



Buntes Messegetümmel: Auf der BAU treffen viele Gewerke aufeinander

Erfolgreicher Messeauftritt

Unter Anleitung zum Volltreffer

Bettina Timmler

Terminpläne, Werbung, Infos zu Neuheiten, Hotelzimmer – vor und nach einem Messeauftritt gibt es tausend Dinge zu beachten. Dabei gilt es, klaren Kopf zu bewahren. Ein Metallbauer zeigt, wie's geht.

Messen sind seit Jahrzehnten ein Kommunikationsinstrument für Unternehmen, die ihren Bekanntheitsgrad steigern, ihr Image aufpolieren oder neue Kontakte knüpfen wollen. Denn nirgendwo sonst werden Sie in einem so kurzen Zeitraum so viele potenzielle Kunden, Kooperationspartner, Wettbewerber oder Lieferanten treffen. Die erstmalige Teilnahme an einer Messe ist eine große Herausforderung. Aussteller müssen bis zum Beginn viele Klippen umschiffen, um ihr Ziel zu erreichen. Am Beispiel der Metallbau Bonrath GmbH, Much, zeige ich Ihnen, wie ein erfolgreicher Messeauftritt ablaufen kann, welche Gefahren lauern und worauf Sie achten sollten.

Das mittelständische Unternehmen hat sich im Jahr 2001 vor allem auf die Planung des Einsatzes von Streckmetall und dessen Verarbeitung spezialisiert. Seit 1977 ist die Familie Bonrath im Metallbau tätig. In zweiter Generation führen die Brüder Marcus und Michael Bonrath den Betrieb. Weitere zentrale Arbeits-

bereiche sind die Herstellung von Geländern, Treppenkonstruktionen sowie Handläufen und die Montage von Garagentoren. Ebenso unterstützen die Profis die Planungsphase von Gebäuden und setzen Projekte punktgenau um.

Marcus Bonrath hatte meine Agentur comm.pass in Köln beauftragt, ein professionelles, langfristig angelegtes Konzept für Kommunikation und Marketing zu erstellen. Dabei kristallisierte sich heraus, dass ein Messeauftritt den Bekanntheitsgrad der Firma in den gewünschten Zielgruppen Architekten und Generalunternehmer massiv steigern würde. Gemeinsam legten wir Ziele fest und wählten eine Messe aus, die voraussichtlich den größten Erfolg bringen würde. Letztendlich fiel die Entscheidung auf die BAU, die weltweit führende Fachmesse für Architektur, Materialien und Systeme in München. Nach einer groben Planung wurde auch der Messeetat verabschiedet. Vor der eigentlichen Organisation sollten Sie eine Checkliste mit einem genauen

Zeitplan festlegen. So können Sie die einzelnen Punkte im Überblick behalten.

Grundlagen. Es gibt Termine, die unbedingt eingehalten werden müssen, und Arbeiten, die nicht vernachlässigt werden dürfen. Eine externe Agentur mit langjähriger Erfahrung kann Metallbaubetriebe – vor allem beim ersten Messeauftritt – optimal beraten.

Im Idealfall planen Sie eine Messe zwölf Monate im Voraus und bereiten dann nach und nach alles vor. Erster Schritt ist die rechtzeitige Anmeldung. Sonst besteht die Gefahr, auf eine Warteliste zu kommen oder gar nicht an der Messe teilnehmen zu können.

