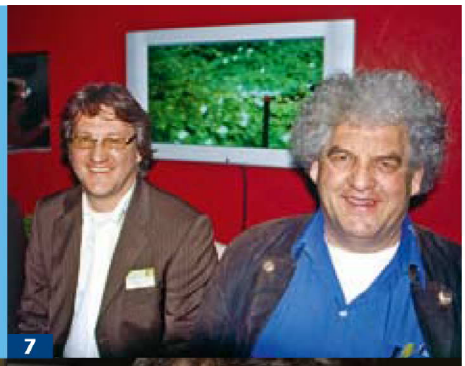
7 Wendelin Jehle (rechts) mit Markus Högl von Högl & Mandlmeyer aus Landshut auf der Garten München

8 Albrecht Bühler ist regelmäßig auf der Garden Life in Reutlingen

9 Erik Hooff baut schon seit Jahren auf der Garten München einen Schaugarten



lichst sogar einen Tag früher fertig werden", meint Markus Polland aus Rommerskirchen. Am Morgen des Messebeginns sei nämlich nur noch Chaos zwischen den Ständen und dann sollte man sich die Stunden vor der Eröffnung auf den Feinschliff beschränken.

Dass der Auf- und Abbau aber nicht nur Frust mit sich bringt, sondern gewaltig auf das Gemeinschaftsgefühl wirkt, haben die meisten Unternehmer erfahren. „Die Mitarbeiter wachsen mit jeder Messe, werden selbstbewusster und besser", sagt Thomas Westenfelder und auch Manfred Rausch aus

schnell...
wechseln
www.SMPparts.de

Bad Reichenhall hat die Stärkung des Sinns für Gemeinschaft und eine Steigerung des Engagements bei seinen Mitarbeitern feststellen können. „Stärken, aber auch Schwächen eines Betriebs, der Chefs und der Mitarbeiter werden ganz deutlich aufgezeigt", meint Jakob Schori. Und am Ende wachse das Team zusammen und sei stolz auf das Erreichte, ist seine Erfahrung.

Albrecht Bühler aus Nürtingen rät deshalb: „Binden Sie Ihre Mitarbeiter in den Prozess ein." Diese würden gerne ihren Beitrag leisten, wenn die Regeln klar seien, etwa, ob nur Auf- und Abbau oder auch die Zeit am Stand bezahlt werden. „Und nicht versäumen, hinterher bei einer kleinen Feier Danke zu sagen!", meint Bühler in Hinblick auf den Einsatz der Mitarbeiter.

Kundenkontakte und die Stärkung des Gemeinsinns sind nur zwei Effekte, die ein Messeschaugarten mit sich bringt. Daneben gibt es viele weitere, etwa den Aufbau von Kontakten zu Kollegen oder Zulieferern, die später helfen, den Betrieb voranzubringen oder einfach den eigenen Horizont zu erweitern; man lerne sich schätzen, meint etwa Dirk Engel aus Fulda.

Die Arbeit am Stand sei für Chef und Mitarbeiter auch ein gutes Training für das Kundengespräch, findet Norbert Birmes. Das kann Karin Nonnenmann bestätigen: „Die Messeerfolge haben uns insgesamt sicher im Umgang mit Kunden gemacht."

Wem es gelingt, intensiv auf die Interessen der Kunden einzugehen, könne schon auf der Messe eine Kundenbindung herstellen, meint Claudia Gaude-Mies. „Schaugärten auf Messen können ja auch deshalb so effektiv sein, weil man in sehr kurzer Zeit sehr intensive Gespräche führen kann."

Dass es dabei nicht nur um Kundengewinnung, sondern auch um Kundenbindung geht, darf nicht vergessen werden. „Laden

KARTEN & FLYER

Für nachhaltige Erinnerung sorgen

Wer plant, mit einem Schaugarten auf einer Messe auszustellen, sollte auch an die nachhaltige Wirkung denken. Zu jedem Schaugartenkonzept gehört eine Karte, ein Flyer oder ein Prospekt, den Kunden als „Eselsbrücke" mit nach Hause nehmen können. Der GaLaBau-Techniker Erik Hooff aus München zum Beispiel stellt seinen Schaugarten auf der Garten München jedes Jahr unter ein neues Motto wie „Der Englische Cottage-Garden" oder „Der moderne Lounge-Garten" und lässt dazu eine Faltkarte anfertigen, die unter anderem den Entwurf des Schaugartens beinhaltet. So können sich Kunden viel länger an die auf der Messe gezeigte Leistung erinnern. Die Karte darf ruhig so gestaltet sein, dass man sie auch nach der Messe noch als Werbemedium einsetzen kann – schließlich belegt eine Messeteilnahme mit Schaugarten ja schon eine gewisse Leistungsfähigkeit. Die nachhaltige Nutzung sollte man bei der Planung der Auflage berücksichtigen und lieber etwas mehr drucken lassen. Auch wenn nicht alle Werbematerialien in solvente Hände fallen: „Haben Sie keine Angst vor Prospektsammlern," meint Wendelin Jehle. „Die gehören einfach dazu."

Sie immer Ihre Stammkunden ein, am besten mit dem Angebot, zwei Eintrittskarten kostenlos abrufen zu können“, meint etwa Albrecht Bühler aus Nürtingen. 60 % seiner Neukunden seien immerhin auf Empfehlung aus seinem Kundenstamm auf ihn zugekommen – da lohne sich das Engagement.

UND WIE STEHT’S MIT AUFTRÄGEN?

