

Präsentation von Weingütern auf Messen und Weinfesten

B. Hoffmann, M. Jacobi-Ewerth

KTBL-Schrift 442



KTBL-Schrift 442

Präsentation von Weingütern auf Messen und Weinfesten

Ein Handbuch für die Praxis

Barbara Hoffmann
Marlene Jacobi-Ewerth

Herausgeber

Kuratorium für Technik und Bauwesen in der Landwirtschaft e. V. (KTBL), Darmstadt

Anschrift der Autorinnen

Barbara Hoffmann

Marlene Jacobi-Ewerth

Kompetenzzentrum Weinmarkt & Weinmarketing Rheinland-Pfalz

am Dienstleistungszentrum Ländlicher Raum (DLR) Rheinhessen-Nahe-Hunsrück

Wormser Str. 111 | 55276 Oppenheim

Tel.: 06133 930-363 und 06133 930-322 | Fax: 06133 930-333

E-Mail: Marlene.Jacobi-Ewerth@dlr.rlp.de | Barbara.Hoffmann@dlr.rlp.de

Projektbetreuung

Dr. Albrecht Achilles

KTBL | Bartningstraße 49 | D-64289 Darmstadt

Tel.: +49 (0) 6151/7001-139 | Fax:+49 (0) 6151/7001-204

E-Mail: a.achilles@ktbl.de

Abschlussbericht zum ATW-Vorhaben 146

© 2006

Kuratorium für Technik und Bauwesen in der Landwirtschaft e. V. (KTBL)

Bartningstraße 49 | 64289 Darmstadt

Telefon 06151 7001-0 | Fax 06151 7001-123

E-Mail: ktbl@ktbl.de | www.ktbl.de

Alle Rechte vorbehalten. Die Verwendung von Texten und Bildern, auch auszugsweise, ist ohne Zustimmung des KTBL urheberrechtswidrig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigung, Übersetzung, Mikroverfilmung sowie die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Herausgegeben mit Förderung des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) | Bonn

Lektorat

Dr. Anita Heidenfelder | Uffing

Redaktion

Anne-Katrin Steinmetz | KTBL

Titelfoto

Foto: Rene Tillmann | Messe Duesseldorf

Vertrieb

KTBL | Darmstadt

Druck

Druckerei Lokay | Reinheim

Printed in Germany

ISBN 13: 978-3-939371-20-5 (ab 1.1.2007)

ISBN 10: 3-939371-20-3

Vorwort

Die Präsentation auf Messen und Weinfesten ist für Weinbaubetriebe ein wichtiges Marketinginstrument. Die gelungene Gestaltung des Auftritts ist ein entscheidender Erfolgsfaktor und trägt dazu bei, Kunden zu binden, neue Kunden zu gewinnen und den Umsatz zu steigern. Damit Kosten und Nutzen in einem ausgewogenen Verhältnis stehen, muss sich der Betriebsleiter intensiv mit der Planung, Organisation und Gestaltung des Messe- oder Verkaufstandes auseinandersetzen.

Die Autorinnen Barbara Hoffmann und Marlene Jacobi-Ewerth arbeiten im Kompetenzzentrum Weinmarkt und Weinmarketing Rheinland-Pfalz am Dienstleistungszentrum Ländlicher Raum Rheinhessen-Nahe-Hunsrück in Oppenheim. Auf zahlreichen Messen und Verkaufveranstaltungen haben sie Präsentationen von Weinbaubetrieben unter die Lupe genommen und ihre Erkenntnisse zusammengefasst.

Dieses Buch bietet allen Direktvermarktern praktische Tipps für eine kundenwirksame Präsentation der Produkte und des Betriebs. Wichtiges Hilfsmittel sind die Checklisten, an denen der Nutzer sich von der Planung des Weinstandes bis hin zum Briefing der Mitarbeiter orientieren kann. Das Handbuch ist für Neueinsteiger ebenso wie für Profis ein wichtiger Leitfaden auf dem Weg zum Verkaufserfolg.

Der Ausschuss für Technik im Weinbau (ATW) hat diese Untersuchung wegen der großen Bedeutung einer erfolgreichen Vermarktung gefördert. Ziel des ATW-Vorhabens war es, ein praxisorientiertes Handbuch mit Erläuterungen und Praxistipps für die Teilnahme an Messen und Weinfesten zu schaffen.

Wir danken den Autorinnen und allen Mitwirkenden für dieses Handbuch und freuen uns, wenn es Ihnen als Nutzer Anregungen und Hilfestellung bietet.

KURATORIUM FÜR TECHNIK UND BAUWESEN
IN DER LANDWIRTSCHAFT E. V. (KTBL)

AUSSCHUSS FÜR TECHNIK IM WEINBAU (ATW)

Dr. Heinrich de Baey-Ernsten
Hauptgeschäftsführer

Peter Jost
ATW-Vorsitzender



Inhalt

1	Einführung	7
2	Definitionen	8
3	Effektive Vorbereitung, Planung und Teilnahme an einem Weinfest oder einer Messe	10
3.1	Vorbemerkungen	10
3.2	Messeziele	10
3.2.1	Qualitative Messeziele	12
3.2.2	Quantitative Messeziele	14
3.3	Messemotto	14
3.4	Zeitliche und organisatorische Planung eines Messe-/Weinstandes	15
3.5	Messe- und Weinfestbudget	15
4	Unternehmensidentität und Image	22
4.1	Corporate Identity am Messe- oder Weinstand	22
4.2	Corporate Design am Messe- oder Weinstand	23
5	Standplatz und Standbau bei Messen	26
5.1	Platzierung der Messestände	26
5.2	Einzel- oder Gemeinschaftsstand	28
5.3	Messestandbau	29
5.3.1	Konventioneller Standbau	29
5.3.2	Systembau	30
5.3.3	Falt-, Klapp- und Stecksysteme	30
5.4	Besonderheiten bei Weinständen	31
5.4.1	Kauf, Miete und Mietkauf im Vergleich	31
5.4.2	Anforderungen an Transport, Aufbau und Pflege	32
6	Konzeption und Gestaltung eines Messe- oder Weinstandes	35
6.1	Die funktionale Gestaltung	35
6.2	Lebensmittelrechtliche Aspekte	37
6.3	Die optische Gestaltung	37
6.3.1	Die Wirkung von Licht	39
6.3.2	Die Wirkung von Farben	40
6.3.3	Materialien und Stile	45
6.3.4	Übermittlung von Informationen	45
6.3.5	Warenpräsentation	48
6.3.6	Dekoration am Messe- und Weinstand	48
6.4	Begleitende Marketingaktivitäten	50
6.5	Häufige Fehler am Wein- oder Messestand	52

7	Personal am Messe- oder Weinstand	53
7.1	Grundsätzliche Aspekte	53
7.1.1	Kriterien für die Auswahl von Standpersonal	53
7.1.2	Anzahl der Mitarbeiter am Stand	56
7.2	Auftreten und Aufgaben des Standpersonals	57
7.3	Die schlimmsten Sünden des Standpersonals	61
8	Kommunikation am Messe- oder Weinstand	64
8.1	Bereiche der Kommunikation am Stand	64
8.2	Motive der Besucher bzw. Kunden	65
8.3	Verbale und nonverbale Kommunikation	66
8.3.1	Erläuterungen zur nonverbalen Kommunikation	67
8.3.2	Erläuterungen zur verbalen Kommunikation	67
8.4	Fragetechniken zur Bedarfsermittlung	68
8.5	Gesprächssystematik	70
8.6	Umgang mit besonderen Gesprächssituationen	71
8.6.1	Behandlung von Einwänden	71
8.6.2	Schlagfertigkeitstraining	73
8.7	Ziele der Kommunikation	74
8.7.2	Verkaufsförderung am Stand	74
8.7.2	Kundenbindung am Wein- oder Messestand	78
8.7.3	Pressekontakte am Wein- oder Messestand	79
9	Nacharbeit und Erfolgskontrolle	81
9.1	Nacharbeit hinsichtlich der Organisation	81
9.2	Erfolgskontrolle	81
9.2.1	Erfolgskontrolle anhand von Kennzahlen	81
9.2.2	Erfolgskontrolle anhand weiterer Parameter	82
10	Weiterführende Adressen	84
11	Literatur	85

1 Einführung

Im globalen Weinmarkt stellen sich Weinbaubetriebe auf nationalen und internationalen Messen und Verkaufsveranstaltungen dem Wettbewerb. Bei diesen Gelegenheiten ist der Messe- und Verkaufsstand das Aushängeschild für den Betrieb. Eine gute und ansprechende Präsentation ist für den Weinbaubetrieb dann der entscheidende Faktor für eine erfolgreiche Messeteilnahme. Im Vorfeld ist zu klären, welche Messen und Veranstaltungen für das Weingut überhaupt geeignet sind, damit der erhebliche Aufwand einer Messebeteiligung in einer wirtschaftlich sinnvollen Relation zu den möglicherweise zu erzielenden Erfolgen stehen. Diese lassen sich neben dem generierten Umsatz auch an der Öffentlichkeitswirkung (Public Relations PR) und der Anzahl neu gewonnener Adressen und Kontakte messen. Sobald feststeht, auf welchen Messen sich das Weingut präsentiert, ist abzustimmen, welche Art von Stand gewählt wird, welche Vorleistungen der Messeveranstalter übernimmt und welche Mitbewerber sich ebenfalls auf der Messe vorstellen.

Dieses Handbuch gliedert sich in zwei Teile. Im ersten Teil (Kap. 2 bis 6) werden nach Einführung und Definitionen zum allgemeinen Verständnis die so genannten „harten“ Faktoren behandelt, die sich mit dem Messe- oder Verkaufsstand befassen. Hierzu gehören die effektive Messevorbereitung bzw. die Planung der Teilnahme an einem Weinfest mit den Unterpunkten Messeziele, Messemotto und Messebudget. Das nächste Kapitel ist der Unternehmensidentität und dem Unternehmensimage (Stichwort Corporate Identity) gewidmet. Insbesondere auf Messen ist der Standplatz und die Art des Standes von großer Bedeutung.

Die Winzer stehen oft vor der Frage, ob die Anschaffung eines eigenen Weinstandes sinnvoll ist. Eine Gegenüberstellung der Kosten und die Anforderungen an einen Stand helfen dem Winzer, eine für den eigenen Betrieb sinnvolle Entscheidung zu treffen.

Nach den Vorbereitungen und Vorüberlegungen treten die Gegebenheiten am Stand selbst in den Vordergrund. Ein Wein- oder Messestand hat verschiedene Funktionen zu erfüllen, soll aber auch optisch eine positive Wirkung erzielen. Ausführliche Hinweise zur Gestaltung und Dekoration des Standes helfen, diesen Ansprüchen gerecht zu werden.

Im zweiten Teil (Kap. 7 bis 9) werden die so genannten „weichen“ Faktoren angesprochen, die sich mit den Personen am Stand befassen. Der Erfolg einer Messe oder eines Weinstandes hängt in entscheidendem Maße auch von den beteiligten Personen ab. Es werden Grundregeln für das Auftreten des Standpersonals, deren Aufgaben und Pflichten sowie Kriterien zur Auswahl von geeignetem Personal vorgestellt. Der Besuch einer Messe oder eines Weinfests ist ein Bereich des Kommunikationskonzeptes der Betriebe. Das Kapitel 8 ist daher der Kommunikation am Wein- oder Messestand gewidmet.

Ein wichtiger Grundsatz ist: keine Teilnahme an einer Messe oder einem Weinfest ohne Nacharbeit. Die Erfolgskontrolle ist elementarer Bestandteil der gesamten Aktivitäten.

Die Checklisten zu den unterschiedlichen Themenbereichen geben Hilfestellung von der Vorbereitung bis zur Erfolgskontrolle und können an die Bedürfnisse des eigenen Betriebes angepasst werden.

Die Checklisten finden Sie zum Herunterladen im Internetangebot des KTBL unter www.ktbl.de beim Fachthema Weinbau

2 Definitionen

Messe

Die Messe ist die ursprünglichste Art, Verbraucher und Anbieter zusammenzubringen. Sie ist eine überbetrieblich und in der Regel periodisch am selben Ort wiederkehrende Marktveranstaltung. Zu unterscheiden sind Messen nur eines Wirtschaftszweiges (Fachmessen) und Messen mehrerer Wirtschaftszweige (Universalmessen).

Fachmesse

Waren Fachmessen früher überwiegend ein Absatzinstrument, so hat sich ihre Funktion inzwischen gewandelt. Als Orte des persönlichen fachlichen Austauschs spiegeln sie den Stand der wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Entwicklung wider. Sie sind Orte der ersten Information über Neuheiten und vermitteln einen Überblick über den gesamten Anbietermarkt. Sie werden dem Kommunikationsbereich zugeordnet. In der Regel werden Fachmessen vom Fachpublikum besucht. Im Weinbereich sind dies: Weinfachhändler, Gastronomen, Winzer und die Wein-Presse.

Klassische Weinfachmessen in Deutschland sind:

- ProWein in Düsseldorf (jährlich)
- Intervitis in Stuttgart (alle 3 Jahre).

Ausstellungen

Ausstellungen sind Veranstaltungen mit Marktcharakter für das Publikum. Sie stehen jedem offen und haben informierenden oder aufklärenden Charakter.

Die „Internationale Automobilausstellung“ oder der „Mannheimer Maimarkt“ und die „Rheinland-Pfalz-Ausstellung“ in Mainz als Regionalausstellungen sind einige Beispiele dafür.

Weinstände auf Ausstellungen befriedigen in erster Linie das Grundbedürfnis „Durst“ und die Lust auf ein Glas Wein! Die Zielerreichung muss auf Ausstellungen das „Geschäft am Geschäft“ sein, da der Aufbau von Kundenkontakten und Folgegeschäfte eher zufällig sind. Das Ausschänken steht im Vordergrund!

Bei einem entsprechenden Auftritt und gutem Personal können auf Ausstellungen erhebliche Umsätze im Tagesgeschäft erzielt werden. Wein-Fachpublikum ist eher selten anzutreffen.

Wein- und Winzerfeste

- **in der Weinbauregion**

Wein- und Winzerfeste sind Feste mit volksfestähnlichem Charakter. (Abb. 1) Im Mittelpunkt steht das Feiern. Für die teilnehmenden Betriebe geht es um das Image des Betriebs und das Tagesgeschäft.

- **außerhalb der Weinbauregion**

Zur Verbesserung des Images der jeweiligen Weinregion und zur Steigerung des Weinabsatzes werden in den „weinfremden“

Regionen Veranstaltungen mit „Weinfestcharakter“ durchgeführt. Als Zielgruppe werden in erster Linie die Endkunden anvisiert.



Abb. 1: Weinfest im Kirchenstück in Mainz-Hechtsheim
(Foto: Rheinhessenwein e. V.)

3 Effektive Vorbereitung, Planung und Teilnahme an einem Weinfest oder einer Messe

3.1 Vorbemerkungen

Für die Vermarktungsschiene Weinfest/Messe sollte der Weinbaubetrieb verschiedene Voraussetzungen erfüllen. Es ist eine kritische Betrachtung und Überprüfung der Voraussetzungen im Betrieb angebracht. Dies umfasst sowohl betriebliche als auch persönliche Kriterien (Checkliste A).

Messen und Weinfeste sind Bestandteile des Kommunikationskonzeptes und haben eine Multifunktionalität.

Sie erfüllen Aufgaben in den Bereichen:

- der Image- und Produktwerbung
- der Verkaufsförderung
- des direkten Verkaufes vor Ort
- des direkten Vertriebes
- der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit (PR)

Die Messe- oder Weinfestbeteiligung ist daher ein Bestandteil der Marketingkonzeption. Sie dient neben anderen Marketinginstrumenten dazu, potentielle Nachfrager vom Nutzen der eigenen Leistung, dem Produkt oder der Dienstleistung zu überzeugen.

Aus Sicht des Marketings sind daher vor der Beteiligung an einer Messe oder einem Weinfest folgende wichtigen Fragen zu beantworten:

- Wer sind die Messebesucher?
- Was wollen die Messebesucher?
- Was sind die Stärken unseres Weinbaubetriebs?
- Worin sieht der Kunde unsere Stärken?
- Welche Unternehmen sind unsere Mitbewerber?
- Welche Stärken haben die Mitbewerber?
- Worin sehen die Kunden die Stärken des Mitbewerbers?
- Worin unterscheiden uns die Kunden vom Mitbewerber?

3.2 Messeziele

Aus der Beurteilung des eigenen Unternehmens durch die Kunden und dem Vergleich mit den Mitbewerbern erarbeiten die Winzer eine Positionierung ihrer Weingüter und legen qualitative und quantitative Ziele fest.

Checkliste A

Voraussetzungen für den Vermarktungsweg Weinfest oder Messe

Voraussetzungen	Im Betrieb gegeben	
	ja	nein
1. Betriebliche Voraussetzungen		
Vermarktungskonzept des Betriebs		
Ist der Vermarktungsweg passend zu meiner Zielgruppe?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kollidiert er mit anderen Vermarktungsaktivitäten?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Arbeitskräfte im Betrieb vorhanden		
Kann der Betrieb die Abwesenheit verschiedener Betriebsangehöriger über die Zeit des Weinfests oder der Messe verkraften?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ist die Präsenz im Betrieb für den Weinverkauf gewährleistet?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Arbeitskapazitäten für diesen Vermarktungsweg		
Ist die Präsenz am Stand gewährleistet?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kann der Weinstand immer ordentlich gewartet und ggf. repariert werden?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ist genügend Zeit für die Ausgestaltung des Standes (Ideen, Besorgungen, Dekoration etc.)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Standort des Betriebs		
Kollidiert die Präsenz auf einem Weinfest oder einer Messe mit der Vermarktung vor Ort?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sind weite Anfahrten zu den Veranstaltungen notwendig?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Finanzielle Rahmenbedingungen		
Ist die Anschaffung eines Weinstandes für den Betrieb sinnvoll?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sind Standgebühren und andere Nebenkosten für den Betrieb finanzierbar?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Persönliche Voraussetzungen		
Eignung der beteiligten Personen		
Liegt den Personen die Vermarktung über den Wein- oder Messestand?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kümmern sie sich gerne um die Vorbereitungen für derartige Veranstaltungen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Können die Personen die Zeit des Weinfests oder der Messe den Betrieb und die Familie (gedanklich) „loslassen“?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Familiäre Situation		
Kann die Familie den Vermarktungsweg „Weinstand“ mittragen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sind Kinder, Altenteiler etc. in der Abwesenheit gut versorgt?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Nur wenn nachprüfbar und berechenbare Ziele vorgegeben werden, kann der Erfolg oder Misserfolg der Messe bzw. eines Weinfests beurteilt werden!

Achtung: Eine einmal gefasste Messezielsetzung sollte konsequent bis zur Messe verfolgt werden. Das erfordert von den Verantwortlichen Durchsetzungsvermögen und Ausdauer. Neue Ideen können nur noch aufgenommen werden, wenn sie in das Messekonzept passen!

3.2.1 Qualitative Messeziele

Die qualitativen Messeziele leiten sich aus den Unternehmenszielen ab (Tab. 1).

Tab. 1: Unternehmensziele und qualitative Messeziele

Unternehmensziele	Qualitative Messeziele
Markteintritt	Marktzugangsvoraussetzungen schaffen mit persönlicher Präsenz
Steigerung von Marktanteilen (Umsatz)	Neue Märkte gewinnen Neue Geschäftspartner akquirieren
Ausbau der Marktführerschaft	Bestehende Geschäftsverbindungen stabilisieren (Kundenpflege, Kundenbindung) Behauptung im Verdrängungswettbewerb Präsentation im Wettbewerb zur Verbesserung der Marktposition und zur Steigerung der Marktanteile

Der erste Schritt einer effektiven Vorbereitung an einer Messeteilnahme, einem Wein- oder Winzerfest ist die Formulierung konkreter Ziele. Nur so ist es möglich, hinterher den Erfolg zu beurteilen. Die Teilnahme kann nicht dem Zufall überlassen werden. Auch die verfügbare oder nicht verfügbare Zeit kann nicht alleine über eine Beteiligung entscheiden.

Die in Checkliste B genannten Ziele lassen sich in vier Gruppen gliedern und können je nach Betriebsstruktur verändert oder ergänzt werden.

Insbesondere bei den kommunikationsorientierten Zielen werden viele Fehler gemacht. Häufig werden sie schlichtweg vergessen. In der Praxis führt das zu der ziellosen, aber gängigen Frage an die Standbesucher, ob man Ihnen weiterhelfen könne. Wenn man selbst nicht klar weiß, was man kommunizieren will, bleibt in der Tat nur noch der Versuch, helfen zu wollen!