Checkliste für den Messeauftritt

Langfristige Planung schützt vor Fehlschlägen

- ✓ Erstellen Sie ein langfristiges Kommunikationskonzept für Ihren Betrieb, z.B. mithilfe einer externen Agentur.
- ✓ Entscheiden Sie, welche Produkte präsentiert werden sollen.
- ✓ Legen Sie im Vorfeld Ziele für die Messe fest.
- ✓ Filtern Sie die für Ihr Unternehmen passende Messe heraus.
- ✓ Planen Sie einen ausreichenden Messe-Etat ein.
- ✓ Erstellen Sie einen Projektplan mit zeitlicher Abfolge und wichtigen Terminen.
- ✓ Bereiten Sie ausreichendes Informationsmaterial über Neuheiten und Ihr Unternehmen für Journalisten und Besucher vor.
- ✓ Achten Sie auf ein einheitliches Erscheinungsbild (Corporate Identity) bei Broschüren, Visitenkarten und der Standgestaltung.
- ✓ Kümmern Sie sich um einen optimalen Standplatz. Achten Sie dabei auch auf Ihre Nachbarn.
- ✓ Buchen Sie so früh wie möglich ausreichend Zimmer in einem Hotel nahe dem Messegelände.
- ✓ Bereiten Sie Ihre Mitarbeiter auf den Auftritt bestmöglich vor.
- ✓ Planen Sie ausreichend Zeit für die Nacharbeit ein und versenden Sie Informationsmaterial und Angebote so zeitnah wie möglich.



Wichtig: Corporate Identity

red ◊

Weitere zentrale Punkte sind unter anderem der Eintrag im Messekatalog, die Bestellung von Strom- und Wasseranschlüssen, gestalterische Details für den Standaufbau sowie gegebenenfalls der Abschluss von Versicherungen.

Mein Tipp: Viele Messen vermitteln auch Dienstleister, die Sie beim Standbau professionell unterstützen.

Platzwahl. Ausschlaggebend für eine erfolgreiche Teilnahme ist die richtige Platzierung des Messestandes. Metallbauer sollten darauf achten, einen Stand in einer möglichst gut besuchten Halle zu buchen. Grundsätzlich gibt es dabei vier Varianten:

- ein Reihenstand mit einer offenen Seite,
- ein Eckstand mit zwei offenen Seiten,
- ein Kopfstand mit drei offenen Seiten,
- ein Blockstand mit vier offenen Seiten.

Das Projektteam der BAU war für unsere Planung der

richtige Ansprechpartner. Der von Marcus Bonrath bevorzugte Eckstand in Halle C1 war schon vergeben. Die Alternative des Veranstalters in der gewünschten Halle passte nicht in unser Messekonzept, sodass wir um einen weiteren Vorschlag baten. Ergebnis war schließlich ein Reihenstand, mit dem wir unsere Planung verwirklichen konnten.

Unsere Präsentationsfläche war acht Meter lang, fünf Meter tief und befand sich in optimaler Laufrichtung für den Besucherstrom. Ein weiterer Vorteil war die unmittelbare Nachbarschaft zu zwei namhaften Lieferanten für den Metallbaubedarf, die auch Marcus Bonrath zu ihren Kunden zählen. Der gesamte Stand war mit Streckmetall ausgekleidet. Um die Aufmerksamkeit der Fachbesucher auf diese Elemente zu lenken, haben wir sie mit LED beleuchtet. Das kam besonders gut an, wie unsere Gesprächspartner immer wieder versichert haben.

Präsentation. Ein Messestand wird nach seiner Größe beziehungsweise nach dem Messeziel und dem Anspruch der Zielgruppe geplant. Entscheidend dabei ist nicht nur, ob es sich um einen Reihen-, Eck- oder Kopfstand handelt. Viele Präsentationen sind überfrachtet mit Exponaten. Achten Sie darauf, dass Ihr Stand sich abhebt, denn die Maxime lautet seit Jahren: Weniger ist mehr. Wichtig ist natürlich, das Interesse der Besucher zu wecken. Treffen Sie ei-

ne klare Aussage und senden Sie eine visuelle Botschaft – so bleiben Sie nachhaltig in Erinnerung. Bei einem Reihenstand mit nur einer offenen Seite sollten Sie möglichst keine Hemmschwellen in Form von Ausstellungsstücken oder einem Tresen aufbauen. Interessierte können so ungehindert auf den Stand kommen.