Auch wenn der Messeauftritt den Gemeinsinn stärkt – für den betriebswirtschaftlichen Erfolg zählt in erster Linie, was unter dem Strich dabei herauskommt – also die Zahl der Aufträge beziehungsweise der realisierte Umsatz. Und da sieht es sehr unterschiedlich aus, sowohl im Hinblick auf die Zahl der im Nachhinein zu absolvierenden Besuche als auch auf die Menge der daraus resultierenden Aufträge. Beides hängt von der Region, der Zusammensetzung des Besucherstroms, der Entfernung des Betriebs vom Messestandort und nicht zuletzt der eigenen Überzeugungskraft und Mentalität sowie der Originalität des Messestands ab. Jakob Schori aus dem 80 km vom Messestandort Zürich entfernten Hägendorf etwa hatte letztes Jahr nur 12 Ortstermine – elf davon führten dann aber mindestens zu einem Planungsauftrag. Und auch Claudia Gaude-Mies (Garten München), Albrecht Bühler (Garden Life, Reutlingen) und Thomas Westenfelder (Giardina Karlsruhe) nennen Erfolgsraten von 75 bis 85 %. Da ihre Betriebe jeweils nicht mehr als 25 km vom Messestandort entfernt liegen, sind es allerdings zum Teil gleich 15 bis 25 Aufträge, die aus den zahlreichen Vor-Ort-Terminen entstehen, denn unter den Besuchern sind logischerweise deutlich mehr potenzielle Kunden aus dem eigenen Einzugsgebiet. Auch Wendelin Jehle, Gärtner von Eden aus München, geht bei 80 % seiner Besuche mit einem Auftrag nach Hause – und das, obwohl (oder weil) er per Terminvereinbarungs-Formblatt 65 €/h für Beratungs- und Planungsleistungen fordert. Diese Vorgehensweise siebe die besonders interessierten Kunden aus, ist Jehle überzeugt.

Die meisten anderen Unternehmer und Unternehmerinnen ermittelten Erfolgsquoten von 20 bis 30 %.

Fast alle befragten Landschaftsgärtner konnten jedenfalls einen bestimmten Anteil der Aufträge auf einen Messeauftritt zurückführen. Auf drei bis zehn Gärten pro Jahr kamen die meisten im Rückblick. Roland Stärk aus Weingarten und Thomas Westenfelder gaben sogar 40 beziehungsweise 25 Projekte an, die sich klar ihren Giardina-Auftritten zurechnen lassen. Dazu kommt die Langzeitwirkung: Bis zu fünf Jahre reichen einige Messekontakte zurück, die auch noch im laufenden Jahr zu Aufträgen führen. Wer also den Messeauftritt bewertet, sollte diesen Faktor nicht vergessen. Andererseits: Wer sich durch markante Messeauftritte einen Namen gemacht hat, darf auch schon mal ein Jahr aussetzen. Roland Stärk denkt darüber nach, messefreie Jahre für Events im eigenen Betrieb zu nutzen und auch Claudia Gaude-Mies erwägt, das Engagement auf Messen zugunsten des eigenen Schaugartens zurückzufahren. Am Ende schafft der Messeauftritt auch ein wenig Chancengleichheit, denn es zählt die Kreativität, das Engagement und die persönliche Ansprache. Selbst eine 3-Mann-Firma mit motiviertem Team kann sich mit verhältnismäßig geringem Aufwand in der Region bekannt machen und für die eigene Leistungsfähigkeit werben. So lässt sich etwa der Mangel eines eigenen Schaugartens oder die teure Mitgliedschaft in einem Marketingverbund wettmachen. Wichtig ist, sehr genau hinzuschauen, ob der Aufwand in einem gesunden Verhältnis zum Ergebnis steht; und zwar sowohl im Hinblick auf den direkten Umsatz als auch auf den indirekten Nutzen der Firma (Marketingnutzen, Imageerfolge, Teambildung, Zuwachs im Netzwerk). Um diese Parameter abschätzen zu können, ist die Frage: „Wie sind Sie auf uns aufmerksam geworden?“ beim ersten Kundenkontakt besonders wichtig. Da darf man ruhig auch mal nachhaken. Ebenso wichtig ist die Rückmeldung der Mitarbeiter, wie sie das Auftreten der eigenen Firma empfunden haben, wo es gut gelaufen ist und wo noch Verbesserungsbedarf besteht.

„Für mich hat im Marketing alles Sinn, was mit einer Regelmäßigkeit erfolgt“, meint Albrecht Bühler. Und Schaugärten auf Messen würden eben dazugehören.

10

11

12

10 Norbert Birmes hat eine Reihe kleinerer Veranstaltungen in Schleswig-Holstein getestet

11 Dirk Engel nutzt das Fürstliche Gartenfest in Fulda für die Akquise

12 Jürgen Widl hat in 5 Jahren 35 kleinere Gartenevents als Aussteller besucht

WWW. DEGA-GALABAU.DE

Weitere zum Thema passende Beiträge können Sie sich kostenlos herunterladen und ausdrucken, wenn Sie die unten genannten Webcodes oben rechts in die Suchmaske auf **www.dega-galabau.de** eingeben und „ok“ antippen.

Der Schaugarten im Betrieb: **dega1911**
Die Giardinas ZH/KA: **dega1874**

TEXT: **Tjards Wendebourg**, Redaktion DEGA GALABAU
BILDER: **Giardina** (1), **Privat** (9), **Wendebourg** (5)