



Schreinermeister Peter Herb gewinnt mit seinem kreativen Messestand viele neue Kunden aus der Region.

Ausstellen, wo die Kunden sind

Messen Nirgends können Sie in so kurzer Zeit so viele Kontakte knüpfen wie auf einer regionalen Ausstellung. Wer mit dem eigenen Stand neue Kunden gewinnen will, muss den Auftritt perfekt organisieren.

Text Kerstin Meier Foto Tanja Kernweiss

Begonnen hat Schreinermeister Peter Herb seine Aussteller-Karriere bei der kleinen Donau-Ries-Ausstellung in seinem Heimatort Huisheim: „Um unsere Produkte an den Kunden zu bringen, sind Messen ideal“, erklärt der Chef von acht Mitarbeitern. Seine Produkte, das sind hochwertige Türen in den verschiedensten Variationen, die sich von der üblichen Standardware vor allem durch ihre Qualität und den individuellen Charakter unterscheiden. „Wir bieten unseren Kunden hochwertige Türen nach ihrem Geschmack, die natürlich auch ein wenig mehr kosten als die klassische Baumarktware“, erklärt Herb sein Geschäftsmodell.

Stand als Kundenmagnet

Nach dem vielversprechenden Start bei seiner Heimatausstellung sind die Messen für den 55-jährigen Unternehmer inzwischen der wichtigste Weg zur Neukundengewinnung. So war er bereits mehrere Male bei der „Heim + Handwerk“ in München und dem Augsburger „Immotag“ vertreten, seit sieben Jahren hat zudem die „Augsburger Frühjahrsausstellung“ (afa) einen festen Platz in seinem Ausstellungskalender. Anlocken und begeistern will er potenzielle Kunden dabei vor allem mit einem durchdachten und kreativen Auftritt: „Der Stand“, so Herb, „muss einen Aha-Effekt beim Besucher auslösen und ihn zu uns führen.“ Damit dies gelingt, ist Peter Herb selbst als Besucher auf vielen Veranstaltungen unterwegs, um sich Anregungen für die Präsentation der Exponate zu holen. Diese Erfahrungen fließen in den nächsten Auftritt ein, den der Schreinermeister jeweils „bis ins kleinste Detail“ plant.

25 000 Euro für zwei Jahre

Mit seinem Konzept, sich über den Stand aus der Masse abzuheben, befindet sich der Schreinermeister in guter Gesellschaft. Wie das Trendbarometer vom „Ausstellungs- und Messeausschuss der Deutschen Wirtschaft“ (AUMA) in Berlin zeigt, ist die Standgestaltung für die Aussteller das wichtigste Differenzierungsmerkmal gegenüber den Mitbewerbern, die oft im Vordergrund liegende Neuproduktpräsentation folgt erst auf Rang zwei. Während der Stellenwert der Messen im Marketingmix (siehe Chart rechts) auch 2011 konstant geblieben ist, sind die Aussteller laut AUMA als Folge der Finanzkrise noch immer vorsichtig bei der Budgetplanung. Lag das Durchschnittsbudget aller Aussteller 2007/2008 noch bei 384 000 Euro, sank es 2009/2010 auf 368 000 Euro. Dabei gibt es jedoch große Unterschiede je nach Betriebsgröße: 21 Prozent der Klein- und Mittelbetriebe etwa investieren in zwei Messejahren insgesamt nicht mehr als 25 000 Euro.

→ Organisation

Beginnen Sie rechtzeitig

Eine gute Vorbereitung reduziert den Stress und schützt vor Fehlern. Die folgende Übersicht zeigt, welche Maßnahmen Sie wann umsetzen sollten.

