

Erfolgreicher Messeauftritt von Handwerkern

Corinna Linke

Lokale Gewerbeschauen, Jubiläen oder Hausmessen bieten auch für Handwerker ein probates Mittel, neue Kunden durch eine fachmännische Beratung zu gewinnen und den Kontakt zu Stammkunden aufzufrischen. Doch wer hierbei erfolgreich sein möchte, muss solche Anlässe sorgfältig planen, z.B. auch mit Unterstützung von Industrie, Innungen oder Trainern.

Rund 90 % der Besucher verlieren bereits auf dem Messestand das Interesse am Unternehmen und seinen Produkten, so die ernüchternde Bilanz von *Wolfgang Denz*. Um nicht auf der Strecke zu bleiben, setzt der Hager Trainer und Berater vor allem auf kompetentes, trainiertes Standpersonal. Sein Motto lautet, »wer nicht akquiriert, verliert«. Er meint damit, dass Messen günstige Gelegenheiten bieten, Neukunden zu gewinnen und nicht nur mit Stammkunden zu plaudern. Was zählt, ist,

- mit den oft orientierungslosen Besuchern auf sympathische und fachkundige Weise ins Gespräch zu kommen und
- unaufdringlich auf die Bedürfnisse der potenziellen Kunden einzugehen, z.B. durch fachmännische Beratung. Hierfür eignen sich z.B. die beiden Beratungsordner über Elektrotechnik im Wohnhaus der KBK-Beratungskonzepte GmbH, Rastede (Bild 1). Sie enthalten allgemeine und organisatorische Themen sowie Checklisten zu Räumen, Bustechnik und Elektroinstallation. In einem weiteren Prospektordner befindet sich Informationsmaterial der beteiligten Hersteller, z.B. Dehn, Friedland, Gira, Maico und Wisi.

Festlegung der Ziele

Ob man nun einen externen Trainer bemüht oder die Messemannschaft selbst einschwört: Die Ziele der Präsentation sollten allen Beteiligten klar sein. Dies-

Dipl.-Ing. Corinna Linke, Fachjournalistin, Hamburg

bezüglich gilt es, gleich zu Beginn der Planung folgende Fragen zu klären:

- Dient die Aktion eher zur Auftragsakquise oder lediglich zur Kundenbindung?
- Wird eine kurzfristige Refinanzierung der Kosten erwartet oder betrachtet man die Beteiligung an der Ausstellung als langfristige Werbemaßnahme?
- Wurde das Ziel der letzten Messe erreicht?

Viele Aussteller unterschätzen den Aufwand, den die Organisation einer Messe erfordert, so die Marketingexpertin *Sabine Wittig* (siehe Kasten »Tipps einer Marketingexpertin«). Auch sie rät, den Auftritt sorg-



Quelle: KBK

Bild 1: Die Beratungsordner von KBK enthalten mehr als 250 Bild- und Textseiten mit praxisorientierten Inhalten

fältig zu planen. Eine der Kernfragen, deren Antwort allen Beteiligten klar sein muss, lautet: *Welche Vorteile haben die Kunden, wenn sie meine Dienstleis-*

TIPPS EINER MARKETINGEXPERTIN

»de«: *Wie wird der Messeauftritt zum Erfolg?*

S. Wittig: Kunden kaufen nur, wenn sie Vertrauen haben, und eine Messe bildet die ideale Plattform, um dieses Vertrauen zu schaffen. Das lässt sich mit einer freundlichen Ansprache, einem übersichtlich gestalteten, sauberen Messestand und kompetenter Beratung erreichen.



»de«: *Was raten Sie dem Elektrohandwerk für die eigene Präsentation?*

S. Wittig: Weniger ist mehr – Freundlichkeit und Wertschätzung alles. Ein Messestand sollte nie überladen wirken, sondern offen, übersichtlich und einladend. Lieber ein Poster weniger aufhängen, dafür die wichtigen Kernaussagen an prominenter Stelle. Freundlichkeit und ehrliches Interesse an den Besuchern müssen für das gesamte Standteam selbstverständlich sein.

Dasselbe gilt für Veranstaltungen im eigenen Betrieb wie dem Tag der offenen Tür, empfangen Sie Ihre Gäste herzlich. Beziehen Sie Ihre Mitarbeiter und Lehrlinge in die Planung ein. Denn nicht selten entstehen so einzigartige Ideen, an deren Verwirklichung das ganze Team motiviert mitarbeitet.

»de«: *Wo lauern die Fallstricke?*

S. Wittig: Viele Unternehmen machen den Fehler, dass sie ihren Messeauftritt nicht mit den Augen ihrer Zielgruppe betrachten. Hier gilt: Konzentration auf die Aussagen, die für Ihre Kunden wichtig sind, nicht für Sie persönlich.

Der Faktor Zeit bildet einen weiteren Stolperstein. Die Organisation einer Messe oder Veranstaltung erfordert Zeit, Energie und Ideen, und zwar ohne das Tagesgeschäft zu vernachlässigen. Deshalb rate ich, so früh wie möglich mit der Planung zu beginnen. Wenn es trotzdem eng wird, sollte man auf externe Unterstützung zurückgreifen. Denn was nützt die originellste Idee, wenn sie sich aus Zeitmangel nicht umsetzen lässt?

