

Nutzen Sie den Wow-Effekt!

B2B-Vertriebstagungen verursachen hohe Kosten, der Effekt auf die Verkaufszahlen ist jedoch häufig niedrig. Auch die schönsten Powerpoint-Folien führen nicht zu höheren Verkaufszahlen. Wie es gelingt, die Tagung zu professionalisieren.

„Wann ist die Tagung eigentlich vorbei?“ „Wo gibt es hier guten Kaffee?“ Sind derartige Fragen auf einer Vertriebstagung zu hören, ist das ein Hinweis darauf, dass die Veranstaltung deutlich mehr kosten wird, als sie nutzt. Welche Kosten aber fallen überhaupt an? Dazu eine kleine Modellrechnung, mit der sich die Kosten für jede Vertriebstagung aufschlüsseln lassen.

Enorme Verschwendung

Bei zehn teilnehmenden Verkäufern mit einer jährlichen Umsatzverantwortung von etwa 100 Millionen Euro im Jahr und einem Deckungsbeitrag von zehn Prozent ergibt sich ein Deckungsbeitrag je Verkäufer von einer Million Euro p.a.. Das wiederum ergibt bei 230 Arbeitstagen rechnerisch einen Deckungsbeitrag von 4.400 Euro pro Verkäufer und Tag

Unter der Annahme, dass das Vertriebsmeeting einen Tag dauert – plus 0,5 Tage für die An- und Abreise –, sind das insgesamt 66.000 Euro entgangener Deckungsbeitrag, den diese Veranstaltung an Opportunitätskosten verursacht. Setzen wir ins Verhältnis, wie viele Informationen gesendet und wie viele davon verinnerlicht werden, wird das Ausmaß der Vergeudung ersichtlich. Denn Studien haben ermittelt, dass bei Präsentationen nur knapp zweistellige Prozentwerte an

Informationen tatsächlich von Teilnehmern verinnerlicht werden. Kein Controller würde auf solche Zahlen mit positiven Emotionen reagieren.

Wer zudem glaubt, dass ein Verkäufer auch nur einen Kunden mehr anruft oder eine Spur begeisterter bei ihm auftritt, wenn auf der Tagung statt Schnittchen Kanapees serviert werden und abends statt Bier Cocktails auf der Vergnü- gungsagenda stehen, sorgt mit diesem Denken für zusätzli- ches Verschwendungspotenzial.

„Bei Präsentationen werden nur knapp zweistellige Prozentwerte an Informationen tatsächlich von Teilnehmern verinnerlicht.“

Das Problem sind nicht allein die Präsentationen – wobei diese schon häufig den Tatbestand der Körperverletzung durch Langeweile und dem damit einhergehenden Senken des Pulses in bedenkliche Tiefen erfüllen. Welche weiteren Aspekte zum Misserfolg einer Tagung beitragen können, macht das Planungsbeispiel eines Vertriebsmeetings (siehe Abbildung) deutlich.

Kompakt

- Vertriebstagungen sollten vom Standard abweichen. Ziel ist eine merk-würdige Veranstaltung.
- Die sieben Elemente einer aktivierenden Veranstaltung sind: Einladung, Lokation, Präsentation/Präsentator, Story, Dramaturgie, Wow-Effekt, So-what-Effekt.
- Es lohnt sich, den Willen bei den Verkäufern zu entfachen, Neues zu wagen und auch unliebsame Aufgaben anzupacken.

Einladung und Location

Zum Glück gibt es Alternativen zu Verschwendung und Langeweile. Das beginnt schon bei der Einladung. Wenn man sich darauf beschränkt, zum alljährlichen Vertriebsmeeting einzuladen, wird die Vorfremde der Teilnehmer mit dem Zahnarztbesuch vergleichbar sein. Enthält die Einladung hingegen ein Motto, das Fragezeichen aufwirft, wird Interesse geweckt. Die frühere Geschäftsführerin von Hewlett-Packard hat in einer Einladung das Motto angekündigt: „Kill Compaq!“ Compaq war seinerzeit der schärfste Mitbewer-



© fotogestoeber / Fotolia

ber. Wochenlang vor der Tagung gab es kaum ein anderes Thema. Alle erwarteten gespannt, was auf der Tagung gesagt und gezeigt wird. Wichtig ist, die Teilnehmer anzuregen, im Vorfeld Ideen zu konkreten Fragen einzusenden, etwa: „Wie können wir Kunden positiv verblüffen?“

Kommen wir zur Location: Büro- und Tagungsräume werden von unserem Unterbewusstsein negativ oder positiv bewertet, wenn wir in diesen Räumlichkeiten schon einmal eine Tagung oder Besprechung erlebt haben. Für den Präsentator wird es dann schwieriger, die Teilnehmer zu aktivieren, sollten dort diese schon einmal eine langweilige Veranstaltung erlebt haben. Zudem ist es zielführend, eine Location auszusuchen, die eine gemütliche Atmosphäre ausstrahlt. Die Menschen sehnen sich nach Entschleunigung. Nur ein entspannter Geist bringt gute Ideen hervor.

