

„Das persönliche Gespräch ist unersetzbar!“

Carlo Kass

Dass der persönliche Kontakt auch in Zeiten der elektronischen Vernetzung und der wirtschaftlichen Globalisierung immer noch sehr wichtig ist, zeigt der qualitative Anstieg bei den Besuchern großer Messen.

Natürlich sind diese Messen längst nicht mehr die statischen Ausstellungen, bei denen die Kunden durch die Gänge huschen und mit Tüten bewaffnet über die Kataloge herfallen, um sie tonnenweise mit nach Hause zu nehmen.

Heute wird sowohl den Besuchern wie auch den Ausstellern schon etwas mehr geboten. Dazu dient auch die oben bereits erwähnte IT-Technik, die Produkte und Dienstleistungen lebhafter und plastischer darstellen können als auf dem Papier.

Um jedoch auf einer renommierten Messe wie der in Hannover, wo sich jedes Jahr nicht weniger als rund 2000.000 Besucher und 6.000 Aussteller kreuzen, nicht in der Masse unterzugehen, muss man sich schon etwas einfallen lassen.

Unter dem Impuls unserer heutigen Gesprächspartnerin Sabrina Sagromola hat sich das Euro Info Center dieser Aufgabe gestellt, als es bereits im vorigen Jahr mit ihrer „b2fair Kooperationsbörse“ u.a. auch auf der Hannover Messe punkten konnte.

Dieses Experiment auf der Hannover Messe, bei dem immerhin 3.500 Kontakte mit Teilnehmern aus 39 Herren Ländern, davon 21 Firmen aus Luxemburg, mit Gesprächen verknüpft werden konnten, soll in diesem Jahr wiederholt werden.

„Tageblatt“: Die Hannover Messe wird in diesem Jahr zwischen dem 24. und 28. April in der niedersächsischen Hauptstadt organisiert. Was versprechen Sie sich von der zweiten Beteiligung an dieser Veranstaltung?

Sabrina Sagromola: „Unser erklärtes Ziel ist es, die Qualität und Visibilität dieser 'b2b'-Veranstaltungen zu erhöhen und sie zu einem regelrechten Konzept zu entwickeln, mit dem wir langfristig neue professionelle Partnerorganisation mit einbinden können.“

Kleine Betriebe auf der Bühne der Großen

„T“: Was ist eigentlich das Objektiv dieses „b2fair“-Konzeptes?

S.S.: „Nun, es gibt die klassischen Messen und die damit verbundenen Kontakte zu möglichen wirtschaftlichen Kooperationen.“

Diese Verbindung noch zu verstärken und sie sowohl im Vorfeld wie auch während und nach einer Messe zu koordinieren, ist u.a. die von der EU-Kommission geförderte und von 32 Partnern unterstützte Aufgabe der Euro Info Centers, die in 20 europäischen Ländern ihre Bemühungen vernetzen, um in den kommenden Jahren rund 2.000 kleine und mittlere Betriebe als so genannte „b2fair project partners“ zusammenzubringen.“

„T“: Was ist ein Euro Info Center?

S.S.: „Das Netzwerk der Europäischen Kommission zur Unterstützung der KMUs (Kleine und Mittlere Unternehmen) wurde 1987 aus der Taufe gehoben.“



Sabrina Sagromola: Präsenz der kleinen Unternehmen auf großen Messen optimieren

Heute gibt es 300 solcher Informationszentren (EICs) in 42 verschiedenen Ländern, die den lokalen Firmen eine tägliche Unterstützung z.B. im Bereich der europäischen Bestimmungen, der potenziellen Handelspartner und Investitionsmöglichkeiten sowie des Beistandes zur Positionierung der Firma im EU-Binnenmarkt und der Exporthilfe.“

„T“: Aber nun konkret zu der Aktion einer Kooperationsbörse, die auf der Hannover Messe wiederholt wird. Wen sprechen Sie damit an?