Checkliste B

Ziele bei Teilnahme an einer Messe

Voraussetzungen	trifft zu	trifft nicht zu
1. Kundenorientierte Ziele		
Neukunden gewinnen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kundenkontakt stabilisieren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Besuchererwartungen kennen lernen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marktinformationen erhalten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Produktorientierte Ziele		
Neuheiten präsentieren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informationen gewinnen durch fachlichen Austausch mit anderen Weinstandbetreibern und Handelspartnern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verkaufen, Absatzsteigerung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Neue Handelspartner gewinnen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Preisorientierte Ziele		
Preisgestaltung testen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preise vergleichen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Kommunikationsorientierte Ziele		
Eigenen Bekanntheitsgrad steigern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unternehmensimage präsentieren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zum Kauf von Produkten motivieren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Neue Produkte einführen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Werbewirkung des Weinstandes auf Besucher testen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Berichterstattung in der Presse erreichen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3.2.2 Quantitative Messeziele

Die messbaren (quantitativen) Ziele sind wichtige Parameter für die Teilnahme an einer Messe (Tab. 2).

Tab. 2: Unternehmensziele und quantitative Messeziele

Unternehmensziele	Quantitative Messeziele
Kundenzufriedenheit	Reaktionshäufigkeit nach der Messe, Feedback, Verweildauer am Stand, Einladungen
Kundenbindung	Besuche auf Einladung, Verweildauer, Anzahl Altkundenbesuche, erneuter Standbesuch
Freundlichkeit	Menge gleichzeitiger Standbesuche, Häufigkeit des Hinsetzens, Einnahme von Speisen und Getränken, Verweildauer
Beratungsqualität	Dauer des Informationsgesprächs, Übergabe des Besuchers an Fachmann, Terminvereinbarungen, Anzahl Aufträge
Attraktivität des Standes	Anzahl Besucher, Menge des verteilten Informationsmaterials, Anzahl Notizbögen
Imageverbesserung	Wiedererkennung bei Nachkontakt, Anzahl Neukontakte, Anzahl Nachkontakte
Mitarbeiterzufriedenheit	Meldungen zur nächsten Messe, Mithilfe bei Nachbereitung
Öffentlichkeitsarbeit	Anzahl Artikel, Anzahl Nennungen in der Presse
Gewinnung von Anregungen	Anzahl an Anregungen und Umsetzungsideen

3.3 Messemotto

Zur Vorbereitung einer Messe oder eines Weinfests ist die Festlegung auf ein Motto wichtig und hilfreich. Ein frühzeitiges und griffiges Motto für eine Messe- oder Winzerfestbeteiligung hat mehrere positive Wirkungen:

- Es bietet einen Identifizierungsrahmen für die Mitarbeiter.
- Es konzentriert die Anstrengungen auf eine Ausrichtung.
- Es hilft bei der Ausgestaltung und Dekoration.
- Es schafft ein einheitliches Design (Corporate Identity).
- Es motiviert die Beteiligten.
- Es verhilft zu einer besseren Akzeptanz.

Tab. 3: Beispiele für Mottos und die passende Präsentation

Motto	Umsetzung Produkte	Ware in Aktion
Sommer	Leichte Sommer- und Perlweine	Gläser, Strohhut, Gefäß mit typischen Sommerblumen
Herbst	Burgunderweine	Erntekorb mit Weinen, Früchte, Jute
Martini-Markt	Rotweine	Großes verschließbares Glas voller Federn, Äpfel, Bild gebratene Gans

In der vorigen Tabelle 3 sind einige Mottos für einen Messe- bzw. Weinfeststand und die passende Präsentation vorgeschlagen.

3.4 Zeitliche und organisatorische Planung eines Messe-/Weinstandes

Die Teilnahme an einer Messe oder einem Weinfest erfordert eine lange Vorlaufzeit und eine detaillierte Planung. Die Aufstellung der wichtigsten Bedarfsgegenstände aus den oben genannten Bereichen (Checkliste C) soll dem Winzer die Planung und die Kalkulation der zu erwartenden Kosten erleichtern.

Anhand der Checklisten D und E können die einzelnen Punkte der organisatorischen und zeitlichen Planung für die Teilnahme an einer Messe bzw. einem Weinfest dokumentiert und die Aufgaben nachvollziehbar delegiert werden. Folglich kann sich jeder vorstellen, welche Aufgaben, vor allem in den hektischen Tagen vor der Veranstaltung, zu erledigen sind und welche überprüft werden müssen.

3.5 Messe- und Weinfestbudget

Die groben Rahmendaten des Budgets setzen sich zusammen aus:

- Platzmiete
- Standbau
- Ausstattung und Ausstellungsstücke (Abb. 2)
- Transport
- Personalkosten
- Reisekosten
- Bewirtungskosten
- Werbematerial
- Werbeaktionen und Einladungen im Vorfeld
- Kosten der Nachbereitung
- Kosten für Veranstaltungen
- Verbrauchskosten auf der Messe oder dem Weinfest



Abb. 2: Diese Ausstellungsstücke verursachen hohe Transportkosten (Foto: Rene Tillmann/Messe Düsseldorf)

Nicht beeinflussbar sind die Kosten für Standmiete, Standbau und Standpersonal. Sie müssen als feste Kosten in die Budgetplanung einfließen. Die Checkliste F ermöglicht eine detaillierte Kostenplanung und gleichzeitig eine Kontrolle nach der Veranstaltung.

Checkliste C Planung eines Messe- oder Weinstandes

Weinfest/Messe:

Ort: Datum:

Motto:

1. Weinstand/Ausstattung	Art	Stückzahl	Kosten
Präsentation/Exponate			
Dekoration			
Plakate			
Poster			
Bilder			
Blumenschmuck			
Sonstiges			
2. Weine			
Welche Weine?			
Weinpreisliste groß			
Weinpreisliste klein			
3. Bewirtung			
Tische			
Stühle			
Bänke			
Gläser			
Geschirr			
Brotkörbe			
Besteck			
Korkenzieher/Flaschenöffner			
Servietten			
Tischdecken			
Hussen für Bänke			
Mineralwasser			
Traubensaft			
Gebäck			
Brot/Brötchen			
Kaffee/Tee			
Milch/Zucker			
4. Verkaufsgespräche			
Preislisten			
Hausprospekte			
Aufsteller für Prospekte			
Informationsmappe Betrieb			

Checkliste C Planung eines Messe- oder Weinstandes

Weinfest/Messe:

Ort: Datum:

Motto:

4. Verkaufsgespräche	Art	Stückzahl	Kosten
Bestellformulare			
Gesprächsnotiz (eigenes Formular)			
Informationsprospekte der Region			
Imagebroschüren der Region			
Notizblock			
Kugelschreiber			
Werbemittel			
5. Küche			
Kaffeemaschine			
Schneidbretter			
Messer			
Mülleimer			
Spülmittel			
Scheuermittel			
Glasrein			
Spül- und Geschirrtücher			
Reinigungstücher			
Eimer			
Ggf. Spülwannen			
Ggf. Gläserspülmaschine			
6. Werkzeug			
Schere			
Zange			
Hammer			
Nagelsortiment			
Reißzwecken			
Doppelseitiges Klebeband			
Klebefilm			
Kordel			
Nadeln			
Nagellackentferner			
Feuerzeug			
Erste-Hilfe-Set			

Checkliste D

Organisatorische und zeitliche Planung einer Messebeteiligung

Messe:

Ort: Datum:

1. Tätigkeit	Wann	Wer	erledigt am
Anmeldetermin			
Anmeldung erfolgt am			
Bestätigung erhalten am			
Teilnehmer am Gemeinschaftsstand			
Standbau			
Absprache mit Standbauer			
Genehmigung			
2. Hallenplan			
Elektro-/Wasseranmeldung			
Standausstattung			
Standversicherung			
3. Standbewachung			
Standreinigung			
Sonstiges			
Standtelefon/-Fax			
Küchenkräfte besorgt			
Sonstige Hilfskräfte			
Bewirtung besprochen			
Lieferung Brot/Brötchen besprochen			
4. Spedition			
Besprechung mit Standleiter			
Prospektmaterial			
Prospektständer			
Ausstellerausweise, Parkkarten			
Eintrittsgutscheine			
<input type="checkbox"/> abgefragt			
<input type="checkbox"/> angemeldet			
<input type="checkbox"/> versandt			
Zimmer reserviert			
5. Werbung, Presse, Verkaufsförderung			
Katalogeintrag			
Einladungen gedruckt			
Einladungen an Kunden verschickt			
Anzeigen geschaltet			

Checkliste E Organisatorische und zeitliche Planung Weinfest

Weinfest:

Ort: Datum:

1. Tätigkeit	Wann	Wer	erledigt am
Anmeldetermin			
Anmeldung erfolgt am			
Bestätigung erhalten am			
Teilnehmer am Gemeinschaftsstand			
2. Weinstand			
Stand gemietet			
Elektro-/Wasseranmeldung			
Standausstattung			
Beleuchtung			
Standversicherung			
Standbewachung			
Geschirreinigung			
Getränkekühlung			
Lager			
Parkplatz			
3. Sonstiges			
Hilfskräfte			
Bäcker ausgewählt für Brot und Brötchen			
Brot/Brötchen bestellt			
Zimmer reserviert			
4. Werbung, Presse, Verkaufsförderung			
Einladungen gedruckt			
Einladungen an Kunden verschickt			
Anzeigen geschaltet			

Checkliste F Kosten Messebeteiligung

Messe:

Ort: Datum:

Position	Soll-Kosten	Ist-Kosten	% an Gesamtkosten	Abweichung Soll - Ist
1. Konzeption				
Werbeagentur				
Kosten Konzeption				
2. Stand				
Standmiete				
Standbau				
Material				
Fertigungskosten				
Auf- und Abbau				
Sonderanfertigungen				
Kommunikationstechnik				
Gebühren				
Sonstiges				
Kosten Stand				
3. Standausstattung				
Exponate				
Beschriftungen				
Möbel				
Beleuchtung				
Küchenausstattung				
Pflanzen				
Dekorationsmaterial				
Kosten Ausstattung				
4. Transport				
Spedition				
Leihwagen				
Kurier				
Sonst. Frachtkosten				
Leergutlagerung				
Kosten Transport				

Checkliste F Kosten Messebeteiligung

Messe:

Ort: Datum:

Position	Soll-Kosten	Ist-Kosten	% an Gesamtkosten	Abweichung Soll - Ist
5. Werbemittel				
Katalogeintrag				
Eintrag Messe-Infosysteme				
Pressemappen				
Eintrittsgutscheine				
Anzeigen				
Sonderdrucke				
Werbegeschenke				
Einladungen				
Porto				
Sonstiges				
Kosten Werbemittel				
6. Aktivitäten				
Schätzspiele				
Preisausschreiben				
Künstlerhonorar				
Sonstiges				
Kosten Aktivitäten				
7. Standpersonal				
Gehalt				
Messeprämien				
Aushilfen				
Hotelkosten				
Spesen				
Reisekosten				
Messekleidung				
Sonstiges				
Kosten Aktivitäten				
Gesamtkosten				

4 Unternehmensidentität und Image

4.1 Corporate Identity am Messe- oder Weinstand

„Das Logo ist nur der Manschettenknopf an einem gut sitzenden Anzug“, so die Aussage von Marketingexperten!



Abb. 3: Der Betrachter assoziiert eine landestypische Sehenswürdigkeit mit dem Produkt (Foto: Rene Tillmann/Messe Düsseldorf)



Abb. 4: Die Unternehmensphilosophie ist hier klar erkennbar

Die Vielfalt und der Umfang des Weinangebotes führen dazu, dass die Besonderheiten des eigenen Angebotes erkannt und benannt werden müssen. Hierbei wird die Entwicklung einer Corporate Identity (CI) zu einer wichtigen Teilüberlegung innerhalb der Zielbestimmung. Der Begriff stammt aus dem unternehmerischen Marketing und bedeutet, dass Betriebe nach außen und innen einheitlich und klar zeigen müssen, was gerade ihren Betrieb von anderen unterscheidet (Abb. 3).

Das gesamte Erscheinungsbild kann „jung, progressiv“ oder „zuverlässig, konservativ“, „preiswert, einfach“ oder „marktorientiert“ usw. sein. Analog ist auch die Entwicklung einer Unternehmensidentität zu sehen (Abb. 4).

Das am weitesten verbreitete Missverständnis bezüglich der Corporate Identity ist die nach wie vor zu starke Designorientierung, wobei das Design den eigentlichen Identitätsgedanken (im Sinne einer ganzheitlichen Unternehmensstrategie) zu stark in den

Hintergrund drängt und optische Elemente (Etikett, Weinliste, Hausprospekt, Hausschild etc.) im Rahmen der Corporate Identity als Hauptkriterium eingestuft werden.

Das Schaubild 1 erklärt die Zusammenhänge und Wirkungen einer ganzheitlichen Corporate Identity.

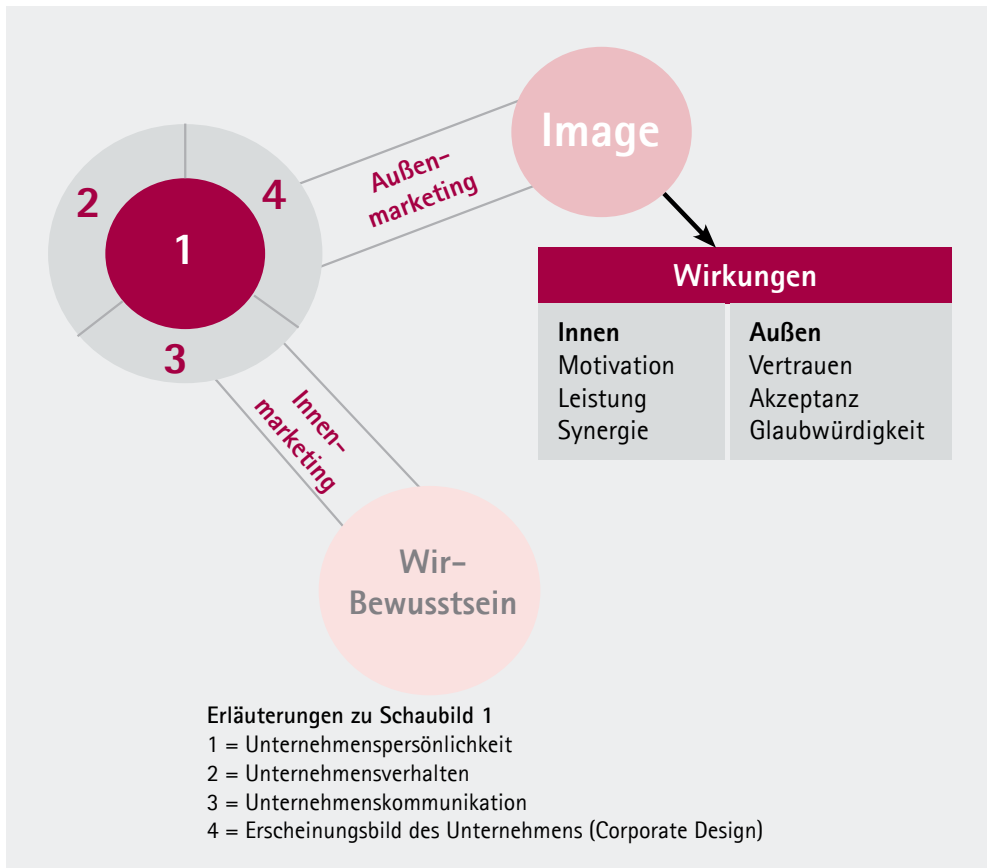


Schaubild 1: Ganzheitliche Corporate Identity

4.2 Corporate Design am Messe- oder Weinstand

Das Design am Messe- oder Weinstand muss dem Corporate Design des Unternehmens entsprechen. Am wichtigsten ist das äußere, optische oder visuelle Erscheinungsbild. Es umfasst immer wiederkehrende, möglichst gleiche, optische Elemente, die sich entsprechend im Bewusstsein des Konsumenten festsetzen (Abb. 5). Dies beginnt bei einem einheitlichen Schriftzug und einem Logo, die z. B. auf Etiketten, dem Briefpapier oder in Werbeanzeigen immer wiederkehren. Diese Elemente tragen zur Identifizierung des Unternehmens bei (Bsp. Schriftzug Coca-Cola oder Mercedes-Stern).

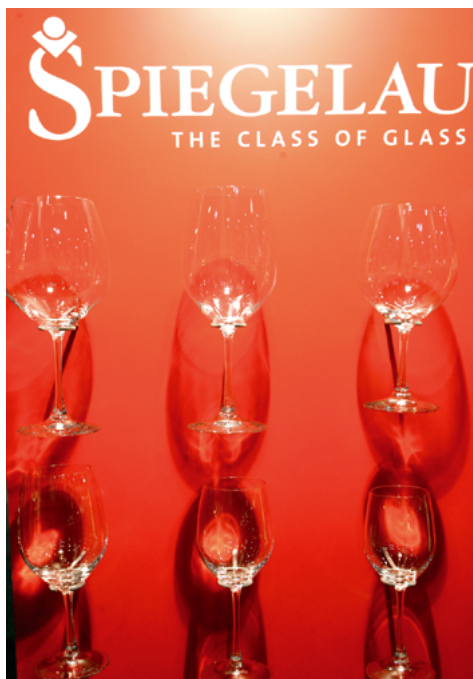


Abb. 5: Logo und Präsentationsziel sind klar erkennbar, Farben werden bewusst eingesetzt (Foto: Rene Tillmann/Messe Düsseldorf)



Abb. 6: Corporate Design fehlt, somit entfällt der Wiedererkennungsfaktor.

Das Corporate Design ist in einem engen Zusammenhang mit einem darauf abgestimmten Werbekonzept zu sehen. So sind auch in der Werbung stets das gleiche Logo, die gleichen Farben, Signets und Schriftzüge zu verwenden.

Beispiele für Corporate-Design-Maßnahmen:

- Etiketten
- Briefpapier
- Verpackungen
- Kundenzeitschriften
- Gebäudebeschilderungen
- Kfz-Beschriftungen
- Weinstand
- Räumlichkeiten

Fehlt diese Einheitlichkeit, kann der Konsumenten das Unternehmen nicht wieder erkennen (Abb. 6).

Die Gestaltung eines Messe- oder Weinstandes muss unbedingt in den Kontext verschiedener Umfeldfaktoren und Prämissen gesetzt werden. Zu berücksichtigende Faktoren sind:

- Das Corporate Design des ausstellenden Unternehmens (Abb. 7)
- Das Messekonzept, insbesondere Ziele und Budget
- Das Umfeld, z. B. Messehalle oder Präsentation im Freien
- Die Lichtgegebenheiten (Messehalle, Präsentation im Freien)

Da das Umfeld, insbesondere bei Messen, eine bedeutende Rolle spielt, müssen im Vorfeld unbedingt die Rahmenbedingungen überprüft und abgeklärt werden (Abb. 8).



Abb. 7: Sektstand – edle Produkte in edler Umgebung



Abb. 8: Dieser Weinstand wirkt ansprechend (Foto: Rene Tillmann/Messe Düsseldorf)

5 Standplatz und Standbau bei Messen

5.1 Platzierung der Messestände

„Der Standplatz ist nicht alles, aber ohne einen guten Standplatz ist alles nichts!“ Gerade kleinere Unternehmen sollten alles daran setzen, einen guten Standplatz zu bekommen, um überhaupt wahrgenommen zu werden. Die Chancen für einen guten Platz sind besser, wenn die Anmeldung mit genauen Angaben wie Art und Abmessungen des Standes versehen ist. Diese Angaben ermöglichen ein Einpassen in die Hallenaufplanung. Hier ist eine gute Vorarbeit entweder durch den Winzer direkt oder durch eine Agentur nötig; fehlende Absprachen können zu einem Fiasko führen. Messeexperten raten dazu, den Messestand mindestens drei Jahre am gleichen Standplatz zu belassen. Checkliste C und D in Abschnitt 3.4 unterstützt den Winzer bei der zeitlichen und organisatorischen Vorbereitung einer Messe.

Auf Weinfesten rotieren die Weinstände in der Regel jährlich, um den Winzern bei schlechter Platzierung einen Ausgleich zu gewährleisten. Aus Sicht der Besucher ist das kundenunfreundlich, wer sucht im Weinfesttrubel schon gerne seinen Winzer!

Man unterscheidet vier klassische Standarten, neben denen es aber, je nach Konzept, Phantasie und Verhandlungsgeschick, noch viele Variationsmöglichkeiten gibt. In Schaubild 2 sind diese grafisch dargestellt und mit Nummern versehen, die den Bezug zu den Erläuterungen herstellen.

Reihenstand (Nr. 1)

Drei geschlossene Seiten sind in die Reihe anderer Stände integriert, und eine offene Seite ermöglicht, je nach Tiefe des Standes, ausreichend Kontakt zu den Besuchern.

Eckstand (Nr. 2)

Eine Platzierung an der Ecke einer Standgruppe führt zu zwei offenen Seiten, die zudem noch in zwei Hallengänge abstrahlen. Die in der Grafik gewählte Platzierung 2a direkt am Eingang ist scheinbar attraktiv, aber nicht unproblematisch. Die Besucher betreten mit Schwung die Halle und werden von der Hektik der anderen mitgezogen. Sie kommen erst ein bis zwei Stände später zur Besinnung und orientieren sich. Besser ist daher die Platzierung 2b.

