

Messen

Netzwerk pflegen und ausbauen

Branchentreffs werden für Mittelständler immer wichtiger, um potenzielle Mitarbeiter anzusprechen und zu gewinnen.

Jürgen Hoffmann Hamburg

Dominik Bauermeister packt heute wieder seinen Koffer. Der Vorstand der Kosmetikfirma Reviderm aus dem oberbayerischen Sauerlach ist auf dem Sprung zur Fachmesse Beauty Forum in München, die am Samstag beginnt. Er wird dort seine Cremes und Nahrungsergänzungsmittel ausstellen, vor allem aber Ausschau nach neuen Mitarbeitern halten.

Bauermeister sucht Außendienstler und Marketingfachleute. Für ihn ist eine Messe auch deswegen interessant: „Ich treffe Fachkräfte, die möglicherweise in unser Team passen.“ Mittelständler wie Bauermeister nutzen immer häufiger Messen, Kongresse und Tagungen, um Talente zu rekrutieren, aber auch, um sich weiterzubilden und auszutauschen.

Jährlich finden in Deutschland zwischen Husum und Friedrichshafen 160 bis 180 internationale und nationale Messen statt. Sie werden von rund 180 000 Ausstellern, davon 40 Prozent aus dem Inland, und etwa zehn Millionen Besuchern besucht. Für viele Mittelständler bieten die Events eine gute Gelegenheit zum Netzwerken. Betriebe mit weniger als

500 Beschäftigten machen 85 Prozent der Fachmesseaussteller aus. Für sie legen sich die Veranstalter besonders ins Zeug: Die Aussteller können auf Standbaubetriebe, Designer, Eventspezialisten und Consulting-Unternehmen, Spediteure, Schulungsanbieter, Dolmetscher und Gastronomen zurückgreifen.

„Messen und Kongresse sind leistungsstarke Partner des Mittelstands“, erläutert Christina Ziegfeld, die mit ihrer Agentur in Hamburg Mittelständler bei Eventauftritten unterstützt. Sie empfiehlt den Betrieben, die Angebote der Servicefirmen genau zu prüfen: „Die haben oftmals Verträge mit den Messeveranstaltern, sind deswegen nicht unabhängig und bieten nicht immer das beste Preis-Leistungs-Verhältnis.“

Ziegfeld rät Mittelständlern, ihr Konzept für den Messeauftritt mit den Veranstaltern und Serviceunternehmen zu besprechen und so zu schärfen, „dass es sich von den Wettbewerbern unterscheidet“. Simple Infotafeln und ein paar Lachshäppchen lockten keinen Interessenten mehr an einen Stand. Und wer aus Kostengründen sparen möchte, stelle sich selbst ein Bein: „Wenn potenzielle Kunden oder begehrte Fachkräfte stattdessen beim Konkurrenten auf dem Nachbarstand stehen, ist das Sparen teuer geworden.“

Die Veranstalter von Messen und anderen Events stellen sich darauf ein, dass sie als Partner des Mittelstands anders gefordert sind als vor

zehn Jahren. „Wir müssen heute zusätzliche Mehrwerte liefern“, verspricht Katharina Keupp, Projektleiterin des internationalen Cybersecurity-Summits Command Control in München. Der findet am 3. und 4. März 2020 in der bayerischen Landeshauptstadt statt. Das Veranstaltungsteam versteht sich als Dienstleister der Branche. Darum wurden im Vorfeld Firmen und Besucher nach ihren Erwartungen gefragt. Keupp fasst die Antworten zusammen: „Gewünscht ist ein Zusammenkommen, bei dem jeder von jedem lernen kann, und eine neutrale Austauschplattform, die IT-Anwendern das benötigte Know-how für die sichere digitale Transformation ihrer Organisation vermittelt.“

Praxisnahe Programme

Entsprechend richten die Veranstalter das Programm „fortbildungsorientiert und interaktiv“ aus: Key Notes und Panel-Diskussionen sind geplant, praxisorientierte Workshops, aber auch maßgeschneiderte Treffen. Die Themen reichen von der Frage, wie Unternehmen die Verantwortlichen für Cybersicherheit handlungsfähig machen können, bis zum Umgang mit Cyberkriminellen im eigenen Haus. Auch ein Training mit einer Krisensimulation bieten die Veranstalter an. Das Event ist zugeschnitten auf Geschäftsführer, Verantwortliche für Cybersicherheit, Risikomanager und Datenschutzbeauftragte aus mittelständischen und großen



imageBROKER/Stefan Kleier

Treffpunkt Messe: Hier lassen sich nicht nur mit Kunden gute Gespräche führen.