Übernachtung. Eine weitere Herausforderung bei der Planung ist die rechtzeitige Buchung von Hotelzimmern. Diese sollten möglichst zentral zur Messe liegen und gleichzeitig bezahlbar sein. Das wird im Vorfeld gern vergessen, und dann ist es in der Regel für ein nahegelegenes Hotel zu spät. Für eine Weltleitmesse wie die BAU ist die Reservierung der Zimmer normalerweise ein Jahr im Voraus notwendig. Im Fall von Metallbau Bonrath konnten wir dank der frühen Kontaktaufnahme ein Hotel buchen, von dem aus die U-Bahn zu Fuß erreichbar ist. Die Fahrzeit zum Messegelände dauerte dann lediglich 20 Minuten.

Neuheiten. Ohne ein neues Produkt sollten Sie sich nicht an einer Messe beteiligen. Die Fachbesucher sind immer auf der Suche nach Optimierungen und Neuheiten. Also achten Sie darauf, Erzeugnisse oder Techniken zu präsentieren, die einen Mehrwert für die Messebesucher darstellen. Ideal ist dabei ein Nischenprodukt. Beispielsweise hat Bonrath Maschen aus Streckmetall in einer Länge von 350 bis 400 mm angeboten, die laut Hersteller einzigartig auf dem Markt sind.

Weiterhin sollten Sie Ihren Stand mit aussagekräftigen Prospekten, Datenblättern und Broschüren in einem einheitlichen Erscheinungsbild (Corporate Identity) bestücken. Dazu gehören auch ausreichend Visitenkarten,



Daumen hoch: das Team von Bonrath ist gut vorbereitet

Im Gespräch: Marcus Bonrath

Messeauftritt als Teil des Marketingkonzeptes

Kontakte gewinnen und das Unternehmen bekannter machen: zwei Ziele, die sich Marcus Bonrath für seinen ersten Messeauftritt gesetzt hatte. Dazu musste er vorher tausend Dinge bedenken und konnte im Endeffekt sogar noch mehr neue Kontakte knüpfen. Im Gespräch berichtet er von seinen Erfahrungen und gibt Tipps.

Herr Bonrath, wie viele Kontakte konnten Sie während der Messe knüpfen, und blieben am Ende auch konkrete Aufträge hängen?

Marcus Bonrath: Aufträge haben wir auf der Messe direkt noch keine abschließen können. Dies war jedoch auch nicht unser vorrangiges Ziel. Wir wollten vor allem neue Kontakte erschließen. Doch bereits auf der Messe konnten wir mit verschiedenen Interessenten über konkret anstehende Projekte sprechen. Insgesamt haben wir an den sechs Messetagen 1162 Kontakte geknüpft und in drei Gruppen gegliedert: A-Kontakte sind „Topkontakte“ (373 Adressen), B-Kontakte sind „sehr interessiert“ (346 Adressen) und C-Kontakte „interessiert“ (443 Adressen).

Wie haben Sie Ihren Messeauftritt auf der BAU 2011 geplant? Welche Vorbereitungen waren im Vorfeld nötig?

Marcus Bonrath: Zunächst einmal wollten wir grundsätzlich im Bereich Marketing und Kommunikation aktiv werden, um unser Unternehmen und unsere Leistungen bekannter zu machen. Hierzu ließen wir bei der Agentur comm.pass ein Marketing- und Kommunikationskonzept erstellen. Das beinhaltete auch die Ausstellung auf der BAU 2011. Nach Abwägung der voraussichtlichen Kosten und des zu erwartenden Nutzens entschieden wir uns zur Teilnahme. Den Messeauftritt haben wir im eigenen Hause geplant. Unterstützt wurden wir dabei von Bettina Timmler von comm.pass. Gemeinsam entwickelten wir das Standkonzept. Gefertigt und montiert haben wir den Stand selbst mithilfe meiner Mitarbeiter.

Warum haben Sie einen Stand auf der BAU gebucht? Welche Überlegungen waren dabei für Sie entscheidend?

Marcus Bonrath: Wir haben uns für einen Stand auf der BAU entschieden, da wir hier unsere Hauptzielgruppen, die Architekten und Planer sowie die Generalunternehmer, am besten erreichen können. Und das in kürzester Zeit. Ebenso besteht natürlich auch die Möglichkeit, erste Kontakte ins Ausland zu knüpfen.

