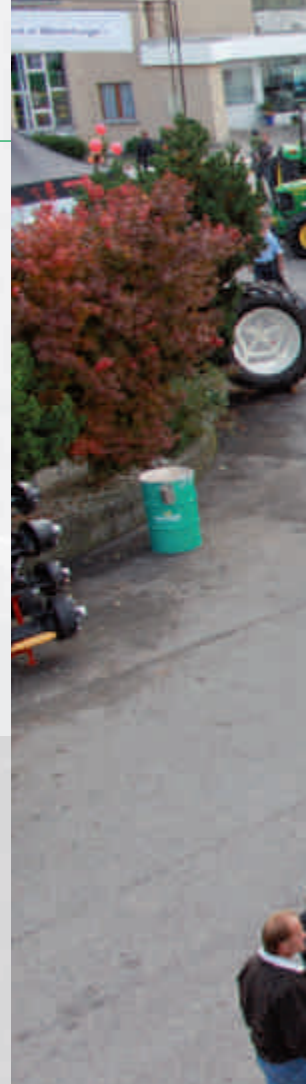
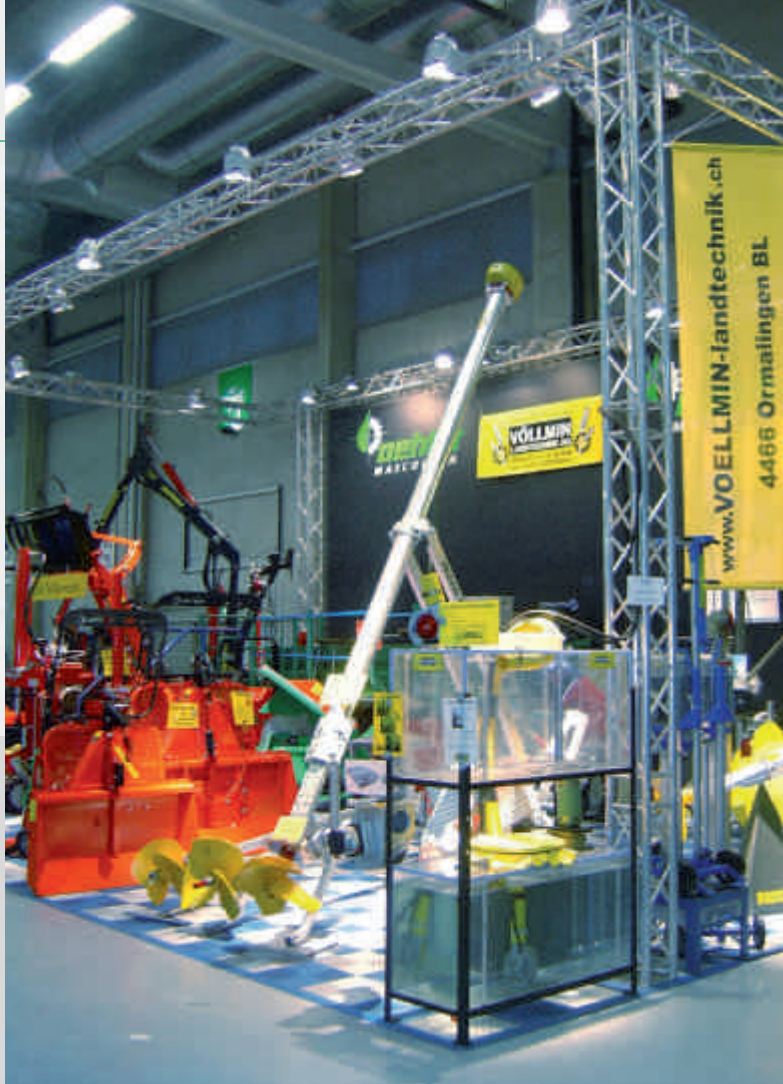


Völlmin Landtechnik AG an der Agrama:
Der persönliche Kontakt bringt mehr als
Inseratewerbung.

Völlmin Landtechnik AG au salon
Agrama : le contact personnel est plus
efficace que les annonces publicitaires.



Les opportunités de la technique agricole dans le domaine économique (6/6)

Salons, marchés et expositions

L'exposition Agrama vient de se terminer et ce sera bientôt au tour du salon spécialisé Tier & Technik (animaux et technique), des salons professionnels et des divers marchés organisés ici et là, ou encore des journées portes ouvertes qui attirent des visiteurs tout au long de l'année. Nous avons demandé l'avis de trois entrepreneurs, Rolf Mäder, Andreas Völlmin et Urs Kurmann, sur l'intérêt des salons et sur l'investissement et les recettes qui en découlent.

Si l'on demande à des spécialistes de marketing quel est l'intérêt des expositions pour les entrepreneurs, les réponses restent plutôt banales. Voici ce que dit la fédération allemande de la publicité ZAW* au sujet de la présence à de telles manifestations:

« En participant à des salons et des expositions, les buts principaux des exposants sont les suivants:

- faire connaître leur offre;
- entrer en contact avec des clients, mener des entretiens et réaliser des ventes;

- obtenir des effets Goodwill;
- préparer et réaliser des ventes. »

Quel effet ont ces mesures? Quels résultats doivent-elles montrer? Quelles conditions faut-il remplir? On ne trouve pas de réponse précise à ces questions dans les livres. Nous avons donc décidé de demander à trois entrepreneurs de nous raconter leurs expériences concrètes (vous trouverez le point de vue d'un quatrième entrepreneur, Alois Kuoni, à la page 48). A quoi faut-il faire attention? Quelles sont les opportunités? Quels sont les risques?

