

# Auftragungsmotoren für Netzwerkerinnen

von Anja Neubert

Messen sind Marktplätze. Eine gute Plattform zur Präsentation des eigenen Unternehmens – für Ausstellerinnen und für Besucherinnen. Aber: Wann lohnt sich eigentlich ein Messeauftritt? Was macht ihn erfolgreich? Damit kleine Unternehmen in den Messehallen nicht untergehen, gibt es viele Strategien. Eine lautet: Gemeinsam groß auftreten.

Andrea Toll und Sabine Böhm kommen aus verschiedenen Welten: Die eine ist Journalistin, die andere arbeitet in der Metallbranche. Eines aber haben sie gemeinsam: Bei der Auftragsakquisition und Kundenpflege setzen sie auf Messen. Damit sind sie in guter Gesellschaft. Allein im Business-to-Business-Bereich präsentieren sich nach Angaben des Ausstellungs- und Messeausschusses der Wirtschaft (AUMA) in Deutschland jährlich rund 56.000 Unternehmen. Messen sind zwar ein aufwendiges Marketinginstrument, wie Professor Manfred Kirchgeorg von der Handelshochschule Leipzig erläutert, doch für Firmen, die neue Kunden gewinnen wollen, außerordentlich sinnvoll.

Insofern verwundert es nicht, wenn laut AUMA gerade kleine Unternehmen mit weniger als zehn Mitarbeitern Messen als Wachstumskatalysatoren nutzen. Sie sind wegen knapper Ressourcen in ihrem Marke-

ting begrenzt. Auf Messen aber können sie sogar für kurze Zeit den teuren – und deshalb oft fehlenden – Außendienst wettmachen. „Eine Messe ist eine relativ gute Möglichkeit, in der Branche auf sich aufmerksam zu machen“, erklärt AUMA-Sprecher Harald Kötter.

## Messen sind keine Selbstläufer

Messeinteressenten haben in Deutschland die Qual der Wahl: Hier finden zwei Drittel der Weltleitmessen statt, gibt es unzählige internationale, nationale, überregionale und regionale Branchentreffen. „Ganz wichtig für das Unternehmen ist deshalb die Frage: Wen will ich eigentlich ansprechen?“, stellt Manfred Kirchgeorg fest. Nichts sollte dem Zufall überlassen werden: Stamm- und potenzielle Neukunden müssen im Vor-

feld über die Messepräsenz informiert und dafür interessiert werden. Aber was nützt ein Messestand, wenn das Standpersonal interessierte Besucher nicht wahrnimmt oder durch falsche Körpersprache vertreibt? Schulungen könnten da Abhilfe schaffen, rät Harald Kötter Messeneulingen, doch die treiben die Messekosten weiter in die Höhe.

Hinzu kommen Standmiete, Standgestaltung, An- und Abreise, Unterkunft und Verpflegung sowie Nachbereitung – Messen sind teuer, werden aber unter Umständen von EU, Bund und Ländern gefördert. Aufschluss darüber gibt unter anderem die Förderdatenbank des Bundeswirtschaftsministeriums.

## Das Zwölf-Meter-Profil

Mit Gemeinschaftsständen kann man Kosten teilen und trotzdem Präsenz zeigen. Das beweist das Forum für Existenzgründerinnen und Unternehmerinnen Ulm seit drei Jahren auf dem Unternehmertag in Ulm. Zwölf Frauen auf zwölf Metern, zwölf Schattenprofile auf Türen, zwölf Kurzprofile – die Frauen wollten in der Donauhalle vor allem eines: Auffallen und sich profilieren. Die Journalistin Andrea Toll war zweimal dabei, zuletzt Anfang April. „Unser gemeinsames Ziel war es, uns in der Öffentlichkeit noch bekannter zu machen, als Dienstleisterinnen, aber auch als Forum.“

Mit dem „Zwölf-Meter-Profil“ ist ihnen das gelungen – bei einer Konkurrenz von mehr als 100 Ausstellern wurden sie mehrfach in der Presse erwähnt. Sie hielten ihre Besucher mit „Profil“-Spielen und „Profil“-Fragen am Stand. Zwei Wochen nach dem Treffen fanden die Verlierer kleine Trostpreise im Briefkasten – eine gute Idee zum Nachfassen.