Haben sich Arbeit und Zeitaufwand, die Sie für den Auftritt benötigt haben, also gelohnt?

Marcus Bonrath: Ja, auf jeden Fall. Das Anfrage- und Angebotsvolumen hat sich mithilfe des Messeauftrittes fast verdreifacht im Verhältnis zum gleichen Vorjahreszeitraum. Dazu befinden

sich viele Projekte noch im Beratungsstadium. Für konkrete Angebote ist es allerdings noch zu früh. Greifbarer werden verschiedene Projekte sicherlich in den nächsten drei bis sechs Monaten, da sie zum Teil noch in diesem Jahr ausgeführt werden sollen.

Hat die gelungene Fassaden-Präsentation Ihres Auftrittes zusätzlich Besucher angelockert?

Marcus Bonrath: Ja, ich denke, die LED-Beleuchtung der Streckmetallelemente auf unserem Messestand hat sehr viele Besucher beeindruckt und ihr Interesse geweckt.

Welche Themen waren bei den Gesprächen mit potenziellen Kunden wichtig?

Marcus Bonrath: Das Streckmetall an sich als Produkt in der Fassadengestaltung und seine Verwendung als Sonnenschutz waren die grundsätzlichen Themen. Besonders interessant für die Kunden waren natürlich auch unsere Neuheiten, die großen Maschentypen Luna und Italy mit Maschengrößen bis 400 x 140 mm. Sie sind bislang einzigartig.

Wird es einen nächsten Messeauftritt geben? Wenn ja, was werden Sie dabei besser oder anders machen?

Marcus Bonrath: Nach dem erfolgreichen Verlauf unseres ersten Messeauftrittes werden wir auch auf der nächsten BAU 2013 wieder ausstellen. Mit Sicherheit wird es dabei ein paar Veränderungen geben. Diese müssen wir aber noch genau im Einzelnen festlegen.

Was empfehlen Sie Metallbau-Betrieben, die einen Stand auf einer Messe buchen möchten? Haben Sie Tipps?

Marcus Bonrath: Wichtig ist auf jeden Fall, genügend Vorbereitungszeit einzuplanen. Die Zeit hierfür vergeht schneller, als man glaubt, da man sich weiterhin auch um das Tagesgeschäft kümmern muss. Eine sehr große Hilfe ist es dann natürlich, wenn man einen Partner hat, der bereits über Messeerfahrung verfügt und einen unterstützen kann. Die Agentur comm.pass ist ein solcher Partner. Die Zusammenarbeit hat sehr viel zum Erfolg unseres Messeauftrittes beigetragen.

Herr Bonrath, vielen Dank für das informative Gespräch.

red ◊



Marcus Bonrath baut vor

die Sie beim Knüpfen neuer Kontakte mit dem Besucher tauschen können.

Mein Tipp: Präsentieren Sie Ihr Produkt so interessant wie möglich und halten Sie ausführliches Infomaterial bereit. So bleiben Sie auch nach der Messe bei den Besuchern präsent.

Pressearbeit. Multiplikatoren, die in ihrer Wirkung oft unterschätzt werden, sind die verschiedenen Medien. Gerade im Vorfeld einer großen Messe berichten z.B. Fachmagazine

über die Veranstaltung sowie über einzelne Aussteller und einzigartige Produkte. Vor allem gut aufbereitete Berichte und Neuheiten werden gerne berücksichtigt.

Einen besonderen Service bietet hier die BAU: Etwa drei Monate vor Messebeginn können angemeldete Aussteller bei organisierten Informationsgesprächen in anderthalb Tagen persönliche Kontakte zu Journalisten knüpfen. Marcus Bonrath hatte sich hierfür angemeldet. Mit einer professionellen Pressemappe, in der

wir auch unsere Messeneuheit vorstellten, und guten Referenzen informierten wir gemeinsam die Redakteure. Der Metallbauer konnte sich so bereits vor Beginn und während der Messe über zahlreiche Veröffentlichungen freuen.

