtliche Module gesteuert. Der Unterschied bei den Menschen macht aber die verschiedenartige Ausprägung aus. Mehr dazu später.

«Emotionen und Wertesysteme steuern die
40 Bit Wahrnehmung der Menschen.»

Das Balance-System gilt zweifellos als die stärkste Kraft im Gehirn des Menschen. Es lässt uns nach Sicherheit, Gleichgewicht und Stabilität streben. Jedes Ding an seinem Ort erspart viel Müh und böse Wort. Harmonie steht im Zentrum der Menschen, die stark aus dem Balance-System heraus gesteuert sind. Betrachtet man die Entstehung des Lebens, haben wir diese Eigenschaft dem Grundprinzip der biologischen Zelle zu verdanken, die seit Urzeiten bestrebt ist, energiearm und mit einem optimalen Gleichgewichtszustand zwischen Innen- und Außenwelt zu überleben. Dieser Umstand führte vor ca. viereinhalb Milliarden Jahren dazu, dass die ersten Bakterienkerne eine Schutzwand (Zellwand) um sich herum entwickelten.

Folgende Befehle erhalten wir mittels Ausschüttung des Stresshormons Kortisol (und weiterer Transmitter) aus dem Balance-System:

- Vermeide jede Gefahr
- Vermeide jede Veränderung, baue Gewohnheiten auf und behalte sie so lange wie möglich
- Vermeide Störung und Unsicherheit
- Strebe nach innerer und äußerer Stabilität
- Vergeude keine Energie

Bei Erfüllung dieser Befehle erlebt der balancegeprägte Mensch Geborgenheit und Sicherheit, bei Nichterfüllung Angst, Zweifel, Furcht oder sogar Panik.

Ausstrahlung nach außen: vergangenheitsbezogen, eher pessimistisch und skeptisch.
Kein Mut zum Risiko, Ausgeglichenheit, innere Ruhe.

Die Auswirkungen auf die Livekommunikation dieses Systems werden wir später eingehend betrachten.

« Das Balance System. Der Wunsch nach Sicherheit. »

Das Stimulanz-System ist für unsere Neugierde verantwortlich. Neues, Innovatives und noch nie Erlebtes stehen in diesem Wertezentrum. Vermeide Langeweile um jeden Preis. Aus Sicht der Evolution ist dieses System sehr sinnvoll. Vor etwa drei Milliarden Jahren teilten sich die ersten Zellen und machten sich daran, neue Lebensräume zu erschließen. Neue Fertigkeiten und Fähigkeiten führten zu einer höheren Überlebenschance in der sich stetig verändernden Umwelt. Auch im modernen Leben hat dieses System nichts von seiner Wirkung eingebüßt, verdanken wir ihm doch den Drang nach neuen Trends und Innovationen sowie permanente Neugierde.

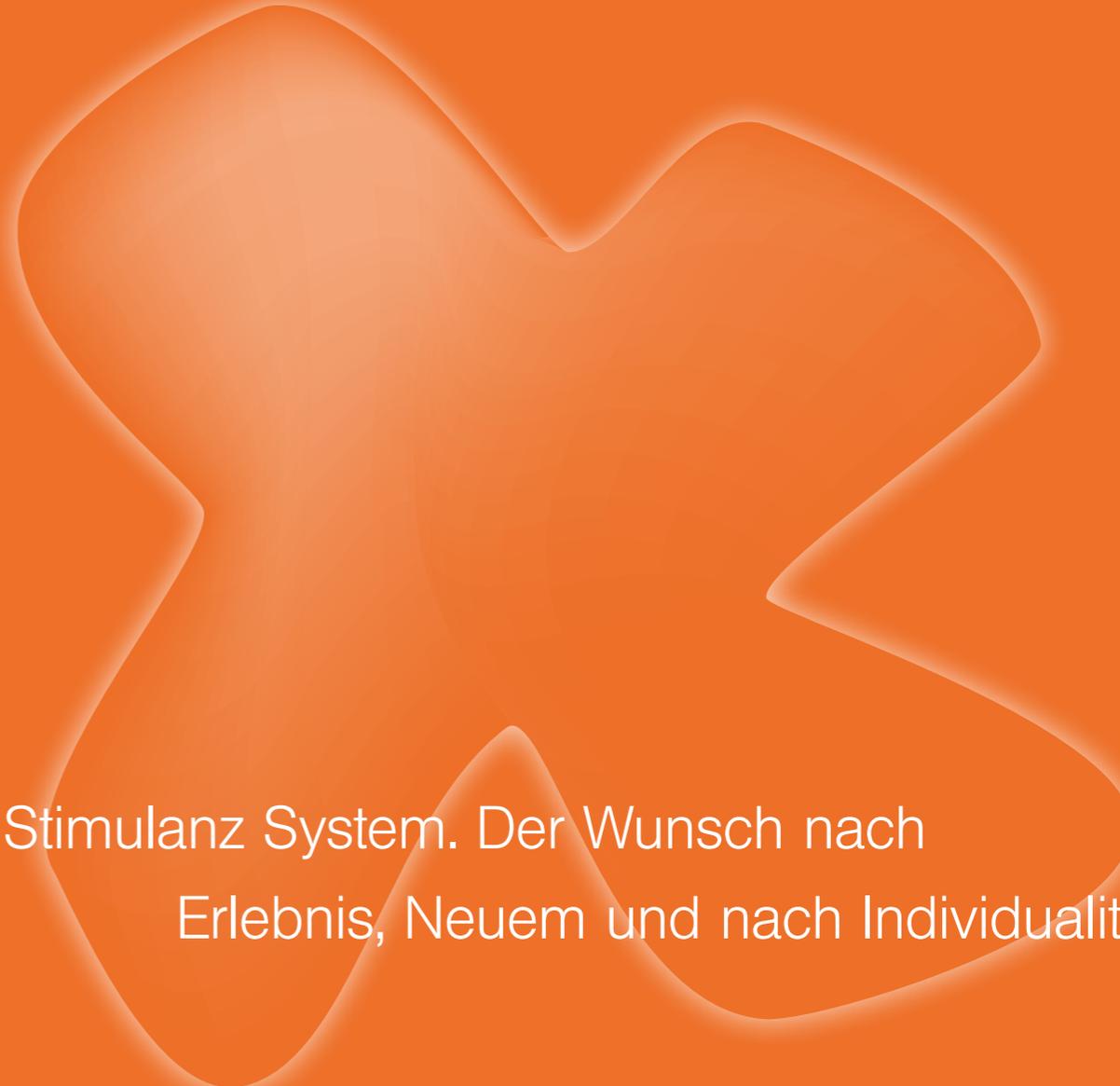
Folgende Befehle erhalten wir mittels Ausschüttung von Dopamin aus dem Stimulanz-System:

- Suche nach neuen, unbekanntem Reizen
- Brich aus dem Gewohnten aus
- Entdecke und erforsche deine Umwelt
- Suche nach Belohnung
- Vermeide Langeweile
- Unterscheide dich von den anderen

Bei Erfüllung dieser Befehle erlebt der Mensch Spaß, Prickeln, Freude, Glück, bei Nichterfüllen Langeweile und Frustration.

Ausstrahlung nach außen: gegenwartsbezogen, eher optimistisch und weltoffen. Extravagant, modebewusst, freundlich, verspielt und bestrebt, sich von andern zu differenzieren (nicht abzuheben!).

Die Auswirkungen auf die Livekommunikation dieses Systems werden wir später eingehend betrachten.



«Das Stimulanz System. Der Wunsch nach Erlebnis, Neuem und nach Individualität.»»

Das letzte große Emotionssystem der Big 3 ist das Dominanz-System. Es ist mit Sicherheit das ideologisch umstrittenste, weil es auf die Verdrängung des Konkurrenten abzielt. Es gibt Menschen vor, den Kontrahenten im Kampf um Ressourcen und Sexualpartner auszustechen, die eigene Macht auszubauen und das eigene Territorium zu erweitern. Völlig verkannt dabei wird allerdings die positive Komponente: der Drang nach Fortschritt. Ihm verdanken wir es, dass unser Leben heute wesentlich bequemer ist, als es noch für unsere Vorfahren war. Evolutionär betrachtet lässt sich dieses System klar auf die Artenexplosion und die natürliche Selektion des Stärkeren zurückführen. Friss oder stirb hieß die Devise vor etwa eineinhalb Milliarden Jahren (und sie gilt bis heute).

