

# impulse Dossier

01/2018



## *Erfolgsfaktor Messe*

Wie Gründer und junge Unternehmen mit  
Messeauftritten durchstarten können

Unterstützt von



## Starker Praxistest

Deutsche Unternehmen planen für 2018/19, sich alle drei Monate an einer Messe zu beteiligen. Im Durchschnitt wollen sie exakt an 8,1 Messen in diesem und im kommenden Jahr teilnehmen. Das ergab eine Umfrage des Ausstellungs- und Messe-Ausschusses der deutschen Wirtschaft (AUMA) unter 500 Firmen. Die Unternehmen wissen, warum: 84 Prozent von ihnen sehen die Messeteilnahmen in der B2B-Kommunikation als wichtig bis sehr wichtig an. Zwei Drittel der Befragten gehen davon aus, dass Messen als Live-Events auch in Zukunft von großer Bedeutung sein werden.

Besonders für Gründer und junge Unternehmen, die ihre Produkte gerade in einen Markt einführen, können Messeauftritte sehr wertvoll sein – zum Knüpfen von Kontakten mit potenziellen Vertriebspartnern oder Zulieferern etwa. Und auch als eine Art Testlabor können die Produktschauen dienen. Stößt das Angebot überhaupt auf Interesse? Was sind mögliche Schwachpunkte, was kann verbessert werden? Die Gründer der Berliner Firma Sblocs haben diese Chance genutzt. Nach jedem Messeauftritt optimierten sie ihr Produkt, ein Lastenfahrrad, weiter, bis es serienreif war (siehe Seite 4). Natürlich sollten Gründer nicht unvorbereitet zu einer Messe gehen. Was Unternehmer vor ihrer Messe-Premiere beachten sollten, erfahren sie in diesem Dossier.

Viel Spaß bei der Lektüre!



Stellv. Chefredakteur  
hetzer.jonas@impulse.de

## Inhalt

- 3 **Checkliste**  
Was unbedingt mit zur Messe muss
- 4 **Fallstudie**  
Wie das Start-up Sblocs Messen zur Produktverbesserung nutzte
- 6 **Fördermittel**  
Bund, Länder, Messeveranstalter: wo es Geld und Hilfe für Erstaussteller gibt
- 7 **Achtung!**  
10 typische Messefehler – und wie man sie vermeidet

## Impressum

Redaktion: Antonia Götsch  
(Chefredakteurin, verantwortlich),  
Jonas Hetzer (stellv. Chefredakteur),  
Olaf Wittrock (fr.), Kristina Wollseifen (fr.)

Art Director: Kathrin Sander

Fotoredaktion: Heike Burmeister

Lektorat: Heike Meyer-Ludwig (fr)

Verlag: Impulse Medien GmbH

Geschäftsführer: Dr. Nikolaus Förster

Projektmanagement: Anita Wendt

Druck: Eversfrank Gruppe

## *Für alle Fälle* Checklist: Was Sie für die Tage auf der Messe nicht vergessen sollten







*Gut unterwegs Die Sblocs-Gründer Marcus Dittberner (l.) und Matti Carlsburg haben durch Messeauftritte ihre ersten Kunden gewonnen*

# Kräftiger Anschub

**MARKTEINTRITT** Das Berliner Start-up Sblocs baut Lastenräder. Die Gründer nutzten Messen, um zu erfahren, wie sie ihren Prototyp verbessern können. Eine Erfolgsgeschichte

*Text: Olaf Wittrock, Kristina Wollseifen Foto: Sebastian Pfütze*

Ihren ersten Messeauftritt mit ihrem neu entwickelten Lastenfahrrad hatten sich Marcus Dittberner und Matti Carlsburg, die Gründer des Start-ups Sblocs, anders erhofft. Die Besucher der Berliner Fahrradschau, die den Prototyp über den Parcours am Sblocs-Stand lenken wollten, hatten immer wieder Schwierigkeiten mit den Dimensionen des ungewöhnlichen Gefährts. Hinten ein Rad, vorn zwei, dazwischen eine Ladefläche mit einer geräumigen Transportkiste – das Ganze war den Tüftlern eine Spur zu groß geraten. „Nach den ersten Probefahrten wussten wir: Der Rahmen ist zu lang“, erinnert sich Dittberner. Ein Aha-Erlebnis: „Die Messe hat uns bei der Entwicklungsarbeit entscheidend geholfen“, sagt er. Es folgten weitere Auftritte bei Produktschauen. Nach jeder Messe haben die Sblocs-Gründer Details an ihrem Lastenrad verändert. „Messen sind die ideale Plattform für den Praxistest“, sagt Dittberner. Und zudem haben die Jungunternehmer dort auch ihre ersten Kunden gewonnen.