Kopfstand (Nr. 3)

Mit drei offenen Seiten bildet er den Kopf einer Standgruppe und ist sehr kommunikationsfördernd und einladend. Hier ermöglicht die Rückwand eine sinnvolle Platzierung der Funktionsräume.

↓ Halleneingang

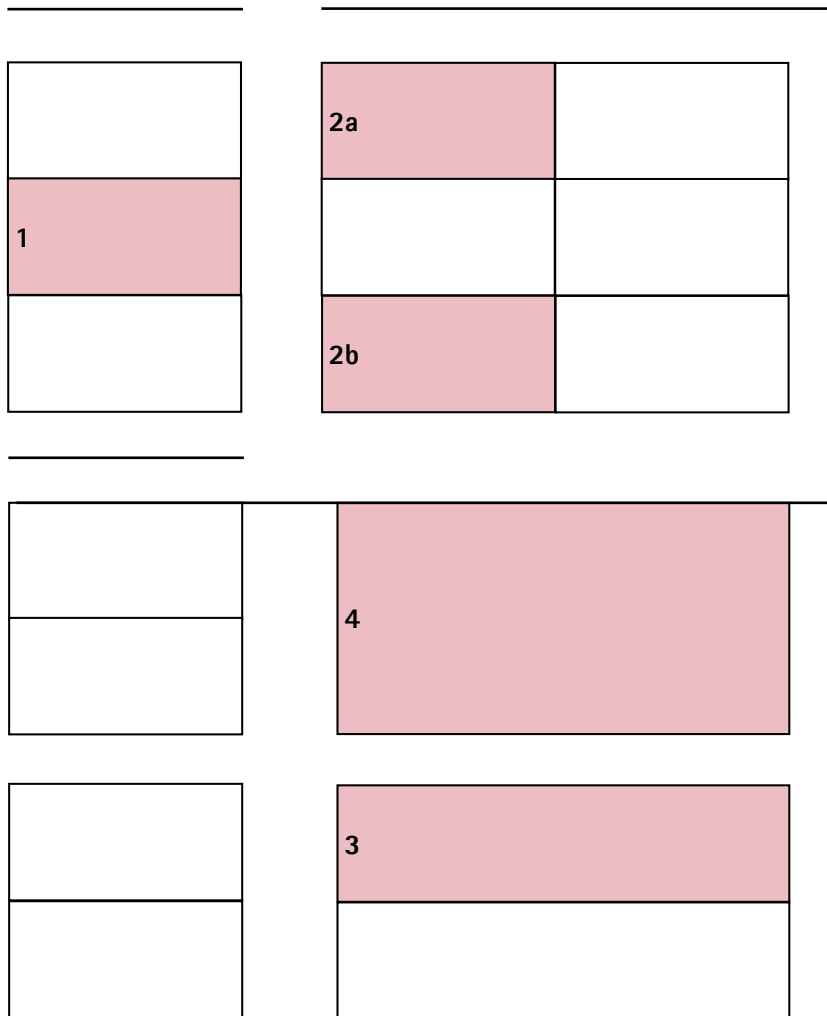


Schaubild 2: Standarten bei Messen



Abb. 9: Großzügiger, offener Eck- oder Kopfstand.

Inselstand (Nr. 4)

Mit vier offenen Seiten wird der Inselstand mit dem höchsten Quadratmeterpreis vermietet, weil er scheinbar die meisten Kontakte zulässt. Die Praxis zeigt aber, dass eine Platzierung des Funktionstraktes im Zentrum den Stand sehr unübersichtlich und schlecht organisierbar macht. Je nach Konzept muss also nicht immer der Inselstand der beste sein. Kopf- und Eckstand ermöglichen oft klarere Entwürfe (Abb. 9).



Abb. 10: Gemeinschaftsstand eines Weinlandes (Foto: Rene Tillmann/Messe Düsseldorf)

5.2 Einzel- oder Gemeinschaftsstand

Die Frage nach einem Einzel- oder Gemeinschaftsstand lässt sich mit der Formulierung und Überprüfung der Messeziele schnell beantworten. Wollen sich auf einer Fachmesse mehrere Unternehmen oder eine Region präsentieren (Abb. 10), kann es sinnvoll sein, dies an einem Gemeinschaftsstand zu tun (Tab. 4).

Tab. 4: Einzel- oder Gemeinschaftsstand

Vorteile Gemeinschaftsstand	Nachteile Gemeinschaftsstand
In der Regel geringere Kosten	Eigenes CI-Konzept muss sich unterordnen
Verhandlungen mit Messegesellschaft werden von veranstaltender Institution geführt	Das Standkonzept muss übernommen und akzeptiert werden (Abb. 11)
Weniger logistischer Aufwand bei Auf-/Abbau sowie bei Verpflegung und Betreuung der VIP's	Direkte und unmittelbare Mitbewerber am Stand (Konkurrenzsituation)
Positives Image der Region/des Landes überträgt sich auf teilnehmende Betriebe	Direkter Vergleich der Weine aus dem Anbauggebiet möglich (horizontaler Vergleich)
Kleinere Betriebe können teilnehmen	
Wir-Gefühl der Region wird gestärkt	

5.3 Messestandbau

Im Messestandbau unterscheidet man drei verschiedene Arten: den konventionellen Standbau, den Systembau und die Verwendung von falt-, Klapp- und Stecksystemen.

5.3.1 Konventioneller Standbau

Beim konventionellen Standbau wird in freier Form mit den unterschiedlichsten Materialien wie Holz, Kunststoff und Metall gearbeitet. Der Messestand ist individuell und eigenständig, birgt aber die Gefahr, aufwendig und teuer zu werden.

Je nach Produkt- und Kommunikationsziel muss aber in die Ebene der erlebbaren Materialien, ihre hochwertige Verarbeitung und eigene Ästhetik investiert werden, um Imageziele zu realisieren (Abb. 12). Für den Winzer bedeutet dies:

- Verwendung von überwiegend natürlichen Materialien wie Holz, Stein, Glas und Metall
- Handwerklich gute Verarbeitung
- Schaffung einer individuellen Erlebniswelt, die sich wohltuend vom Umfeld abhebt, z. B. Boden aus Rindenmulch kontra Kunststoffteppich.

Authentizität ist auch auf Messen wichtig – und dies gerade am Stand eines Winzers! Eine handwerklich gute Verarbeitung beispielsweise befriedigt beim Besucher die Sehnsucht nach Bodenständigkeit und die Vorstellung einer heilen Welt auf dem Land. Alles, was nach Messemüll und Umweltverschmutzung aussieht, passt nicht in das Bild eines Winzers und beeinflusst das Fremdbild (Image) sehr negativ.



Abb. 11: Einheitliche Sitzgruppen – hier mit Hussen bespannte Bierzeltgarnituren – schaffen einen einheitlichen Rahmen für den Gemeinschaftstand.



Abb. 12: Hier wird mit der Kultur einer Region für den Wein geworben. Das Bild steht auf Gras mit einer Bruchsteinbefestigung – so entsteht regionale Identität

5.3.2 Systembau

Ökonomisch und ökologisch sinnvoller ist der systematisierte Standbau. Die Messebau-firmen bieten die Teile eines Systems auf Mietbasis für eine Veranstaltung an. Im Rahmen der Möglichkeiten des Systems setzen sie die Wünsche und Konzepte der Aussteller um, bauen den Stand auf und ab und kombinieren die Teile bei einem anderen Anlass wieder zu einem neuen System.

Die individuellen Möglichkeiten sind gegenüber denen des konventionellen Standbaus erheblich eingeschränkt. Mit einer geschickten, individuellen und persönlichen Ausgestaltung des Messestandes unter Berücksichtigung der Corporate Identity lassen sich trotzdem gute Lösungen finden. Die optische Gestaltung von Messeständen wird in Abschnitt 6.3 ausführlich behandelt.

5.3.3 falt-, Klapp- und Stecksysteme

Es sind eine Vielzahl von Displays auf dem Markt, die dafür konzipiert sind, mit geringem technischen und personellen Aufwand aus einem kleinen Transportvolumen einen Präsentationsstand aufzubauen – sozusagen aus dem Koffer. Es kann sich dabei um Platten handeln, die mit Scharnieren verbunden oder zusammengesteckt werden oder um Schirmsysteme, die mit einer Bewegung das Aufspannen eines Befestigungsgerüsts für Foto- und Textplatten entstehen lassen. Licht wird durch Auslegestrahler auf die Flächen gebracht. Systeme, die eine räumliche Tiefe aufweisen, bieten die Möglichkeit, Produkte auszustellen.

Der Ort des Geschehens spielt eine große Rolle beim Einsatz von Display-Systemen. Da sie nur für Innenräume geeignet sind (hohe Windempfindlichkeit, kein Dach), muss sorgfältig überlegt werden, ob sie das richtige Medium für den Winzer sind.

Wenn man diese Systeme großflächig und plakativ gestaltet und sich von ihren kleinen Segmenten nicht zu vielen Einzelaussagen verführen lässt, geben sie je nach Konzept und Anlass einen geeigneten Rahmen für Präsentation und Beratung ab. Da diese Systeme keine Funktionsräume beinhalten, ist der Winzer auf die Infrastruktur des jeweiligen Veranstaltungsgebäudes angewiesen. In Verbindung mit einer funktionalen Theke und bedarfsgerechten Sitz- oder Stehgruppierungen sind sie für die Betriebe geeignet, die häufige kurze Präsentationseinsätze planen.

Beispiele sind:

- Präsentation im Supermarkt/Einkaufszentrum
- Präsentation im Hotel
- Präsentation im Kassenraum einer Bank
- Präsentation im Museum
- Präsentation im Theater-Foyer etc.

Das Display-System kann bei diesen Einsätzen zu einer flexiblen Wand mit themenrechten Bildern und zielgruppengerechten Texten werden. Von Zeit zu Zeit müssen neue Bilder aufgenommen werden, um den sich schnell ändernden Ansprüchen (Trends, Mode, aktueller Bezug) gerecht zu werden.

5.4 Besonderheiten bei Weinständen

Weinstände können ähnlich wie Messestände

- individuell gebaut
- standardisiert gefertigt oder
- ausgeliehen werden.

Im Verleih finden sich die verschiedensten Typen: Weinstände, Weinzelte und Anhänger, die schnell zu einem Weinstand umgebaut werden können.

Bevor eine Entscheidung für die eine oder andere Variante gefällt werden kann, müssen folgende Fragen beantwortet werden:

- Für wie viele Veranstaltungen pro Jahr ist der Einsatz des Weinstandes geplant?
- Finden diese Veranstaltungen in der Region oder außerhalb der Region statt?
- Besteht die Möglichkeit eines gemeinsam angeschafften Weinstandes für mehrere Winzer?
- Wie lange (in Jahren) soll die regionale und überregionale Präsenz auf Weinfesten beibehalten werden?
- Sind andere Marketingaktivitäten/Absatzstrategien für den Weinabsatz geplant?
- Wie hoch sind die vergleichbaren Kosten für einen überschaubaren Zeitraum von fünf Jahren bei den Varianten Anschaffung, Miete oder Mietkauf?

5.4.1 Kauf, Miete und Mietkauf im Vergleich

Tabelle 5 zeigt den Vergleich der Varianten Anschaffung, Miete und Mietkauf eines Weinstandes und listet für jede Möglichkeit Argumente auf, die für diese Lösung sprechen.

Auf die verschiedenen Möglichkeiten des Leasings wird nicht eingegangen. Für Weinstände sind die verschiedenen Leasing-Arten wie Voll- und Teilamortisations-Verträge nicht üblich.

Die Checklisten G 1 und G 2 zeigen eine Beispielkalkulation auf und ermöglichen einen Vergleich der Kosten bei Anschaffung, Miete oder Mietkauf eines Weinstandes für den eigenen Betrieb.

Tab. 5: Vergleich von Anschaffung, Miete und Mietkauf

Bilanztechnische Betrachtung	Pro-Argumente
Kauf Anlagevermögen, das über einen bestimmten Zeitraum abgeschrieben werden muss. Abschreibungen und Zinsen sind fixe Kosten in der Gewinn- und Verlustrechnung	Alle Standteile können analog dem Corporate Design des Betriebs individuell gestaltet werden Geringere Kosten bei mehreren Veranstaltungen pro Jahr Einfluss auf Wartung und Pflege Jederzeit verfügbar
Miete Variable Kosten	Keine Kapitalbindung, unbelastete Liquidität Erfahrungen können problemlos in das Konzept und die Gestaltung des nächsten Standes einfließen Parallele Veranstaltungen bedingen keine zusätzlichen Investitionskosten Amortisation ist kein Thema Keine Lager-, Wartungs- und Reparaturkosten Keine Probleme mit veraltetem Material/Design Bei seltenem Gebrauch günstigste Lösung
Mietkauf Regelmäßige Mietraten-Kosten Aktivierung als Eigentum, da der Stand mit der letzten Mietrate in das Eigentum übergeht	Liquiditätsgewinn Festpreisgarantie (evtl. inkl. Reparaturen, Wartung, Einlagerung, Versicherung) Kostenvorteile bei mehrmaligem Einsatz Mietzahlung pro Einsatz möglich

5.4.2 Anforderungen an Transport, Aufbau und Pflege

An den Weinstand sind folgende Anforderungen zu stellen:

- einfach zu transportieren (Anhänger)
- leicht aufzubauen (von 1-2 Personen)
- leicht zu nivellieren
- leicht zu reinigen
- nicht reparaturanfällig
- leicht zu dekorieren

Checkliste G 1

Wirtschaftlichkeitsberechnung – Weinstand mieten oder kaufen?

Beispielkalkulation

1. Neuanschaffung eines Weinstandes

Finanzierung	€
Standbau komplett	7.500
Einrichtung komplett	2.500
Finanzierungsbedarf	10.000
Unverbilligte Darlehen	8.000
Bare Eigenmittel	2.000
Finanzierungsmittel	10.000

2. Finanzierung Weinstand

Finanzierungsart	€		Zinssatz	€
Unverbilligte Darlehen	8.000	x	5 %	400
Bare Mittel	2.000	x	3 %	60
Summe Finanzierung				460
Kalkulatorischer Zinssatz in % (Summe Zinsen : Finanzierungsmittel)				4,6

3. Fixe Kosten Weinstand

Kostenart	€
Finanzierungsbedarf	10.000
Annuitätenfaktor*	0,127
Jährliche Rate (Finanzierungsbedarf x Annuitätenfaktor)	1.270
Abschreibung 10 %/Jahr (von Finanzierungsmittel)	1.000
Instandhaltung 2 %/Jahr (von Finanzierungsmittel)	200
Summe	2.470

4. Kosten pro Einsatz in Euro

Einsätze/Jahr	1	2	3	4	5
Kauf	2.470	1.235	823	618	494
Miete Weinzelt	800	1.600	2.400	3.200	4.000
Miete Weinstand	400	800	1.200	1.600	2.000

* Berechnung Annuitätenfaktor

Faktor = $(1+r)^t \times r$ t = Laufzeit $(1+r)^t - 1$ r = Zinssatz

Checkliste G 2

Wirtschaftlichkeitsberechnung – Weinstand mieten oder kaufen?

Eigene Kalkulation

1. Neuanschaffung eines Weinstandes

Finanzierung	€
Standbau komplett	
Einrichtung komplett	
Finanzierungsbedarf	
Unverbilligte Darlehen	
Bare Eigenmittel	
Finanzierungsmittel	

2. Finanzierung Weinstand

Finanzierungsart	€	Zinssatz	€
Unverbilligte Darlehen		x 5 %	
Bare Mittel		x 3 %	
Summe Finanzierung			
Kalkulatorischer Zinssatz in % (Summe Zinsen : Finanzierungsmittel)			

3. Fixe Kosten Weinstand

Kostenart	€
Finanzierungsbedarf	
Annuitätenfaktor*	
Jährliche Rate (Finanzierungsbedarf x Annuitätenfaktor)	
Abschreibung 10 %/Jahr (von Finanzierungsmittel)	
Instandhaltung 2 %/Jahr (von Finanzierungsmittel)	
Summe	

4. Kosten pro Einsatz in Euro

Einsätze/Jahr	1	2	3	4	5
Kauf					
Miete Weinzelt					
Miete Weinstand					

* Berechnung Annuitätenfaktor

Faktor = $(1+r)^t \times r$ t = Laufzeit $(1+r)^t - 1$ r = Zinssatz

6 Konzeption und Gestaltung eines Messe- oder Weinstandes

Messestände werden in der Regel von Messebaugesellschaften gebaut und vom Winzer nur noch ausgestaltet. Eigene Messestände haben nur große Weinkellereien, Genossenschaften oder Zusammenschlüsse, wie z. B. der Verband Deutscher Prädikats- und Qualitätsweingüter e.V. (VDP).

Dagegen gibt es kaum ein Weingut, das keinen eigenen Weinstand besitzt. Die optische Gestaltung des Weinstandes folgt gesellschaftlichen Trends.

70er Jahre: rustikale Holzstände, häufig sechseckig mit bunten Lichterketten und viel künstlichem Reblaub

Botschaft: Gemütlichkeit durch rustikales Ambiente

80er Jahre: Weinstände aus hellerem Holz, die Stände werden offener

Botschaft: Wohlfühlen, auch Modernität (IKEA-Kultur)

90er Jahre: Weinstände in kühlen Farben wie Grau, Mintgrün, auch Beige

Botschaft: Sachlichkeit, Information, Fremdbild versus Eigenbild, neue Winzergeneration

Heute: Der klassische Weinstand wird von anderen architektonischen Lösungen verdrängt: weiße Zelte in verschiedenen Ausführungen (in der Regel aus geliehen), weiße Theken etc.

Botschaft: Wein ist ein edles Getränk, das Besondere steht im Mittelpunkt, Ansprache neuer Zielgruppen als Weintrinker

6.1 Die funktionale Gestaltung

Der Messe-/Weinstand hat zwei wesentliche Funktionen:

- zum einen soll er dem schlendernden Besucher eine Botschaft vermitteln, die so eingängig ist, dass das Angebot und der Nutzen auf Anhieb erkennbar sind,
- zum andern ist er auf Zeit Arbeitsfläche für das Standpersonal sowie Verkaufs- und Präsentationsraum des Unternehmens.

Natürlich gibt der Stand auch Auskunft über die Marktposition, die Unternehmenskultur und das Selbstverständnis eines Unternehmens (Abb. 13).

Das Design von Messe- und Weinständen soll folgende Funktionen erfüllen:

- Kommunikation fördern
- Informationen vermitteln
- Präsentation unterstützen
- Gastfreundschaft ausstrahlen
- Aufmerksamkeit erregen

In diesem Sinn geht man derzeit nach dem Bauhaus-Credo vor:

„Die Form folgt der Funktion“.



Abb. 13: Holzfässer und Bilder vom Weinberg vermitteln ein Selbstverständnis von Bodenständigkeit.

Die Funktionsbereiche des Messe- bzw. Weinstandes müssen gut geplant und bei der Ausführung richtig angeordnet werden. Nur ein reibungsloser Ablauf lässt genügend Zeit für kundenorientierte Gespräche. Vor einer Neuanschaffung eines Messe- oder Weinstandes müssen die gewünschten Funktionen mit dem Standbauer besprochen und können erst nach Vorlage einer exakten Skizze umgesetzt werden.

Bei Messen werden häufig standardisierte Stände in unterschiedlichen Größen angeboten.

Die in Tabelle 6 dargestellten Funktionen sind in einem Stand zu berücksichtigen.

Tab. 6: Funktionen in einem Wein- oder Messestand

Funktion	Beispiele für Einrichtung/Gestaltung/ Arbeitsmaterialien
Beratung/Verkauf (Kommunikation)	Aushang Weinlisten, Weinpreislisten, Hausprospekte, Info-Mappe/ Imagebroschüre über Betrieb und Region, Landkarte, Visitenkarten, Notizblöcke, Kugelschreiber etc., Raum für Gespräche, Tisch, bequeme Stühle
Ausschank	Theke, Abstellmöglichkeiten, Kühlmöglichkeiten, Gläser, Flaschenöffner, Korkenzieher, Müllentsorgung, Geldkassette
Präsentation	Platz für die Präsentation von Neuheiten, saisonalen Angeboten und besonderen Auszeichnungen des Betriebs sowie von Exponaten
Aktion	Schätz- oder Ratespiele, Preisausschreiben, Video-Filme, DVD-Player, PC-Präsentationen
Bewirtung/Küche	Brötchen, Weißbrot, Käsewürfel, Knabbergebäck, entsprechende Gefäße, Servietten, Kaffeegeschirr, Kaffeemaschine, Gebäck
Lager	Weinvorräte, andere Getränke, Leergut
Spülmöglichkeiten	Gläserspülmaschine, Handspüler, Geschirrtücher, Putzmaterialien
Garderobe	Geschützter Platz für Handtaschen und Garderobe, evtl. verschließbar, möglichst vom Besucher nicht einsehbar
Sonstiges	

Allerdings soll nicht der Eindruck erweckt werden, als ob heute attraktive und augenfällige Gestaltung hinter rein funktionalen, ökonomischen und ökologischen Aspekten zurückstehen sollen.