Sechs Monate Vorlauf waren in diesem Jahr nötig, 50 Arbeitsstunden stehen in Andrea Tolls persönlicher Messebilanz. Und doch schwärmt sie davon und rät bei einem Gemeinschaftsstand zu einem schlüssigen Konzept – von Anfang an: „Und dann mit viel Enthusiasmus und Kreativität an die Sache gehen.“

## Kontakte gehen weiter

Wie Andrea Toll setzt auch Sabine Böhm auf die Region. Als es mit ihrer Chemnitzer Firma Plasmanitrier-technik voranging, wagte sie 2001 den Schritt vom Gemeinschaftsstand zum eigenen Stand. Dabei versucht sie, „mit relativ geringen Mitteln das Größtmögliche zu erreichen“. Zu einem Messeauftritt lädt sie ihre Wunschfirmen und Kunden aus der Industrie ein und

erhält positives Echo: „Einige kommen gezielt auf die Messe, haben gleich ihre Zeichnungen dabei und man hat sofort Gelegenheit, dort über bestimmte Dinge zu sprechen“, berichtet sie.

Ein- bis zweimal im Jahr stellt Sabine Böhm auf größeren regionalen Messen in Chemnitz und Leipzig aus, mindestens sechs Neukunden gewinnt sie dabei. Ihre besonders schonende Technik zur Oberflächenhärtung ist nur im Unternehmen möglich, die Metallteile müssen angeliefert werden: „Deshalb muss ich sehen, dass meine Hauptkunden aus der näheren oder mittelweiten Entfernung kommen“, erklärt sie, die den Messerummel genießt: „Man wird aus dem normalen Tagesablauf etwas herausgenommen, es bleibt Zeit zum Fachsimpeln mit Fachkollegen oder zu Konsultationen – ich schätze diese Zeiten unheimlich.“

Sabine Böhms Engagement hört nach der Messe nicht auf. Wurden Konsultationen oder ein Probeauftrag vereinbart, dann „hake ich auf jeden Fall in den ersten drei Wochen der Messe nach – telefonisch oder schriftlich“. Das ist ganz im Sinne des AUMA-Experten Harald Kötter. Kurz nach Veranstaltungsende müsse Kontakt aufgenommen werden, geschickt werden, was versprochen wurde. Denn, „wenn man damit vier Wochen wartet, ist die Chance wahrscheinlich weg“.

## TIPPS

### Messen nutzen – Schritt für Schritt

#### Wo soll es hingehen?

- \_ Definieren Sie Ziele: neue Kontakte, Stammkunden- und Imagepflege, Konkurrenzbeobachtung, Präsentation, Verkauf oder PR.
- \_ Recherchieren Sie, welche Messen zu Ihren Zielen passen.
- \_ Konzipieren Sie Ihren Stand ggf. gemeinsam mit Partnerinnen.
- \_ Informieren Sie Kunden und mögliche Neukunden über die Ausstellung.
- \_ Denken Sie an Werbe- und Informationsmaterial sowie Verkaufshilfen.

#### Was tun Sie vor Ort?

- \_ Protokollieren Sie Kundengespräche.
- \_ Pflegen Sie Kontakte zu Mitausstellern.
- \_ Nutzen Sie die Messe zur Konkurrenzbeobachtung.
- \_ Überprüfen Sie laufend Ihren Erfolg.

#### Was nehmen Sie mit?

- \_ Erfassen Sie Ihre gesammelten Daten und werten diese aus.
- \_ Senden Sie Offerten oder erbetene Unterlagen zu.
- \_ Nehmen Sie erneut telefonisch oder persönlich Kontakt auf.
- \_ Resümee: Wie ist die Messe gelaufen, was könnte beim nächsten Mal besser werden?