

Hausmesse öffnet Türen

Eigenes Event trug wesentlich zum Ausbau bestehender Kontakte und zur Neukundenakquise eines mittelständischen Großhändlers bei – Return on Investment war Erfolgskriterium

Zur Unterstützung ihres Vertriebs veranstaltete die Friedrich Delker GmbH & Co. KG eine dreitägige Hausmesse. Um den Erfolg des Projektes zu messen, definierte der Großhändler für Werkzeuge, Werkzeugmaschinen und Industriebedarf im Vorfeld klare Messeziele. Diese wurden deutlich übertroffen, sowohl in Bezug auf die erwartete Besucherzahl als auch hinsichtlich des angestrebten Umsatzes. Dank einer professionellen Planung und Umsetzung leistete die Messe einen wichtigen Beitrag zur Pflege bestehender Kontakte und zur Neukundenakquise.

Als Großhändler vertreibt die Friedrich Delker GmbH & Co. KG seit über 30 Jahren Werkzeuge, Maschinen und Industriebedarf im B-to-B-Markt. Zu den Kunden des mittelständischen Unternehmens, das 70 Mitarbeiter beschäftigt, zählen Handwerks- und Industriebetriebe aus aller Welt. Das Sortiment umfasst mehr als 60.000 Produkte, davon 28.000 Lagerartikel. Mit der Veranstaltung einer Hausmesse wollte Delker den direkten Vertrieb seiner Produkte unterstützen sowie zudem langfristig einen positiven Beitrag zu Kundenbindung und Imagepflege leisten.

Return on Investment als Ziel

Voraussetzung für den Erfolg der Messe war eine konkrete Zielsetzung und ein klar ausgearbeitetes Konzept, an dem sich Planung und Organisation von Beginn an konsequent orientierten. Um diese zu entwickeln und für alle weiteren Maßnahmen bildete das Unternehmen vorab ein Projektteam. Dieses wurde in der gesamten Vorbereitungsphase von einem professionellen Messe- und Verkaufstrainer begleitet, der mit den 6 Mitarbei-

tern sämtliche organisatorischen Anforderungen für eine erfolgreiche Hausmesse ausarbeitete. „Die Messeziele basierten auf drei Säulen“, sagt Messtrainer Dirk Kreuter. „Die Veranstaltung sollte genug Umsatz erwirtschaften, um die Investitionen in die Messe mindestens zu kompensieren.“ Eine erste Kalkulation der erwarteten Kosten ergab, dass etwa 70.000 Euro in das Projekt zu investieren waren. Für einen klaren Return on Investment musste die Messe daher einen Umsatz von 100.000 Euro erwirtschaften. Das Unternehmen errechnete, dass 200 Kaufabschlüsse im Wert von jeweils 500 Euro getätigt werden mussten, um diese Umsatzhöhe zu erreichen. „Da man davon ausging, dass ungefähr jeder fünfte Besucher einen Auftrag erteilen würde, sollte die Hausmesse in drei Tagen mindestens 1.000 Besucher bringen“, so Kreuter. „Um gleichzeitig Bekanntheit und Image des Unternehmens in der Region noch weiter zu steigern, waren insbesondere Kunden aus der Umgebung, in erster Linie dem Ruhrgebiet und Nordrhein-Westfalen, anzusprechen und zu akquirieren.“ Auf diese Ziele habe man in der gesamten Vorbereitungszeit konsequent hingearbeitet.

Attraktives Programm sorgt für Besucherfrequenz

Um die „richtigen“ Besucher in der „richtigen“ Zahl auf die Messe zu holen und gleichzeitig optimale Rahmenbedingungen für den Verkauf der Produkte zu schaffen, musste zunächst ein attraktives Messeprogramm entwickelt sowie die Struktur der Veranstaltung festgelegt werden. „Auf der Messe wollte unser Unternehmen neben seiner Hausmarke Promat auch die zahlreichen Herstellermarken, die Delker vertreibt, präsentieren“, sagt Holger Scheidt, Verkaufsleiter der Friedrich Delker GmbH & Co. KG. Zu diesem Zweck akquirierte der Großhändler aus dem Kreis seiner Lieferanten Partner für das hauseigene Event. Über 50 der wichtigsten Zulieferer beteiligten sich mit eigenen Ständen an der Ausstellung. Dies trug auch zur Finanzierung der Messe bei. Gemeinsam entwickelten die Unternehmen Messeangebote, um durch Einkaufsvorteile einen zusätzlichen Anreiz für die Besucher zu schaffen. Neben einer Präsentation der Produkte und

Leistungen sollten Vorträge zu aktuellen und branchenbezogenen Themen sowie Fachseminare das Programm abrunden und weiteres Interesse bei den Kunden wecken. Um die Messe zusätzlich attraktiv zu gestalten, plante das Unternehmen außerdem ein Gewinnspiel sowie einen „Familientag“ mit speziellen Veranstaltungsangeboten für Kinder am dritten Messetag.