6.2 Lebensmittelrechtliche Aspekte

An Ständen auf Weinfesten und Messen werden häufig Getränke und Lebensmittel, zum Teil auch als Kostproben angeboten. Hier sind die Auflagen des Lebensmittelrechts zu beachten. So gelten beispielsweise für die Stände folgende Vorschriften:

- Die Stände müssen nach außen auf mindestens zwei Seiten abgeschlossen, überdacht und mit einer ebenen Standfläche ausgestattet sein.
- Die Inneneinrichtung der Stände muss stets in einwandfreien und sauberen Zustand gehalten werden. Es sind glatte, abwaschbare Materialien zu verwenden.
- In jedem Stand muss eine Spüle und ein Handwaschbecken (getrennt) mit fließender Kalt- und Warmwasserzufuhr in Trinkwasserqualität über einen Anschluss an das öffentliche Netz oder einen Vorratsbehälter (mind. 20 l Kapazität) mit Pumpe vorhanden sein.

Die Zubereitung der Lebensmittel sollte im rückwärtigen, dem Kunden abgewandten Teil des Standes erfolgen. Es ist ein Schutz der Speisen vor Beeinflussung (Behusten, Beniesen, Anfassen etc.) bereit zu stellen.

Personen, die Lebensmittel an andere abgeben, müssen nach den Vorschriften des Infektionsschutzgesetzes belehrt sein und eine Bescheinigung des zuständigen Gesundheitsamtes vorweisen können.

Grundsätzlich sollten Betreiber von Ständen im Vorfeld bei der amtlichen Lebensmittelüberwachung der zuständigen Kreis- oder Stadtverwaltung nachfragen. Zumeist liegen dort Merkblätter für derartige Veranstaltungen vor.

6.3 Die optische Gestaltung

Aus Gründen der Kostenersparnis kommen viele Besucher nur noch einen Tag auf eine Messe. Dadurch verringert sich die zur Verfügung stehende Zeit pro Halle und pro Stand erheblich gegenüber mehrtägigem Besuch.



Abb. 14: Ambiente am Stand fehlt, Preislisten sind zu klein



Abb. 15: Minimalistische Gestaltung mit klarer Aussage

satz von Farbe und vor allem von Licht erfordern großes Können und viel Kreativität (Abb. 15).

Tab. 7: Angebotsphilosophien und deren Umsetzung

Thema im Vordergrund	Umsetzung
Genuss	Das Angebot umfasst feine Weine mit der richtigen Temperatur im entsprechenden Glas, kleine Speisen, Kostproben etc. Wichtig sind gutes, frisches Brot oder ein herzhaftes Brötchen zum Wein. Wer hier auf Billigware setzt, wertet den eigenen Wein ab. Alle Komponenten im Angebot sollten ein gleich gutes Niveau haben.
Erlebnis	Der Stand mit seinem Erscheinungsbild, der feine Wein, der/die aufgeschlossene Winzer/in oder die netten Gäste am Stand können bereits das Erlebnis sein. Begleitende Marketingaktivitäten tun ihr übriges dazu.
Beratung, Information	Kompetenz in der Beratung, beste Umgangsformen und Servicequalitäten sind ein Muss. (siehe Kapitel 8 Kommunikation am Weinstand)

Die erste Aufgabe einer Präsentation ist also, sich so bemerkbar zu machen, dass der Kunde interessiert stehen bleibt. Die entsprechenden Mittel dazu sind Licht und Farben.

Deshalb gilt es, in der Sekunde des Vorbeigehens genügend Aufmerksamkeit zu erzielen. Im bunten, lauten Trubel geht Buntes und Lautes unter! Stände ohne Ambiente werden vom Besucher kaum wahrgenommen (Abb. 14).

Besser ist es, entsprechend des eigenen Corporate-Identity-Konzeptes, die Philosophie des Angebotes zu transportieren, wie die Beispiele in Tabelle 7 zeigen.

Visuelle Signale und Botschaften müssen diese Aufgabe erfüllen. Prägnanter Text, gezielter Ein-

6.3.1 Die Wirkung von Licht

Licht ist, ebenso wie Farbe, ein wichtiges Gestaltungselement für den Messe- oder Weinstand. Berücksichtigt werden muss immer der dekorative, aber auch der funktionale Aspekt.

Folgendes ist zu beachten:

- Grundhelligkeit der Halle (Tageslicht oder künstliche Lichtquellen)
- Direkte und indirekte Beleuchtung
- Lichtfarben
- Wärmeentwicklung

Tageslicht kann bei Veranstaltungen in Hallen wegen der Witterungsabhängigkeit nur bedingt als konstante Lichtquelle eingeplant werden.

Direktes und indirektes Licht

Direkte Beleuchtung ist überall dort notwendig, wo Informationen und Exponate präsentiert werden sollen und wo aus gestalterischen Gründen besondere Helligkeit erwünscht wird. So können beispielsweise Spots auf die Weinlisten gerichtet oder ausgestellte Flaschen anstrahlt werden (Abb. 16).

Indirekte Beleuchtung eignet sich für den Servicebereich auf Messen und für Räume außerhalb des unmittelbaren Informationsraumes.

Das Spektrum der Lichtfarben reicht von matt bis brillant leuchtend. Für den Weingenuss und -verkauf sind warme und Gelbtöne (keine gelben Glühbirnen!) gut geeignet. Weiß- und Blautöne wirken eher kalt und vermitteln keine Atmosphäre.

An Weinständen kann mit Lichterketten in Warmtönen oder mit einem Deckenstrahlernetz in diesen Farben eine anheimelnde Wirkung erzielt werden. Beide Lichtquellen reichen nicht aus, um den Innenbereich des Standes im Funktionsbereich auszuleuchten. Eine zusätzliche Leuchte über dem Funktionsbereich Spülen im Stand ist unerlässlich.



Abb. 16: Bilder werden durch Spots in Szene gesetzt, Stand wirkt trotz der Möblierung aus Glas warm und anziehend

Leuchtmittel

Aus wirtschaftlicher Sicht spielt bei der Wahl der Leuchtmittel der Energieverbrauch eine Rolle – spätestens seit es Niedrigenergie-Strahler gibt. Weiterhin ist die Wärmeentwicklung der Lichtquellen zu bedenken. Oftmals ersetzen die vielen Lichtquellen in den Hallen fast die Heizung. Zu berücksichtigen ist insbesondere die Wärmeentwicklung in Kopfhöhe der Besucher und des Personals. Sie wird als sehr unangenehm empfunden.

Mit Licht gestalten

Die Dramaturgie der Beleuchtung, die gleichermaßen dekorative wie funktionale Aspekte hat, stellt besondere Anforderungen an Technik und Gestaltung und gehört unbedingt in die Hand eines Technikers. Die wahre Kunst besteht darin, nur das zu beleuchten, was gesehen werden soll. Licht, Schatten und Dunkelheit sind so zu gestalten, dass ein Spannungsbogen aufgebaut wird. Diese Art der Beleuchtung kann einen Messestand in „das rechte Licht“ rücken, ist aber für Weinstände aufgrund der geringen Raumfläche ungeeignet.

6.3.2 Die Wirkung von Farben

Farben beleben unsere Umwelt: draußen in der Natur, in den Städten, am Arbeitsplatz und in der eigenen Wohnung. Unser Leben wird durch Farben stärker beeinflusst als uns bewusst ist. Farben können gute Laune aber auch Missbehagen hervorrufen.

Farbe als Botschaft

Im Marketing werden Farben gezielt als „Botschafter“ eingesetzt, die beim Kunden bestimmte Reaktionen auslösen sollen. Wir sprechen auch von den vier P's (Tab. 8).

Tab. 8: Die vier P's

4 P's	Farbe	Einsatz	Botschaft
Profit	Rot	als rote Schrift (Rotstift!)	Geld verdient Geld gespart
Pleasure	Gelb	Farbe im Corporate Design, in der Dekoration bei Festen, am Weinstand etc. (enge Verbindung zur Sonne)	Spaß, Vergnügen
Pride	Königsblau, Purpurrot, Silber, Gold	Farbe im Corporate Design, in der Dekoration bei Festen, am Weinstand etc.	Status, Stolz, Anerkennung
Peace	Grün	Farbe im Corporate Design, in der Dekoration bei Festen, am Weinstand etc.	Frieden, Garantie, Sicherheit, Service

Die Farbforschung (nach Johannes Itten)

Johannes Itten hält 5 Farbkontrastwirkungen für bedeutsam:

1. Hell-Dunkel-Kontrast

Beeinflussung der Farbwirkung durch die Umgebung

2. Kalt-Warm-Kontrast

Beeinflussung der Blutzirkulation

Warme Farben: Orange, Gelb, Rot

Kalte Farben: Blau und Blaugrün

In einem Raum mit kalten Farben friert man leichter als in einem Raum mit warmen Farben. Die Farben Grün und Violett können je nach Nuance sowohl kalt als auch warm wirken.

3. Komplementär-Kontrast

Unruhige Wirkung bei gleichgroßen Flächen

Komplementär-Farben liegen im Farbkreis gegenüber und steigern sich gegenseitig. Bei gleichgroßen Flächen mit gleicher Farbintensität entsteht eine aggressive Farbwirkung. Weiße Flächen wirken im Raum „als Farb-Pause“ und vermitteln zwischen den Kontrasten (Schaubild 3).



Kurz Bezeichnung

Präziser Name

Gelb	Gelb
Lind	Gelbgrün
Grün	Grün
Türkis	Blaugrün
Cyan	Cyanblau
Blau	Blau
Violett	Violettblau
Lila	Rotviolett
Magenta	Magentarot
Rot	Rot
Orange	Orangerot
Dotter	Gelborange

Schaubild 3: Farbkreis nach Küppers

4. Qualitäts-Kontrast

Reinheit und Trübung der Farben

Beispiel: reines Grün und trübes Gelb

5. Quantitäts-Kontrast

Große Fläche im Verhältnis zur kleinen Fläche

Der Quantitätskontrast bezieht sich auf das Größenverhältnis von Farbwirkungen.

Solche Gegensätze können sehr spannungsvoll sein (Beispiel: Weinstand in creme, Thekenbretter in bordeaux-rot).

Entscheidend für die Farbwahl eines Messe- oder Weinstandes sind die Farben des vorhandenen Corporate Design. Sind diese Farben zu dominant, müssen für große Flächen zurückhaltende Begleiter wie Weiß, Beige, Grau oder Pastelltöne verwendet werden. In der Farbplanung wird zwischen dem Grundton und Begleitfarben unterschieden (Tab. 9).

Tab. 9: Farbplanung am Messe- oder Weinstand

Grundton	Alle Farben im Stand sollen auf einen Grundton abgestimmt werden. Hauptfarbträger können Wände, der Fußboden, aber auch Ausstellungsstücke sein.
Begleitfarben	Eine harmonische Atmosphäre entsteht, wenn die Begleitfarben gut zur Hauptfarbe passen.
	Faustregel: 1 Grundfarbe, höchstens 2 Begleitfarben

Umfassende Informationen zur Farbgestaltung liefern die Farbeigenschaften nach Max Lüscher in Checkliste H.

Checkliste H

Farbeigenschaften nach Max Lüscher

Farbe	Farbwirkung
Gelb	überstrahlt alle Farben wirkt wärmend, belebend, strahlend, ausgelassen wirkt als Deckenfarbe anregend und befreiend macht als Fußbodenfarbe unsicher Zuviel Gelb führt zu Unruhe und Nervosität.
Grünliches Gelb	wirkt kränklich
Gelb-Orange	drückt intensives und aktives Erleben aus
Braun-Gelb	lädt zum Verweilen und Genießen ein
Orange	gilt als Farbe des Wagemuts ist die wärmste Farbe und besitzt eine große Vitalität und Energie gilt als erobernd, aktiv, dynamisch und motorisch (positiv) aber auch als lärmend, aufdringlich und aufreizend (negativ) betont die Form von Flächen und Gegenständen wird in Verbindung mit zurücktretenden Farben wie Hellgrau, Hellblau, Weiß, Schwarz, Dunkelgrau oder Dunkelbraun gut eingebunden
Rot	ist die Farbe der Energie, der schöpferischen Kraft und der Leidenschaft unterstreicht, als Akzent verwendet, den warmen Charakter eines Raumes entwickelt seine größte Strahlkraft neben Grün wirkt neben Weiß satter und kräftiger, verliert dabei an Dynamik, bekommt aber mehr innere Kraft und Würde Neben Rot verlieren rötliche und gelbliche Holztöne viel von ihrer warmen Holzfarbe; sie wirken blass und gräulich. Eine Ausnahme ist Kiefernholz.
Braun	ist die Farbe des Holzes und der Erde vermittelt Sicherheit und Halt, stimmt gemütlich und behaglich ist als Bodenfarbe (Holz) ideal, vermittelt Standfestigkeit passt zu fast allen anderen Farbtönen und lässt sich gut kombinieren fordert in der Verwendung Kontraste mit Komplementärfarben (z. B. Gelb und Orange).
Beige	ordnet sich in die vorhandene Umgebung ein, wirkt nie dominierend
Blau	ist die Farbe der Ferne und der Tiefe eignet sich überall dort, wo Ruhe, Frische und Klarheit gewünscht sind

Checkliste H

Farbeigenschaften nach Max Lüscher

Farbe	Farbwirkung
Hellblau	vermittelt den Eindruck von Frische und Weite kann zu Ruhe und Entspannung führen, macht Räume jedoch ernst und schwer wirkt kompakt und fest hat mit Gelb und Naturholztönen etwas Bewegtes, Aktives, Aufmunterndes und Belebendes
Grün	ist die am meisten beruhigende Farbe überhaupt vermittelt zwischen warmen und kalten Farben verbindet Farben sehr gut wirkt neben Weiß und Gelb heiter, froh, festlich appetitlich
Olivgrün	wirkt behaglich
Dunkles oder vergrautes Grün	eignet sich für statische und tragende Elemente
Hellgrün	unterstützt die plastische Raumform und erhält den Raumcharakter setzt leuchtende Akzente
Violett	ist die Farbe des Überganges vermittelt innere Unruhe, Sehnsucht, Unausgeglichenheit und Labilität hat auch etwas Magisches und Faszinierendes verlangt in der Standgestaltung nach hellen Farben kann in Verbindung mit Weiß, Gelb, Schwarz, Silber, Gold, Chrom oder Holztönen sehr elegant wirken sollte nur kleinflächig verwendet werden
Grau	gehört zu den neutralen Farben und ist das Kind von Schwarz und Weiß braucht farbige Begleiter, wenn ein Stand behaglich wirken soll steigert, mit anderen Farben kombiniert, deren Intensität
Weiß	ist die edelste Nicht-Farbe blendet als reine Farbe die Augen wirkt durch seine Helligkeit als Fläche größer als gleich große dunkle Flächen neutralisiert Härten und Gegensätze von angrenzenden Farben Im Trend liegen derzeit Weiß-Gold-Kombinationen.
Schwarz	schluckt alle Lichtwellen und wirft keinen Farbstrahl zurück Helle Farben leuchten auf schwarzem Untergrund intensiver als auf Weiß. Schwarze Gegenstände erscheinen schwerer als helle.

6.3.3 Materialien und Stile

Die Kombination von verschiedenen, gegensätzlichen Materialien am Stand lassen den Stand oder eine Präsentation spannungsreicher und damit interessanter erscheinen. Kontraste sind immer Gegensätze, die – bewusst eingesetzt – so genannte Eye-Catcher werden können (Tab. 10).

Tab. 10: Spannungsreiche Kontraste

Gegensatz-Mixturen (Beispiele)	Einsatz am Messestand/Weinstand
Grob & fein	In der Dekoration: Jute mit feinen, seidigen Stoffen
Glatt & rau	In der Bekleidung: Jeans mit Tweed-Jackett
Kühl & warm	Blau-gelb (siehe Farbkontraste)
Folkloristisch & modern/klassisch	In der Dekoration: Rosenstoff mit zeitlosen Gläsern
Hoch & tief	Weinflaschen (hoch) in Kombination mit Weingelee (niedrig)

6.3.4 Übermittlung von Informationen

Setzt man ein entsprechendes Signal mit einer Stopperfunktion, das ein Produkt oder eine Produktwelt darstellt, hat man die Chance, dass der Besucher stehen bleibt (Abb. 17).

Nun können einige wenige zusätzliche Informationen in Form von Texten, Fotos oder Ausstellungsstücken zum Tragen kommen, die den Nutzen eines Produkts erkennen lassen oder die Lösung eines Problems des Besuchers versprechen.

Gerade bei Produkten der Landwirtschaft und des Weinbaus können mit den Themen Natur, Genuss, Suche nach der heilen Welt etc. besondere Reize ausgelöst werden (Abb. 17 und 18).

Texte auf Plakaten sollten ausreichend groß geschrieben sein, damit der Gast sie aus der gewünschten Entfernung, z.B. vom Gang oder von den Tischen aus, wahrnehmen kann. Die Richtwerte für Schriftgrößen sind:

- 1 m Abstand: mind. 1 cm große Schrift
- 50 cm Abstand: mind. 0,5 cm große Schrift.



Abb. 17: Großzügige Standgestaltung auf der Messe ProWein 2005



Abb. 18: Aus dem Füllhorn der Natur

Das Laminieren von Plakaten, Bildern und Preislisten ist häufig ratsam, um die Werbemittel vor Schmutz und Feuchtigkeit, aber auch vor Einknicken und Rissen zu schützen. Die Preise sind wesentlich höher als z. B. Plastikeinrahmungen, in die Plakate u. Ä. jedes Mal wieder eingeschoben werden können.

Bild- und Wortebene bei der Gestaltung nutzen

Die Erforschung des Lernens hat zur Theorie der doppelten Codierung geführt. Sie besagt, dass wir uns immer gleichzeitig auf zwei Ebenen erinnern können – der Bildebene und der Wortebene (Schaubild 4).

Je intensiver dabei die optischen Reize sind, desto besser funktioniert die Erinnerung. Blickzeichnungs-kameras an Ständen haben ergeben, dass das Objekt vor dem Bild betrachtet wird.

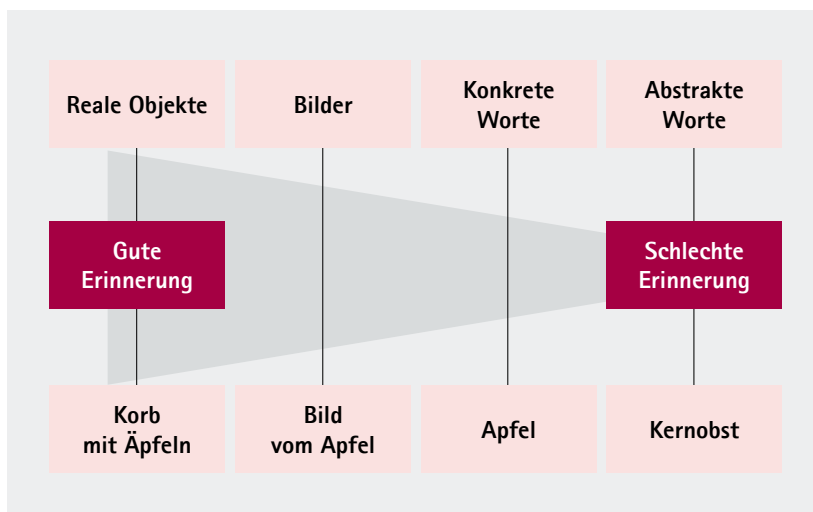


Schaubild 4: Doppelte Codierung

Übertragen auf den Messe- oder Weinstand bedeutet dies, dass so viele Themen wie möglich als klare, konkrete Fotografien oder besser noch als Objekte umgesetzt werden sollten (Abb. 19).

Für Aussagen, Überschriften und Texte gilt, so konkret wie möglich zu formulieren. Man verwendet kurze, prägnante Formulierungen möglichst ohne abstrakte Begriffe und lässt konkrete Bilder in den Köpfen der Menschen entstehen, die das gelesene Wort verstärken.



Abb. 19: Mehr als 1000 Worte

Erste Informationen am Stand

Drei wichtige Informationen muss der Besucher auf den ersten Blick erfassen können:

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| Name des Weingutes: | Wer sind wir? |
| Anschrift des Weingutes: | Wo kommen wir her? |
| Angebot des Weingutes: | Was haben wir zu bieten? |

Diese Informationen müssen daher gut erkennbar und leicht leserlich angebracht werden. Ideal ist es, wenn der Name des Weingutes sowohl über dem Stand (gute Fernwirkung) als auch im Weinstand in Überkopfhöhe angebracht wird. Im ersten Fall wird dem Kunden/Gast das Auffinden des Standes erleichtert.

Bleibt der Besucher stehen, blickt er in einer Augenhöhe von etwa 170–175 cm durch den Stand. Setzt er sich mit einem Exponat auseinander, liest er am leichtesten Aussagen und Exponattexte ebenfalls in Augenhöhe. Die Kommunikation am Stand wird gefördert.