Folgende Befehle erhalten wir mittels Ausschüttung von Testosteron aus dem Dominanz-System:

- Setze dich durch
- Strebe nach oben
- Sei besser als die andern
- Vergrößere deine Macht
- Verdränge deine Konkurrenten
- Erweitere dein Territorium
- Sei aktiv

Bei Erfüllung dieser Befehle erlebt der Mensch Stolz und ein Überlegenheitsgefühl, bei Nichterfüllen Ärger, Wut und innere Unruhe.

Ausstrahlung nach außen: zukunftsbezogen, arrogant, fordernd, «über Leichen gehend», rücksichtslos, machthungrig.

Die Auswirkungen auf die Livekommunikation dieses Systems werden wir später eingehend betrachten.



«Das Dominanz-System. Der Wunsch nach Macht, Status, Überlegenheit und Autonomie.»»

Aus einer in Deutschland durchgeführten Studie mit rund 12'000 Teilnehmern gehen entscheidende Erkenntnisse über die limbischen Profile und deren Ausprägung bei der Bevölkerung hervor. Diese Erkenntnisse sind unabdingbar im modernen Zielgruppenmarketing. Daraus folgt die limbische Typologie als Hilfsmittel für die praktische Identifizierung des Zielpublikums zum Beispiel auch für Messen, Ausstellungen und Events.

Limbic Types: die neuropsychologische Zielgruppensegmentierung:

Harmoniser(in): hohe Sozial- und Familienorientierung, geringe Aufstiegs- und Statusorientierung, Wunsch nach Geborgenheit im sozialen Umfeld

Offene(r): Offenheit für Neues, Wohlfühlen, Toleranz, sanfter Genuss

Hedonist(in): aktive Suche nach Neuem, hoher Individualismus, hohe Spontanität

Abenteurer(in): hohe Risikobereitschaft, geringe Impulskontrolle

Performer(in): hohe Leistungsorientierung, Ehrgeiz, hohe Statusorientierung

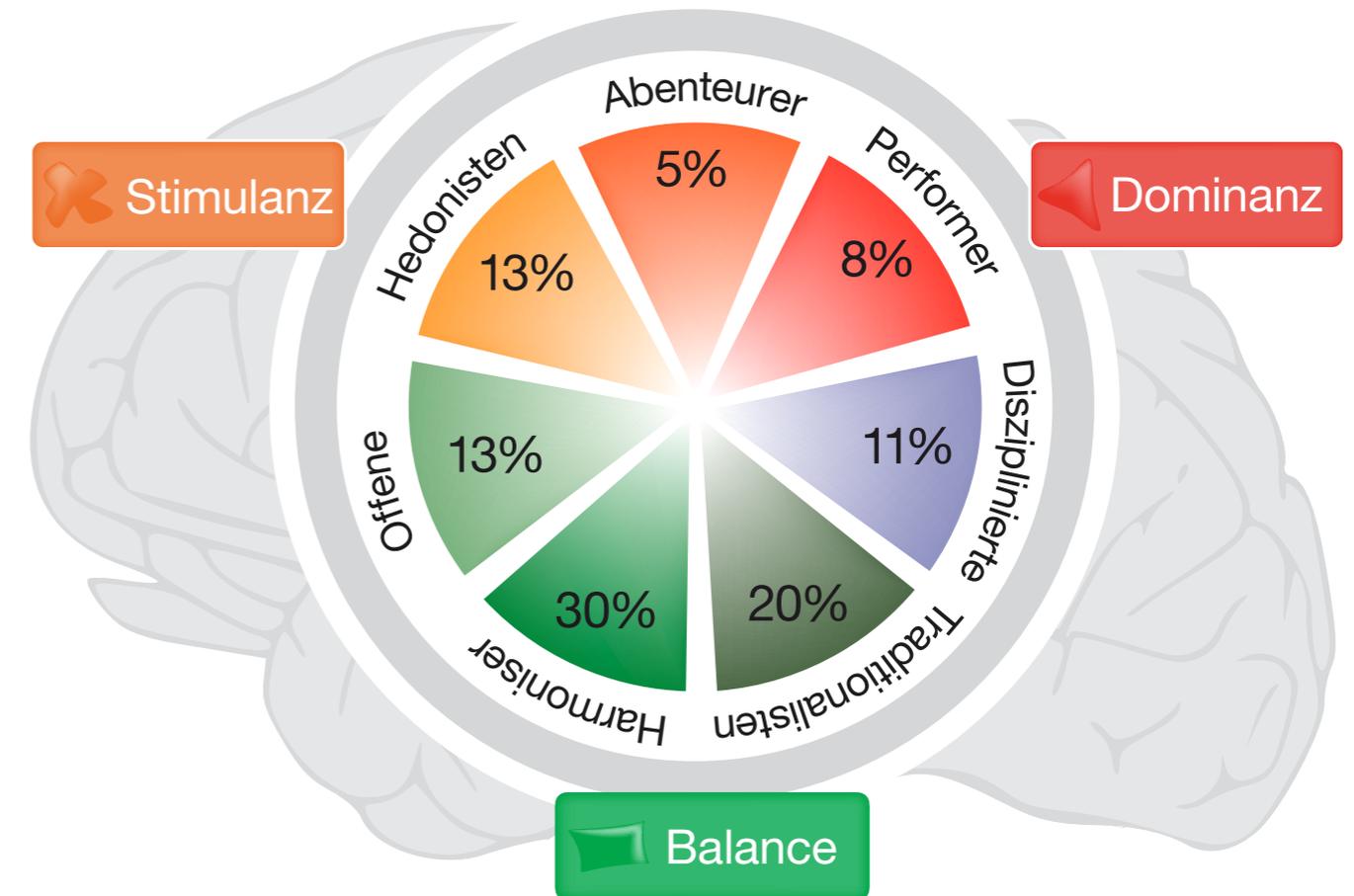
Disziplinierte(r): hohes Pflichtbewusstsein, geringe Konsumlust, Detailverliebtheit

Traditionalist(in): geringe Zukunftsorientierung, Wunsch nach Ordnung und Sicherheit

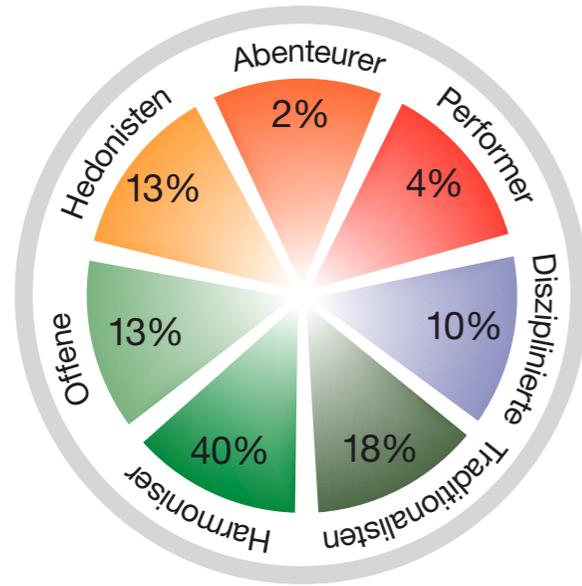
Die abgebildete Grafik zeigt die prozentuale Verteilung der verschiedenen, eindeutig identifizierten Limbic© Types in Deutschland. Die Unterschiede zur Schweiz können vernachlässigt werden.