Ein weiterer Baustein, den so manches Unternehmen nicht einplant, betrifft die Nacharbeit. Damit die wertvollen Messekontakte nicht versanden, müssen Sie Angebote und Informationen zügig verschicken. Und zwar evtl. mit einem kleinen Präsent, damit Ihr Unternehmen in bester Erinnerung bleibt.

»de«: *Wie lässt sich der Erfolg einer Präsentation bewerten?*

S. Wittig: Um den Erfolg einer Messe zu beurteilen, muss man vorher konkrete Ziele definieren, z.B. wir möchten mindestens 15 Kontakte, die innerhalb von drei Monaten nach der Messe zu Kunden werden. Mit der Zielsetzung fängt die Konzeption der Veranstaltung an. Alle Maßnahmen – von der Einladung bis zur Standgestaltung – sollten Sie auf diese Ziele ausrichten und am Ende prüfen, ob Sie diese erreichen konnten. Wenn nicht, müssen Sie analysieren, woran es lag. Nur so können Sie es beim nächsten Mal besser machen.

»de«: *Vielen Dank für das Gespräch.*



Quelle: Siedle

Bild 2: Beim Endverbraucher-Studio EVS 711-0 von Siedle können die Besucher die Möglichkeiten moderner Video- und Türkommunikation selbst ausprobieren

tungen in Anspruch nehmen? Schließlich sollen die Besucher nicht nur die Unterschiede gegenüber dem Wettbewerb nachvollziehen können, diese Unterschiede sollten ihnen vor allem auch in Erinnerung bleiben.

Unterstützung seitens der Industrie

Ein wirkungsvoller Einstieg in das Kundengespräch lässt sich über technische Exponate erreichen, die der Besucher selbst erleben und ausprobieren kann. Einige Hersteller bieten als Verkaufsförderungsmaßnahme mobile Ausstellungsstücke oder sogar ganze Messestände zu günstigen Konditionen (i. d. R. keine Mietgebühr).

Das Endverbraucher-Studio EVS 711-0 von Siedle, Furtwangen, zeigt den Anwendern den Nutzen moderner Kom-



Quelle: Merten

Bild 3: Dieser Reihenstand stellt eine von sechs Aufbauvorschlägen dar, die Merten für seine Hausmessestände anbietet

munikationssysteme und verfügt über Sets und Systemlösungen für Video- und Türkommunikation (Bild 2). Siedle verfügt über 26 dieser Verleih-Studios, die vornehmlich im Frühjahr und Herbst zu den Messehauptzeiten ausgebucht sind. Kerstin Waldruff aus der Marketingabteilung empfiehlt, das Studio mindestens vier bis sechs Wochen vor der geplanten Ausstellung anzufordern.

Ferner bietet die Fa. Merten, Gummersbach, Hausmessestände mit unterschiedlichen Aufbauarten und Standgrößen (Bild 3). Je nach Schwerpunkt des Unternehmens lassen sich die Exponate kombinieren, vom Schalterprogramm bis zur Gebäudesystemtechnik mit Instabus. Auch hier sollte der Handwerker den Stand mindestens sechs Wochen vor der Veranstaltung reservieren.

Das Handwerkerstudio vom Ritto umfasst mehrere Ausführungen der Entravox-Türsprechanlage und des Twin-Bus-Video-Systems (Bild 4). Das 4-teilige Display lässt sich wahlweise als Faltpartition oder als Säule aufstellen. Aktuell befinden sich zwölf Studios im Umlauf, die man acht Wochen vor dem Einsatztermin bestellen sollte. Auf Wunsch



Quelle: Ritto

Bild 4: Ritto hat zwölf Handwerkerstudios im Umlauf, die Elektrohandwerker kostenfrei mieten können; lediglich ein Transportkostenanteil in Höhe von 77 € fällt je Messebeteiligung an

stellt Ritto Endverbraucherprospekte sowie Nutzenbeschreibungen zur Verfügung.

Beteiligung am Gemeinschaftsstand der Innung

Wer nicht allein ausstellen will, kann sich an einem Gemeinschaftsstand beteiligen, wie ihn einige Elektroinnungen organisieren. So investierte die Elektroinnung Oldenburg in einen 200-m²-Stand, der erstmals auf der Lokalmesse »Raum 2000« in Oldenburg zum Einsatz kam. Die Elektroinnung vermietet den exklusiven Systemstand übrigens auch an andere Innungen, z. B. an die Gütersloher im März dieses Jahres. »Über die Miete soll sich der Stand refinanzieren«, erklärt Dirk Räker, der in der Kreishandwerkerschaft Oldenburg die Elektroinnung betreut.

Nach seiner Erfahrung erfordert die Organisation des gemeinsamen Messeauftritts einen Beirat mit wenigstens fünf aktiven Mitgliedern. Bei der Messe selbst sollten mindestens 20 geschulte Personen vertreten sein. »Die Nachfrage auf unserem Stand auf der Messe Raum 2002 war so hoch, dass wir 2004 noch mehr Leute brauchen«, sagt D. Räker.

- www.elektroinnung-oldenburg.de
- www.kbk-beratungskonzepte.de
- www.merten.de
- www.ritto.de
- www.sabine-wittig.de
- www.siedle.de