Bei Auftritten außerhalb der Region ist eine Karte der Region mit der Aussage „*Hier kommen wir her!*“ unerlässlich. Wie soll eine Weinbauregion Imagepflege betreiben, wenn zwar viele die Weine aus der Region kennen aber niemand sicher weiß, wo genau diese Region geografisch zuzuordnen ist? „Naturräume“ wie Rheintal oder Mosel werden besser wahrgenommen und erfasst als geografische oder politische Räume. So hat es die Pfalz als jahrhundertalter Kulturraum beispielsweise einfacher als die Region Rheinhessen.



Abb. 20: Einfache, klare und überschaubare Warenpräsentation



Abb. 21: Produktpräsentation auf einem Tisch

6.3.5 Warenpräsentation

An einem Messestand steht die Warenpräsentation als originäre Aufgabe an erster Stelle. Im Weinstand kann die Präsentation eines neuen Produkts oder einer neuen Produktgruppe Aufmerksamkeit erregen. Auch Produkte, die nicht neu sind, aber exakt dem Motto (siehe unter Kapitel 3.4) entsprechen, können im Weinstand präsentiert werden. Warenkenntnisse und das Kennen wirksamer, sachgerechter Aufmachungsformen der Einzelstücke, Sauberkeit und technisch einwandfreies Arbeiten sind für eine gute Wirkung sehr wichtig. Eine wirkungsvolle Präsentation kann auch mit sehr einfachen Mitteln erzielt werden (Abb. 20).

Damit von der Warenpräsentation Kaufanreize ausgehen, muss die Ware in Aktion gezeigt werden. Sie ist so zu präsentieren, dass sie gedanklich ohne Probleme in die Lebenswelt des Betrachters transferiert werden kann (Abb. 21). Dazu sind einfache Requisiten wie Gläser, Korkenzieher, Kochbücher etc. bestens geeignet.

Problematisch ist in der Praxis die oft fehlende waagerechte Fläche oder eine geeignete Rückwand. Bei der Neuanschaffung eines Weinstandes sollte

darauf geachtet werden, dass Flächen für die Präsentation geschaffen werden können. Die Präsentation darf aber keinesfalls den Ablauf im Weinstand behindern oder stören.

6.3.6 Dekoration am Messe- und Weinstand

Dekorationen sind „Hingucker“ oder „Eyecatcher“, die den Stand attraktiv aber auch abstoßend wirken lassen können. Dekorationen begleiten die Präsentation der Waren oder schmücken den Weinstand als „Weinstube auf Zeit“ (Abb. 22). Dekorationen unterstützen

das Motto! Eine Dekoration ist dann am besten gelungen, wenn Sie nicht mehr als solche wahrgenommen wird sondern als Teil des Weinstandes Bestand hat.

Deshalb ist es empfehlenswert, alle Gegenstände so auszuwählen, dass sich

- Farben,
- Muster und
- Formen

gut ergänzen und zueinander passen.

Einfache, kostengünstige Dekorationsmaterialien sind:

- schöne Bilder, Poster oder Zeichnungen aus der Region in ordentlichen Rahmen
- aktuelle große Bilder vom Weingut (mit Aktionen!)
- frische Blumen
- kleine Tontöpfe mit Kräutern
- eine Schale mit Früchten der Saison
- schöne standfeste Gläser mit Rosskastanien, Hagebutten und Maronen
- Kerzen oder Teelichter in standfesten Gefäßen
- weich fließender Stoff, geschmackvoll drapiert

Auf die ewig gleichen Trockenblumen sollte verzichtet werden. Die Natur bietet zu jeder Jahreszeit genügend Materialien, die zu kostengünstigen Arrangements zusammengestellt werden können. Je gepflegter der Weinstand ist und je gekonnter die Waren präsentiert werden, umso weniger Dekoration ist nötig. Auch hier gilt: **Weniger ist Mehr!**

Noch ein Wort zum Kitsch

Über Geschmack lässt sich bekanntlich nicht streiten. Aber oder gerade deshalb sollte der Messe- oder Weinstand als neutraler Bereich entsprechend des Corporate-Identity-Konzeptes gesehen werden. Persönliche Vorlieben, die eine Wohnung gemütlich machen, haben am Stand keinen Bestand. Der mit Plastikabziehbildern beklebte Kühlschrank, eine Vielzahl von Kuschartieren oder sonstige aberwitzige Sammlungen im Weinstand passen nicht zum Wein und schaffen keine Weinatmosphäre!



Abb. 22: Einladender Weinstand (Foto: Rene Tillmann/Messe Düsseldorf)



Abb. 23: Fastnachtsfigur belebt den Weinstand



Abb. 24: Die rheinhessische Weinkönigin
2005/06 Eva Pauser
(Foto: Rheinhessenwein e. V.)

Wenn jedoch das Weingut *Rabennest* als Give away's kleine *Raben* verteilt, die sich auch im Logo des Weingutes wiederfinden, entspricht das durchaus dem Corporate Design.

6.4 Begleitende Marketingaktivitäten

„Der Besucher – das unbekannte Wesen“, mit dieser These beschäftigten sich Messespezialisten vor einiger Zeit in Deutschland. Die Frage, warum an einem Messstand mehr Besucher sind als am Nachbarstand oder der eine Winzer mehr Gäste am Weinstand bewirbt als der Mitbewerber, kann nicht alleine mit dem Bekanntheitsgrad oder der Weinqualität abgetan werden.

Aktionen am Stand erwecken Aufmerksamkeit!

Alle Aktionen in der Werbung haben beim Publikum spezielle Folgen. Nachfolgend wird aufgezeigt, welche Aktivitäten beim Kunden notwendig sind, um einen Kaufentschluss herbeizuführen. Alle Aktionen haben das Ziel, möglichst viele Menschen anzusprechen, um Neukunden zu akquirieren, bzw. neue Adressen zu erhalten.

Über Event-Agenturen können Künstler, Zauberer, Clowns, Fastnachtsfiguren (Abb. 23), Kunsthandwerker etc. engagiert werden. Schön ist es, wenn ein Bezug zur Region, aus der man kommt, hergestellt werden kann. So ist der Besuch einer Weinkönigin in weinfernen Regionen immer noch ein Besuchermagnet. (Abb. 24).

Im Wesentlichen geht es bei Marketingaktivitäten darum, die Rahmenbedingungen festzulegen wie:

- Zeitpunkt(e)
- Ort der Darbietung
- Dauer
- Flankierende Maßnahmen

Ohne flankierende Maßnahmen ist ein Messe-Event nutzlos. Planen Sie auf alle Fälle mit ein, dass gerade am Ende genügend Standpersonal da ist, um die Standgäste zu beraten, zu informieren, zu bewirten, Material zu verteilen etc.

Für den Zeitpunkt der Darbietung sollte eruiert werden, wann

- die höchste Besucherfrequenz erwartet wird,
- andere Aussteller Aktionen planen,
- Pressevertreter kommen,
- Ihre wichtigsten Kunden den Besuch bei Ihnen planen.

Idealerweise sprechen Sie sich mit Ihren Nachbarständen ab – ein Miteinander ist auch hier besser als ein Konkurrenzkampf, der in der Regel allen Beteiligten wenig bringt.

Wer nicht so tief in die Tasche greifen möchte, kann Besucher und Gäste mit einfacheren Mitteln länger am Stand halten bzw. zu einem Standbesuch animieren (Abb. 25). Beispiele für solche Aktionen sind:

- | | |
|--------------------------|--|
| Schätzspiele | Wie viele Korken sind in der Korbflasche?
Wie viele Traubenkerne sind in ...? |
| Preisausschreiben | Sehr beliebt: jeder Mensch hofft, dass gerade er gewinnt! |
| Weinquiz | Vorsicht! Bei direkten Fragen finden sich nicht so schnell Teilnehmer aus Angst vor der Blamage. Dennoch ist der Quiz die unterhaltensamste Art der genannten drei Aktionen! |

Die Gewinner des Schätzspiels bzw. des Preisausschreibens können zu einer bestimmten Zeit oder am Ende eines Messetages am Weinstand ermittelt bzw. ausgelost und geehrt werden. Gegebene Versprechen müssen grundsätzlich eingehalten werden!

Aktionen für die Zukunft nutzen!

Idealerweise werden bei allen drei Aktionen die Antworten schriftlich unter Angabe der vollständigen Adresse gegeben. So erhalten Sie während einer Messe oder während eines Weinfests eine große Anzahl neuer Adressen. Fairerweise sollte auf den Teilnahmekarten immer die Frage stehen:

„Sind Sie an der Zusendung unserer Weinlisten/Informationsschriften etc. interessiert?“

Durch diese Fragestellung können Sie die Messe- oder Weinfestbesucher leichter für eine Teilnahme motivieren.



Abb. 25: Schätzspiele sind beliebt, da der Kunde oder Gast kein Fachwissen benötigt.

6.5 Häufige Fehler am Wein- oder Messestand

Professionelle Messeteilnehmer lassen sich die Stände von Profis bauen und gestalten – nichts wird dem Zufall überlassen! Die Kernkompetenz des Winzers liegt in der Wein-erzeugung und im beratenden Gespräch mit den Weinkunden. Betriebsblindheit führt häufig dazu, dass beim Stand Pflegezustand und Sorgfalt zu wünschen übrig lassen.

Häufige Mängel sind:

- abgestoßene Stellen an der Außenfront des Weinstandes
- Reste von Klebstreifen und alte Reißzwecken an den Außenseiten
- ausgeleierte oder aus dem Holz ausgerissene Türscharniere oder Halterungen für die Dachaussteller
- Kühlschränke mit verbeulten Stellen und abgesplittertem Emaille
- fehlende oder kaputte Glühbirnen in der Beleuchtung
- überschriebene Weinlisten oder ausgebesserte Preise
- ausgefranste Bilder und Plakate mit umgeknickten Ecken (Abb. 26)
- überholte Bilder und Plakate (alte Aufnahmen)
- schlecht etikettierte Flaschen zur Präsentation
- gewollte und gezielte Präsentation der Angebote des Betriebs sind nicht erkennbar
- Garderobe des Standpersonals unter der Theke
- insgesamt unorganisiert und chaotisch wirkender Stand
- Dekoration des Standes für die Jahreszeit unpassend
- zu viele künstliche Attribute bei der Dekoration



Abb. 26: Eingerissene Plakate müssen erneuert werden

Weitere Fehler, die der Winzer bei der Planung eines Wein- oder Messestandes vermeiden sollte, sind in Checkliste L in Abschnitt 7.3 zusammengefasst.

7 Personal am Messe- oder Weinstand

7.1 Grundsätzliche Aspekte

Beim Standpersonal wird unterschieden in:

- Verantwortliche/r
(in Weingütern der Betriebsleiter bzw. die Betriebsleiterin)
- Standmitarbeiter
(Angestellte des Weinguts, Familienmitglieder etc.)
- Aushilfen
(zusätzliche Mitarbeiter, Personal zum Standaufbau etc.)

Bei Messen und Weinfesten, die über mehrere Tage gehen, kann der Standdienst meist nicht von den Betriebsleitern allein übernommen werden. Mitarbeiter und Aushilfen sind oft unerlässlich.

Dabei ist wichtig, dass die Konzeption des Standes allen vermittelt wird und alle Mitarbeiter sich daran orientieren. Die Mitarbeiter sind von den Verantwortlichen gut für die Veranstaltung zu motivieren. Dies sollte in Form eines Briefings (Checkliste I) erfolgen, das von kleinen Aufmerksamkeiten wie z. B. einem gemeinsamen Essen zur Vorbereitung, der Aufnahme von Hinweisen des Personals in die Planung, der Reservierung von guten Unterkünften für die Übernachtungen, einem Bonus für geleistete Arbeit etc. ergänzt wird.

Messeerfolge werden von Menschen gemacht. Unter dieser Prämisse erhalten die perfekte Vorbereitung und alle begleitenden Aktivitäten eine, wenn auch sehr wichtige, Hilfsfunktion.

7.1.1 Kriterien für die Auswahl von Standpersonal

Bei der Auswahl von geeignetem Standpersonal sind einige Kriterien zu bedenken (Schaubild 5).

Identifikation mit dem Betrieb

Das Standpersonal muss sowohl zum Betrieb als auch zur Tätigkeit im Messe- oder Weinstand stehen. Die Besucher merken sehr rasch, inwieweit sich das Standpersonal mit dem Betrieb und den Aufgaben identifiziert. Besucher können nur für die angebotenen Produkte begeistert werden, wenn das Standpersonal selbst Begeisterung ausstrahlt.

Checkliste I Briefing des Standpersonals

Schwerpunkte	Vom Standpersonal benötigte Informationen
Informationen zur Veranstaltung	<p>Art der Veranstaltung: Messe, Weinfest, Weinpräsentation etc.</p> <p>Größe der Veranstaltung: Zahl der Aussteller, Dauer etc.</p> <p>Besucherstruktur: Fachpublikum, Allgemeinheit, Bedürfnisse der Besucher, Besucherzahlen, Stoßzeiten etc.</p> <p>Standort: Informationen zu Ort, zu Standplatz, zu Laufrichtung etc.</p>
Ziele des Betriebs	Verkauf, Präsentation, Vorstellung bestimmter oder neuer Produkte, Ausschank etc.
Produkttraining	<p>Mündliche Informationen (Erläuterungen, Produktbeschreibungen)</p> <p>Schriftliche Informationen (Produktbeschreibungen, Weinlisten, Hofprospekte, Lieferdingungen etc.)</p> <p>Gemeinsame Verkostungen im Vorfeld</p> <p>Einwandbehandlung (Was wird auf welche Einwände geantwortet?)</p>
Standgestaltung, Dekoration, Präsentation	<p>Erläuterung der Standgestaltung (Ziel, Aussage, CI, CD, etc.)</p> <p>Hinweise zu Austausch von Dekorations- und Präsentationsmaterialien</p>
Kundenbetreuung, Kundenwerbung	<p>Erläuterung der Kundenstruktur des Betriebs</p> <p>Welche Kunden erhalten besondere Aufmerksamkeiten (Werbe-geschenke, Bonus, Rabatte etc)?</p> <p>Dokumentation der Kundenkontakte (Messnotizen etc.)</p> <p>Schlagfertigkeitstraining</p>
Umgang mit Vertretern der Medien	<p>Pressemappe vorstellen, Inhalte erläutern</p> <p>Kontaktpersonen für die Medien festlegen</p> <p>Kernaussagen für die Medien festlegen</p>
Teamarbeit am Stand	<p>An- und Abmeldemodus</p> <p>Pausenregelung, Regelung der Verpflegung</p> <p>Arbeitszeiten, Schichtwechsel</p> <p>Organisation der Übergabe</p>
Service für Besucher	<p>Art der Bewirtung</p> <p>Regelung des Nachschub</p>
Auftreten am Stand	<p>Kleiderordnung, Namensschilder etc.</p> <p>Kommunikationsregeln</p>

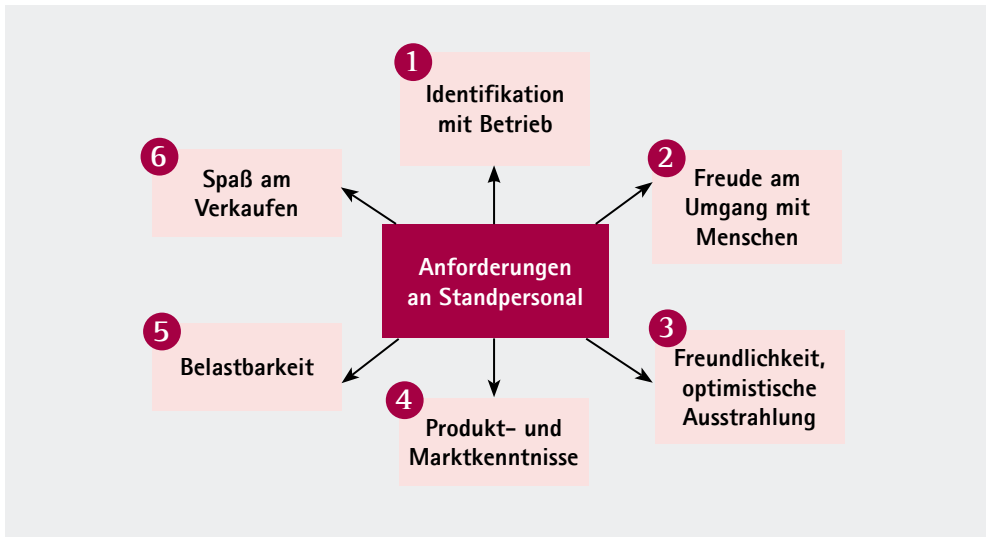


Schaubild 5: Kriterien für die Auswahl von Standpersonal
Vgl. Meißner, B. und Vollmer, W. (1999): Das Abc des Messeauftritts: Messen optimal planen und erfolgreich durchführen, Lexika-Verlag, Würzburg S. 117

Freude am Umgang mit Menschen, Spaß am Verkaufen, Freundlichkeit etc.

Das Standpersonal sollte freundlich auf Menschen zugehen können, einen guten Umgangston haben und sich auch gut artikulieren können. Auf Messen im Ausland oder auf internationalen Messen sind Fremdsprachenkenntnisse (zumindest Englisch) unabdingbar.

Produkt- und Marktkenntnisse

Um diese Begeisterung vermitteln zu können, ist es notwendig, dass das Standpersonal über die angebotenen Produkte und das Marktgeschehen – zumindest grob – informiert ist. Das Standpersonal muss in der Lage sein, Fragen zu den Produkten zu beantworten.

Belastbarkeit

Die Betreuung eines Standes auf Festen oder Messen ist physisch und auch mental anstrengend. Die Personen müssen mit vielen unterschiedlichen Situationen und Begebenheiten fertig werden können, z. B. langes Stehen, schlechte und verbrauchte Hallenluft, kein Tageslicht in Hallen, extreme Wettersituationen unter freiem Himmel (Hitze, Kälte, Regen, Wind, Gewitter etc.), hektische Betriebsamkeit am Stand, unterschiedlichste Reaktionen der Besucher etc.

Spaß am Verkaufen

Zudem sollte das Standpersonal Freude am Verkaufen haben. Ein gewisser Ehrgeiz ist dabei von Vorteil. Ein chinesisches Sprichwort besagt: „*Wer nicht lächeln kann, sollte nicht verkaufen*“. Für die Auswahl des Standpersonals heißt dies in abgewandelter Form: „*Wer nicht lächeln kann, sollte nicht zum Standpersonal gehören*“.

Bei einer Tourismusmesse wurden die Verantwortlichen der Messestände gefragt, welche Eigenschaften ihrer Meinung nach das Standpersonal haben sollte. Folgende Antworten wurden genannt (ohne Rangfolge):

kontaktfreudig	anpassungsfähig
flexibel	freundlich
kreativ	gut informiert
ausdauernd	ortskundig
einsatzfreudig	sachkundig
integrativ	verkaufsorientiert
belastbar	gepflegtes Äußeres
aufgeschlossen	motiviert
spontan	gut zuhören
mit Kondition	verständliche Sprache

Die Vielzahl der Nennungen verdeutlicht die Erwartungshaltung der Standbetreiber und die Wichtigkeit, Personal gut zu schulen und vorzubereiten.

7.1.2 Anzahl der Mitarbeiter am Stand

Die Anzahl der Mitarbeiter am Messe- oder Weinstand hängt von der Anzahl der Besucher am Stand ab. Leider ist nicht immer vorhersehbar, wie viele Besucher wann kommen. Oftmals können die Veranstalter oder aber Berufskollegen, die schon auf dieser Veranstaltung waren, wertvolle Hinweise zum Besucheraufkommen geben.