S.S.: „Wie schon erwähnt kleine und mittlere Betriebe, denen wir auf dem Weg zu internationalen Kontakten ein professioneller Partner sein wollen.“

Wir haben uns in einer ersten

Phase auf den Metall verarbeitenden Sektor konzentriert, mit dem wir seit Ende 2004 die wichtigsten Messen besuchen.“

So waren wir auf der AMB in Stuttgart, der Midest in Paris, natürlich der Hannover Messe, der HI IndustriMessen im dänischen Herning und auf der Elmia Subcontractors im schwedischen Jönköping.“

„T“: Sie gehen also sektoruell an Ihre Aufgabe heran und schließen regionale und nationale Messen nicht aus?

S.S.: „Richtig, auch wenn es noch zu früh ist, um Konkretes darüber zu sagen, bestehen sehr gute Kontakte in der so genannten Großregion, u.a. mit der Universitätsstadt Lüttich.“

Für 549 Euro „all inclusive“

„T“: Was kann der „Kunde“ von Ihnen erwarten?

S.S.: „Wir verfahren in drei Abschnitten, die sich vor, während und nach der Teilnahme an einer Messe abspielen. Als erstes machen wir einen so genannten Geschäftsscanner verbunden mit einer Analyse, die den richtigen Partner ausmachen soll.“

Danach kommt der wohl der wichtigste Punkt: Unsere Partner profitieren von qualifizierten professionellen Kontakten, die genau auf ihre Anforderungen abgestimmt werden können.“

Über die Internetplattformen www.hannovermesse.de und www.b2fair.com werden im Vorfeld, bei sieben Millionen Seitenanfragen weltweit Interessenten angesprochen, aus denen entsprechend der Kooperationswünsche schon vor der Messe die genauen Profile der möglichen Partner gezeichnet werden.“

Dann kommt die Planung der personalisierten Geschäftsmeetings und die Betreuung vor Ort, die den zweiten Schritt einleitet. Um die Beteiligung an der Kooperationsbörse auf der Hannover Messe zu garantieren, bieten wir für bescheidene 549 Euro ein Package an, das vom dreitägigen Aufenthalt bis zu den Gebühren, der Agenda- und der Terminverwaltung sowie der Beratung nach der Messe alles beinhaltet.“

„T“: Können auch Luxemburger Aussteller, die an dem gemeinsamen Stand des Wirtschaftsministeriums teilnehmen, ebenfalls Gebrauch von der Kooperationsbörse im Global Business Center auf der Hannover Messe teilnehmen?

S.S.: „Ja, und wenn ich aus der Broschüre zitieren darf, so ist die optimale Präsenz im 'b2fair' für viele mittelständische Firmen der ausschlaggebende Faktor für die Teilnahme am gemeinsamen Messestand der Luxemburger Wirtschaft.“

Man kann nicht oft genug daran erinnern, dass die Teilnehmer zu einem doch sehr fairen Preis vom immensen Potenzial der Hannover Messe profitieren können.“

Andere Vorteile sind die Zeiterparnis durch vorbereitete Treffen, die hohe Ergebnisquote durch qualifizierte Kontakte, die intensive und folgerichtige Information über Unternehmen, das umfangreiche Serviceangebot, der Erfahrungsaustausch über die internationale Markterschließung und – last but not least – die im Vorfeld für eine Firma Aufmerksamkeit schürende Kommunikation.“

„T“: So recht nach Ihrem Motto „Wir bringen Sie ins Gespräch“, das man mit „Wir bringen Sie ins Geschäft“ ergänzen könnte. Mit modernen Mitteln betrieben, hat die gute alte Messe also noch nicht ausgedient?

S.S.: „Sie sehen, auch wie wir hier zusammen sitzen, dass das persönliche Gespräch durch nichts zu ersetzen ist. Auch in Zeiten der elektronischen Vernetzung haben der offene Handschlag und der freie Blick immer noch ihren Platz.“

Foto: Isabella Finzi