Limbic Types©

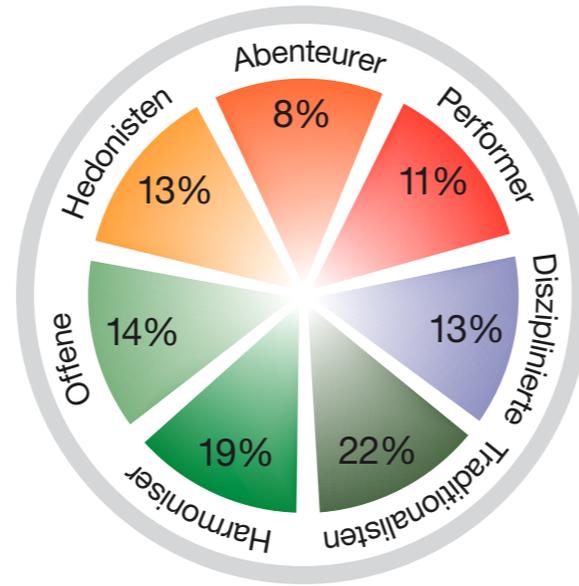
Die Neuropsychologischen Zielgruppensegmentierung



Frauen kommen von der Venus, Männer vom Mars

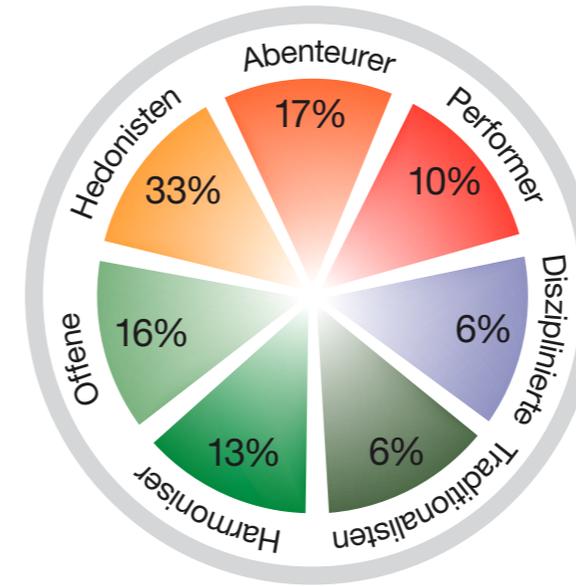


Frauen

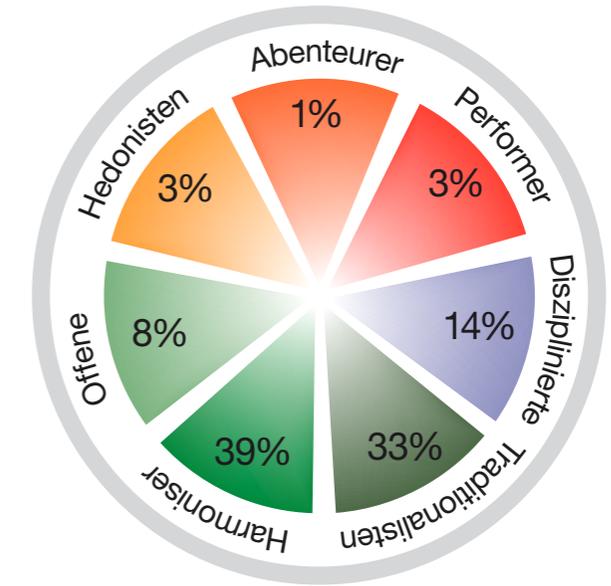


Männer

Alter schützt vor Balance nicht



Jugend
(18-25 Jahre)



Alter
(60plus Jahre)

Wir wussten es ja schon lange. Frau und Mann sind grundlegend verschieden. Während die Frauen die Harmoniser-/Hedonistenseite dominieren, tummelt sich die Männer eher auf der Abenteuerer-/Traditionalistenseite. Technik, Macht und Status für ihn, Extravaganz, soziale Bindung und Weltoffenheit für sie. Beispiele für die Unterschiede müssen hier an dieser Stelle nicht explizit genannt werden, da es mit wenig Fantasie möglich ist, diese selbst zu finden.

Mit fortschreitendem Alter bauen sich das Testosteron beim Mann und das und Östrogen bei der Frau merklich ab. Zudem reduziert sich auch der Dopamingehalt im Gehirn. Das führt zu nachhaltigen Veränderungen im Charakter des Menschen. Männer rutschen von den Performern klar ab Richtung Traditionalisten, Frauen von den extravaganen Hedonisten Richtung Harmoniser. Klar gibt es dabei Ausnahmen, die prozentualen Veränderungen zeigen allerdings eindruckliche und markante Verschiebungen auf, die es bei der Zielgruppenanalyse für die Livekommunikation zu berücksichtigen gilt. Ein eindruckliches Beispiel hierfür ist die Tatsache, dass Menschen, die Zeit ihres Lebens nicht viel gespart haben, von der Rente etwas Geld für härtere Zeiten zur Seite legen und dieses dann sozusagen nie mehr ausgeben.

Ein erfolgsorientierter CEO muss ein ausgeprägter Performer sein, um seine Firma im Markt voranzutreiben. Ein Techniker muss diszipliniert und detailversessen sein, um Maschinen Leben einzuhauchen. Ein Landwirt hat mit Sicherheit eine starke Balanceausprägung und ist Sinnbild für Tradition und das Bewahren von Werten. Eine Marketingleiterin muss von der Stimulanzinstruktion geprägt sein, damit innovative und kreative Konzepte entstehen können. Ist das nicht so, können diese Menschen niemals die Ziele der Stellenbeschreibung erfüllen und zur Zufriedenheit der Firma arbeiten.

Bei der Berufswahl findet eine Selbstselektion aufgrund dessen statt, was uns unsere Emotionen und Wertesysteme vorgeben. Weil das Alter eine massive Verschiebung der Ausprägungen mit sich bringt, sind deshalb Zweit- und sogar Drittausbildungen und Nachdiplomkurse immer häufiger anzutreffen.

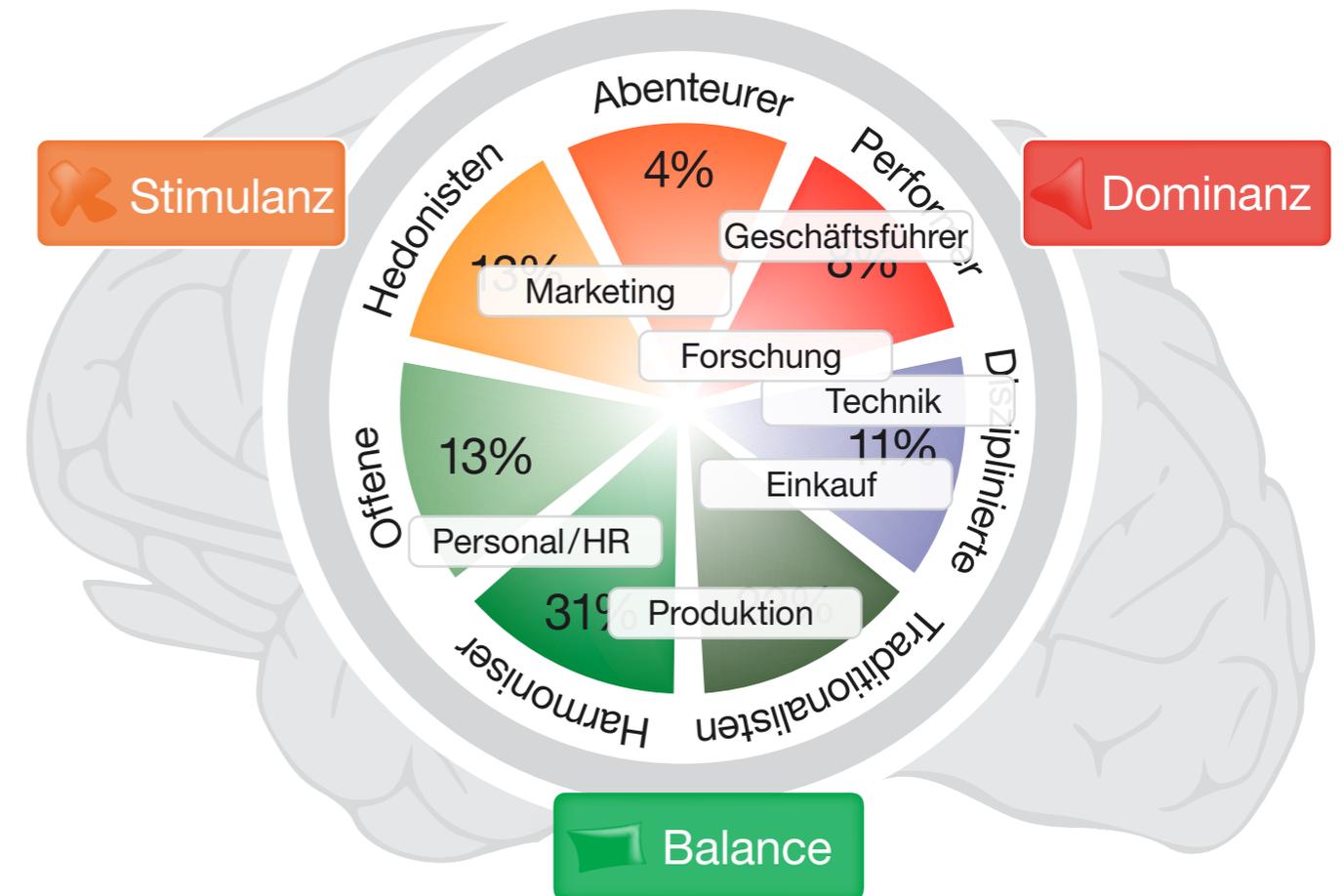
Die Erkenntnisse aus diesen Überlegungen sind vor allem für die Livekommunikation sprichwörtliches Gold wert. Fachausstellungen und -messen definieren sich in der Regel über ein klar definiertes Zielpublikum, das auf die Berufe und die Stellungen in den Unternehmungen zurückzuführen ist. Gleich und Gleich gesellt sich gern, würden unsere Großmütter sagen – und damit Recht behalten.