Grundsätzlich ist es schlecht, wenn zu wenig aber auch zu viel Personal am Stand ist. Das Schaubild 6 zeigt für beide Fälle die möglichen negativen Auswirkungen:

Für Messen kann nach folgender Faustregel die Anzahl der Mitarbeiter kalkuliert werden:

$$\frac{\text{Erwartete Kontakte} \times \text{durchschnittliche Gesprächsdauer} \times 2}{8 \text{ Stunden}}$$

8 Stunden

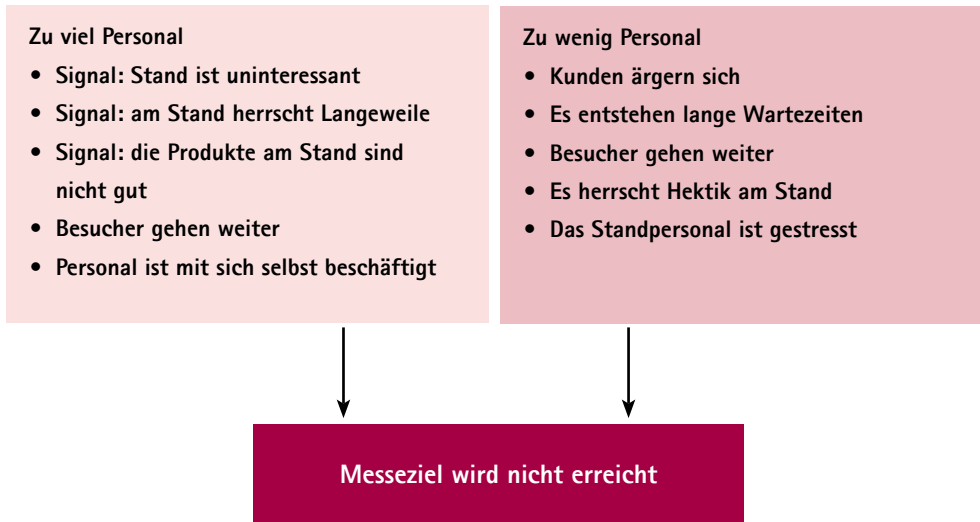


Schaubild 6: Auswirkungen von zu viel und zu wenig Personal
 Vgl. Meißner, B. und Vollmer, W. (1999): Das Abc des Messeauftritts: Messen optimal planen und erfolgreich durchführen, Lexika-Verlag, Würzburg, S. 122

Vielfach hat es sich bewährt, wenn mindestens zwei Personen (auch zu besucherschwachen Zeiten) als Standbetreuung eingesetzt sind. Folgende Vorteile ergeben sich aus einer doppelten Standbesetzung:

- Mehrere Standbesucher können gleichzeitig betreut werden.
- Kommunikation zwischen dem Standpersonal ist möglich (nachfragen, bestärken, diskutieren etc.).
- Das Standpersonal kommt sich zu zweit nicht so „verloren“ vor.
- Das Standpersonal fühlt sich häufig selbstsicherer, wenn eine zweite Person im Hintergrund ist.

7.2 Auftreten und Aufgaben des Standpersonals

Für das Standpersonal gelten gewisse Grundregeln, die unbedingt und ohne Diskussion einzuhalten sind. Einer der wichtigsten Punkte ist, dass die Mitarbeiter als **Standpersonal erkennbar** sind. Namensschilder mit dem Logo des Betriebs oder sogar einheitliche Kleidung in den Farben des Betriebs schaffen ein Zugehörigkeitsgefühl und ermöglichen es dem Kunden oder Gast, am Stand einen Ansprechpartner zu finden.

Darüber hinaus sollte das Standpersonal sich über seine Aufgaben am Stand im Klaren sein. Die Mitarbeiter müssen die Ziele kennen (z. B. Produktvorstellung, Kundenwerbung, Region vorstellen etc.) und nach deren Erreichung streben. Hierfür ist ein aus-



Abb. 27: Standmitarbeiterin repräsentiert die Region (Foto: Rene Tillmann/Messe Düsseldorf rechts)

führliches Briefing seitens des Standbetreibers unerlässlich. Nur wer seine Aufgaben genau kennt, kann sie auch zufrieden stellend erfüllen.

Die Mitarbeiter sind als **Repräsentanten des Unternehmens** oder der Region für die Präsentation am Stand verantwortlich (Abb. 27). In dieser Funktion verteilen sie Informationsmaterial über das Weingut (z. B. Weinlisten, Hofprospekte, Visitenkarten, Veranstaltungskalender etc.), sorgen für eine ansprechende Warenpräsentation über die gesamte Messedauer hinweg und sind für die Sauberkeit und Ordnung am Stand verantwortlich.

Die Mitarbeiter sind die **Kontaktpersonen für den Besucher**. Sie sprechen jeden interessierten Besucher freundlich an und sind ihrerseits Ansprechpartner für Kunden und Interessierte. Sie informieren, stellen Waren vor, beraten, vermitteln und helfen weiter.

Die Mitarbeiter **nehmen Adressen und Informationen von Kunden und Interessierten auf**. Sie sammeln und bearbeiten eingegangene Informationen (z. B. Bestellungen, Kundendaten, Kundenbeschwerden, Anregungen von Kunden etc.) gewissenhaft und nach einem vorab festgelegten System. Die Checklisten J und K für Messen bzw. Wein-feste sind Beispiele für Formulare, die vom Standpersonal für die Dokumentation von Kundenkontakten eingesetzt werden können.

Die Mitarbeiter erkennen und **betreuen wichtige Kunden**. Sie müssen über diese Kunden informiert sein und bahnen Gespräche an. Auch Journalisten sind wichtige Besucher am Stand. Hier gilt es, Kontakte zu knüpfen.

Checkliste J

Notizzettel oder Karteikarten für Gespräche mit Besuchern auf Messen

Ziel: aussagefähige Gesprächsnotizen

Messe: _____ in _____ am _____
 (Messenbezeichnung) (Ort) (Datum)

Name und Adresse des Gesprächspartners: (oder Visitenkarte anheften)

(Name) _____

(Straße) _____

(PLZ/Ort) _____

(Tel./Fax) _____

(E-Mail) _____

Aufgabenbereich des
Gesprächspartners:

Geschäftsführer

Vertrieb

Einkäufer

Marketing

(Firma)

Wirtschaftsbereich des
Gesprächspartners:

Endverbraucher

Großhandel

Fachhandel

Presse

(Firma)

Gesprächspartner kam an den
Stand aufgrund:

Einladung

zufällig

Mitgegebenes Infomaterial:

Weinliste/Angebotsliste

Imagebroschüre/Hofprospekt

Fachhandelsprospekt

Pressemappe

Zu erledigen:

Angebot erstellen bis: _____

Kontakt weiterleiten an: _____

in Kundendatei aufnehmen: _____

Unterlagen schicken: _____

Bemerkungen zum Gesprächsinhalt: (Anregungen, Wünsche etc.)

(Namenszeichen des Bearbeiters)

Checkliste K

Notizzettel oder Karteikarten für Gespräche mit Besuchern auf Weinfesten

Ziel: aussagefähige Gesprächsnotizen

Weinfest in: _____ am _____
(Ort) (Datum)

Name und Adresse des Gesprächspartners: (oder Visitenkarte anheften)

(Name) _____

(Straße) _____

(PLZ/Ort) _____

(Tel./Fax) _____

(E-Mail) _____

**Gesprächspartner kam
an den Stand aufgrund:**

- Einladung
- mit Freunden/Bekannten
- zufällig
- Anzeige
- _____

Mitgegebenes**Infomaterial:**

- Weinliste/Angebotsliste
- Imagebroschüre/Hofprospekt
- Veranstaltungskalender
- _____
- _____

Zu erledigen:

- Angebot erstellen bis: _____
- Kontakt weiterleiten an: _____
- in Kundendatei aufnehmen: _____
- Unterlagen schicken: _____
- _____

Bemerkungen zum Gesprächsinhalt: (Anregungen, Wünsche etc.)

(Namenszeichen des Bearbeiters)

Die Mitarbeiter sind für den Service rund um den Besucher verantwortlich. Sie bieten Weine und Sekte an und schenken aus. Dies schließt die Sorge um Ordnung und Sauberkeit im Thekenbereich und auf den Tischen ein.

Die Mitarbeiter unterstützen andere Kollegen und stimmen sich als Team untereinander ab (Teamgeist). Dies bedeutet auch, dass eine permanente Präsenz am Stand gegeben ist. Ein Stand ohne Standpersonal wird von Besuchern nicht wahrgenommen und geht bei einer Messe unter. Werden am Stand jedoch weniger Mitarbeiter benötigt als vorhanden sind, können die Mitarbeiter abwechselnd Rundgänge machen und so den Wettbewerb beobachten. Schließlich sind die Mitarbeiter für die Atmosphäre am Stand verantwortlich. Sie schaffen ein „weinigtes“ Klima, z. B. durch der Corporate Identity angepasste Kleidung.

7.3 Die schlimmsten Sünden des Standpersonals

Wo Menschen beteiligt sind, werden auch Fehler gemacht. Im Vorfeld lassen sich aber, z. B. durch das Briefing, manche Fehler durchaus vermeiden. Einige Verhaltensweisen sollten am Wein- oder Messestand nicht vorkommen.

Unbeteiligtes Verhalten

Dazu gehören unter anderem Essen und Trinken oder Zeitschriftenlesen im Kunden-/Gästebereich, Wegschauen oder mit dem Rücken zum Publikum stehen.

Mitarbeiter, die hinter einer hohen Theke oder einem Tresen sitzen, werden kaum wahrgenommen. Theken oder Tresen können als Barriere wirken (Abb. 28 und 29). Gespräch mit Kollegen nicht zu unterbrechen, wenn ein Kunde/Gast an den Stand tritt, wird als unhöflich empfunden.



Abb. 28: Die Theke wirkt als Barriere; der Stand ist zu dunkel und kaum einsehbar

Unordentlicher Stand

Ein Stand mit Flecken auf Tischen und Theken oder Abfall auf dem Boden wirkt ein sehr schlechtes Licht auf das Unternehmensimage. Verbrauchte Dekorationen etc. lassen Eindruck von Vernachlässigung entstehen.



Abb. 29: Ein Stand mit Tischen wirkt offener, der Kontakt mit Besuchern fällt leichter

Keine Auskünfte erteilen

Das Erteilen von Auskünften wird z. B. aufgrund von Müdigkeit, Langeweile, Gesprächen mit Kollegen usw. vernachlässigt.

Interessierte Besucher nicht ansprechen

Einen Kunden zu gewinnen, braucht oft lange und bedarf vieler Anstrengungen; einen Kunden zu verlieren dauert dagegen nur wenige Sekunden.

Besucher im Voraus taxieren

Bei welchem Kunden lohnt der Einsatz? Personen lassen sich heute aufgrund von Kleidung und Auftreten nicht mehr so leicht einschätzen wie zu früheren Zeiten.

Checkliste L fasst die häufigsten Mängel am Wein- oder Messestand zusammen.

Checkliste L Häufige Fehler am Wein- oder Messestand

Es werden zu viele Produkte angeboten!	Bilden Sie Schwerpunkte! (Bsp. Burgundersorten, Rotweine etc.) Zeigen Sie Besonderheiten! (Bsp. neue Produkte, hochwertige Produkte, Zusatzprodukte etc.)
Intention des Standes ist nicht erkennbar!	Machen Sie den Kundennutzen deutlich!
Theken und Tische sind immer Barrieren!	Schaffen Sie einen Ausgleich! Nutzen Sie den Raum um und vor dem Wein- oder Messestand!
Zu viele Informationen auf Texttafeln!	Weniger Wörter, mehr Bilder und Grafiken
Corporate-Identity-Konzept fehlt!	Betriebslogo, Betriebsfarben etc. müssen am Stand erkennbar sein!
Ungeeignetes Personal	Zu viel, zu wenig, zu ungeschultes und/oder zu wenig motiviertes Personal mindert den Erfolg. Auswahl und Vorbereitung des Personals ist nahezu der wichtigste Faktor bei Messen und Weinfesten
Details am Weinstand werden zu wenig beachtet!	Betrachten Sie den Weinstand durch die Brille des Kunden! <ul style="list-style-type: none"> ☞ bauliche Mängel/Anstrich (z. B. aufgeraute Holzteile) ☞ Ausstattung mit Licht (Stärke, Farben) ☞ veraltete Bilder/Poster, zum Teil mit Eselsohren ☞ alte Reißzwecken ☞ Stolperfallen durch Kabel, Kisten etc. ☞ veraltete oder verbrauchte Dekoration ☞ vertrocknete Pflanzen ☞ unordentliche Ecken unterm Tisch oder hinterm Stand ☞ veraltete und unordentliche Verkaufsförderungsmittel (Getränketafeln, Informationsmaterial etc.)

8 Kommunikation am Messe- oder Weinstand

8.1 Bereiche der Kommunikation am Stand

Zur Kommunikation am Wein- oder Messestand gehören nicht nur verbale Aussagen auf Plakaten oder Werbematerialien und in Form von Gesprächen, sondern auch und vor allem die nonverbale Kommunikation des Standpersonals und des Standes an sich. Die einzelnen Kommunikationsbereiche sind in Schaubild 7 dargestellt. Diese lassen sich in zwei große Gruppen gliedern: Wirkung des Weinstandes auf den Besucher und Gespräche am Stand.



Schaubild 7: Kommunikation am Weinstand

Aussagen am Weinstand

Ein Wein- oder Messestand kommuniziert als solcher mit den Besuchern der Veranstaltung. Die Aussagen, aber auch die Werbemittel an sich vermitteln den Besuchern einen Eindruck vom Weingut. Alte Werbemittel mit Eselsohren, keine stimmigen Farben, unzutreffende Aussagen auf Plakaten etc. suggerieren den Besuchern z. B. Nachlässigkeit. Diese Eindrücke werden rasch auf die Qualität der Produkte des Betriebs übertragen. Es ist dann eine ungleich größere Anstrengung von Seiten des Standpersonals vonnöten, die Besucher an den Stand zu ziehen und von der Qualität der angebotenen Produkte zu überzeugen.

Zu den Aussagen am Weinstand zählen:

- Aussagen auf Plakaten
- Informationen (Weinliste, Hofprospekt etc.)
- Verkaufsförderungsmittel (Aktuelles, Werbegeschenke etc.)
- Identifikation mit dem Betrieb (Logo, Betriebsschild, Namensschilder etc.)

Gespräche mit Kunden, Besuchern oder zwischen dem Standpersonal

Der Besucher des Standes nimmt nicht nur das mit ihm geführte Gespräch sehr genau wahr, sondern auch den Umgang des Standpersonals untereinander. Wenn „schlechte“ Stimmung am Stand herrscht, überträgt sich dies leicht auf die Gesprächsatmosphäre mit den Besuchern. Ein gutes Klima am Stand ist nicht nur für die Mitarbeiter angenehm, es lädt auch Besucher zum Verweilen am Stand ein. Das Thema Gesprächsführung wird in Kapitel 8.5 weiter ausgeführt.

Die Kommunikation stellt sich als sehr vielfältig dar. Dies bietet zahlreiche Chancen im Umgang mit Kunden und Besuchern, birgt aber auch viele Fallen und Risiken. Grundsätzlich muss die Kommunikation den Motiven der Besucher und Kunden am Weinstand angepasst werden. Daher gilt es, diese möglichst frühzeitig zu erkennen.

8.2 Motive der Besucher bzw. Kunden

Die Besucher der verschiedenen Veranstaltungen haben unterschiedliche Motive. Sie lassen sich in zwei Gruppen einteilen (Schaubild 8):

Sachbezogene Motive der Besucher	Emotionale Motive des Besuchers
Interesse an Informationen	Beachtung finden oder Aufmerksamkeit erregen
Interesse an Produkten	Lob und Anerkennung bekommen
Interesse am Marktgeschehen, z.B. Wettbewerbsvergleich	Rollenzwang vergessen
Kaufinteresse	Amüsement und Unterhaltung suchen

Schaubild 8: Sachbezogene und emotionale Motive von Messebesuchern

Wer erfolgreich sein will, muss die Besucher auf der emotionalen Ebene packen. Mit sachbezogenen Eindrücken wie Informationen, Preisen, Produkthinweisen etc. wird der Besucher allemal bombardiert. Die Emotionen der Besucher werden durch die Gestaltung des Standes hinsichtlich Farben, Licht, Musik, Fotos, etc. angeregt (siehe auch Kapitel 6.3). Auch die Präsentation der Produkte und die kommunikativen Fähigkeiten des Standpersonals können Emotionen wecken.

Untersuchungen haben ergeben, dass ein Mensch nach spätestens sechs Sekunden entscheidet, ob ihm sein Gegenüber sympathisch ist. Sympathischen Menschen wird in 99 % der Fälle auch Kompetenz zugetraut. Dies bedeutet, dass das Standpersonal maximal sechs Sekunden Zeit hat, den Besuchern einen sympathischen und kompetenten Eindruck zu vermitteln.

8.3 Verbale und nonverbale Kommunikation

Das Standpersonal hat die nicht immer leichte Aufgabe, sich den Besuchern möglichst sympathisch und damit kompetent zu präsentieren. Doch welche Eindrücke beeinflussen die Sympathiebildung bei den Besuchern?

Die gesamte Kommunikation setzt sich aus den Bereichen verbale und nonverbale Kommunikation zusammen (Tab. 11). So bestimmt die Körper- und die Wortsprache gleichermaßen den Eindruck beim Kunden oder Besucher.

Tab. 11: Verbale und nonverbale Eindrücke

Sprachliche (= verbale) Eindrücke	Nicht-sprachliche (= nonverbale) Eindrücke
<p>Stimme</p> <ul style="list-style-type: none"> Lautstärke Modulation (Betonung) Höhe <p>Sprache</p> <ul style="list-style-type: none"> Wortwahl Satzbau Aussprache, Dialekt Fachbegriffe Trendbegriffe 	<ul style="list-style-type: none"> Mimik Gestik Blickkontakt Körperhaltung Händedruck Frisur, Bart Finger, Fingernägel Körperform Make up, Brille Kleidung Schmuck/Uhren/Accessoires Geruch Gebrechen

Quelle: Meißner, B. und Vollmer, W. (1999): Das Abc des Messeauftritts: Messen optimal planen und erfolgreich durchführen, Lexika-Verlag, Würzburg, S. 146)

8.3.1 Erläuterungen zur nonverbalen Kommunikation

Was trägt das Äußere und die Körpersprache zu einem positiven Eindruck beim Kunden oder Besucher bei?

Positives Äußeres

- angemessene Kleidung und dezente Accessoires (Schmuck, Uhr, Halstuch etc.)
- gepflegte Frisur und gepflegter Bart
- saubere Hände und Fingernägel
- dezentes Schminken
- Namensschild

Positive Mimik

- offener, zugewandter Blick, Blickkontakt
- freundliches Gesicht, Lachen oder Lächeln
- keine herabgezogenen Mundwinkel
- voll geöffnete Augen
- kein starrer Gesichtsausdruck

Positive Körperhaltung

- freies entspanntes Stehen
- aufgerichteter Kopf
- hinwenden des Körpers zum Kunden
- keine herabhängenden Schultern

Positive Gestik

- bestätigendes Nicken mit dem Kopf
- keine verschränkten Arme (Abb. 30)
- keine Hände in den Hosentaschen
- keine Abkehr des Gesichtes vom Kunden
- kein Zupfen an Kleidung, Mund, Nase, Hals oder Ohr
- angenehmer Händedruck (nicht zu fest und nicht zu lasch)

8.3.2 Erläuterungen zur verbalen Kommunikation

Was trägt auf der verbalen Ebene zu einem positiven Eindruck beim Kunden oder Besucher bei? In Tabelle 12 sind einige Merkmale und ihre Wirkung auf den Besucher dargestellt.



Abb. 30: Standpersonal mit verschränkten Armen wirkt abweisend

Tab. 12: Merkmale der verbalen Kommunikation und ihre Wirkungen auf den Kunden/Besucher

Merkmal	Wirkung auf Kunden und Besucher
Stimmführung	
Zu laute Stimmführung	Kunde empfindet Gespräch als unangenehm
Zu leise Stimmführung	Kunde empfindet es als anstrengend, dem Gespräch zu folgen
Zu monotone Stimmführung	Kunde ermüdet leicht und wird unaufmerksam
Zu aufgesetzte Stimmführung	Gespräch wirkt unnatürlich
Pausen einhalten	Kunde kann Details nachfragen
Wichtige Gesprächsinhalte betonen	Kunde hat Hilfen bei (Kauf-)Entscheidungen
Sprache	
Zu schnelle Sprechweise	Kunde verliert während des Gesprächs den Faden
Zu langsame Sprechweise	Kunde wird während des Gesprächs ungeduldig
Komplizierte Wortwahl oder komplizierter Satzbau	Kunde empfindet es als mühsam, dem Gespräch zu folgen; Kunde schaltet leicht ab
Undeutliche Aussprache	Kunde kann dem Gespräch nur schwer folgen
Dialekt	Kunde kann dem Gespräch nur schwer folgen
Fachbegriffe/Fachsprache	Kunde kommt sich unwissend und/oder missverstanden vor

8.4 Fragetechniken zur Bedarfsermittlung

Die richtigen Fragen tragen erheblich zu einem angenehmen und zielführenden Gespräch bei. Nicht umsonst heißt es im Fachjargon: „*Wer fragt, der führt!*“ Man unterscheidet folgende Fragearten:

1. Geschlossene Fragen

Sie lassen als Antwort nur ein „Ja“ oder ein „Nein“ zu.

Beispiel: „*Haben Sie unser Weinangebot schon durchgesehen?*“

2. Informationsfragen

Sie beginnen meist mit einem Fragewort und liefern eine eher knappe Antwort.

Beispiel: „*Welche Geschmacksrichtung bevorzugen Sie?*“

3. Offene Fragen

Sie beginnen mit einem Fragewort. Als Antwort wird ein ganzer Satz erwartet.

Beispiel: „*Wie soll denn das Weinpräsent zusammengestellt und verpackt werden?*“

4. Alternativfragen

Sie stellen den Gesprächspartner vor zwei Alternativen, er muss sich entscheiden.

