

Fachmessen als wichtige Plattform für Innovation und Technik sowie zur Kundenpflege

Die Stettler Kunststofftechnik GmbH & Co. KG aus Burgwindheim stellte auf dem ersten großen Präsenz-Event für die Kunststoffbranche in diesem Jahr, der Fakuma in Friedrichshafen, aus. Matthias Seelmann, Geschäftsführer des Unternehmens, berichtet von seinen Erfahrungen.

2021 als Messejahr mit Corona war natürlich sehr spannend: Wie wird die Messe angenommen, kommen Besucher aus dem Ausland und sind alle Aussteller präsent?

Die Firma Stettler und ihre Tochter Stettler Tech (Rumänien) stellen nur auf der Fakuma-Messe aus. Die Besucher der Messe kommen aus den Regionen Deutschland, Österreich und der Schweiz. Die Messe ist noch überschaubar und übersichtlich. Zusätzlich ist nach zwei hintereinander folgenden Jahren 2022 ein Jahr Pause, da dann die Weltmesse der Kunststofftechnik in Düsseldorf stattfindet. Das Pausenjahr bringt für uns etwas Luft im Messengeschäft und die Kosten fallen somit nicht jährlich an. Wir sind auf dieser Messe, um zu zeigen, dass wir international agieren, mit dem Ziel, bestehende Kontakte zu Kunden und Lieferanten zu pflegen und natürlich auch Neukunden zu akquirieren. Parallel dient die Messe für uns als Informationsplattform für

Innovation und Technik. Die Messe gibt uns auch eine gute Möglichkeit, unseren zweiten Standort in Rumänien zu präsentieren und die dort vorhandene Kompetenz zu vermitteln.

2021 als Messejahr mit Corona war natürlich sehr spannend: Wie wird die Messe angenommen, kommen Besucher aus dem Ausland und sind alle Aussteller präsent? Letztendlich entschieden wir uns für die Messteilnahme, was rückblickend richtig war. Es waren nicht die Massen an Besuchern auf der Messe, jedoch war die Qualität der Gespräche auf unserem Stand sehr gut.



Die beiden Geschäftsführer der Stettler Kunststofftechnik GmbH & Co. KG Klaus Romeis (li.) und Matthias Seelmann waren mit den Kundengesprächen auf der Messe Fakuma sehr zufrieden.

Nachdem wir uns nur auf der Fakuma präsentieren, hat sich der Prozess der Vorbereitung relativ gut eingespielt. Die Ideen, Standgestaltung und Marketing-

aktionen werden vorab intern im Team diskutiert und bei Bedarf extern unterstützt. Wir arbeiten immer mit den gleichen Messebau-Unternehmen zusammen, die für uns auch die Einlagerung des Inventars vornehmen. Intern arbeiten wir mit Checklisten, die nach jeder Messe sofort wieder aktualisiert werden, um gewonnene Erkenntnisse für die nächste Messe mitzunehmen. Da wir keine Marketing-Abteilung haben, arbeiten die Mitarbeiter aus unterschiedlichen internen Bereichen die Ergebnisse nach.

Unternehmen, die überlegen, erstmals auf einer Messe auszustellen, möchte ich folgendes raten:

Wichtig ist, die Messe vorab als Besucher zu erkunden, um zu sehen, ob die Messe für mein Unternehmen geeignet ist. Sollte dieses klar sein, sollte man sein Ziel definieren, was mit der Messe erreicht werden soll. Da die anfallenden Kosten nicht zu unterschätzen sind, sollte man vorab ein Messebudget aufstellen. Dort sollte man alle möglichen anfallenden Kosten auflisten: Hotel, Reisekosten, Standbau, Marketing, Lagerkosten, Vorbereitung und Nachbereitung, Standgebühr inklusive Nebenkosten usw. Somit erhält man relativ schnell einen Überblick für die weiteren Vorbereitungen.