Potenzielle Käufer kennenlernen, Kontakte zu Zulieferern und Händlern knüpfen, Wettbewerber beobachten, die eigenen Produkte in der Fachwelt vorzeigen – auf Messen können junge Unternehmen, die gerade ein Produkt einführen, diese Ziele sehr effektiv verfolgen. Harald Kötter, Geschäftsbereichsleiter für Öffentlichkeitsarbeit beim Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft (AUMA) ergänzt, Gründer könnten hier ihre Bekanntheit nicht nur in bisherigen Zielgruppen steigern, sondern in der gesamten Branche. Und für eine erfolgreiche Messeteilnahme brauche es nicht einmal einen opulenten Stand – vielmehr ließen sich auch mit kleinem Budget große Erfolge verbuchen.

Für die Sblocs-Gründer trifft das zu. Marcus Dittberner, der eigentlich Mediengestalter mit eigener Agentur ist, und sein Neffe Matti Carlsburg, ein Agrarökonom, hatten bei ihrem Start im Jahr 2016 keinerlei Kontakte in die Fahrradbranche. Die Berliner Fahrradschau im Sommer 2017 war der perfekte Einstieg. Die Messe lockt jedes Jahr mehr als 13 000 Besucher aus aller Welt an, Sblocs feierte Premiere unter 300 anderen Marken. „Wir wollten dabei sein, weil dort immer besonders viele Neuheiten und kleinere Unternehmen zu sehen sind“, sagt Dittberner. Und so lernen, ob ihr Rad in der Branche überhaupt eine Chance hätte. „Die Teilnahme an Messen hilft uns dabei, uns in dieser für uns fremden Branche zu profilieren und ernster genommen zu werden“, sagt Dittberner.

## Große Effekte für wenig Geld

Gekostet hat sie das nicht viel. Zwischen 2000 und 5000 Euro wurden für die Auftritte fällig – jeweils inklusive An- und Abreise sowie Unterkunft in der Jugendherberge oder im Hotel. Besonderes Glück hatten sie bei der Sportmesse ISPO in München. Hier schafften sie es beim Jungunternehmerwettbewerb ISPO Brandnew ins Finale – und mussten daraufhin für die Messeteilnahme inklusive eines Werbepakets nur 1650 Euro für den Stand bezahlen. Den Betrag erstattet die ISPO ihnen sogar komplett zurück, wenn sie im kommenden Jahr wiederkommen. Ähnliche Angebote gibt es bei vielen Messen, gerade für Neulinge. AUMA-Experte Kötter rät Gründern, sich genau über eine finanzielle Förderung zu informieren – neben Veranstaltern bieten auch Bund und Länder eine ganze Reihe unterschiedlicher Programme speziell für Erstausssteller und Kleinunternehmer an (siehe „Hier gibt’s Geld“, Seite 6). ➤



Sorgen, dass ein Messestand für wenig Geld nicht auffällt oder im Glanz der großen Konkurrenten untergeht, muss niemand haben, sagt Messecoach Thomas Starke von der Unternehmensberatung Concept and Sales im bayerischen Fürth. Viel wichtiger als das Budget sei das Standkonzept: „Das Produkt beziehungsweise der Nutzen für den Anwender muss direkt die Blicke der Besucher auf sich ziehen“, erklärt Starke. „Dann kommt der Besucher auch gezielt auf das Standteam zu.“ Er rät Gründern außerdem dazu, ihr Messe-Mobiliar so zu gestalten, dass sie es immer wieder verwenden können.