Beispiel: „*Möchten Sie den Riesling trocken oder eher den halbtrockenen probieren?*“

5. Suggestivfragen

Die Antwort wird schon in der Fragestellung vorweggenommen, Zustimmung wird erwartet.

Beispiel: *„Finden Sie nicht auch, dass zu einem guten Essen ein guter Wein gehört?“*

6. Reflektierende Fragen

Ein Sachverhalt wird wiederholt und nach der Richtigkeit gefragt.

Beispiel: *„Sie haben nun den 2003er Riesling halbtrocken, 12 Flaschen, und den 2002er Grauburgunder trocken, 24 Flaschen ausgesucht. Kann ich das so notieren?“*

7. Gegenfragen

Die Aussage des Kunden wird mit einer Frage beantwortet. So kann man in einer schwierigeren Situation Zeit gewinnen.

Beispiel: *„Rotweine aus Spanien passen viel besser zu kräftigen Käse als deutsche Rotweine.“*

„Haben Sie schon mal unseren Rotwein XY zu einem Stück reifen Brie oder Camembert probiert?“

Welche Frage passt in welcher Situation? Tabelle 13 zeigt einige Beispiele, wie in bestimmten Situationen mit welchen Fragen reagiert werden kann.

Tab. 13: Welche Frage in welcher Situation?

Situation	Frageart
Der Kunde hört nicht auf zu sprechen.	Geschlossene und reflektierende Frage, um zu unterbrechen.
Sie möchten mehr über den Kunden wissen.	Offene Frage, möglichst weit gefasst.
Der Besucher kann sich nicht für eine einen Wein entscheiden.	Alternativfrage stellen.
Der Besucher möchte zuerst einmal seine Sorgen loswerden.	Offene Frage, die Interesse zeigt.
Der Kunde widerspricht ständig.	Offene Frage, reflektierende Frage, Gegenfragen, Suggestivfrage (gemeinsame Basis suchen).
Sie haben wenig Zeit.	Geschlossene oder Informationsfrage.
Sie wollen mit Ihrem Kunden ein lockeres Gespräch führen, um Wartezeit zu verkürzen.	Offene Frage.
Der Kunde hat wenig Zeit. Sie wollen Angaben erfragen.	Geschlossene Frage.
Der Kunde weiß alles besser.	Suggestivfrage oder reflektierende Frage, um gemeinsame Basis zu suchen, Gegenfrage.

Die richtige Frage in der richtigen Situation kann Gespräche ganz entscheidend beeinflussen. Vorsicht ist bei Suggestivfragen geboten, da man hier bei den Besuchern leicht ins Fettnäpfchen treten kann.

Beispiel: „Finden Sie nicht auch, dass die Politik uns Winzer zu wenig unterstützt?“

8.5 Gesprächssystematik

Ein Gespräch an einem Verkaufs- oder Präsentationsstand gliedert sich in verschiedene Abschnitte. Es werden folgende Phasen unterschieden:

Kontaktphase

Einen ersten Eindruck gewinnt der Gast oder Kunde bereits, wenn er sich dem Weinstand nähert. Daher spielt die optische Erscheinung des Standes und der Mitarbeiter eine entscheidende Rolle. Das geeignete Verhalten der Mitarbeiter lässt sich in den drei Grundregeln der Kontaktaufnahme zusammenfassen (Abb. 31):

- Augenkontakt
- Freundliches Gesicht
- Freundliche Stimme

Die wörtlichen Begrüßung durch die Mitarbeiter kann durch eine symbolische Begrüßung, z.B. ein Plakat „Herzlich willkommen!“ oder „Schauen Sie sich um?“, verstärkt werden.



Abb. 31: Freundliche Ansprache zur Kontaktaufnahme
(Foto: Rene Tillmann/Messe Düsseldorf)

Gesprächseinstieg

Ein Gesprächseinstieg bietet sich immer dann, wenn ein Besucher am Stand stehen bleibt. Aber auch ein Besucher, der nur zögerlich vorbeigeht oder den Weinstand interessiert anschaut, kann freundlich angesprochen werden. Spätestens, wenn der Besucher nach Prospekten greift, muss er von einem Mitarbeiter am Stand begrüßt werden.

Bedarfsermittlung

Was will der Kunde oder Besucher? Die Bedürfnisse, Wünsche, Erwartungen,

Interessen und das Budget des Kunden müssen nun mit Hilfe von Fragen abklärt werden (siehe Fragetechnik in Abschnitt 8.4)

Angebotsphase

Jetzt hat der Mitarbeiter Gelegenheit, die Angebote des Weinstandes zu präsentieren und Empfehlungen aussprechen. Es können auch Alternativangebote benannt werden. Referenzen unterstreichen die Aussagen.

Zusatzverkauf

Wenn der Kunde unentschlossen ist oder weiteres Interesse an Produkten zeigt, sind zusätzliche Angebote zu präsentieren. Vor allem Neuheiten, Ergänzungsprodukte oder Besonderheiten sollten angeboten werden.

Einwandphase

Alle Einwände des Kunden müssen sachlich behandelt werden (siehe Kapitel 8.6). Es kann sich dabei um echte oder vorgeschobene Einwände handeln, die entweder auf der sachlichen oder der emotionalen Ebene vorgebracht werden.

Abschlussphase

Am Ende des Gespräches sollte der Mitarbeiter dem Kunden Bestätigung und Sicherheit vermitteln und die Basis für weitere Kontakte legen. Auf jeden Fall hat er sich beim Kunden oder Gast für den Besuch zu bedanken. Auch ein Abschiedsgruß sollte selbstverständlich sein.

(Quelle: Hella Ackermann, FHV Rheinland-Pfalz, Koblenz)

8.6 Umgang mit besonderen Gesprächssituationen**8.6.1 Behandlung von Einwänden**

Einwänden oder kritischen Anmerkungen haften ein negatives Image an. Dabei zeigen sie Interesse seitens des Gesprächspartners und bieten dem Standbetreiber Chancen, seine Produkte in noch besseres Licht zu rücken. Es sollte also ein Umdenken in den Köpfen der Verkäufer erfolgen: Einwände und kritische Anmerkungen sind positiv! Voraussetzung hierfür ist, dass Anmerkungen aller Art sachlich und ohne sich persönlich angegriffen zu fühlen behandelt werden. Einwänden sollte nach folgendem Schema begegnet werden:

1. Einwand ist Gesprächswunsch des Kunden.
 - Kunde will reden
 - Kunden reden lassen
2. Auf Einwand nie mit Wettbewerbsschelte antworten!
 - Wer andere schlecht macht, macht sich selber schlecht!

3. Kunden für Einwand loben!
 - Lob steigert das Selbstwertgefühl
 - Beispiel: „*Gut, dass Sie das ansprechen!*“
4. Als Antwort auf den Einwand die Produktvorteile nennen!
 - Was hat der Kunde von meinem Produkt?
 - Beispiel: „*Sie haben recht, der Rotwein Barrique hat einen stolzen Preis, aber er ist ein ganz besonderer Wein, den es nicht alle Jahre gibt.*“
5. Vorbereitung nimmt die Unsicherheit bei Einwänden.
 - Welche Einwände können kommen?
 - Einwandtraining: wie wird auf Einwände geantwortet? Übung macht den Meister!

Man unterscheidet verschiedene Arten von Einwänden:

Sachliche oder objektive Einwände

Beispiel: „*Dieser Rotwein hat aber eine helle Farbe.*“

Solchen Einwänden ist am einfachsten zu begegnen, da eine sachliche Ebene vorliegt. Der Verkäufer kann sachlich gegen den Einwand argumentieren.

Emotionale oder subjektive Einwände

Beispiel: „*Deutsche Rotweine können nie so gut sein wie die Französischen.*“

Diesen Einwänden liegt häufig eine vorgefasste, persönliche Meinung des Kunden zugrunde. Darüber zu diskutieren, ist oft müßig. Stattdessen sollte der Verkäufer mit den Produkten und deren Eigenschaften argumentiert werden.

Unausgesprochene Einwände

Beispiel: *Kunde verzieht den Mund oder runzelt die Stirn.*

Diese Einwände kann der Verkäufer nur erraten. Das geht um so leichter, je mehr sich der Kunde durch die Körpersprache verrät. Der Verkäufer sollte in diesen Fällen mutig nach Einwänden fragen und nicht nur auf in Worte gefasste Kritik antworten.

Vorgeschobene oder scheinbare Einwände

Beispiel: „*Ich habe nicht genug Geld bei mir, um Wein zu kaufen.*“

Diese Einwände haben häufig nichts mit der eigentlichen Situation zu tun. Der Kunde fühlt sich unwohl oder ist gereizt, was nicht am Standpersonal liegen muss. Gegen diese Einwände anzugehen, ist oftmals schwierig und erfolglos.

Ob der jeweilige Einwand vollständig entkräftet und der Kunde überzeugt werden kann, hängt insbesondere vom Gesprächsgeschick des Verkäufers ab.

Die Behandlung von Einwänden (beispielsweise im Rahmen eines Einwandtrainings) sollte ein Bestandteil des Briefings vom Standpersonal sein. So wird dem Standpersonal zum einen die Unsicherheit gegenüber Einwänden genommen, und zum anderen sprechen alle Mitarbeiter mit „einer“ Stimme. Gegenüber kritischen Kunden und Besuchern hilft es, die so genannte LIMO-Regel einzusetzen (Schaubild 9).

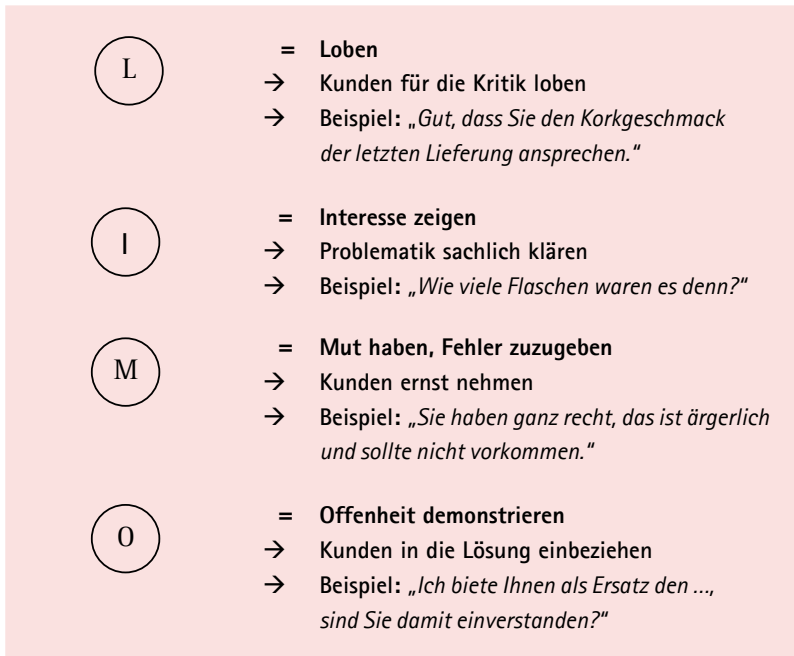


Schaubild 9: LIMO-Regel

Insbesondere das Loben seitens der Standbetreiber bei kritischen Äußerungen steht häufig dem Unmut der Kunden und der Schärfe der Situation ausgleichend gegenüber.

8.6.2 Schlagfertigkeitstraining

Es hat sich bewährt, für Standmitarbeiter ein Schlagfertigkeitstraining durchzuführen. Damit sind auch ungeübte Mitarbeiter gegenüber vielen möglichen Anmerkungen und Fragen der Besucher am Stand gewappnet.

Die Durchführung des Schlagfertigkeitstraining kann auf folgende Weise erfolgen: beim Briefing der Mitarbeiter werden Themen gesammelt und gemeinsame Antworten überlegt. Falls ein derartiges Brainstorming für den Betrieb im Vorfeld der Veranstaltung zu aufwendig ist, können die Themen und Antworten auch vorbereitet und an die Mitarbeiter verteilt werden. Einige Beispiele sind in Tabelle 14 aufgelistet. Effektiver ist jedoch die gemeinsame Erarbeitung.

Tab. 14: Beispiele für Schlagfertigkeitstraining

Anmerkungen der Standbesucher	Mögliche Antworten
Rheinessen – davon habe ich noch nie etwas gehört.	Schauen Sie mal hier auf der Karte, Rheinessen liegt ...
Rheinessen – das ist doch eine Gegend ohne Wald.	Ja, das ist richtig. Bei uns in Rheinessen kann man kilometerweit sehen. Die Gegend hat eine Weite, die einen zu vielfältigen Entdeckungen inspiriert.
Die deutschen Weinanbaugebiete haben einfach keinen guten Namen.	Die Weinanbaugebiete stehen ja für zahlreiche Winzer. Darunter gibt es viele, die einen guten Namen haben. Letztendlich kann man das nur durch das Probieren der Weine für sich entscheiden.
Ist das nicht zu teuer für einen Spätburgunder?	Was ist denn Ihre Preisvorstellung? Wir haben ja auch noch andere Rotweine im Sortiment. Oder: Unsere Spätburgunder Auslese ist ein ganz besonderer Wein aus dem Superweinjahr 2003. In dieser Qualität hatten wir bisher noch keinen Rotwein.
Haben Sie auch Weine für junge Leute?	Ich kann Ihnen unseren Perlwein oder den neuen spritzigen Rivaner anbieten.
Haben Sie auch Weine mit weniger Säure für ältere Leute?	Da haben wir den Weißburgunder halbtrocken, der hat ein angenehmes Säure-Frucht-Verhältnis.
Eigentlich hätte ich gerne ein Glas Sekt gehabt, jetzt weiß ich nicht so recht ...	Unser Winzersekt ist im Moment ausverkauft. Darf ich Ihnen anstatt Sekt ein Glas Perlwein anbieten? Unser Perlwein ist ein ganz spritziger, erfrischender Genuss – genau das Richtige für den Sommer.
Dornfelder – diese Sorte Rotwein habe ich noch nie probiert ...	Unser Dornfelder-Rotwein hat ein ausgesprochen fruchtiges Aroma und hat eine ganz dunkelrote Farbe. Ich schenke Ihnen gerne einen Schluck zum Probieren ein.

8.7 Ziele der Kommunikation

8.7.2 Verkaufsförderung am Stand

Bei vielen Ständen auf Weinfesten oder Messen steht der verkäuferische Aspekt zu wenig im Vordergrund. Das Augenmerk wird auf andere Bereiche wie z. B. die Präsentation, die Auswahl der Weine, die Standplatzwahl etc. gelegt. Dabei gibt es vielfältige Möglichkeiten, den Verkauf am Stand zu fördern:

Beschriftung des Weinstandes mit dem Namen und gegebenenfalls dem Ort des Weinguts (Abb. 32)

Vorteil: Bestehende Kunden können das Weingut besser finden; neue Kunden können sich besser an das Weingut erinnern (s. auch Abschnitt 6.3.4).

Nutzaussagen am Stand formulieren, Produkte in Aktion zeigen

Beispiel: „Genießen Sie den Sommer mit einem Spätburgunder Rosé aus Rheinhessen!“

Vorteil: Die Kunden werden direkt auf ein oder mehrere Produkte angesprochen (Abb. 33).

Eine Nutzaussage kann z. B. anhand von Produktsteckbriefen erstellt werden. Als Beispiel zeigt Schaubild 10 einen Steckbrief für Riesling-Gutzjer. Die Bonbons können am Stand als Geschenk oder Mitbringsel in Aktion gesetzt werden.

Vorteil: (Stumme) Fragen der Besucher werden beantwortet:

- Was ist das Einzigartige an dem Produkt?
Riesling-Gutzjer gibt es nur in Rheinhessen.
- Welchen Vorteil hat das Produkt?
Riesling auch als Bonbon – gibt es sonst nicht.
- Welchen Nutzen hat der Kunde?
Einzigartiges Produkt, erschwinglicher Preis.

Namensschilder für die Mitarbeiter am Stand

Vorteil: Die Mitarbeiter werden personifiziert; das Standpersonal ist nicht anonym.

Aktuelle Weinlisten oder spezielle Listen für das Weinfest oder die Messe

Vorteil: Spezielle Listen sind unter Umständen weniger umfangreich und leichter zu überschauen. Auch das Standpersonal hat leichter Überblick.



Abb. 32: Gute Beschriftung eines Weinstandes



Abb. 33: Nutzaussage: „Es ist Bowlezeit! Zeit für den Spätburgunder Rosé!“



Markt der Regionen

Rheinland-Pfalz

Wein einmal anders . . .

**Rhein Hessische Riesling-Gutzjer -
Der Riesling zum Lutschen**

Die Riesling-Gutzjer werden aus einem fruchtig-frischen Riesling-Wein in einer kleinen, traditionsreichen Bonbonfabrik aus Rheinhessen für die Winzer hergestellt. Die Aromastoffe des Riesling-Weines konzentrieren sich in den Bonbons, der Alkohol verflüchtigt sich indessen in der Luft. Ein Riesling-Vergnügen der anderen Art – der Riesling zum Lutschen!

Riesling-Gutzjer
1 Schatulle 2.50 €

Schaubild 10 : Beispiel eines Produktsteckbriefs

Aktuelle Veranstaltungskalender des Weinguts oder des Weinanbaugebietes

Vorteil: Das Weingut wird aus der Anonymität geholt und mit attraktiven Angeboten, auch in der Region, verbunden.

Aktuelle Bilder vom Betrieb und Poster sowie Hof- oder Hausprospekte auslegen

Vorteil: Bilder, möglichst mit Rahmen oder laminiert, sprechen Emotionen an und schaffen so Atmosphäre (siehe auch Abschnitt 6.3.4). Prospekte liefern Informationen.

Landkarte des Weinanbaugebietes aushängen

Vorteil: Die Besucher können das Weingut geographisch besser einordnen.

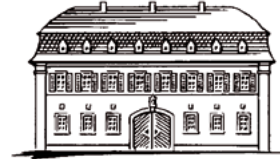
Angebotstafel, groß und deutlich geschrieben, mit nicht zu vielen Produkten

An Tischen oder Theken sollten kleine, laminierte Angebotstafeln ausgelegt werden (Checkliste M). Vorteil: Kunden erhalten leichter einen Überblick über das Angebot.

Checkliste M

Muster für Angebotstafeln

Oppenheimer Winzerfest 2005



Weinbaudomäne
Oppenheim

Getränke

		0,1l	Flasche
1	2003er Niersteiner Glöck <i>Riesling Sekt, extra brut</i>	2,00	12,50
2	2003er Domäne Rheinhessen <i>Silvaner Sekt, extra trocken</i>	1,70	10,50
	✘ ✘ ✘ ✘		
		0,1l	Flasche
3	2004er Weinbaudomäne Oppenheim <i>Grauer Burgunder, trocken</i>	2,20	7,20
4	2004er Oppenheimer Sackträger <i>Silvaner, halbtrocken</i>	1,70	5,50
5	2003er Oppenheimer Sackträger <i>Riesling, Spätlese, trocken</i>	2,60	9,00
6	2004er Weinbaudomäne Oppenheim <i>Spätburgunder Weißherbst</i>	1,70	5,50
7	2004er Weinbaudomäne Oppenheim <i>Portugieser, Rotwein, trocken</i>	2,20	7,30



Preise in €

Präsentierte Produkte am Stand mit Preisen versehen

Vorteil: Die Kunden sehen, dass die Produkte verkauft werden und erkennen sofort den Preis (Abb. 34).



Abb. 34: Preisauszeichnung bei der Warenpräsentation

Give aways (kleine Geschenke)

Beispiele: Rezepte, Kostproben, Visitenkarten, Veranstaltungskalender etc.

Vorteil: Weingut bleibt bei den Kunden besser in Erinnerung.

Aktionselement(e) integrieren (siehe auch Abschnitt 6.4)

Vorteil: Kunden erhalten einen Türöffner für den Stand.

8.7.2 Kundenbindung am Wein- oder Messestand

Für bereits bestehende Kunden lohnt es, sich im Vorfeld Gedanken über die Kundenbindung zu machen. Wie können die

Kunden auf das Weinfest oder die Messe aufmerksam gemacht werden? Wie können die Kunden zu einem Besuch am Stand animiert werden? Vorschläge für mögliche Aktionen sind:

- Kunden schriftlich zur Veranstaltung einladen (evtl. mit Gutscheinen für ein Glas Wein oder Sekt).
- Kunden kurz vor der Veranstaltung mit E-Mails an den Termin erinnern.
- Für Kunden attraktive Preisausschreiben, Gewinnspiele oder Sonderaktionen planen.

Für die Kundenbindung ist es wichtig, auch im größten Stress oder Zeitdruck bestehende Kunden gut zu bedienen. Stammkunden sollten auch dann mit Namen angesprochen werden. Jeder Kunde möchte gerne beachtet und „registriert“ werden und nicht im allgemeinen Trubel untergehen. Es hat sich als sinnvoll erwiesen, wenn sich Betriebsangehörige, die die Kunden gut kennen, und Betriebsfremde den Standdienst teilen. So haben die bestehenden Weinkunden immer den richtigen Ansprechpartner vor Ort. Weingüter haben gegenüber dem Handel gerade die persönliche Kundenbetreuung als Plus im Wettbewerb. Dieses Plus sollte auch auf Weinfesten und Messen genutzt und nicht zugunsten von Thekenumsätzen vernachlässigt werden.

