



# Die richtigen A

Auf Messen entscheiden Sekunden über das Bild einer Firma. Mit den richtigen Waffen heben Sie sich erfolgreich vom Wettbewerb ab. Die folgenden acht Seiten bieten mehr als 100 Gelegenheiten für neue Bekanntschaften

**D**er silberne Messestand gleich am Eingang überstrahlt alle anderen: ansprechende Logos, große Bilder, klare Botschaft. Jeder Besucher erkennt sofort das neue Produkt der Firma. Nicht zu übersehen sind leider auch die Mitarbeiter: Einer lehnt betont lässig am Tresen, zwei unterhalten sich angeregt, rauchen, lachen, der vierte liest Zeitung.

Die enorme Investition in Messestand und Technik ist mit einem Mal wertlos. Den „Augenblick der Wahrheit“ nennt Annina Oppinger diesen Moment. Die Fachwirtin für Tagungs-, Kongress- und Messewirtschaft hat schon viel erlebt: von Personal, das sich voll Eifer auf hilflose Besucher stürzt, bis hin zu Teams, die nebeneinander aufgereiht



# Argumente

mit verschränkten Armen die Standgrenzen „bewachen“.

## Messeauftritt bestimmt Urteil der Kunden

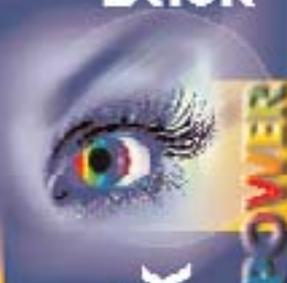
„In der Wahrnehmung eines Besuchers wird ein Messeauftritt schlaglichtartig zum Unternehmen selbst“, sagt Oppinger, die in Speyer das

Geschäft der Externen Marketing-Abteilung führt und mit Ralf Brottes Externer Messeabteilung in Freiburg kooperiert. „Nicht was die Firma verspricht, sondern wie man sie erlebt, bestimmt das Urteil des Kunden.“ Viele verspielen so leichtfertig die enormen Chancen einer Messe.

Beim Standpersonal unterscheidet Oppinger: „Geht es um Service, sind

professionelle Hostessen am besten geschult. Bei Kundenansprache und Betreuung sind Mitarbeiter des eigenen Unternehmens vorzuziehen.“ Jeder sollte im Vorfeld eine Schulung erhalten. „Den Mitarbeitern muss klar sein, dass sie in der Öffentlichkeit stehen und im direkten Vergleich mit dem Wettbewerb die Firma repräsentieren.“ ▶▶

## Über Blick



Messegestaltung  
mit Großformatdigitaldruck

POWER

REF MO LSENKE GULVI  
Digitale Printprodukte  
Ronne Martin Schloßer Str. 9  
77696 Offenburg-West 4  
Telefon: 0782 / 9579 0

# R&S

e-mail: info@repro-service.de

**Informiert  
macht clever!**

**Unsere Themen  
in den nächsten  
Ausgaben:**

*Februar*

- **Logistik**
- **Unternehmer 50+**
- **Internet**

*März*

- **Werbung  
und Agenturen**
- **Tagungen &  
Kongresse**
- **Elektrotechnik**

*April*

- **Objekt- und  
Gewerbebau**
- **Auto und Verkehr**
- **Catering**

**Rufen Sie uns an,  
wir informieren  
Sie gerne.**

**Anja Walter**

Tel. 07 81 / 95 50 61

Fax 07 81 / 95 50 63

awalter@kdwv.de

www.econo-online.de

**econo**  
Die internationale Wirtschafts-

►► Im Econo-Messekalender 2006 finden Sie die wichtigsten Fachmessen im Südwesten sowie nationale Leitmessen. Stamping Days Kongress in Pforzheim (16.–17. 5.) und Intersolar in Freiburg (22.–24. 6.) sind genauso vertreten wie Cebit in Hannover (9.–15. 3.) und Auto-mechanika in Frankfurt (12.–17. 9.). Dazu tauchen große Verbrauchermessen und die beliebtesten Special-Interest-Events der Region auf.

### Messe-Neuheiten im Südwesten

Die Messe Karlsruhe präsentiert im Oktober 2006 zeitgleich mit Interparts und Surfacts die neue Paint Expo. So entsteht eine bundesweit einzigartige Kommunikations- und Präsentationsplattform für die Oberflächentechnik. Auf der Südwest-Messe in Villingen-Schwenningen gibt es im Juni erstmals eine eigene „Halle des Handwerks“. Sie soll die breite Vielfalt der Branchen sichtbar machen und direkten Kontakt mit Verbrauchern und gewerblichen Interessenten herstellen.