Produktionsleiter ticken anders als Marketingleiter. Der Graus aller PR-Fachleute sind die status- und testosterongeladenen CEO-Konferenzen, an denen sie sich überflüssig vorkommen.

Jedem Vollbluttechniker rollen sträuben sich die Nackenhaare, wenn er am Networking-Event der Marketingfachleute teilnehmen muss.

Wir müssen uns dessen bewusst sein, wenn wir an die Planung unserer nächsten Auftritte herangehen, denn erfolgreiche Kommunikationskonzepte beginnen mit der Identifizierung des «Fisches» und dessen, was dieser als «Köder» attraktiv findet.

Berufe sind Spiegelbilder unserer Ausprägungen der Wertesysteme



Was für B2C und Retail mit sieben Typen ausgezeichnet funktioniert, ist für das B2B zu komplex. Wir sollten uns jederzeit bewusst sein, dass wir alle Instinktionen in uns vereint haben. Die ausgeprägten Wertesysteme lassen sich in vier sinnvolle Typen mit den entsprechenden Emotionen und Wertesystemen einteilen. Wir werden in den einzelnen Themen der angewandten Livekommunikation intensiver über die Auswirkungen der vier Typen auf unsere Aktivitäten zu sprechen kommen.

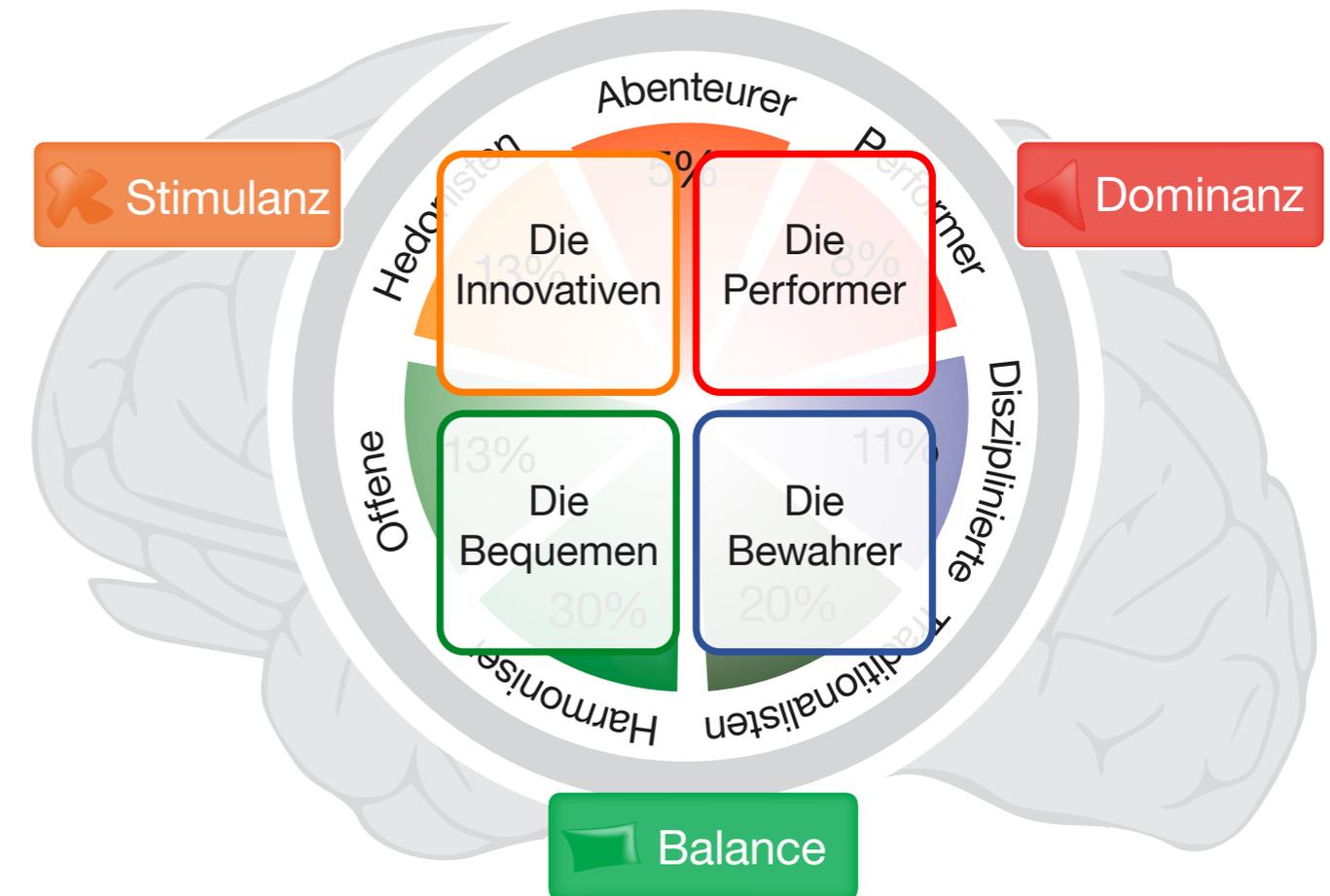
Die Bequemen: Ihr Hauptziel ist ein harmonisches und sorgloses Berufsleben. Sie hassen technische Details und möchten auch sonst alles an einen Anbieter delegieren. Der aktive Lieferantenvergleich ist ihnen zu anstrengend und zu komplex. Leben, und leben lassen heißt ihr Motto.

Die Innovativen: Sie suchen und lieben das Neue. Der Preis ist nebensächlich, genauso wie Lieferantentreue. Wer innovativ ist, gewinnt. Sie lassen sich nur durch permanente Innovationsbotschaften und Einladungen zu Seminaren binden. Ihre Neugierde macht sie auch zu den Superusern unter den Internetanwendern.

Die Performer: Sie brauchen Erfolg! Für das Unternehmen und auch für sich persönlich. Effizienz, Messbarkeit und harte Verhandlungen über den Preis sind ihre Bestimmung. Leistung, Zahlen und Fakten stehen im Mittelpunkt ihrer Persönlichkeit. Menschen und Unternehmen sind solange nützlich, wie sie einen Wettbewerbsvorteil bringen.

Die Bewahrer: Geprägt durch die Angst der Veränderung, lehnen sie diese ab. So wie es ist, hat es sich bewährt und ist es gut so. Misstrauen und Qualität bis ins letzte Detail prägen ihren Alltag. Ihr Balancesystem ist permanent aktiv und scheut finanzielle Risiken, neue und innovative Produkte wie auch neue Lieferantenbeziehungen. Als Verkäufer hat man es schwer, und es braucht manchmal Jahre, um mit ihnen ins Geschäft zu kommen.

Limbic Types[©] im B2B



phase 

anwendungen für die livekommunikation

Jetzt brechen wir zuerst einmal eine Lanze für uns selbst: Ja, die Zeit ist immer knapp. Die Event- und Messetermine folgen gefühlt andauernd aufeinander und versetzen uns in einen permanenten Zeitnotstand. Damit wir das erworbene Wissen in die Praxis umsetzen können, bedienen wir uns deshalb einfacher und anwendungsorientierter Werkzeuge, die mehr aus der verfügbaren Zeit herausholen und mit denen die Erfolgsaussichten gesteigert werden.

Am Schluss eines Seminars oder eines Lehrgangs zählt nur das, was erfolgreich in Können transformiert wird. Wir halten uns deshalb an den Grundsatz, uns auf das Wesentliche zu konzentrieren. Die Stellschrauben, an denen wir drehen und konsequent aus Sicht der Limbic Map betrachten, sind:

- Instruktionen der Zielgruppe
- Zielsetzungen
- Interpretation der vier B2B-Typen
- Der große Entwurf – von der Einladung bis zum Nachfassen
- Gestaltung des Auftritts
- Superbooster Mensch

Erfahrungsgemäß können mit einem konsequenten Vorgehen in diesen Disziplinen die Resultate auf Messen, Kongressen und Events maßgeblich gesteigert werden. Manchmal brauchen wir allerdings ein wenig Mut, um anders zu denken, damit wir gewohnte Muster durchbrechen können. Wie Einstein schon zu sagen pflegte:

«Es ist erstaunlich, wie wir mit dem gleichen Denken stets neue Resultate erwarten.»

