

TRIALOG

Das Unternehmergezine Ihrer Berater und der DATEV



2/2012
APRIL

TABLET-COMPUTER

Warum iPad und Co.
gegen Notebooks und
Smartphones aufholen

KFZ-BETRIEBE

Durch modernisierte
Branchensoftware
voll auf Erfolgskurs

BANKGESPRÄCH

Mit Offenheit und
guter Vorbereitung
kommen Sie auch
künftig an Kredite



Gutes Standdesign und
geschulte Mitarbeiter machen
Messeauftritte zum Erfolg

MESSEPLANUNG

Starker Auftritt im Team

Auch in Zeiten des Web 2.0 sind persönliche Treffen bei Ausstellungen ein wichtiges Element im Marketingmix. Kleine und mittlere Unternehmen können sich oft besser darstellen, wenn sie sich an einem Gemeinschaftsstand präsentieren.

Text: Pia Weber

► Halle 6 der BioFach 2012 in Nürnberg: Hier informieren sich die Besucher über Biolebensmittel aus deutscher Produktion. Den größten Raum beansprucht der Gemeinschaftsstand von Naturland e. V., einem Verband für ökologischen Landbau – auf dem sich auch die Druckerei Lokay e. K. präsentiert. Eine Druckerei inmitten der Leitmesse für Bioprodukte? Firmenchef Ralf Lokay lacht: „Die Partnerschaft mit Naturland garantiert uns viel Publikum in der besten Halle! Und es passt auch menschlich sehr gut.“

DIREKTEN KONTAKT PFLEGEN

Die Unternehmensphilosophie des 28 Mitarbeiter zählenden Betriebs ist glasklar: 100 Prozent umweltfreundlich und klimaneutral. „Die Aussteller sind unsere Kunden“, sagt Ralf Lokay. „Wir besuchen Veranstaltungen, wo wir unsere Zielgruppe gut erreichen.“ Daher zeigt sich die Druckerei aus Reinheim im Odenwald beim Aktionstag zum Klimaschutz „Minus ist Plus“ im benachbarten Groß-Um-

stadt ebenso wie bei der GoodGoods, einer Messe für nachhaltigen Konsum in Hamburg. Mindestens einmal im Quartal tritt das Unternehmen irgendwo in der Republik auf. „So bleibe ich mit Kunden im Gespräch und treffe neue Interessenten, ohne ständig quer durch Deutschland rei-

sen zu müssen“, erklärt Ralf Lokay. „Dieser persönliche Kontakt ist sehr wichtig.“

Seine Ansicht teilen viele Firmenchefs, die bestehende Geschäftsbeziehungen ausbauen oder neue knüpfen wollen. 85 Prozent der rund 2,7 Millionen Entscheider in deutschen Unternehmen und Verwaltungen besuchen Messen, so die Leseranalyse Entscheidungsträger in Wirtschaft und Verwaltung (LAE) vom Frühjahr 2011. Sie untersucht im Auftrag großer deutscher Verlage, welche Wirtschaftsthemen für Selbständige, leitende Angestellte und die Beamten in höherer Position besonders interessant sind. Außerdem informierten sich 2,6 Millionen internationale Besucher auf entsprechenden Fachveranstaltungen. Diese Zahl hat der Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft (AUMA) in Berlin für 2010 ermittelt. Messen sind immer noch ein wichtiger Ort, um Marktentwicklungen einschätzen, Konkurrenten beobachten, Neuheiten zeigen und Kundenbindung sowie Neukundengewinnung betreiben zu können.



„Die Partnerschaft mit Naturland garantiert uns viel Publikum in der besten Halle! Und es passt auch menschlich sehr gut.“

Ralf Lokay, Inhaber der
Druckerei Lokay e.K. in Reinheim



Diese Präsenz muss jedoch bezahlbar bleiben. Clever ist es deshalb gerade für kleine und mittlere Betriebe, sich an einem Gemeinschaftsstand zu beteiligen. Das kann in individueller Absprache erfolgen, etwa wenn ein Möbelschreiner und ein Polsterer bei den Messebesuchern mit Service aus einer Hand punkten. Das kann aber auch ein von staatlicher Stelle oder einem Verband organisierter Gemeinschaftsstand sein. „Es gibt viele Fördermaßnahmen, um die Messebeteiligung von kleinen und mittleren Unternehmen im In- und Ausland zu unterstützen“, sagt Harald Kötter vom AUMA.