↓ Vor der Messe

12 bis 9 Monate

- Ziele und Erwartungen festlegen
- prüfen, ob neue Produkte / Leistungen bis zum Messebeginn einsatzbereit sind
- Kosten für Messeauftritt schätzen
- über Teilnahme und Termine entscheiden

6 Monate

- Entscheidung: Standardstand, Eigenbau oder Profistand vom Messebauer?
- Werbemittel für die Messe ordern

4 Monate

- Eintrag in den Messekatalog
- Standpersonal festlegen

2 Monate

- Einladungen an Kunden und/oder Geschäftspartner verschicken
- Standpersonal schulen
- Presse über Messeauftritt informieren
- Aussteller-Ausweise beantragen

↓ Während der Messe

- Besucher befragen
- Erfolgskontrolle vornehmen
- Mitbewerber beobachten

↓ Nach der Messe

- Abbau und Rücktransport organisieren
- Beteiligung analysieren: Wurden die angestrebten Ziele erreicht?

bis 1 Monat

- Kontakte / Interessenten nachbearbeiten

bis spätestens 2 Monate

- Kosten zusammenstellen
- Schwachstellen auflisten und Änderungen beschließen

bis spätestens 3 Monate

- Entscheidung über weitere Messebeteiligungen treffen
- Kosten-Nutzen-Analyse der Beteiligung vornehmen und Fazit ziehen

Rang zwei im Marketingmix

Homepage

98

Messen

84

persönlicher Verkauf

79

Werbriefe

54

eigene Veranstaltungen

41

in Prozent; Quelle: AUMA Messtrend 20

Für 84 Prozent der Betriebe spielen Messen eine sehr wichtige Rolle im Marketing.



„Geben Sie Besuchern das Gefühl, auf dem Stand wirklich willkommen zu sein.“

Rüdiger Kreuzer,
Inhaber von Kreuzer
Training in Wiesbaden.

Schreinermeister Peter Herb kalkuliert für einen Auftritt bei der neuntägigen Augsburger afa zwischen 8000 und 10000 Euro für Standgebühr, Transport sowie An- und Abreise. Zusätzliche Personalkosten fallen nicht an, da sein Sohn und er abwechselnd mit seiner Frau vor Ort sind. „Durch wird das Tagesgeschäft während der Messe nicht beeinträchtigt, außerdem ist uns als Familienbetrieb der persönliche Kundenkontakt sehr wichtig“, erklärt der Schreinermeister.

Obwohl es natürlich vor allem um die Neukundengewinnung geht, verzichtet das Herb-Familienteam darauf, Interessenten noch am Stand zum Kauf zu überreden. Schließlich wollten die meisten erst in Ruhe die Exponate anschauen und sich unverbindlich informieren. „Ob sich eine Messe gelohnt hat, sieht man dann im Laufe des Jahres, wenn die Aufträge eingehen“, so Herbs Fazit.

Überzeugen statt verkaufen

Mit dieser zurückhaltenden Vorgehensweise liegt der Familienbetrieb nach Einschätzung des Wiesbadener Messeprofis Rüdiger Kreuzer (siehe rechts) goldrichtig: „Oft beglückt das Standpersonal die Besucher mit einer Infodusche, ohne sich vorher nach den Wünschen und Interessen zu erkundigen.“ Diese Präsentation „am Thema vorbei“ nerve die Besucher genauso wie ein mit Ausstellungsstücken überfrachteter Stand, der den Zugang erschwert.

Einen nahezu idealen Weg, die Besucher durch Ansprache aller Sinne auf den Stand zu locken, hat die Fleischerei Landhan im sächsischen Groitzsch gefunden. Seit 2007 wirbt der von Tochter Dana Landgraf geführte Familienbetrieb mit der

„Gläsernen Fleischerei“ auf der Mitteldeutschen Handwerksmesse in Leipzig erfolgreich für die Produkte und den Berufsstand. Auf fast 100 Quadratmetern können die Messebesucher vom 11. bis 19. Februar 2012 wieder live verfolgen, wie Auszubildende des Fleischerhandwerks Schweinehälften und Rinderviertel fachmännisch zerlegen und daraus Wurstwaren herstellen.