Generell sollten Sie aber nicht ausschließlich vor Mes-

sen werben. Verteilen Sie über das gesamte Jahr gezielt Anzeigen und redaktionelle Berichte in den Fachmedien. Letztendlich ist das auch beim Messeauftritt hilfreich, da Ihr Unternehmen bei den Besuchern bereits präsent ist.

Nacharbeit. Denken Sie nicht, dass es mit dem Messeauftritt alleine getan ist. Jetzt geht die Arbeit nämlich erst richtig los. Die Besucher sollten spätestens im Zeitraum von vier Wochen die gewünschten Unterlagen erhalten. Das spricht für Professionalität und echtes Interesse an den potenziellen Kunden. Hierzu bietet es sich an, während der Messe sogenannte Besucher-Erfassungsbögen auszufüllen und zur Gewichtung des Kontaktes in drei Gruppen zu klassifizieren (siehe dazu auch das Interview mit Marcus Bonrath auf Seite 12). Dabei steht

- A für hohe Priorität,
- B für potenzieller Kunde,
- C für Interessent.

Täglich nach Messeschluss sollten Sie Ihre Kontakte zählen und schon in der richtigen Reihenfolge für die Abarbeitung vorsortieren. Auch hilft es, die Adressen so schnell wie möglich in den PC

Unsere Autorin



Diplom-Kauffrau Bettina Timmler

Kommunikation ist ihre Leidenschaft – Bettina Timmler hat 2002 die Agentur comm.pass Marketing & Kommunikation in Köln gegründet und berät seitdem mittelständische Unternehmen der Gebäude- und Immobilienbranche. Ihr Weg dahin war konsequent: Nach dem Studium der Betriebswirtschaft an der Universität Mannheim war die Diplom-Kauffrau in verschiedenen Unternehmen in den Bereichen Marketing und Kommunikation tätig. Seit über 20 Jahren berät sie Unternehmen bei der Planung von Messen im In- und Ausland. Durch ein berufsbegleitendes Studium zur akademischen PR-Beraterin vertiefte sie ihr Know-how. red ◊

Messtraining

Gute Vorbereitung garantiert den Erfolg

Ein Messeauftritt fordert ein hohes Maß an Engagement, Durchhaltevermögen und Medienkompetenz. Eine Möglichkeit, die Mitarbeiter optimal vorzubereiten, bietet Trainerin Barbara Harbecke. Ihr Angebot an Seminaren, Moderationstraining und Workshops konzentriert sich auf die Themen Messeprojektmanagement und Standteamtraining.



Fit für die Messe

Ihr Unterricht zeichnet sich vor allem durch Praxisnähe und einfache Umsetzbarkeit aus. Denn was auch immer auf der Messe gezeigt wird: Ihre Mitarbeiter müssen Fragen sicher beantworten und Objekte souverän präsentieren können. Dabei spiegeln Auftreten, Verhalten und kommunikative Fähigkeiten wider, welchen Stellenwert der persönliche Kontakt für Ihr Unternehmen hat. Je freundlicher und aufgeschlossener die Gäste empfangen werden, umso einfacher entsteht eine tragfähige Basis für den weiteren Geschäftskontakt.

Das Training soll Motivation schaffen und Sicherheit geben. Außerdem sollen fundierte Informationen und

Orientierungen sowie geeignete Strategien für die Gesprächsführung am Messestand vermittelt werden. Im Fokus steht die praktische Übung der wichtigsten Phasen im Messegespräch:

- die aktive Besucheransprache,
- eine individuelle Kontaktaufnahme, z.B. mit Fragen nach Herkunft und Interessen,
- eine Orientierung für die Präsentation und die Wünsche der Besucher.

Besonders wirkungsvoll ist das Training der realistischen Situationen mithilfe von Videoaufzeichnungen. So kann die Leiterin Korrekturen und Verstärkungen im Gespräch anbringen, während der Mitarbeiter seine Fehler selbst sieht. Sicherheit und Kompetenz in der persönlichen Präsentation entstehen durch Erfahrung und Rückmeldungen.