Die Verwendung von vorbereiteten Karten oder Notizzetteln (Checklisten J und K in Abschnitt 7.2) erleichtert im Trubel die Aufzeichnung von Kundengesprächen. Das Auslegen von vorbereiteten Bestellkarten ermöglicht es dem Kunden, eine Karte mitzunehmen und sich später zuhause für eine Bestellung zu entscheiden. Bei Interessenten oder Besuchern, die an den Weinstand kommen, können kleine Präsente (so genannte „give aways“) und ein nettes Schreiben des Weinguts dafür sorgen, dass der Betrieb nachhaltig in Erinnerung bleibt. Abweichend von dem Musterschreiben in Checkliste N können den Weinen Erläuterungen beigelegt sein. Bilder von den Probepaketten geben dem Brief Farbe.

8.7.3 Pressekontakte am Wein- oder Messestand

Für Kontakte mit Presse- bzw. Medienvertretern ist es sinnvoll, eine Pressemappe vorzubereiten. Darin sollten folgende Unterlagen enthalten sein:

- Inhaltsverzeichnis
- Visitenkarte
- Vollständige Angaben zum Weingut
- Kurzer Betriebsspiegel mit Angeboten
- Weinliste
- Hofprospekt/Imagebroschüre
- Evtl. Auszeichnungen
- Kurze Informationen über Weinbauggebiet und Weinort
- Auswahl an Fotos (auf CD)
- Pressespiegel
- Vorformulierte Pressemitteilung

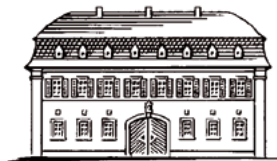
Auch im Umgang mit der Presse sind vorbereitete Formulare für Gesprächsnotizen hilfreich (Checklisten J und K in Abschnitt 7.2).

Checkliste N

Musterbrief an Besucher des Weinstandes

Staatliche Weinbaudomäne Oppenheim

Wormser Straße 162 • 55276 Oppenheim



Liebe Besucherin, lieber Besucher,

Sie haben bei Ihrem Rundgang durch die historische Innenstadt von Bremen auch Halt an unserem Weinstand gemacht. Dabei haben Sie Weine kennen gelernt, für die unsere Region – das Weinanbaugebiet Rheinhessen – so berühmt ist.

Die Weine und Sekte der Staatlichen Weinbaudomäne Oppenheim zeichnen sich vor allem durch ihre Bekömmlichkeit aus und passen sehr harmonisch zu vielen Speisen.

Sie haben die Möglichkeit, unsere Weine und Sekte noch besser kennen zu lernen – in Erinnerung an den wunderschönen Tag in Bremen.

Probepaket 1

Wein 1

Wein 2

Wein 3

Preis A

Probepaket 2

Wein 1

Wein 2

Wein 3

Preis B

Wählen Sie die für Sie interessanten und passenden Weine und Sekte aus. Die Pakete erhalten sie einfach und schnell, wenn Sie die beiliegende Antwortkarte ausfüllen und uns zuschicken oder hier am Stand abgeben. Wir freuen uns auf Ihre Bestellung.

Mit freundlichen Grüßen aus Oppenheim

P.S. In jedem der Pakete wartet eine kleine Überraschung für Sie!

9 Nacharbeit und Erfolgskontrolle

9.1 Nacharbeit hinsichtlich der Organisation

Nach der Veranstaltung ist vor der nächsten Veranstaltung. Wenn die Messe oder das Weinfest erfolgreich gemeistert wurde, müssen zeitnah Kontakte gepflegt (Werbebriefe an Interessenten oder Telefonaktionen) und Aufträge (Informationsmaterial versenden, Bestellungen abarbeiten etc.) ausgeführt werden. Nur dann hat die Veranstaltung einen nachhaltigen Nutzen.

Für Empfehlungskunden, die sich für weitere Kunden und Aufträge verantwortlich zeigen, sollte ein Präsent zum Dank verschickt werden. So bleibt der Betrieb dem Kunden nachhaltig in Erinnerung und sein Engagement wird belohnt.

Bei Neukunden ist nach Ausführung der Bestellung nachzuhaken, ob die Bestellung in Ordnung war und rechtzeitig angekommen ist. Damit legt der Winzer gleich zu Beginn die Basis für eine gute Kundenbindung.

Gleichzeitig sollten Anregungen und ggf. Verbesserungen vom Standpersonal notiert und diskutiert werden. Am besten geschieht dies gleich nach der Veranstaltung, bevor die Themen in Vergessenheit geraten oder in der Hektik der Vorbereitung auf den nächsten Termin untergehen.

Auch eventuelle Schäden oder Ausbesserungen am Stand, den Standutensilien oder bei der Dekoration sollten zeitnah angegangen werden.

9.2 Erfolgskontrolle

Die Erfolgskontrolle zeigt, ob die vorher festgelegten Messeziele erreicht wurden.

9.2.1 Erfolgskontrolle anhand von Kennzahlen

Kostenanalyse

Die Kosten der Messe- oder Weinfestbeteiligung können mit Hilfe der Checkliste F in Abschnitt 3.5 ermittelt und Abweichungen beim Vergleich des Ist- mit dem Sollbereich festgestellt werden. Doch die Kosten für die Veranstaltung allein sagen noch nichts über den Erfolg des Weinfests oder der Messe aus – sie sind im Kontext aller Ausgaben für PR-Maßnahmen eines Betriebs zu sehen.

Der Vergleich der ermittelten Kennzahlen mit denen der Vorjahre bzw. anderer Veranstaltungen ist aber ein erster Schritt in Richtung Kontrolle.

Anzahl der Besucher / Interessenten

Die Anzahl der Besucher gibt Auskunft, wie attraktiv der Stand für die Besucher war. Sie lässt sich z. B. anhand ausgegebener Weinlisten oder gesammelter Gesprächsnotizen ermitteln. Waren viele Besucher am Stand, dann traf die Art der Präsentation den Ge-

schmack der Gäste. Je konkreter die Informationen auch hinsichtlich der Besucherstruktur (z. B. Fachpublikum, Allgemeinheit, Alter der Besucher, Wohnort, etc.) sind, umso sinnvoller lässt sich die Besucherzahl als Parameter einsetzen.

Anzahl der Käufer / Neukunden

Eine hohe Anzahl von Erstkunden steht für ein gutes Produktangebot, das die Erwartungen und Bedürfnisse der Besucher getroffen hat. Der verkäuferische Aspekt des Standes hat seinen Zweck erfüllt und sich dem Kunden als attraktive Einkaufsmöglichkeit für Weine präsentiert.

Anzahl der Käufer / Stammkunden

Die Käufe der Stammkunden stehen für eine gute Kundenbindung bzw. eine gelungene Mobilisierung der Kunden dahingehend, die Veranstaltung und den Stand zu besuchen.

Höhe des Bestellumsatzes

Die Höhe des Bestellumsatzes insgesamt kann – im Vergleich zum Vorjahr oder zu anderen Veranstaltungen – als Indiz für das Einkaufsverhalten der Kunden dienen. Gegebenfalls muss hier auf Veränderungen reagiert werden.

Höhe des Thekenumsatzes

Die Höhe des Thekenumsatzes ist der Parameter für das Tagesgeschäft vor Ort. Diese Kennzahl sagt wenig über die nachhaltige Wirkung der Veranstaltung für das Weingeschäft aus. Der Thekenumsatz kann aber unabhängig davon eine wichtige Einnahmequelle für den Betrieb darstellen.

Anzahl der erreichten Kontakte

Hier wertet man die Messekontakte entsprechend der Zielsetzung nach Anzahl und Qualität aus, z. B.:

- Wurden die beabsichtigte Anzahl neuer Interessenten erreicht?
- Wie viele der eingeladenen Kunden waren am Stand?
- Wie viele Kunden bestellten die Neuheiten?
- Wie ist das Verhältnis Kunden zu Interessenten zu beurteilen?
- Welche Ideen und Vorschläge kamen von den Besuchern?

9.2.2 Erfolgskontrolle anhand weiterer Parameter

Neben den rein zahlenmäßigen Parametern dienen auch andere Kriterien zur Erfolgskontrolle. Sie sind schwerer zu erfassen und daher auch komplizierter auszuwerten.

Größe des Standes

Ein Stand kann sowohl zu klein wie auch zu groß gewählt sein. Hier sind die gemachten Erfahrungen des Standpersonals von Bedeutung. Ein zu kleiner Stand behindert den Ablauf des Geschehens, ein zu großer Stand wirkt auf Besucher leer und uninteressant.

Art des Standplatzes

Eine Beurteilung des Standplatzes ist häufig ohne Konsequenz, da der einzelne Betrieb oft keinen Einfluss auf die Verteilung der Standplätze hat. Falls ein Mitspracherecht seitens der Weinfest- oder Messteilnehmer besteht, so kann der Standplatz durchaus kritisch in die Beurteilung einbezogen werden.

Gestaltung des Standes

In der Nachbereitung der Veranstaltung ist zu hinterfragen, ob die Gestaltung des Standes den Anforderungen standgehalten hat. Stand der Aufwand der Gestaltung und die Resonanz der Besucher darauf in einem zufrieden stellenden Verhältnis? Haben Besucher Reaktionen auf die Art der Standgestaltung gezeigt?

Standpersonal

Hier ist eine kritische Prüfung hinsichtlich der Eignung und der Anzahl der Personen am Stand vorzunehmen. Letztendlich trägt der Faktor Mensch entscheidend zum Erfolg der Teilnahme an einer Messe oder einem Weinfest bei.

Resonanz auf Aktionen am Stand

Hier ist von Bedeutung, wie viele Besucher Interesse gezeigt und wie sie auf begleitende Aktionen am Stand reagiert haben. Die Anzahl der Reaktionen lässt sich anhand der Teilnehmerzahlen an Gewinnspielen, Preisausschreiben etc. ermitteln.

Resonanz in der Presse und in sonstigen Medien

Ein Indiz für gute Gespräche mit Vertretern der Presse und der Medien sind positive Berichte in Zeitungen, Hörfunk, Lokalfernsehen etc. Voraussetzung ist ein guter Draht zu den Medien. Lohnenswert ist das Sammeln von Visitenkarten der Presseleute, um für das nächste Jahr direkt einen Ansprechpartner zu haben.

Diese Kennzahlen und Erfahrungswerte sind die Grundlage für den nächsten Veranstaltungstermin. Nur wer seine Aktivitäten ständig kritisch hinterfragt, wird auf Dauer erfolgreich sein.

10 Weiterführende Adressen

Bau von Weinständen

Heitec Heiser GmbH
Schreinerei-Messebau
Ingelheimer Straße 81
Gau-Algesheim
Tel.: 06725 2373
Fax: 06725 6219
www.heiser-heitec.de

Bau von Unikaten, z. B. Schankschiff, historisches Schankfass etc.

Uwe Weigelt
Tel.: 03443 334-222
Fax: 03443 334-100
www.weigelts.de

Bau von Getränkeanhängern

www.roka-werk.de
www.goldbecker.de

Messeorganisation

AUMA
Ausstellungs- und Messe-Ausschuss
der deutschen Wirtschaft e.V.
Littenstraße 9
10179 Berlin
Tel.: 030 24000-0
Fax: 030 2400 0-330
E-Mail: info@uma.de
www.auma-messen.de

FAMAB
Fachverband Mess- und
Ausstellungsbau e.V.
Berliner Str. 26
33378 Rheda-Wiedenbrück
Tel: 052 429454-0
Fax: 052 429454-10
E-Mail: famab@t-online.de
www.famab.de

FAMA
Fachverband Messen und
Ausstellungen e. V.
Messezentrum
90471 Nürnberg
Tel: 0911 8147102
Fax: 0911 8149090
E-Mail: info@fama.de
www.fama.de

Verleih von Weinständen und Weinzelten Deutsches Weininstitut GmbH

Werbemittel-Service
Budenheimer Weg 67
55262 Heidesheim
Tel.: 06132 509-200
Fax: 06132 509-201
E-Mail: DWI@wms.net

Messebau – Events

EigenArt decor Stefan Klawe e.K.
An der Gerbermühle 11
65207 Wiesbaden
Tel.: 06122 941184
Fax: 06122 941185
E-Mail: eigenart.decor@t-online.de
www.eigenartdecor.de

FKM

Gesellschaft zur freiwilligen Kontrolle
von Messe- und Ausstellungszahlen
Littenstraße 9
10179 Berlin
Tel.: 030 24000-140/141
Fax: 030 24000-340
E-Mail: info@auma.de
www.fkm.de

GEMA

Gesellschaft für musikalische
Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte
Postfach 30 12 40
10722 Berlin
Tel.: 030 21245-00
Fax: 030 21245-950
oder
Postfach 80 07 67
81607 München
Tel.: 089 48003-00
Fax: 089 48003-969
E-Mail: gema@gema.de
www.gema.de

www.Messeorganisation.de

www.ieg-gima.de

11 Literatur

- FALCKE, J. (1994): Gestaltung von Messeständen. Verlag Novum Praxis, Bruckmann KG München
- ACKERMANN, H. (1998): Messe-Seminar des Deutschen Seminars für Fremdenverkehr. Leipzig
- BERGER, M. (1998): Neue Wege in der Vermarktung? das deutsche weinmagazin, Heft 13, S. 17–21
- HERBST, D. (1998): Corporate Identity. Cornelsen-Verlag, Berlin
- HARBECKE, B. (1999): 30 Minuten für den erfolgreichen Messeauftritt. Gabal-Verlag, Offenbach
- MEISSNER, B.; VOLLMER, W. (1999): Das abc des Messeauftritts. Lexika Verlag, Würzburg
- SAUER, A. (1999): Messeerfolg ist planbar. das deutsche weinmagazin, Heft 2, S. 11
- SCHWINGENSCHLÖGL, P. (2002): Nie den roten Faden verlieren. das deutsche weinmagazin, Heft 26, S. 22–23
- BÜSCHER, E. (2003): Messen als Marktplatz nutzen. das deutsche weinmagazin, Heft 23, S. 22–24
- ENGELMANN, M. (2004): Emotionen werden mitverkauft. das deutsche weinmagazin , Heft 9/10, S. 98–102
- WENZ-GAHLER, I. (2004): Big ideas for small stands, Erfolgskonzepte für kleine Messestände. Verlagsanstalt Alexander Koch, Leinfelden-Echterdingen
- ENGELMANN, M. (2004): Weinevent ... mehr als nur eine Weinveranstaltung. das deutsche weinmagazin, Heft 12, S. 18–21

KTBL-Veröffentlichungen zum Themenbereich



Datensammlungen

- Betriebsplanung Landwirtschaft 2006/07. Daten für die Betriebsplanung in der Landwirtschaft. 2006, 20, 24 €, ISBN 3-939371-07-6 (Best.-Nr. 19484)
- *Weinberger-Miller, P.; Loock, E.; Enderle, G.*: Urlaub auf dem Lande. Daten zur Kalkulation der Kosten und des Arbeitszeitbedarfs. 2006, 4. Auflage, 122 S., 20 €, ISBN 3-939371-06-8 (Best.-Nr. 19483)
- Faustzahlen für die Landwirtschaft. 2005, 13. Auflage, 25 €, ISBN 3-7843-2194-1 (Best.-Nr. 19482)
- Weinbau und Kellerwirtschaft. Daten für die Betriebsplanung. 2004, 12. Auflage, 95 S., 22 €, ISBN 3-7843-2164-X (Best.-Nr. 19478)
- Direktvermarktung 2004. Daten zur Kalkulation der Kosten und des Arbeitszeitbedarfs. 2004, 3. Auflage, 112 S., 20 €, ISBN 3-7843-2155-0 (Best.-Nr. 19476)
- Medienpaket Direktvermarktung mit KTBL-Datensammlung. Direktvermarktung, aid-CD 3657 Kalkulationen zur Direktvermarktung. 2004, 40 € (Best.-Nr. 15976)

Weinbau

- *Seckler, J.* et al.: Zielgröße Weinqualität - Optimierung der Entrappung, 2006, 90 S., 12 € (Best.-Nr. 41135)
- *Schandelmeier, B.*: Kieselgurfiltration im Klein- und Mittelbetrieb. 2004, 68 S., 10 € (Best.-Nr. 41128)
- Qualitätsmanagement im Obst- und Weinbau. Qualitätsmanagement in Horticulture and Viticulture; Gestion de Qualité en Arboriculture et Viticulture; Internationales ATW-Symposium 10.-11. Mai 2004 in Stuttgart. 2004, 238 S., 26 €, ISBN 3-7843-2163-1 (Best.-Nr. 11421)
- *Thies, L.; Schneider, C.; Röhrig, G.*: Brennereiwesen im Weinbaubetrieb. 2004, 43 S., 10 € (Best.-Nr. 41134)
- *Steinberg, B.; Bäcker, G.*: Tropfbewässerung im Weinbau. Untersuchung neuer Tropfbewässerungssysteme für den Weinbau. 2004, 35 S., 11 € (Best.-Nr. 41126)
- *Cosma, C.*: Schnelltests für Weininhaltsstoffe. Schnelltests zur Untersuchung alkoholischer Getränke in der Kellerwirtschaft. 2003, 33 S., 10 € (Best.-Nr. 41129)
- *Weik, B.*: Abbeermaschinen und Maischeförderung. Untersuchungen über Abbeermaschinen und Maischeförderung im Kelterhaus. 2003, 57 S., 10 € (Best.-Nr. 41125)
- *Eichler, St.*: Flaschen-Außenwaschmaschinen für Winzerbetriebe. Untersuchungen an Flaschen-Außenwaschmaschinen für Winzerbetriebe. 2003, 42 S., 10 € (Best.-Nr. 41124)
- *Schulz, H.; Deppisch, Ch.*: Reflektierende Unterstockfolien. Technischer Einsatz und Eignung von reflektierenden Unterstockfolien zur Produktion von hochwertigen Weinen. 2003, 43 S., 10 € (Best.-Nr. 41121)

Arbeitsblätter Weinbau

- *Walz, O.*: Entblätterungstechnik im Weinbau. 2006, 5 S., 4 € (Best.-Nr. 42091)
- *Walz, O.*: Rebschnitt. 2005, 8 S., 4 € (Best.-Nr. 42090)
- *Walz, O.*: Bindematerialien und Bindegereäte. 2005, 5 S., 4 € (Best.-Nr. 42089)
- *Achilles, A.*: Traubenvollernter, Typentabelle. 2004, 6 S., 3 € (Best.-Nr. 42088)
- *Jäger, P.; Achilles, A.*: Weinbau - Schmalspurtraktoren - ersetzt KTBL-Arbeitsblatt Nr. 84 -. 2004, 16 S., 3 € (Best.-Nr. 42087)

Betrieb allgemein

- Bauern unter Sonnen-Strom. Technik und Wirtschaftlichkeit von Photovoltaikanlagen in der Landwirtschaft. 2006, 28 S., 5 €, ISBN 3-939371-02-5 (Best.-Nr. 40057)
- *Niebaum, A.; Jäger, P.*: Clevere Landwirte geben Gas. Musterlösungen für landwirtschaftliche Biogasanlagen. 2005, 40 S., 8 € (Best.-Nr. 40053)
- Kooperationen gründen und erfolgreich führen. 2005, 182 S., 20 €, ISBN 3-7843-2177-1 (Best.-Nr. 11433)
- Die Landwirtschaft als Energieerzeuger. KTBL-Tagung 2004 in Osnabrück. Wo liegen die Chancen für Biogas, Biokraftstoff, Biobrennstoff und Fotovoltaik? 2005, 2. überarb. Auflage, 233 S., 24 €, ISBN 3-7843-2162-3 (Best.-Nr. 11420)
- *Redelberger, H.* (Hrsg.): Management-Handbuch für die ökologische Landwirtschaft. Verfahren – Kostenrechnungen – Baulösungen. 2004, 443 S., 34 €, ISBN 3-7843-2170-4 (Best.-Nr. 11426)
- *Redelberger, H.* (Hrsg.): Management-Handbuch für die ökologische Landwirtschaft. Betriebs-wirtschaftliche Instrumente. 2004, 179 S., 26 €, ISBN 3-7843-2167-4 (Best.-Nr. 11425)

Bestellhinweise

Porto- und Verpackungskosten werden gesondert in Rechnung gestellt. Preisänderungen vorbehalten. Wir freuen uns auf Ihre Bestellung. Senden Sie diese bitte an

**KTBL, Bartningstraße 49, 64289 Darmstadt | Tel.: 06151 7001-189 |
Fax: 06151 7001-123 | E-Mail: vertrieb@ktbl.de | www.ktbl.de**

Besuchen Sie auch unseren Internet-Shop

www.ktbl-shop.de