Da allein für Miete und Standbau jährlich etwa 15000 Euro fällig werden, hat Dana Landgraf bereits im Oktober einen 50-prozentigen Zuschuss aus dem sächsischen Mittelstandsförderprogramm „Messen und Außenwirtschaft“ beantragt. „Das war einer der ersten Schritte der Messenvorbereitung“, erklärt die Betriebswirtin, „denn Förderanträge müssen vor Auftragserteilung eingereicht werden.“

Der Aufwand lohnt sich, hat Dana Landgraf nachgerechnet: „Durch das Speisenangebot auf der Messe holen wir unsere Kosten erfahrungsgemäß wieder herein, darüber hinaus gewinnen wir neue Kunden.“ Geholfen hat der Auftritt auch bei einem weiteren wichtigen Thema der Branche, dem Fachkräftemangel. „Wir haben“, so die Geschäftsführerin, „auf der Messe sogar schon neue Mitarbeiter gefunden.“ ■

kerstin.meier@handwerk-magazin.de

Online exklusiv

Tipps zur Auswahl der richtigen Veranstaltungen für Ihren Betrieb und Ihre Kunden finden Sie unter handwerk-magazin.de/marketing

 **Kurzinfo Messeplanung**



Mit dem richtigen Werkzeug macht man

„Erst zuhören, dann bedarfsgerecht präsentieren“

Kein Marketing- und Vertriebsinstrument ist so effizient wie ein erfolgreicher Messeauftritt. Teuer wird es erst dann, wenn die Messe nicht wirklich

Ziele festlegen

Eine gute Messenvorbereitung ist der Schlüssel zum Erfolg. Klären Sie vorab, was Sie auf der Messe erreichen wollen. Wer neue Kunden gewinnen will, braucht eine professionelle Einladungsstrategie.

Team zusammenstellen

Ein motiviertes Messteam wirkt anziehend auf Besucher und sorgt für gute Atmosphäre auf dem Messtand. Dazu brauchen Sie Mitarbeiter, die mit Freude, Offenheit und Selbstsicherheit Kunden und potenzielle Neukunden ansprechen.

Dresscode vorgeben

Als Aussteller sollten Sie sich Ihrer Zielgruppe anpassen. Daher ist es durchaus legitim, wenn ein Messteam in legerer Kleidung auftritt. Wichtig ist jedoch, dass die Mitarbeiter leicht zu identifizieren sind. Etwa durch Firmenkleidung, Namensschilder und/oder einheitliche Krawatten/Tücher.

Gespräch strukturieren

Nach der Begrüßung geht es im ersten Schritt darum, die Wünsche und Kaufmotive des Besuchers zu ermitteln. Deshalb gilt: erst zuhören, dann bedarfsgerecht präsentieren. Damit das reibungslos klappt, sollten Sie die jeweiligen Nutzenargumente für ein Produkt oder eine Leistung bereits im Vorfeld be-

professionell genutzt wird. Rüdiger Kreuzer, Messtrainier in Wiesbaden, nennt die wichtigsten Kriterien für einen erfolgreichen Messeauftritt.



Foto: Digitalstock

stimmen und das Messteam entsprechend schulen. Gleiches gilt für die Behandlung typischer Einwände. Ausklingen sollte jedes Gespräch mit einer verbindlichen Vereinbarung. Wie die genau aussehen kann – Anruf, Mail, Zuzenden von Infomaterial usw. – müssen Sie im Vorfeld festlegen.

Kontakte dokumentieren

Neben den Besucherdaten (Adresse) sollten auch die Wünsche und die weitere Vorgehensweise festgehalten werden. Auch wenn der Besucher zurzeit keinen Bedarf hat, ist es professionell, sich nach der Messe mit einem Schreiben für den Besuch zu bedanken.

Dialog mit System: die Gespräche am Stand sollten gut vorbereitet werden.

Je härter der Wettbewerb, desto wichtiger ist ein klares Profil. Die entscheidenden Werkzeuge dafür finden Sie bei uns: internationale Fachmessen, die präzise auf Ihre Zielgruppen zugeschnitten sind. Innovative Messekonzepte, die Ihrem Marketing den letzten Schliff geben. Und ein Preis-Leistungs-Verhältnis, das so scharf kalkuliert ist, dass auch kühle Rechner richtig ins Schwärmen kommen.

Wir beraten Sie gerne: 09 11. 8 60 60

www.nuernbergmesse.de

den besseren Schnitt.

NÜRNBERG MESSE