GEEIGNETE PARTNER SUCHEN

Mehrere Bundesländer bieten interessante Programme, etwa die Deutschen Gründer- und Unternehmertage deGUT oder regionale EXISTENZ-Gründermessen. Niedersachsen fördert auch Gemeinschaftsstände von Freiberuflern und Mittelständlern auf der CeBIT. „Wir beraten Unternehmer individuell, welches Förderprogramm am besten zu ihnen passt“, so Harald Kötter. Der Bundeswirtschaftsminister finanziert die Teilnahme innovativer Unternehmen an einem Gemeinschaftsstand bei ausgewählten Messen mit, wenn der Betrieb weniger als zehn Jahre besteht. Bis zu 80 Prozent der Kosten lassen sich so abdecken. Außerdem übernehmen die Messgesellschaften einen Großteil der Organisation. Informationen zu diesem und weiteren Programmen finden sich auf der Webseite der AUMA (www.auma.de).

Die Entscheidung, ob man sich am Gemeinschaftsstand präsentiert, hängt vom Einzelfall ab. Natürlich spielen die Kosten und die Möglichkeiten der Vernetzung unterschiedlicher Kernkompetenzen eine Rolle. Doch wichtiger sind grundsätzliche

Überlegungen. „Auch wenn es sehr simpel klingt – zunächst muss ein Unternehmer wissen, welche Ziele er mit dem Messeauftritt verfolgt und wo er am besten auf seine Zielgruppe trifft“, betont **Bernd Brettschneider von BCT Brettschneider Consulting & Training** in Barsinghausen bei Hannover, der immer wieder feststellt: „Das versäumen viele Aussteller.“

ALLE INFORMATIONEN NOTIEREN

Außerdem rät der Messe-Experte und Trainer, den Auftritt mit allen Beteiligten sehr genau zu planen. „Ob man sein Ziel erreicht, hängt wesentlich davon ab, wie gut das Standpersonal vorbereitet ist“, weiß Brettschneider. Die Mitarbeiter müssten nicht nur darin geschult werden, mit offenen Fragen neue Informationen zu gewinnen. Nach jedem Gespräch sollte auch ein vorbereiteter Besucherbogen ausgefüllt werden, um die wesentlichen Fakten festzuhalten. Denn wer bei diesen intelligenten Small Talks beispielsweise erfährt, dass ein Kunde gerade den Bau einer neuen Produktionshalle plant, kann darauf umgehend mit einem maßgeschneider-

VORBEREITUNG

Diese Fragen müssen Sie rechtzeitig klären

Was wird gezeigt: Die ganze Produktpalette oder vor allem Neuheiten?

Was ist das Konzept: Soll der Messeauftritt mit Showeinlagen aufgehübscht werden?

Wie wird präsentiert: Muss ein Standardstand individualisiert oder sogar zusätzliche Ausstellungsfläche gebucht werden?

Wer repräsentiert: Nur Vertriebler oder auch Topmanagement, Techniker und Hostessen?

Wie wird eingeladen: Nur durch persönliche Anschreiben oder auch durch breite Werbung?

Wie klappt alles: Wer hat vor und während der Messe die Kleinigkeiten im Auge, vom Nachlegen der Kataloge bis zur Bewirtung?

ten Angebot reagieren. „Deshalb beginnt die richtige Arbeit auch erst nach der Messe“, so Brettschneider. Er rät dazu, innerhalb von drei bis vier Tagen alles zu erledigen, was mit den Gesprächspartnern vereinbart wurde. „Erst dann ist ein Standbesucher, der durch den Messeauftritt einen guten Eindruck erhalten hat, an längerfristigen Kontakten interessiert.“ ■

MESSEZIELE

Das können Sie mit Ihrem Auftritt erreichen



Kontakt ausbauen: Sie können die Beziehung zu Stammkunden vertiefen und neue Auftraggeber gewinnen, potenzielle Kooperationspartner und Mitarbeiter ansprechen sowie allgemeine Kontakte zu Wirtschaft und Politik knüpfen.

Kommunikation verbessern: Sie können die Bekanntheit und das Image des Unternehmens sowie einzelner Produkte oder Marken steigern, die Beziehung zu den Medien intensivieren und Marktforschung zu Kundenverhalten, Trends oder Produktakzeptanz betreiben.

Kompetenz zeigen: Sie können Ihre Produkte, Leistungen oder technischen Verfahren einem breiten Publikum vorstellen.

Kaufinteressenten überzeugen: Sie können während und nach der Messe nicht nur Aufträge abschließen, sondern auch neue Konditionen durchsetzen, zusätzliche Vertriebswege ausprobieren oder den Schritt in neue Märkte vorbereiten.