„Wer auf Tagungen mit bekannten Mustern bricht, erhält als Gegenleistung das, was in der heutigen Zeit eine wertvolle Ressource ist: Aufmerksamkeit.“

Präsentation und Präsentator

Wer mit bekannten Mustern bricht, erhält als Gegenleistung das, was in der heutigen Zeit eine wertvolle Ressource ist: Aufmerksamkeit. Profi-Präsentatoren nutzen entweder ein neues Präsentationsformat, wie zum Beispiel Prezi. Auch mit Powerpoint lassen sich herausragende Präsentationen unter-

stützen – nur wird dieses Medium meistens falsch genutzt, indem Folien mit Fakten überfrachtet werden. Sie sollten zudem Möglichkeiten schaffen, dass die Verkäufer ihre Meinungen interaktiv mitteilen können. Die Präsentatoren erreichen das, indem sie zusätzlich kleine Workshops mit maximal jeweils zehn Teilnehmern durchführen. In diesen Workshops behandeln sie Fragen, die den Vertrieb weiterbringen. Wichtig ist, dass die Beteiligten spüren, gemeinsam an etwas Großem zu arbeiten.

Erfahrene Präsentatoren trainieren ständig ihre Präsentationsfähigkeiten und kennen die Metapher des Holzfällers mit der Axt, dem es immer schwerer fällt, Bäume zu fällen – er vergisst, seine Axt zu schärfen. Es gilt also, die Unternehmensstrategie und die Zukunftstory mitreißend zu präsentieren und den Puls der Rezipienten zu steigern.

Spannende Dramaturgie

Die Agenda der meisten Vertriebstagungen gleicht dem Inhaltsverzeichnis eines langatmigen Deutschsaufsatzes. Wer bei den Zuhörern etwas auslösen möchte, sollte eine packende Story erarbeiten und das spannend-unterhaltsame Storytelling beherrschen. Es geht nicht darum, acht Stunden lang Märchengeschichten zu erzählen, sondern beispielweise von erfolgreichen Kundenprojekten. Vereinfacht dargestellt, sollte eine gute Kunden- oder Referenzstory folgende Struktur aufweisen:

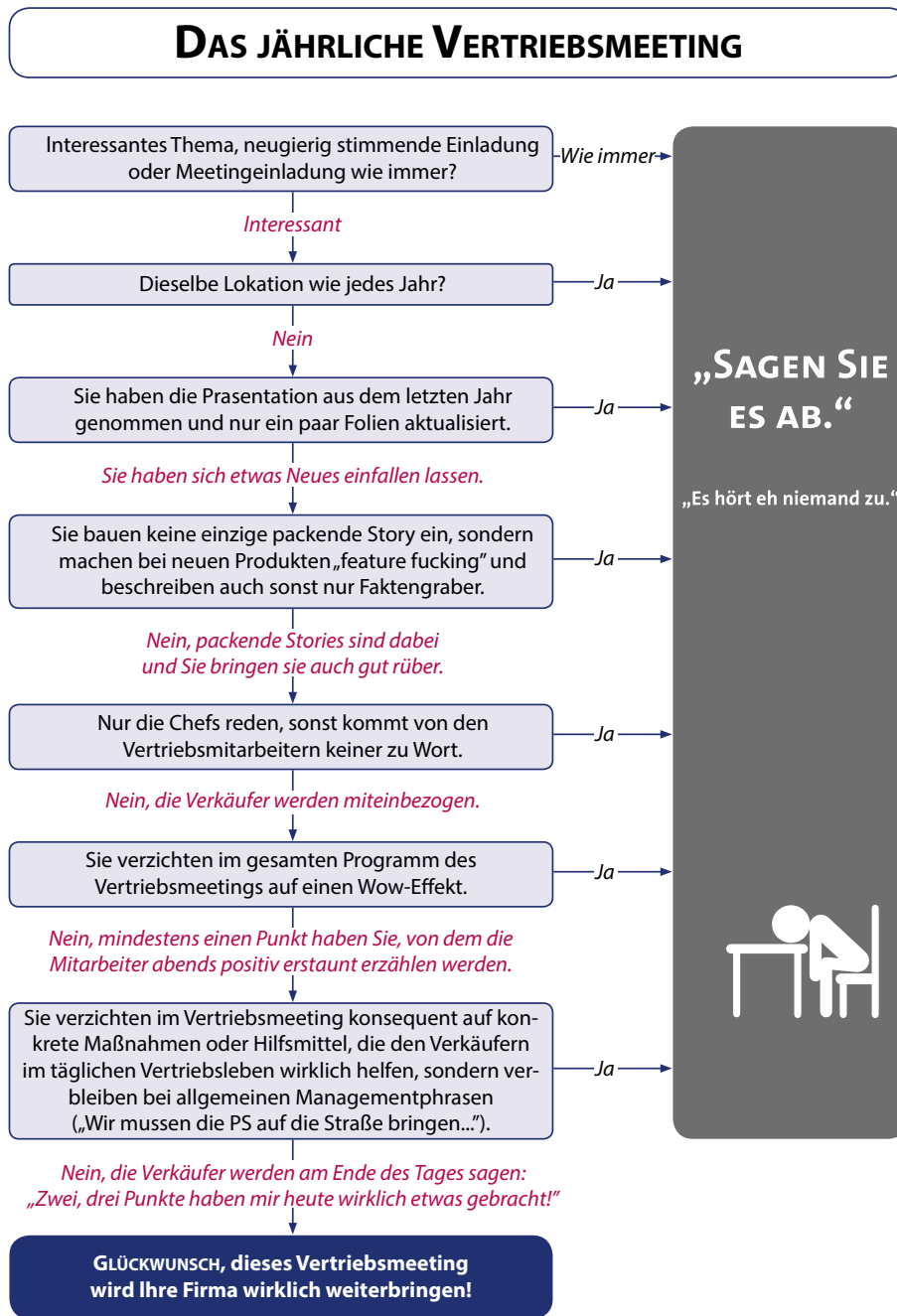
- **Situation:** Wie war die Situation beim Kunden, *bevor* das Unternehmen ihn betreut hat?
- **Verhängnis:** Was hätte der Kunde verpasst, wenn er nicht mit dem Unternehmen zusammengearbeitet hätte?
- **Wendung:** Was hat das Unternehmen konkret unternommen, um dem Kunden zu helfen. Was hat das Projekt für beide Seiten zum Erfolg werden lassen?
- **Happy End:** Inwiefern partizipiert der Kunde in dieser Referenzstory nun von der Leistung des Unternehmens, an welchen Stellen geht es ihm jetzt besser?