Weitere Informationen sowie Tipps zu verschiedenen Präsentationen finden Sie kostenfrei unter www.metallbau-online.info oder www.messtraining-harbecke.de

bt ◊



Standbuchung: Achten Sie auf Nachbarn und Besucherstrom



Voller Erwartungen



Voller Neugierde



Voller Erfolg

einzugeben, z.B. in eine Excel-Datei. Sorgen Sie anschließend dafür, dass das vorbereitete Infomaterial zeitnah versendet wird. Sie können davon ausgehen, dass Sie zumindest für eine Woche das Tagesgeschäft ruhen lassen müssen, um Adressen einzupflegen, Planungsmappen zu versenden oder Angebote zu schreiben. Das ist natürlich auch abhängig von der Unternehmensgröße.

Tipps im Netz

Weitere Informationen zum Thema und Links zu passenden Messen finden Sie unter

metallbau
metallbau-online.info

metallbauTREFF

Gemeinsame Präsentation auf hohem Niveau

Im Jahr 2006 erstmalig präsentiert, ist der metallbau-TREFF zu einem festen Treffpunkt der fensterbau/frontale in Nürnberg geworden, der führenden Fachmesse für Fenster, Türen und Fassaden. Organisiert wird er gemeinsam von der NürnbergMesse und dem Fachmagazin metallbau. Die Branchen-Plattform bietet zehn Partnern des Metallhandwerks die Möglichkeit, eine Auswahl neuer Produkte und Konzepte vorzuführen. Metallbauer finden hier einen



Günstiges Konzept für Metallbauer

neutralen Anlaufpunkt in gemütlicher Atmosphäre für Fachfragen und Diskussionen. „Die Gespräche, die zwischen Metallbauern und Standpartnern geführt werden, sind so an regulären Ständen kaum möglich, weil dort die Zeit fehlt“, sagt Stefan Elgäß, Chefredakteur von metallbau, zum Konzept. „Das Fachmagazin gibt Unternehmen die Möglichkeit, sich gemeinsam auf einem großen Stand zu präsentieren und die Kosten dabei zu teilen.“ Auch für andere Betriebe kann dieses Beispiel Anstoß sein. Weitere Informationen und Eindrücke der vergangenen Veranstaltungen finden Sie unter www.metallbau-treff.de red ◇

Tipps. Zuletzt noch zwei Hinweise, die bei einem erfolgreichen Messeauftritt helfen: Im Tagesgeschäft sollten Sie feste Zeitfenster für die Planung und Vorbereitung der Messe vorsehen und einhalten. Außerdem habe ich die Erfahrung gemacht, dass es bei internationalen Messen ratsam ist, Infomaterial in mehreren Sprachen bereitzuhalten und bei Bedarf auf einen Dolmetscher zurückgreifen zu können. ◇

Info + Kontakte

comm.pass
Marketing & Kommunikation
Kornradenweg 65
50999 Köln
Tel. +49 (0)2236/509072
Fax +49 (0)2236/509042
timmler@comm-pass.de
www.comm-pass.de

Metallbau Bonrath GmbH
Bövingen 101
53804 Much
Tel. +49 (0)2245/6005-0
Fax +49 (0)2245/6005-10
info@metallbau-bonrath.de
www.streckmetall-online.de



Das MINI-Dübelhandbuch

Sichere, flexible und wirtschaftliche Befestigungen für Fassaden, Sonnenschutz, Treppen oder Geländer

Überbetriebliche und berufsbildende Schulen mit Fachrichtung Metallbau können die Ausgaben der metallbau MINITHEK kostenfrei in Klassenstärke bei der PSE GmbH bestellen.
Hauptsponsor:
Adolf Würth GmbH & Co. KG

Hiermit bestelle ich ____ Exemplar(e) aus der MiniThek-Reihe:
 Band 10 Das MINI-Dübelhandbuch zum Preis von € 9,- zzgl. MwSt.+Versand

Firma
Name
Straße
PLZ/Ort
Telefon

Datum

Unterschrift

**Bestellung schicken oder faxen an:
PSE Redaktionsservice, Kirchplatz 8,
82538 Geretsried
Telefon 08171/91 18-70, Fax 6 09 74**