Die Sblocs-Gründer haben ihren Stand nach dieser Maxime komplett selbst gebaut: Mit Holzplatten aus dem Baumarkt haben sie einen Tresen und ein Podest zur Präsentation des Lastenrads gezimmert. Stühle und Tische sparen sie sich, da das Fahrrad schon viel Platz einnimmt. An die Trennwände, die der Messeveranstalter in der Regel sowieso zur Standbegrenzung bereitstellt, hängen sie Banner und Plakate. Auf einem Bildschirm zeigen sie auf Videos weitere Funktionen des Fahrrads. Vor allem mit den Testfahrten, die sie auf der Messe organisieren, demonstrieren sie dann den praktischen Nutzen ganz unmittelbar. Kosten für diese Präsentation, abgesehen vom Fahrrad und der Arbeitszeit: bloß ein paar Hundert Euro für den Druck und die Bauteile.

Die Fahrradtüftler haben viel gelernt in den Monaten, in denen der Kalender voll war mit Präsentationsterminen.

Dazu gehört auch die Erkenntnis, dass der schnell getaktete Messerhythmus sie immer wieder dazu zwang, sich zu disziplinieren: „Das ist jedes Mal wie eine Deadline für uns, bis zu der wir den nächsten Entwicklungsschritt fertig haben müssen“, sagt Dittberner. „Wir wollen schließlich jedes Mal ein besseres Produkt präsentieren.“ Am Anfang hatten die Geschäftsführer noch ein altes Mountainbike mit der Fräse auseinandergeschnitten und damit experimentiert. Mittlerweile konstruiert ein Ingenieur aus München das Lastenrad ganz eigenständig, viele Teile sind patentiert.

### Vom Messeauftritt zur Serienproduktion

Seit dem ersten Messeauftritt in Berlin ist viel passiert: Inzwischen arbeiten fünf Leute im Sblocs-Team. Das Lastenrad ist in die Serienproduktion gegangen. Vor allem durch die Messen haben die Gründer Kunden gewonnen, im Frühjahr wurden die ersten 50 Räder ausgeliefert – zum Stückpreis von 3500 Euro beziehungsweise 4500 Euro mit Elektromotor. Die Produktion von weiteren 150 Rädern ist bis zum Sommer 2018 fertiggestellt. Der Rahmen des Lastenrads ist gegenüber dem ersten Prototyp kräftig geschrumpft. „Ohne den Messeauftritt hätten wir erst viel später entdeckt, dass unsere Kunden einen kürzeren Rahmen bevorzugen“, ist Dittberner überzeugt. Da wundert es nicht, dass er auch weiterhin auf Messen fahren möchte. ■

## Hier gibt's Geld Wo junge Unternehmen Unterstützung für den Messeauftritt bekommen

### BUND

Das Bundeswirtschaftsministerium fördert die Teilnahme innovativer Unternehmen, die höchstens zehn Jahre alt sind, an Gemeinschaftsständen, die sich mehrere junge Firmen teilen. Der Bund übernimmt 60 Prozent der Kosten für Standbau und -miete, maximal 7500 Euro pro Messe. Jedes Jahr stehen über 60 deutsche Leitmesse auf der Förderliste, darunter die

Cebit, Fibo, Hannover Messe und EuroTier. Mehr Infos gibt der Bund unter [bafa.de](http://bafa.de)

### LÄNDER

Auch Bundesländer unterstützen Gemeinschaftsstände finanziell. Allerdings hat jedes Land für die Messförderung ein eigenes Konzept. Kosten werden pauschal oder anteilig übernommen, bis zu 90 Prozent sind je nach Bundesland erstattungsfähig, Fördergelder von bis zu

12000 Euro möglich. Maßgeblich für die Unterstützung ist stets das Bundesland, in dem das Unternehmen sitzt; dort ist in der Regel die Landesförderbank oder das Wirtschaftsministerium der Ansprechpartner. Die Datenbank des Messeverbands AUMA bietet erste Orientierungshilfe unter [auma.de](http://auma.de)

### MESSEVERANSTALTER

Veranstalter fördern Erstausteller oft über rabattierte

Sonderflächen, Wettbewerbe, Preisnachlässe oder Gratis-Sachleistungen wie Standwerbung. So vergibt etwa die Sportmesse ISPO jedes Jahr den Brandnew-Award an Jungunternehmer, die innovative Neuheiten präsentieren, die Hannover Messe vergibt den Industriepreis Hermes-Award, auch die Anuga Food Tec lobt einen Technologiepreis aus. Hinweise gibt es direkt bei den Veranstaltern.

