

# **Stehenbleiben, hersehen!**

Verkauf und Demonstration  
an Ausstellungen

**Victor Scheitlin**

**Verlag des Schweizerischen  
Kaufmännischen Vereins, Zürich**

## Inhalt

1	Definition des Leserkreises	9
2	Warum dieses Taschenbuch geschrieben wurde	9
3	Vom Tauschhandel zum modernen Ausstellungsverkauf	10
4	Ein Blick in die Zukunft der Messen	12
4.1	Dienstleistungsaufgaben von Messen (Check List Nr. 1)	13
5	Welche Messen sind für Aussteller interessant?	14
5.1	Selektionsfragen für Messebeteiligung (Check List Nr. 2)	14
6	Klare Zielsetzung für jede Ausstellungsbeteiligung	15
6.1	Mögliche Zielsetzungen für Messebeteiligungen (Check List Nr. 3)	16
7	Budget-Vorbereitung	16
7.1	Übersicht über Budget-Faktoren (Check List Nr. 4)	17
8	Organisatorische Vorbereitung	17
8.1	Einzelaufgaben der organisatorischen Vorbereitung (Check List Nr. 5)	18
9	Materialmässige Vorbereitung	20
9.1	Materialbereitstellung (Check List Nr. 6)	20
9.2	Käufliche Dienstleistungen	24
10	Personelle Vorbereitung für Ausstellungen	26
10.1	Richtlinien für die personelle Besetzung (Check List Nr. 7)	27
10.2	Schulung der Standrepräsentanten	28
10.2.1	Massnahmen einer gezielten schulischen Vorbereitung der Standrepräsentanten (Check List Nr. 8)	28
10.3	Standaufsicht	30
10.4	Standdienst-Einteilungsplan	31
10.5	Kennzeichnung der Standrepräsentanten	34
11	Das Reglement des Ausstellungsveranstalters	35
12	Gestaltung des Standes, Ausstellungstechnik und -psychologie	37
13	Spezifische Probleme des Ausstellungsverkaufs	37
13.1	Die innere Einstellung des Standrepräsentanten zum Ausstellungsverkauf	38
13.2	Standpräsentation und Spontaneindruck	40

13.2.1	Unter welchen Voraussetzungen vermittelt ein Stand positive optische Eindrücke? (Check List Nr. 9)	41
13.3	Besucher-Typologie	42
13.4	Kleiner Aussteller-Knigge	44
13.4.1	Katalog nützlicher Umgangsformen (Check List Nr. 10)	44
13.5	Passives oder aktives Verhalten?	47
13.5.1	Unaufdringliche Kontaktabstimmung	48
13.6	Beratungsverkauf aus moderner Sicht	50
13.6.1	Fachhorizont	52
13.6.2	Argumentationskunst	53
13.6.3	Verkaufstechnik, Verkaufspsychologie, Konkurrenzwissen	54
13.6.4	Persönlichkeitsfaktor	55
14	Verhandlungstechnische Probleme / Empfehlungen	61
14.1	Begrüßung / Spontaneindruck des Besuchers	61
14.2	Die Sprache des Ausstellungsverkäufers	64
14.2.1	«Technoquatsch»	64
14.2.2	Sprachliche Ausdrucksfähigkeit und Erweiterung des Wortschatzes	65
14.2.3	Lebendigkeit des Sprechtons	66
14.2.4	Verlebendigung des Gespräches durch Beispiele, Vergleiche und Erfahrungen	67
14.2.5	Humor einsetzen	68
14.2.6	Dialog statt Monolog	69
14.3	Der Einsatz gezielter Fragetechnik	70
14.4	Vorschläge aus der Vorteilsicht des Partners formulieren	74
14.5	Achtung auf die Beantwortung von Einwänden	75
14.5.1	Bewährte Abfangformulierungen	78
14.6	Die Kunst, ein guter Zuhörer zu sein	80
14.7	Ersatzverkäufe	82
14.8	Zusatzverkäufe — falsch und richtig angepackt	83
14.9	Reklamationserledigung am Ausstellungsstand	84
14.9.1	Die Reklamation als Geschäftsvorfall	85
14.9.2	Arten von Reklamationen	85
14.9.3	Bekannte Fehlreaktionen bei der Behandlung von Reklamationen	86
14.9.4	Die besondere Gefühlslage des Reklamanten	86

14.9.5	Positive Aspekte der Reklamation	87
14.9.6	Empfehlungen für gute Erledigung von Reklamationen	88
14.9.7	Beizug eines anwesenden Chefs	89
14.9.8	Schadenansprüche und ihre Behandlung	90
14.10	Kundenstauungen besser bewältigen	90
14.10.1	Parallelbedienung in Drucksituationen	91
14.11	Vorbereitung des Besuchers auf ein Anschlussgespräch nach beendigter Ausstellung	95
14.12	Wie kommt man zur Adresse eines Interessenten?	95
14.13	Wann schleudert man und wann geizt man mit Prospekten?	98
14.14	Schwierige Kundentypen und ihre Behandlung am Ausstellungsstand	99
14.15	Abschlusstechnik im Verkaufsgespräch	103
14.15.1	23 Abschluss-Tips	104
15	Verkaufendes Demonstrieren	106
15.1	Zweck einer guten Demonstration	107
15.2	Drei verbreitete Mängel	107
15.3	Der Mensch ist optisch stärker ansprechbar als akustisch	108
15.4	Zu späte Demonstration — schlechte Demonstration	109
15.5	Demonstrieren ist eine Kunst!	109
15.6	Merkmale für wirksame Demonstrationen	110
15.7	10-Schritt-Schema für komplizierte Demonstrationen	113
16	Rund um die Konkurrenz	114
16.1	Verhalten im Gespräch in bezug auf die Konkurrenz	115
16.2	Besuch bei der Konkurrenz	115
16.3	Besuche von Konkurrenten an unserm Stand	116
16.4	Konkurrenzbeobachtung richtig organisieren	116
17	Besuchsrapportierung durch die Standvertreter	117
18	Auswertung der Gesprächsrapporte	118
19	Schluss-Manöverkritik	119
20	Ausbildungshilfen für die betriebliche Schulung	120