Um neue Lösungen zu entwickeln, sollten wir deshalb zuerst bei unserem Denken beginnen und alte Zöpfe abschneiden.



«Konzentration auf das Wesentliche.»»

Erfolg = Ziel erreichen

Wie sollen wir wissen, ob unsere Handlungen erfolgreich sind, wenn wir uns vorher nicht das Ziel setzen, irgendwo anzukommen? Ziele sind die treibende Kraft und Quelle der Motivation in uns.

Bevor wir an Livekommunikation denken, müssen wir uns im Klaren darüber sein, was wir damit bezwecken wollen und was diese den Messebesuchern bringt. Oft hören wir in unseren Briefings Ziele wie, «das eigene Image pflegen», oder «bestehende Kunden pflegen» sei die Absicht, um an Veranstaltungen teilzunehmen. Doch stimmt das wirklich? Hand aufs Herz: Wer will das? Am Ende des Tages wollen wir neue, interessante Kontakte und neue Kunden gewinnen (Performance). Abgesehen davon: Wie soll Imagepflege überhaupt funktionieren? Ist das Image so beschädigt, dass man es pflegen muss? Diese Worthülse steht auf gleicher Augenhöhe wie die Kundenpflege.

Kunden wollen nicht gepflegt werden. Sie wollen grundsätzlich das Gleiche wie alle anderen Besucher auch: Innovationen sehen (Stimulanz), die Sicherheit erhalten, beim richtigen Unternehmen zu sein (Balance), oder ihren Status absichern und erweitern (Dominanz).

Doch wie müssen Ziele nun definiert sein, dass sie auf uns wirken und in uns die motivierenden Kräfte entfalten können? Welches Ziel ist für beide Seiten gleichermaßen gewinnbringend? Welches Ziel ist aus Sicht des Messeerfolgs überhaupt sinnvoll?

Wenn wir uns jetzt dabei ertappen, zu denken «möglichst viele neue Kontakte» oder «möglichst viele Kunden zu pflegen» als Zielsetzung zu nehmen, befinden wir uns auf dem Holzweg.

Solche Zielsetzungen führen nur zu qualitativ schlechten Leads und werden in der Praxis auch weitgehend nicht weiterverfolgt. Das ist herausgeworfenes Geld und schade um die anstrengende Arbeit, einen Event zu organisieren!



«Erfolg = Ziel erreichen.»

Damit unsere Anstrengungen Früchte tragen, gibt es nur ein uns bekanntes Ziel:

Wir müssen bei jedem Gespräch so gut sein, dass wir mit dem Besucher eine persönliche, konkrete Vereinbarung treffen können.

Wenn man sich jetzt vorstellt, wie gut man sein muss, um dieses Ziel zu erreichen, dann wird die Tragweite dieser Zielsetzung klar. Es ist einfach, eine Visitenkarte an einen Zettel zu hängen und diesen nachher in einem Ordner abzulegen. Mit einem Besucher eine konkrete Vereinbarung über das weitere Vorgehen außerhalb der Messe zu vereinbaren, ist eine Million Mal effektiver und löst wesentlich mehr in uns aus. Zudem ist das ein Ziel für beide Parteien. Wenn wir unseren Job so gut machen, dass es zu einer Vereinbarung kommt, dann ist das im Sinne jedes Besuchers, unabhängig davon, aus welcher limbischen Instruktion er oder sie geleitet wird.

Damit wir am Ende des Tages den Erfolg messen können, braucht es noch eine weitere Komponente: Das Ziel muss messbar und hoch sein. Messbar kommt von messen. Sich messen an anderen ist die Grundmotivation jedes guten Verkäufers und demnach auch der Performer. In diesem Kontext kann die Zielsetzung lauten:

«Unser fünfköpfiges Verkaufsteam vereinbart während der Messe 5-mal 20 = 100 persönliche Vereinbarungen mit Kunden und neuen Kontakten. Wenn das Team das Ziel erreicht, winkt bei jedem daraus resultierenden Abschluss 1 Prozent Sonderprovision (oder was in der Branche angemessen ist).»

Diese Zielsetzung macht, konsequent angewendet und kontrolliert, alle anderen Zielsetzungen überflüssig und katapultiert Ihre Livekommunikation in eine neue Dimension des Erfolgs. Garantiert.



«Das höchste Ziel: die persönliche,
konkrete Vereinbarung.»

Die Bequemen – harmonisch, unkompliziert und offen

Hauptmotivation der Bequemen ist es, möglichst harmonisch und ohne großen Aufwand durch das Berufsleben zu kommen. Die Chance auf Anbieterseite liegt darin, «Rundum- Sorglos-Pakete» anzubieten, bei denen sie sich um nichts kümmern müssen. Sie pflegen zu ihren Lieferanten einen langjährigen Kontakt, da jeder neue Kontakt mit zusätzlicher Arbeit verbunden ist, was mühsam ist. Der persönliche Kontakt steht im Zentrum der Bequemen.

Botschaft und Bildwelt – Wir machen das für Sie:

Genießen Sie Ihre Zeit, und gehen Sie früher nach Hause. Bilder, die harmonisches Zusammenleben in der Familie und im Beruf darstellen. Poesie und ehrliche Offenheit versetzen sie ins Staunen.

Aktivitäten:

Vorher: persönliche Einladung zum Genießen. Sie werden bei uns verwöhnt.

Während: gediegene Gespräche und Genuss im bequemen Umfeld mit verständnisvollen Partnern (sagen nie nein zur geschmackvollen Verpflegung).

Nachher: Sofort persönlich (telefonisch) nachfassen, um vorbeizugehen.

Die erlebte Stimmung soll weiterschwingen.

Inszenierung:

Offene, einladende, und mit vielen Sitzmöglichkeiten ausgestattete Messestände ziehen sie magisch an. Helle Naturhölzer, Farben von sattem Grün bis zu mildem Gelb stilisieren ihre Welt. Nostalgische Dekorelemente regen sie zum Träumen an. Business casual ist akzeptiert.

Nutzenansprache:

Sie brauchen sich um nichts zu kümmern.

Wir übernehmen die Veränderungen für Sie.

Unser Familienunternehmen setzt auf den persönlichen Kontakt mit Ihnen.

Die Innovativen – innovativ, kreativ und sorglos

Das Neue und Unbekannte ist die Triebfeder der Innovativen. Sie sind stets auf der Suche nach einem neuen Kick. Lieferantentreue ist ein Fremdwort für sie, dafür sind sie schnellentschlossen und risikofreudig. Der Preis ist sekundär, solange sie die Ersten sind, die etwas ausprobieren dürfen. Ihre Neugierde kennt keine Grenzen, und in der Regel wissen sie über Produkte bereits mehr als die Berater. Sie nutzen das Internet exzessiv.

Botschaft und Bildwelt – Weltweit neu und einzigartig:

Die ultimative Neuheit nur bei uns am Stand. Bilder, die Individualismus und Einzigartigkeit ausdrücken, verbunden mit einer Vielzahl von Möglichkeiten, die es zu entdecken gilt.

Aktivitäten:

Vorher: Einladung zum Einzigartigen (alle multimedialen Plattformen nutzen). Lassen Sie sich überraschen, da kommt was Großes. Spannung aufbauen.

Während: Spiel, Spaß und Spannung. Selbsterfahrung und Anwendung mobilisiert die Innovativen.

Unerwartetes in Aktivitäten einbauen.

Nachher: Sofort mit E-Mail oder Telefon nachfassen und noch zusätzliche Informationen mit Neuheitsgarantie abgeben und zum Abschluss kommen.

Inszenierung:

Die Innovation im Zentrum. Alles andere ist sekundär. Wenn Verpflegung, dann bitte etwas, was sie sicher noch nie vorher probiert haben. Aktuelles Designmobiliar (Stehtische und Bars), Plastik, Farben von Orange bis Gelb regen die Spontaneität an. Modisch gekleidete Berater.

Nutzenansprache:

Völlig neue Technologie.

Unendlich viele Möglichkeiten, immer wieder neu einsetzbar.

Unsere Innovation ist Ihr Vorteil. Weltweit vertrauen uns die innovativsten Unternehmen.