# Achtung!

**PANNEN** 10 häufige Fehler, die Aussteller bei Messen machen – und wie es richtig geht

## 1. Fehlende Zielorientierung

Wer an einer Messe teilnimmt, sollte wissen, warum. Ziele wie neue Kunden zu gewinnen, Altkunden zu kontaktieren, Marktforschung zu betreiben oder neue Mitarbeiter zu finden sollten die Aussteller vorab genau festlegen und allen, die mitmachen, kommunizieren. Konkrete Ziele motivieren und helfen, den Messeerfolg im Nachgang zu beziffern. Beispiel: „Wir wollen auf der Messe zehn neue Kunden gewinnen.“

## 2. Falscher Standaufbau

Ordnung ist wichtig, aber noch wichtiger ist, dass der Stand einladend aussieht. Produkte oder Dienstleistungen müssen Besucher sofort erkennen können. Eine Aufteilung in Begrüßungstheke, Präsentationsbereich, Besprechungsecke und Standinfrastruktur ist Standard.

## 3. Falsche Mitarbeiterplanung

Auf einen Zehn-Quadratmeter-Stand passen nicht fünf Mitarbeiter. Unternehmen sollten die Besetzung also genau durchplanen: Ein Entscheider und ein Vertreter mit Fremdsprachen- und Produktkenntnis sollten möglichst immer da sein.



## 4. Falsches Verhalten

Sitzen Mitarbeiter in der Besprechungsecke am Stand zusammen, trinken Kaffee und besprechen die Abendplanung, fühlt sich niemand eingeladen. Wer Kunden gewinnen will, muss hinter der Begrüßungstheke stehen und aktiv Kontakt zu Besuchern aufnehmen.

## 5. Störende Geräusche

Ton und Bild helfen oft, um komplizierte Produktionsschritte oder Produktfunktionen verständlich zu machen. Videos können allerdings stören, wenn der Ton die eigene Stimme übertönt oder Hintergrundmusik nervt. Außerdem gilt: Vorsichtig sein bei GEMA-Gebühren.

## 6. Keine Namensschilder

Wenn die Aussteller keine Namensschilder tragen, können Besucher sie nicht als Firmenvertreter identifizieren – und gehen im schlimmsten Falle einfach weiter.

## 7. Kurzer Planungshorizont

Ein Messeauftritt lässt sich nicht eine Woche vor dem Beginn auf die Beine

stellen. Am besten fangen Unternehmen mindestens ein halbes Jahr im Voraus mit der Messeplanung an. Dann entgehen ihnen auch keine Angebote: Manche Messen planen zum Beispiel bestimmte Bereiche, in denen sie Neuheiten vorstellen. Um dabei zu sein, müssen Aussteller sich früh genug bewerben.

## 8. Einladungen vergessen

Unternehmen sollten Bestandskunden, aber auch potenzielle neue Kunden aus dem Einzugsbereich des Messestandorts informieren, wenn sie auf der Messe sind. Auch eine Presseinformation im Vorfeld gehört dazu.

## 9. Teure Unterkunft

Jugendherberge, Airbnb-Unterkunft oder Ferienwohnung sind günstiger als ein Hotelzimmer. Wer einen Caravan oder ein Wohnmobil hat, kann teilweise am Messegelände campen.

## 10. Fehlende Nachbereitung

Es reicht nicht, nur Visitenkarten einzusammeln. Aussteller sollten von jedem neuen Kontakt auch den Gesprächsinhalt festhalten, damit sie nach der Messe daran anknüpfen können. Das wiederum sollte spätestens zehn Tage nach Ende der Messe geschehen.



68

Er

Erfolg

12

Mg

Messung

# FAKTOR IMPULSKONTROLLE

Die deutschen Messen. Wo die Chemie stimmt.  
Weil sie der Ort für messbare Umsatz-  
und Imageimpulse sind. Welche das sind?  
Erfahren Sie in unseren Erklärfilmen.  
Also, folgen Sie Ihrem Impuls!  
Jetzt starten:

ERFOLG  
DURCH  
MESSEN  
.DE



**AUMA**

Die deutsche  
Messewirtschaft