Unternehmen. „Und wir bringen mit gezieltem Matchmaking die richtigen Leute zusammen“, sagt Projektleiterin Keupp.

Das erhofft sich Dominik Bauermeister auch vom Branchentreff der Kosmetikprofis in München. Wie er kommen viele Firmenchefs, Personal- und Headhunter, die die Veranstaltung als Chance für die Rekrutierung nutzen. „20 Prozent aller Fachmesse-Aussteller geben an, dass sie vor Ort neue Mitarbeiter gewinnen wollen“, sagt Harald Kötter vom Verband der deutschen Messewirtschaft (AUMA). Diese Suche funktioniert am besten auf Fachmessen. Hier sind Wettbewerber, Zulieferer und Kunden vor Ort. Große Publikumsmessen wie die Internationale Grüne Woche locken dagegen vor allem das breite Publikum an.

Logistik

Zeit und Geld beim Transport sparen

Mittelständler übertragen den Versand an spezialisierte Dienstleister und können sich auf das Kerngeschäft konzentrieren.

Jürgen Hoffmann Hamburg

Für Victor Seuwen ist Timing alles: „Wenn für eine Modekollektion die Werbung anläuft, muss die Ware auch im Shop liegen.“ Deshalb ist effiziente Logistik „ein wichtiger Erfolgsfaktor“, sagt der Geschäftsführer des Bremer Modeunternehmens Zero.

Entlang der Lieferketten von Unternehmen kann viel passieren, ein Container stehen bleiben, das Schiff oder der Zug können sich verspäten. Zero-Chef Seuwen kümmert das nicht: Er stellt die Eckdaten seiner Bestellungen, Menge, Transportweg und Lieferzeitpunkt auf die Plattform der Digitalpedition FreightHub - die kümmert sich vollständig um die Auslieferung.

FreightHub arbeitet mit Algorithmen, die die Lieferung per Schiff, Schiene oder Flugzeug optimieren, und setzt dafür eine spezielle Logistik-Software ein. „Dazu gehört auch, dass wir eine Lieferung auch mal splitten“, erläutert Michael Wax, Chief Operating Officer bei FreightHub. Für Modeunternehmer Seuwen

erleichtert der Dienstleister die Abläufe im eigenen Haus: „Das erhöht unsere Flexibilität, und wir können durch den Transport per Schiene viel an CO₂-Emissionen einsparen.“ Dieses Logistikkonzept bietet enorme Vorteile: „Mehr Transparenz, gute Analysen, höhere Prozessqualität, Kostenreduktion und Umweltschutz durch optimale Containerauslastung.“

Ein anderer Logistikhelfer ist die Lieferplattform Seven Senders, die große Onlinehändler wie Lillydoo, Mister Spex oder Shop Apotheke mit lokalen Paketzustellern vor Ort verbindet. Dank dieser Brückenfunktion sinken die Kosten der Auslieferung um 30 Prozent, weil Unternehmen keinen Fuhrpark und „nur eine Datenverbindung statt mehreren Schnittstellen zu den lokalen Paketzustellern“ brauchen, erklärt Lillydoo-Chef Gerald Kullack.

Für Mittelständler werden solche Logistikhelfer immer wichtiger. So wie beim Fahrradhersteller Derby Cycle in Cloppenburg. Er konzentriert sich auf das Kerngeschäft, lässt die Auslieferung an seine 3500 inländischen Händler vom Speditionsdienstleister Hellmann erledigen. „Logistik ist nicht unser Geschäft“, sagt Derby-Cycle-Chef Wolfgang Wildemann. Der Logistikhelfer beschafft für den Fahrradhersteller auch Teile aus Asien.

Anzeige

Genossenschaftliche FinanzGruppe
Volksbanken Raiffeisenbanken

WIR ZIEL

Unter Partnerschaftlichkeit verstehen wir,
dass man jede Mission gemeinsam zum
Erfolg führt.

Kennen Sie Michael Collins? Die wenigsten tun das. Er hat als Pilot der Apollo-11-Kapsel Buzz Aldrin und Neil Armstrong 1969 zur ersten Mondlandung geflogen – und wieder zurück. Für uns ist Collins eine Inspiration. Denn als Spitzeninstitut der rund 850 Genossenschaftsbanken in Deutschland glauben wir an den Erfolg von Partnerschaften, bei denen jeder sich in den Dienst einer großen Sache stellt, damit das gemeinsame Ziel sicher erreicht wird. Mehr über Partnerschaftlichkeit erfahren Sie unter: dzbank.de/wirziel

DZ BANK

Die Initiativbank