Dieses Storyboard kann auch sehr gut für die eigene Firmengeschichte der Zukunft Verwendung finden: Wie ist es heute? (Situation) – Was passiert, wenn wir nichts ändern? (Verhängnis) – Was werden wir unternehmen, um unsere Ziele zu erreichen? (Wendung) – Wie sieht unser Unternehmen in fünf Jahren aus? Wie ist das Leitbild? (Happy End).

Den Wow- und den „So what?“-Effekt nutzen

Die Aufmerksamkeit steigt, wenn es gelingt, die Teilnehmer des Meetings zu überraschen: Kunden treten auf und geben den Verkäufern Feedback: Was schätzen die Kunden

Abb. Wie eine Tagung ein Erfolg oder ein Misserfolg wird



Quelle: Kober 2019

an dem Unternehmen, was stört sie? Überraschungsgäste halten kurzweilige Impulsvorträge. Die Symbiose zwischen Anspannung und Entspannung muss spürbar sein. In den interaktiven Workshops dominiert der Wohlfühlaspekt, bei den Keynotes muss Spannung im Raum spürbar sein. Das Motto: „Wir sind nicht auf einem Kaffeekränzchen!“

„Wow-Effekte“ können zudem durch einen externen Redner hervorgerufen werden, der weiß, wie man ein Publikum aktiviert. Oder durch einen unangekündigten Feueralarm, verbunden mit der Botschaft: „Ab heute machen wir Alarm im Markt – und zwar mit der Strategie, die wir heute gemeinsam beschließen!“

Am Schluss der Tagung geht es um die Frage: „Und was fangen wir nun damit an?“ Das ist mit dem „So what?“-Effekt gemeint. Management-Plattitüden („Wir müssen die PS auf die Straße bringen“) sollten unterbleiben. Die Verkäufer benötigen vielmehr konkrete Hilfsmittel, die sie auch sofort anwenden können.

„Wer bei den Zuhörern etwas auslösen möchte, sollte eine packende Story erarbeiten und Storytelling beherrschen.“

Die nächste Vertriebstagung sollte mit dem Anspruch angegangen werden, dass man sich davon noch in Jahren erzählen wird. Nur so ist es möglich, dass Inhalte verinnerlicht, neue Impulse akzeptiert und in der rauen B2B-Vertriebspraxis auch tatsächlich eingesetzt werden. ■



Autor

Stephan Kober

ist Experte für den B2B-Vertrieb, Vortragsredner, Autor und Trainer (www.koberaktiviert.de). Sein Buch „Feuer und Flamme für den Vertrieb“ ist bei Springer Gabler erschienen.
E-Mail: sk@koberaktiviert.de



SpringerProfessional.de

Vertriebstagungen



Kober, S.: STAKKATO für Feuer im Vertrieb – das Was, Warum und Wie in: Kober, S.: Feuer und Flamme für den Vertrieb, Wiesbaden 2019,
www.springerprofessional.de/link/17411760

K  **BER**
AKTIVIERT
Vertrieb für Marktführer®

Weitere nützliche Lektüre für den B2B-Vertrieb von Springer Professional finden Sie hier
<https://www.springerprofessional.de/sales-excellence/3404820>