Grundsätzlich sollten Unternehmer Messen gezielt belegen. „Einen guten Überblick bietet die Online-Datenbank der AUMA (Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der deutschen Wirtschaft)“, sagt Annina Oppinger. Sehr hilfreich können auch Erfahrungen von branchenverwandten Ausstellern aus dem Vorjahr sein. Ausstellerlisten findet man in der Regel auf den Internetseiten der Veranstalter. Zusätzlich empfehle sich ein Anruf bei Fachverband oder IHK. Oppinger: „Wenn möglich, erkunden Sie eine Messe zunächst als Besucher. Findet sich Ihr Produkt-

programm in der Nomenklatur wieder, sind Wettbewerber vertreten, und wachsende Besucher- und Ausstellerzahlen sind das Zeichen für die richtige Messe.“

Im Vorfeld eines Messeauftritts sollten Unternehmen die richtigen Marketingmaßnahmen treffen. „Laden Sie bestehende Kunden ein und versuchen Sie, bereits Termine zu vereinbaren“, rät Oppinger. Professionelle Aussteller informieren auf der eigenen Homepage und machen beispielsweise durch Anzeigen in Printmedien auf den Auftritt aufmerksam. „Die Einladung muss neugierig machen, und der Kunde sollte bereits etwas über Produkt und Unternehmen lernen, was er dann am Stand vertiefen kann.“ Eine ausführliche Checkliste von Marketing-expertin Oppinger finden Sie unter [www.econo-online.de](http://www.econo-online.de) in der neuen Mediathek.

### In acht Sekunden fällt die Entscheidung

Stefan Türke hat 35 Jahre Erfahrung im Messebau. Sein Balingener Atelier Türke kennt jede Messe und jede Halle in Europa, sagt er. „Die meisten Menschen laufen am liebsten nach rechts, wenn sie eine Halle betreten. Deshalb sind auf dieser Seite die besten Plätze.“ In der Regel gilt: je größer der Stand, desto besser der Platz. „Ein Besucher läuft im Schnitt in sechs bis acht Sekunden an einem Stand vorbei. In dieser Zeit muss er erfassen können, worum es geht.“ Aktuell liegen die Farben Weiß und Dunkelbraun im Trend. Türke: „Mit farbigem Licht und beweglichen Elementen schaffen Sie Aufmerksamkeit.“

Die Kosten eines Messeauftritts variieren stark. Immerhin: Es gibt eine Faustformel. Danach sollte je ein Drittel auf Ausstellungsplatz mit Nebenkosten, Messestand und begleitende Maßnahmen entfallen. Der AUMA nennt als durchschnittliches Messebudget der ausstellenden Wirtschaft 2005 rund 250 000 Euro. Allerdings darf man hier den Einfluss der Konzerne nicht vergessen.

Und, ganz wichtig: Allein mit der richtigen Vorbereitung kann man sich deutlich von Mitbewerbern absetzen. **Andreas Dörnfelder**

### ZITAT



„Das Verhalten des Personals am Stand hat einen enormen Anteil am gesamten Auftritt“  
*Annina Oppinger, Messeexpertin*

### Internet

[www.econo-online.de](http://www.econo-online.de)  
[www.auma.de](http://www.auma.de)



### JANUAR 2006

#### ► 14.–17.1., Hannovermesse DOMOTEX

Weltmesse für Teppiche und Bodenbeläge

#### ► 14.–16.1., Messe Karlsruhe TRENDFORUM KARLSRUHE

Internationale Fachmesse für Wohnambiente, Glas, Keramik, Präsenze, Accessoires und mehr

#### ► 23.–26.1., Messe Freiburg KULTURBÖRSE FREIBURG

Fachmesse für Bühnenproduktionen und Musik

#### ► 27.–29.1., Messe Friedrichshafen MOTORRADWELT BODENSEE

Internationale Motorradmesse

#### ► 27.–29.1., Messe Stuttgart MEDIZIN

Süddeutsche Fachausstellung für Medizintechnik, Pharmazie, Praxis- und Klinikbedarf

### FEBRUAR 2006

#### ► 7.–11.2., Messe Stuttgart R+T

Internationale Fachmesse für Rollläden, Tore und Sonnenschutz

#### ► 10.–12.2., Messe Friedrichshafen FRUCHTWELT BODENSEE

Internationale Fachmesse für Obst, Hopfen und Destillation

#### ► 10.–12.2., Messe Freiburg AUTOMOBIL 2006

Einzige Neuwagenmesse ihrer Art in Südbaden