

Euro Info Centre der Handelskammer

# „Fit for fairs“ - über den Messebesuch zum angestrebten Geschäftserfolg

Seit gut anderthalb Jahrzehnten müht sich das Euro Info Centre der Luxemburger Handelskammer, über die Stimulierung und Förderung von Messebesuchen luxemburgischer Unternehmen im In- und Ausland die Expansionsdynamik der interessierten Betriebe zu unterstützen.

Vor allem im Bereich der Unternehmensbörsen, wo mit einer hinlänglich bewährten Systematik auf internationaler Ebene Partnerschaften und Kooperation zwischen Unternehmen gefördert wird, hat sich diese Dienststelle der Handelskammer hervor getan und kann dort auch eine ganze Reihe von Erfolgen verbuchen, die sich für die betroffenen Unternehmen auszahlt haben.

## Expansion und Kooperation

Gestern hatte das EIC der Handelskammer einmal mehr zu einer Veranstaltung eingeladen, um interessierten Betriebsvertretern den Nutzen von Messebesuchen vor Augen zu führen und ihnen gleichzeitig Tipps und Ratschläge mit auf den Weg zu geben, wie sie einen möglichst großen Nutzen aus diesen Veranstaltungen ziehen könnten.

Sabrina Sagramola, die zuständig ist für die Verwaltung des EIC, wies in ihrer Begrüßungsansprache auf die erfolgreiche Beteiligung luxemburgischer Unternehmen an zahlreichen internationalen Messen unterschiedlicher Größenordnung hin, die sich auf irgend eine Weise für die Teilnehmer stets gelohnt hätten. Deshalb will die Handelskammer auch weiterhin den Betrieben zu Diensten sein und sie bei ihrer Expansion über die Landesgrenzen hinaus unterstützen.



Sabrina Sagramola, Morgan Gromy und Carla Ten Cate (v.r.n.l.) erläuterten den Nutzen eines Messebesuches

Photo: nd.

## Nutzen und Effizienz des Messebesuches

Über Kosten und Nutzen eines Messebesuches referierte Hendrik Hochheim, Vertreter des Ausstellungs- und Messeausschusses der deutschen Wirtschaft (AUMA), der anhand konkreter Erfahrungswerte die starken Unterschiede offen legte, die zwischen direktem Kundenkontakt und anderen Formen der geschäftlichen Kommunikation besonders hinsichtlich ihrer nachhaltigen Wirkung fest gestellt werden konnten.

Für Carla Ten Cate-Prijs, Lehrbeauftragte für Marketing an der SRH Fachhochschule im deutschen Calw, gibt es ebenfalls keine gültige Alternative zu Messebesuchen, wenn man auf Dauer mit Werbung und Ausbau des Kundennetzes Erfolg haben will. Bei korrekter Rechnung sei der Messebesuch am Ende nicht

nur effizienter als die üblichen Kundenbesuche, sondern erweise sich im Endeffekt auch noch als wesentlich kostengünstiger.

## Prioritäten setzen

Morgan Gromy von der Luxemburger Messengesellschaft Luxexpo erläuterte den Zuhörern, wie man die Effizienz eines Messbesuches nachvollziehen und ermessem kann. Zunächst einmal müsse man sich vor dem Messebesuch ganz eindeutig im Klaren sein, welche Prioritäten man dort setzen will, ob man das Unternehmen oder eventuell nur Produkte und Dienstleistungen anpreisen will, oder ob man gar neue Geschäftsbeziehungen anstrebt.

Darüber hinaus müsse man sich auch klare Zielvorgaben setzen und Kriterien aufstellen, an denen man im Nachhinein den Erfolg der Messepräsentation feststellen kann.

## Unterstützung nutzen

Als Vertreter des luxemburgischen Wirtschaftsministeriums befasste sich Jean-Claude Knebler, Präsident des „Comité pour la Promotion des Exportations Luxembourgeoises“ (COPEL), mit den verschiedenen Förderungsmaßnahmen, die von der Regierung im Fall von Messebesuchen im Ausland bereit gestellt werden können, neben anderen Unterstützungen, auf die expansionswillige Unternehmen in bestimmten Situation und unter gewissen Voraussetzungen zählen können.

Für die Teilnehmer an der gestrigen Konferenz dürfte jedenfalls die Entscheidung über eine eventuelle Beteiligung an der einen oder anderen Fachmesse im Ausland ein gutes Stück einfacher geworden sein.

› Nic. Dicken