Die richtige Vermarktung

In einem nächsten Schritt galt es, die Veranstaltung bei allen relevanten Kunden und Interessenten bekannt und attraktiv zu machen. Vorab erstellte das Unternehmen einen Hausmessenprospekt, den es zwei Wochen vor der Messe zusammen mit einer persönlichen Einladung an 10.000 Empfänger verschickte. Um auch bei den Adressaten, die noch nicht zu den Kunden des Unternehmens gehörten, den richtigen Ansprechpartner zu erreichen, recherchierten Mitarbeiter vorab alle wichtigen Kontakte. Das Einladungs-Mailing beinhaltete außerdem ein Faxantwort-Formular. Durch die Rückmeldungen erhielt Delker erste Informationen darüber, mit wie vielen Besuchern ungefähr zu rechnen war und wer bereits einen konkreten Gesprächstermin wünschte. Einige Tage vor Messebeginn erkundigte sich das Unternehmen noch einmal telefonisch bei einer Auswahl anvisierter Neukunden, die bis dato noch nicht reagiert hatten.

Bestehende Kunden informierte der Außendienst bereits vor Versand der Einladungen persönlich über die Veranstaltung. Parallel gab das Unternehmen das hauseigene Event auf seinen Internetseiten bekannt. Auf der Eisenwarenmesse Practical World, die einige Monate zuvor in Köln stattfand, wiesen zudem Lieferanten des Unternehmens an ihrem Stand auf den Termin hin. Kurz vor der Veranstaltung wurde die Hausmesse außerdem in der Fachpresse und den lokalen Medien angekündigt.

Viele Besucher garantieren nicht für hohen Umsatz

Weil es nicht bei einer alleinigen Präsenz der Besucher auf der Messe bleiben sollte, gehörte zu den Vorbereitungen des Projektes auch eine intensive Schulung der Mitarbeiter. Diesem Punkt kam besondere Bedeutung zu, da die Kontakte auf der Messe optimal zu nutzen waren, um neue Aufträge zu generieren. Dirk Kreuter verdeutlichte den Mitarbeitern nicht nur die Messeziele. Der Verkaufstrainer trainierte mit dem Team von Beginn an regelmäßig sämtliche Verhaltensregeln, um auf der Messe möglichst viele Aufträge zu generieren. Als Herzstück der nahenden Veranstaltung musste zum Beispiel eine kompetente und sachkundige Gesprächsführung von vornherein gewährleistet sein. Unter anderem übten die Mitarbeiter dies in Rollenspielen und erhielten so schnell und nachhaltig eine sichere Routine in allen wichtigen Bereichen einer optimalen Messekommunikation. Dies reichte von der Kontaktaufnahme und Begrüßung bis hin zu Abschluss und Kaufbestätigung.

Ziel war es, schnell und punktgenau den Bedarf der Besucher zu ermitteln, Kaufsignale zu erkennen und Verbindlichkeiten aufzubauen – bis hin zu direkten Kaufabschlüssen. Dazu gehörten zum Beispiel die richtige Fragetechnik, das kundenorientierte Formulieren und die Behandlung von Einwänden ebenso wie die effektive Kommunikation des Kundennutzens. Aber auch der bewusste Einsatz der Körpersprache und seine Wirkung wurde trainiert. „Nach diesem gemeinsamen Tag war das Team auf die Hausmesse eingeschworen und hoch motiviert“, sagt Holger Scheidt. „In den letzten drei Tagen vor der Veranstaltung hat niemand mehr auf die Uhr geschaut, sondern nur noch überlegt, was er tun kann, um zum Erfolg des Projektes beizutragen.“

Motivation und umfassende Vorbereitung zahlten sich aus. Die Messe wurde ein voller Erfolg für den Essener Großhändler. Vom Verkaufsleiter bis zum Standpersonal zogen alle Mitarbeiter an einem Strang. Für ein umfassendes Messecontrolling wurden alle geführten Gespräche protokol-

liert. „Auf diese Weise ließen sich Ergebnisse und Erkenntnisse, zum Beispiel, für welche Produkte sich welcher Besucher interessiert hat und ob ein weiterer Termin vereinbart oder ein verbindliches Geschäft abgeschlossen wurde, später genau nachvollziehen“, sagt Dirk Kreuter. Jeden Abend fanden sich die Mitarbeiter in einem Meeting zusammen, um zu resümieren, welche wichtigen Kunden da waren, wo Neukunden gewonnen werden konnten und wie die Resonanz auf neue Produkte ausfiel. Diese Treffen dienten unter anderem dazu, wichtige Randinformationen auszutauschen, die auch für das weitere Engagement auf der Messe wertvoll waren.

Erfolg auf ganzer Linie

Das Unternehmen konnte einen Umsatz von 250.000 Euro erwirtschaften. Dabei wurden 20 Neukunden akquiriert. Von den insgesamt 1200 Besuchern kamen 80 Prozent aus der Region. 80 Prozent aller Messebesucher hatten Entscheiderniveau. Weitere Umsätze konnte das Unternehmen außerdem mittelfristig durch zahlreiche Folgeaufträge verzeichnen. Der Großhändler wird die Hausmesse zukünftig alle zwei Jahre veranstalten.

Das Beispiel der Friedrich Delker GmbH & Co. KG zeigt, dass sich eine Hausmesse auch für einen mittelständischen Betrieb lohnen kann. Wird ein solches Projekt professionell geplant, organisiert und umgesetzt, ist nicht nur ein klarer Return on Investment möglich. „Für unser Unternehmen bot die hauseigene Messe außerdem zahlreiche Möglichkeiten, neue Kontakte zu knüpfen und eröffnete durch eine positive Imagegestaltung auch langfristig wertvolle Potenziale für den Vertrieb“, sagt Holger Scheidt.