

# Feine Ausstellung für hochkarätiges Publikum

Am 6. und 7. Juli 2009 fand der erste Aexpobusiness congress, Fachkongress von Ausstellern für Aussteller statt. Im Congress Centrum der Messe Frankfurt trafen sich zahlreiche Messeverantwortliche zu spannenden Diskussionen und interessanten Vorträgen. In der begleitenden kleinen, aber sehr feinen und hochwertigen Fachausstellung konnten sich die Kongressbesucher anregen und auf Ideen bringen lassen. Dirk Hesse, Gahrens & Battermann, Bergisch Gladbach, hat die Entscheidung nicht bereut, als Aussteller die Premiere zu unterstützen. Er fand sich „mitten in der Zielgruppe“. Klein und fein sei die Ausstellung gewesen, das Besucherklientel für ihn genau das Richtige. „Es hat alles gepasst“, sagt der Leiter Kongress Innovation des Mediensystem-Anbieters.

Dienstleister aus der Messewirtschaft setzten kongressbegleitend ihre Produkte und Services in Szene. Dabei scheuten sie keinen Aufwand.

Die interaktive Touch-Anwendung mit lebendigen Inhalten zum Anfassen, Mitmachen und Spielen wurde auf einer Steglos LCD-Wand präsentiert und sorgte an beiden Tagen für durchweg großes Interesse. Hesse lobt besonders die Get-Together-Party. „Da war gutes Netzwerken möglich.“ Für Technokom, Wuppertal, spezialisiert auf die Live-Kommunikation für Kunden mit technischen Produkten, stellten die beiden Kongresstage den Rahmen, Agenturkompetenz und Leistungsfähigkeit einem Fachpu-

blikum zu präsentieren. Sie seien mit ihrem Engagement sehr zufrieden, sagt Sonja Grandjean. „Die Fachausstellung am Rande des Kongresses war ein hervorragendes Medium, mit neuen Kunden ins Gespräch zu kommen und eine gute Gelegenheit, mit Menschen zu sprechen, die wir so konzentriert nirgends erreichen. Es waren genau die Besucher da, die wir brauchen: die Marketingentscheider und Messeleute. Kurzum: Wir konnten in kurzer Zeit eine Vielzahl von qualifizierten Gesprächen führen, auf die



Fotos: m+a report

wir jetzt eine zielorientierte Akquisition aufbauen können.“ Dazu kommt: „Wir haben uns in dem Umfeld wohl gefühlt.“

Ob sich eine Beteiligung an der begleitenden Ausstellung des expobusiness congresses gelohnt hat? Michaela Kruse, Geschäftsführerin Miks Konzepte, Hamburg, sieht das in wirtschaftlicher Hinsicht kritisch – wenn auch der Rahmen „nicht schlecht“ und die Kosten überschaubar gewesen seien. Die Kongress-

veranstaltung als solche fand sie interessant, den Kanon der Referate und die Qualität und Offenheit der Referenten hervorragend und sinnvoll. „Ich würde die Veranstaltung jederzeit empfehlen.“ Nur: Es hätten noch mehr Besucher aus ausstellenden Unternehmen daran teilnehmen sollen. Es wunderte sie, dass nur wenige Kongressteilnehmer die Möglichkeit nutzten, stärker interaktiv zu agieren. So hätten viele der Besucher die Chance verpasst, sich nach den Vorträgen Expertisen einzuholen: „Sie hätten sich doch im Nachklapp zu den Vorträgen beraten lassen können. Oder sich unverbindlich damit auseinandersetzen können, wie sie ihren Auftritt weiter professionalisieren.“

### Neue Art der Präsentation für Dienstleister

Auch Dieter Brunssen zeigte sich beeindruckt von der Qualität der Vorträge und deren Mischung. Sie hätten die Kongressbesucher durchgehend in den Bann gezogen. Unter ihnen hätte er sich mehr Vertreter mittelständischer Unternehmen gewünscht. Brunssen, Geschäftsführer des Unternehmens BFM-Net mit Sitz in München, lobte die Organisation und die saubere Trennung zwischen Vorträgen und Ausstellung, ohne dabei deren Nachteil zu verhehlen: Die Kongressbesucher konnten die Ausstellung nur in den Pausen besuchen. „Für uns war das ein Test. Wenn ich Kontakte will, dann muss ich mich darum kümmern. Das haben

wir in Frankfurt gemacht.“ Innerhalb des BFM-Net-Teams gebe es verschiedene Meinungen, ob es sich „lohne“, an einer kongressbegleitenden Ausstellung teilzunehmen. „Wir sind gespannt, was uns die Auswertung noch an weiteren Kontakten bringt.“ Sehr positiv überrascht habe ihn die Wertigkeit der Ausstellung, der Aufwand sei durchgehend sehr hoch gewesen.

„Der Grundtenor ist positiv“. Jörg Kohlhaas, Kohlhaas Messebau, Germering/Hannover, präferierte das Unternehmen zum ersten Mal auf einem kongressbegleitenden Forum. „Ich war überrascht von der Möglichkeit, in der angenehmen Atmosphäre ernsthafte Gespräche zu führen. Sie war wirklich entspannt, angenehm, fast locker, die Unterhaltungen aber waren tiefgründig. Wir hatten tolle Diskussionen am Stand.“ Er hätte sich eine noch größere Zahl von Kongressteilnehmern gewünscht. Kohlhaas: „Ich messe den Erfolg in netten Gesprächen und guten Kontakten, die wir weiterverfolgen können. Und davon gab es einige.“

Aussteller waren außer den Genannten der Deutschen Wirtschaft (Auma), Berlin, Expo Display Service, Friedrichsdorf, Ingenti, Idstein, Isinger + Merz, Wiesbaden-Nordendstadt, Kopfstand Mobiliar Ausstattungsservice, Kirchheim/Heimstetten, MAC Messe- und Ausstellungs-Center, Langenlonsheim, MBA Design & Display Produkt, Reutlingen, Mero TSK, Prichsenstadt, Werbebau Fairtastic, Bruchköbel, und DER Corporate Services, Frankfurt, mit den Partnern Tradefairs, Art Life und DER Congress. ch

# DeskWare

Business Software  
Messebau - Ladenbau

Projektmanagement - Planung  
Materialwirtschaft - Abrechnung  
Marketing - Vertrieb

DeskWare Products GmbH  
[www.deskware.de](http://www.deskware.de)

Erdinger Str. 18, D-85609 Aschheim  
+49 (89) 9010840, [info@deskware.de](mailto:info@deskware.de)