Die Performer – erfolgsorientiert, effizient und leistungsstark

Der eigene Erfolg und der Erfolg des Geschäfts sind ihnen am wichtigsten. Effizienz und Messbarkeit lassen viele Lieferanten bei intensiven Preisverhandlungen scheitern. Sie feilschen nicht des Preises wegen, sondern um dem andern zu zeigen, dass sie besser sind. Anerkennung und Status sind das Lebensziel, Verdrängung des Schwächeren die Hauptaufgabe.

Botschaft und Bildwelt – Wettbewerbsvorteil mit Effizienz

Führende Technologie weltweit. Bildwelten mit Status und Machtsymbolen, Hightech und die bekannte «sex sells»-Thematik überzeugen.

Aktivitäten:

Vorher: hochwertige Einladung zum exklusiven Event mit außergewöhnlichen Menschen, die normale Menschen nicht treffen.

Während: hochstehende Kommunikation mit sehr gut ausgebildeten Beratern. Kurze und prägnante Leistungsversprechen. Kaviar, Austern, Champagner, alles ist hier erlaubt, nichts ist zu viel.

Glanz und Glamour sollen ausdrücken: «Mit uns haben Sie es bereits geschafft.»

Nachher: Sofort nachfassen und ein Zeitfenster von 15 Minuten vereinbaren, um nochmals die wichtigsten Punkte und Effizienzsteigerungen zu platzieren.

Inszenierung:

Exklusive Umgebung und Lounges, in die nicht jeder reinkommt. Edle Materialien, Farben Rot und Schwarz, Einrichtung mit modernster Technik unterstreicht, dass sie beim richtigen Unternehmen sind. Anzug und Krawatte vielfach Pflicht.

Nutzenansprache:

Effiziente Technologie, damit Sie Zeit für Wichtigeres haben.

Höchster Return on Investment in der Branche.

Weltweit arbeiten die größten Unternehmen mit uns zusammen.

Die Bewahrer – sicherheitsorientiert, übervorsichtig und detailversessen

Alles muss abgesichert sein. Ein kleiner Schwachpunkt ist oftmals der Grund, ein ganzes Projekt abzulehnen. Nur kein Risiko eingehen und ein finanzielles Fiasko riskieren. Geld, das für Innovation ausgegeben wird, ist rausgeschmissenes Geld. Neue Lieferanten haben es sehr schwer, einen Fuß in die Tür zu bekommen, und bestehende haben eine schwierige Aufgabe.

Botschaft und Bildwelt – Sicherheit hat Tradition:

Bewährtes und tausendfach angewendetes Produkt oder umgesetzte Lösung. Bilder, die im Detail Sicherheit und Tradition ausdrücken. Saubere und klare Bildkommunikation (auf Qualität der Bilder achten).

Aktivitäten:

Vorher: Einladung zum Expertentalk. Überzeugen Sie sich vor Ort von der Qualität unserer bewährten Lösungen. Termine mit bestehenden Kunden im Vorfeld vereinbaren.

Während: intensive Gespräche im Detail mit viel Zeit einplanen. Nur versierte Berater mitnehmen. Catering nur mit einem Angebot, das sie in ihrem kulturellen Umfeld auch kennen und schätzen.

Inszenierung:

Abholen beim Bekannten. Maschinen, die sich bestens bewährt haben, in den Vordergrund stellen, und Innovationen als «Fortschritt in der Sicherheit oder Beständigkeit» anpreisen.

Liebe zum Detail, Farben Weiß und Blau, sowie Glas, Holz, Metall. Geschlossene Besprechungsräume, die Diskretion ausdrücken. Korrektes Verhalten der Standberater, die unauffällig, aber korrekt gekleidet sind.

Nutzenansprache:

Ihre Sicherheit – sofort verfügbarer Kundendienst vor Ort, wenn etwas passiert.

Lebenslange Garantie. Traditionsunternehmen, das seit hundert Jahren im Markt ist.

Der große Entwurf – von der Einladung bis zum Nachfassen

Nur wenn Auftritte vom Anfang bis zum Schluss im Detail perfekt auf das Zielpublikum abgestimmt sind, erhöhen sich unsere Chancen, erfolgreich zu sein und einen nachhaltigen Eindruck zu hinterlassen. Deshalb müssen wir einen Auftritt immer als integrierte Aktion betrachten. Von der Leitidee bis zum Nachfassen muss alles mit den übergeordneten Marketingzielen übereinstimmen.

Wir haben uns nun eingehend mit dem Zielpublikum beschäftigt, und es geht in der nächsten Übung darum, einen unverwechselbaren «großen Entwurf» zu kreieren, indem alle Wertefelder der Zielgruppe angesprochen werden. Das ist der schwierigste Teil der gesamten Planung und Bedarf eventuell externer Unterstützung.

Übung 2 – Der große Entwurf:

Ziel der Übung: Aufgrund der übergeordneten Marketingzielsetzung entwickeln wir die Aktivitäten und die Hauptbotschaft für unseren Event

Teilnehmer: Die kreativen Köpfe der Unternehmung. Marketingleute, Lösungsverkäufer, auch Externe, die eine neutrale Sicht sicherstellen. 4 bis 6 Teilnehmer.

Hilfsmittel: Limbic Map, Aufgabenbeschreibung für unsere Teilnehmer, zwei Sitzungszimmer, Mega-Post-it

Vorgehen: Erläutern Sie die Marketingzielsetzung für den Event im Detail. Zeigen Sie anhand der Limbic Map die Werte- und Emotionssysteme der Zielgruppe auf und wo Sie sich mit Ihrer Botschaft positionieren wollen. Verteilen Sie die nebenstehende Aufgabe:

Leitidee für unseren Event gesucht

Stellen wir uns vor, dass wir die Ziele (vor allem die persönliche, konkrete Vereinbarung) an der Messe XY 2020 ohne eigentlichen Messestand erreichen müssen. Wir haben zwar eine Fläche auf dem Messeplatz, die aber leer ist. Auf diesem Boden stehen nur unser wichtigstes Produkt XY und /oder wir als Botschafter unserer Lösungen und Dienstleistungen.

Aufgabe (Zeit: 60 Minuten):

- Erstellen Sie einen Maßnahmenplan mit Aktivitäten vor dem Event, damit die richtigen Personen auf Ihren Platz kommen.
- Legen Sie fest, welche Aktivitäten auf dem Platz stattfinden, damit die Besucher ein nachhaltiges Erlebnis haben und mit Ihnen eine persönliche Vereinbarung eingehen.
- Entwickeln Sie eine Idee, die klar festlegt, was nach dem Event passieren soll.
- Verpacken Sie die ganzen Aktivitäten in eine in sich stimmige Geschichte (Story), die dem Zielpublikum gefällt und die wir als Marktbearbeitungsthema verwenden können.
- Leiten Sie von der Geschichte einen kernigen, maximal einzeiligen Slogan oder Leitsatz ab und assoziieren Sie dazu ein Bild, in welchem sich das Zielpublikum erkennt.

Tipp: Gehen Sie bei dieser Übung Schritt für Schritt vor und lassen Sie sich nicht von Kostengedanken lenken. Denken Sie das Unmögliche. Kritisieren Sie keine Gedanken.

Bestimmen Sie einen Gruppensprecher, der die Ideen der anderen Gruppe anschließend präsentiert.

Damit Sie eine bessere Vorstellung davon haben, was das Resultat dieser Übung sein kann, hier ein reales Praxisbeispiel:

Gestaltung des Auftritts

Ist der große Entwurf einmal fertig, ist der Auftritt vor Ort eine Ableitung davon mit dem Ziel, die integrierte Aktion zu unterstützen und eine Atmosphäre zu schaffen, die dem Zielpublikum entspricht. Aus diesem Grund gehen wir auf den Stand selbst nur am Rand ein.

Folgende Kriterien müssen aber auf jeden Fall beachtet werden:

- Der Stand muss dem Zielpublikum passen: Er soll dessen Wertesysteme widerspiegeln oder dann die Regeln brechen und Aufmerksamkeit durch das Gegenteil bewirken.
- Reduktion auf das Wesentliche: Niemand liest mehr als eine Zeile. Halten wir uns an diesen Grundsatz. Der Slogan muss sofort aufzeigen, warum der Besucher gerade hier halten soll.
- Produktbeschreibungen: Reduktion. Ein Satz, der einen Nutzen ausdrückt, ist besser als tausend Worte und Grafiken (siehe auch «Superbooster Mensch»).
- Einladende Gestaltung: Verstellen wir unsere Eingänge nicht mit Produkten, die niemand sehen will. Stellen wir eine Innovation oder einen Blockbuster ins Zentrum. Der Rest kann im Gespräch erklärt werden. Entscheidungen werden ohnehin erst nach der Messe getroffen.
- Erkennbarkeit: Auf weite Sicht gut erkennbare Logokommunikation.
- Im guten Licht: Licht lenkt das Auge. Es ist gestalterisch gesehen das beste Element, um Menschen zu führen. Wir sind Sonnenkinder.

Messestände sollen zudem den Mitarbeitenden auf dem Stand eine möglichst gute Infrastruktur zur Verfügung stellen. Die Tage sind lang und hart.



«Messestände unterstützen den großen Entwurf.»

Superbooster Mensch

Das beste zum Schluss. Es gibt nur ein Element in der Livekommunikation, in das es sich wirklich zu investieren lohnt: die Mitarbeitenden. Messestände können noch so teuer inszeniert sein, entscheidend ist am Schluss der Mensch. Nur Menschen können wirklich große Emotionen erzeugen, auf den Eventbesucher eingehen und ein gutes Gefühl vermitteln. Was einleuchtend klingt, ist in der Praxis ganz anders. Laut einer aktuellen Umfrage setzen nur gerade 8 Prozent der Unternehmungen Geld für regelmäßige Standausbildung ein. Mit diesem Verhalten werden Messen richtig teuer, und es führt leider immer noch dazu, dass Besucher mit dem Rohrkrepieler «Kann ich Ihnen helfen?» angesprochen werden.

Livekommunikation ist die Meisterschaft des Marketingmix. Nur die Harten kommen in den Garten, würde Dieter Bohlen wohl sagen. Die Zeiten, in denen man Auszubildende im Sinne der Stellenbereicherung zur Messe schickt, sind passé. **Livekommunikation ist Chefsache!**

Welches sind die hauptsächlichen Themen, die uns in diesem Zusammenhang interessieren sollten?

- **Teameinsatz:** Wer ist wo am richtigen Platz
- **Besucheransprache:** die Königsdisziplin
- **Die Botschaft:** limbische Nutzenansprache
- **Die persönliche Vereinbarung:** The Show must go on
- **Der Team-Wettbewerb:** Motivation ist alles

An dieser Stelle weisen wir darauf hin, dass ein externer Trainer mit der Messeausbildung beauftragt werden sollte.



«Emotionen werden mit Menschen erzeugt.»

Teameinsatz

Jedem Tierchen sein Pläsierchen. Es bringt nichts, wenn wir von einem Techniker verlangen, dass er Besucher im Gang abfangen soll. Das entspricht nicht seinem Werteschema und wird es auch nicht unter Druck, mit Geldanreiz oder anderen Repressalien. Jedes Teammitglied soll da eingesetzt werden, wo seine Stärken optimal zum Tragen kommen. Wie bei einem Fußballspiel.

Ein Weltklassetorwart schießt keine Tore, er hält sie. Dennoch ist sein Beitrag zum ganzen Resultat enorm wertvoll und wichtig.

Mit welchen Menschen sollen die verschiedenen Positionen in unserem Eventgame besetzt werden?

Der Aufreißer: Der Laufweg um den Messestand herum ist das Spielfeld für den Performer. Er liebt die Herausforderung, Fremde anzusprechen und mit ihnen ins Gespräch zu kommen. Zudem wächst sein Status mit jedem erworbenen Kontakt und macht ihn innerlich zum Helden.

Der Betreuer: Komplexe Gespräche (sofern nötig) überlässt man am besten dem Bewahrer. Er liebt das Detail und gibt Kunden gerne und fachmännisch Auskunft. Es sollte dabei nicht vergessen werden, dass der Abschluss dann wieder vom Performer gemacht werden sollte, da der Bewahrer meistens keine Nägel mit Köpfen machen kann.

Die Diener: Nebenaufgaben werden am besten mit dem Offenen besetzt. Er soll sich um die Bar, das Backoffice und sonstige Arbeiten kümmern, die eine offene und tolerante Haltung erfordern. Das kann er am wirkungsvollsten.

Der Entertainer: Sobald Präsentationen und Darbietungen zum Einsatz kommen, soll der Innovative ran. Er versteht es wie kaum ein anderer, Innovatives mit Einsatz modernster Technik vorzutragen. Und zwar so, dass es auch haften bleibt.



«Auf Stärken aufbauen.»

Besucheransprache:

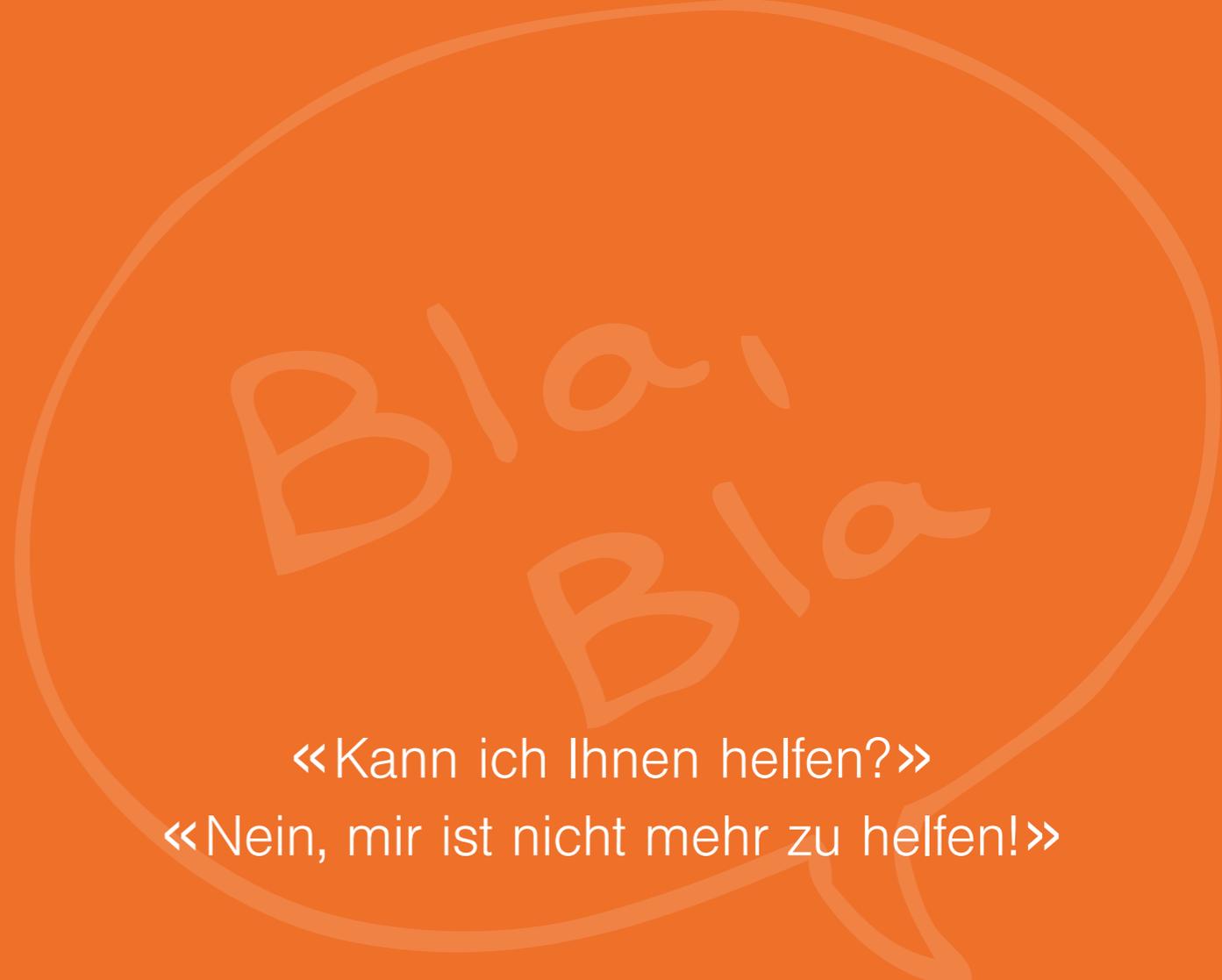
«Kann ich Ihnen helfen?» «Nein danke, mir ist nicht mehr zu helfen!» So, oder ähnlich beginnen 90 Prozent aller Messegespräche, und die gesamte Investition löst sich damit oft innert Sekundenbruchteilen in warme Luft auf.

So geht es richtig

Grundsätzliches dazu: Jeder Messebesucher hat das Recht, nein zu sagen. Das sollte uns nicht entmutigen. Das gehört zum Spiel wie ein Fehlentscheid eines Schiedsrichters. Ohne Fleiß kein Preis. Nur wer hart am Ball bleibt, schießt Tore. Nachfolgend eine erfolgreiche Technik von ausgewiesenen Messeprofis und Vollblutperformern:

1. Warten, bis es zum Augenkontakt kommt.
2. Mit einem ehrlichen Lachen im Gesicht auf den Menschen zugehen und im Handschlagabstand frontal stehen bleiben und in die Augen schauen.
3. Hand anbieten mit den Worten: «Guten Tag, mein Name ist Urs Müller.»
4. Den anderen sich vorstellen lassen.
5. Vorbereitete Fragen stellen:
 - Was führt Sie zu uns auf den Stand?
 - Was suchen Sie speziell auf dieser Messe?
 - Was wissen Sie schon über unsere neuen Lösungen im Bereich XY?
 - Was interessiert Sie an unseren Produkten?
6. Nicht aufgeben. Falls die Antwort «nein» oder «kein Interesse» lautet, fragen wir:
Was müssten wir Ihnen bieten können, damit Sie interessiert sind?

Dieses Vorgehen hat sich in der Praxis bewährt. Es fängt beim Gegenüber an und wir können uns ein Bild machen, ob wir unsere Zeit investieren oder auch nicht.



«Kann ich Ihnen helfen?«
«Nein, mir ist nicht mehr zu helfen!«

Die Botschaft

Das, was wir im persönlichen Gespräch sagen, soll zum Besucher und seiner Wertewelt passen. Um in Erinnerung zu bleiben, stellt es ein wichtiges Mosaiksteinchen im Ganzen dar. Das ist allerdings nicht ganz einfach, denn es setzt voraus, dass man erkennt, wen man vor sich hat.

So erkennt man die vier limbischen Typen und so spricht man mit ihnen:

Die Bequemen: Auffällig ist, dass sie vom Typ her eher gemütlich und gesellig wirken.

Sie nehmen das Angebot, sich zu setzen und etwas zu trinken, sehr schnell an. Gekleidet sind sie eher bequem als formell, wenig modisch und wenn mit Krawatte, dann ist auch diese schon in die Jahre gekommen.

Diese Produktnutzen zählen: Full-Service-Provider. Wir erledigen das für Sie. Sie müssen sich um nichts kümmern, wir kommen zu Ihnen und analysieren das für Sie. Dieses Produkt erspart Ihnen viel Mühe und ist bequem in der Bedienung.

Die Innovativen: Fallen auf durch ihre individualistische und modische Kleidung. Extravaganz und Einzigartigkeit entspringen ihrer kreativen Ader. Zudem wirken sie unruhig, sind voller Ideen und sehr kontaktfreudig.

Diese Produktnutzen zählen: Das ist die neueste Technologie. Dieses Produkt bietet eine unzählige Möglichkeiten. Innovation steht bei uns im Mittelpunkt des Denkens. Geheimtipp: Schon von der nächsten Generation sprechen, auch wenn sie noch nicht auf dem Markt ist.

Die Performer: Sie erkennt man leicht. Sie wirken arrogant, eitel und wollen immer im Mittelpunkt stehen. Ich, ich und nochmals ich. Perfekter Auftritt inklusive Schuhe, Uhr, Frisur. Alles passt.

Diese Produktnutzen zählen: Diese Maschine drückt Ihnen jeden Tag einen Tausender mehr in die Hand. Ihre Konkurrenten werden Sie damit weit hinter sich lassen. Wir sind die Nummer eins in diesem Bereich – mit uns werden Sie noch erfolgreicher. Geheimtipp: Heute Abend findet noch ein VIP-Anlass statt, wollen Sie dabei sein?

Die Bewahrer: Sind im Verhalten eher verschlossen und misstrauisch. Kleidung Marke Discount, zweckmäßig und korrekt. Pure Funktion ist pure Vernunft und jegliches Flair für Mode und Lifestyle fehlt.

Diese Produktnutzen zählen: Dieses Produkt ist das meistverwendete überhaupt. Unsere Kundenzufriedenheit beträgt beinahe 100 Prozent. Unser Serviceteam ist 24 Stunden einsatzbereit und sofort bei Ihnen, wenn etwas passiert. Die Qualität liegt im Detail, gerne prüfe ich das mit Ihnen Schritt für Schritt.

Um Nutzen für Produkte zu erkennen, können wir immer nach der bewährten MFN-Regel vorgehen: Merkmal = Retina Display beim iPhone, Funktion = bruchsicher, hochauflösend, Reaktionsschnell usw. Nutzen = Nie mehr defekte Displays einsenden, entspannte Augen, viel effizienter arbeiten und Zeit sparen.

Vielfach wird im Gespräch das Merkmal oder die Funktion als Nutzen angepriesen, was nicht optimal wirkt auf unser Gehirn.

Die konkrete persönliche Vereinbarung

Jetzt müssen wir den Sack zumachen. Ein Event, welcher Art auch immer, ist sein Geld nicht wert, wenn wir es nicht schaffen, mit unserem Gegenüber eine persönliche Vereinbarung über das weitere Vorgehen zu treffen. Abschluss heißt das Zauberwort.

Im Prinzip nichts Neues und trotzdem so schwierig. Warum? Die Antwort könnte banaler nicht sein. Wir haben Angst vor dem Nein des Besuchers!

Mit dem Abschluss können wir uns in die nächste Runde retten und nach dem Event unsere Investition amortisieren. Nur deshalb gehen wir da hin. Um die Angst zu umgehen, ein Nein zu kassieren, empfehlen sich folgende, von Messeprofis meisterlich angewandte Schritte:

1. Bis zu dem Zeitpunkt warten, zu welchem der Besucher erstmals an der Lösung oder am Produkt ernstes Interesse bekundet.
2. Sofort einen Abschlussversuch machen:
 - Wann können wir nach der Messe einen Termin für die Detailbesprechung fixieren?
 - Wann treffen wir uns für das konkrete Projekt in unserem Showroom?
 - Wann darf ich Sie nach der Messe für eine Terminvereinbarung anrufen?

Bei einem Nein oder einer Ausrede (z.B. keine Zeit):

- Wann passt es Ihnen besser?
- Welche Informationen brauchen Sie noch, damit ich Sie treffen darf?
- Was müsste ich Ihnen bieten können, damit Sie interessiert sind?

Vergessen wir zwei Dinge dabei nicht: Verkaufen ist Präzisionsarbeit. Jeder Satz muss sitzen, und: Übung macht den Meister. Noch nie ist einer vom Himmel gefallen.

«Außer Spesen nix gewesen?»»

Schluss-Emotionen

Livekommunikation in all ihren Facetten und Ausprägungen ist das einzige Element, das einen Ausgleich zur flüchtigen Welt des Internets anbietet. Menschen wollen mit Menschen zusammen sein. Das ist unsere ureigene Programmierung, die wir aus unserer Balance-Instruktion beziehen. Das ändert sich jetzt nicht und auch nicht in den nächsten hundert Jahren. Wir sind soziale Wesen und brauchen den realen Austausch mit Artgenossen. Die klassische Werbung wird in den nächsten Jahren an Bedeutung verlieren und ihre Anteile an die Messe-, Kongress- und Eventindustrie sowie an den Onlinemarkt abgeben. Deutliche Anzeichen sind heute schon eindeutig erkennbar. Grund genug, um aus einem Firmenauftritt mehr herauszuholen und sich zu überlegen, wie die Resultate gesteigert werden können. Emotional Boosting ist das geeignete Instrument dazu. Aus gut organisierten Auftritten werden erfolgreiche Markeninszenierungen. Immer davon ausgehend, dass diese dem Fisch passen müssen und nicht dem Angler.

Herzlichen Dank für die Teilnahme an unserem Seminar «Boost your Livecom». Ihre Anregungen, Ideen und Vorschläge zur Weiterentwicklung des Workshops sind jederzeit sehr gewünscht und willkommen. Wenn Sie sich in der Umsetzung des Gelernten noch nicht ganz sicher fühlen, rufen Sie uns an. Wir begleiten Sie gerne und helfen, neue und innovative Wege für erfolgreiche Auftritte zu finden.

Freundlichst
40Bit.ch





www.40bit.ch • info@40bit.ch

Ein Brand der EXPOformer AG • Feldstrasse 66 • 8180 Bülach