Rolf Mäder: des efforts rentables depuis des décennies

Pour la 45e fois, l'entreprise Mäder Landmaschinen à Niederwil, dans la vallée argovienne de la Reuss, organise son exposition: entre Noël et Nouvel An, l'entreprise présentera pendant cinq jours des tracteurs, machines, appareils à moteur et modèles d'occasion. Les enfants pourront conduire un tracteur de tonte à essence et il y aura un grand bistrot. En vue de cette manifestation, le directeur Rolf Mäder et ses collaborateurs vident l'atelier. Les



Hausausstellung bei Kurmann Technik:
aktuelle Themen und Neuheiten vorstellen.

Exposition chez Kurmann Technik:
présentation de sujets d'actualité et de nouveautés.

Chancen der Landtechnik im ökonomischen Umfeld (6/6)

Messen, Märkte und Ausstellungen

Soeben ging die Agrama über die Bühne, Tier & Technik folgt schon bald, Gewerbeschauen und Märkte gibt es hier und da, Hausausstellungen locken unter dem Jahr Besucher an. Wir fragen bei drei Unternehmern – Rolf Mäder, Andreas Völlmin und Urs Kurmann – nach dem Sinn von Messeauftritten und nach Aufwand und Ertrag.

Fragt man Marketing-Experten nach dem Sinn von Ausstellungen von Gewerbetreibenden, dann halten sich deren Aussagen eher allgemein. Der deutsche Zentralausschuss der Werbewirtschaft ZAW* sagt zum Beispiel zum Thema «Marktveranstaltungen»:

«Mit der Teilnahme an Messen und Ausstellungen wollen Aussteller primär folgende Ziele erreichen:

- Informieren über das eigene Angebot,

- Kontakte mit Kunden aufnehmen, interviewen und zu Geschäftsabschlüssen führen,
- Good-Will-Effekte erzielen,
- Verkäufe vorbereiten und abschliessen.»

Welche Wirkung haben diese Massnahmen? Welchen Erfolg sollen sie zeigen? Und was braucht es dafür? Darüber gibt die Literatur keine präzise Auskunft – so haben wir drei Unternehmer (die Erfahrungen eines vierten, Alois Kuoni, finden sich auch

auf Seite 49) mit praktischen Erfahrungen nach ihren Erfahrungen gefragt: Worauf gilt es zu achten, wo sind die Chancen, wo die Risiken?

Rolf Mäder: Grossaufwand lohnt sich seit Jahrzehnten

Zum 45. Mal lädt die Mäder Landmaschinen in Niederwil im Aargauer Reusstal dieses Jahr zur Ausstellung ein: Zwischen Weihnachten und Neujahr präsentiert die Firma fünf Tage lang Traktoren, Maschinen, Mo-

machines se trouvent sur des supports mobiles et peuvent être déplacées avec un chariot élévateur; les fixations pour le toit du bistro sont montées aux murs. L'ambiance est chaleureuse, on enregistre chaque fois près de 5000 visiteurs : clients, représentants communaux, familles. Les enfants des environs anticipent l'événement: « Nous voulons aller chez Mäder!». L'exposition fait partie des traditions régionales. Il y a beaucoup de travail à fournir, et pas uniquement pour aménager et superviser l'exposition et la restauration. Chaque jour, de nombreux bénévoles viennent aider les collaborateurs. Plusieurs autres entreprises sont invitées et profitent de la forte affluence, notamment un vendeur de pain des Alpes, un fournisseur de technologie solaire, mais aussi un commerçant d'aliments pour animaux et un constructeur de cuisines.

Il est clair pour Rolf Mäder que le bilan des investissements et des recettes est positif. « Nous souhaitons satisfaire les clients et nous sommes récompensés par leur visite. » Il travaille pendant toute la durée de l'exposition et aborde les visiteurs, qu'ils soient venus pour les affaires ou pour le plaisir. Néanmoins, le commerce reste au centre: les enfants amènent leurs parents, les clients amènent leurs amis, ainsi naissent de nouveaux contacts et toute la gamme de produits est à disposition. Les appareils à moteur peuvent directement être emportés. Une chose est sûre: Rolf Mäder entretient ainsi le contact avec ses clients et il peut cerner leurs besoins. Un aspect particulier vaut la peine d'être souligné: la vente de modèles d'occasion se fait surtout pendant l'exposition. Des intéressés venus de toute la Suisse connaissent depuis longtemps la date de la manifestation et se rendent à Niederwil pour voir les appareils en vrai, ce qui n'est pas possible sur Internet.

Enseignements importants :

- La continuité et la tradition sont un facteur important de succès.
- Une vaste palette de produits stimule les ventes.
- L'ambiance est agréable, pour les enfants comme pour les familles.
- Il faut s'adresser à tous les clients, entretenir le contact.

Andreas Völlmin: sans les présentations aux salons nous ne serions pas aussi connus

Andreas Völlmin a réparti des dates de salons sur toute l'année. En tant

Rolf Mäder: « Wir wollen den Kunden etwas bieten, und wir werden durch ihren Besuch belohnt. »

Rolf Mäder: « Nous souhaitons satisfaire les clients et nous sommes récompensés par leur visite. »



qu'importateur général de Oehler Fahrzeug- und Forsttechnik et Reck Gülletechnik, il est présent avec son stand aux salons spécialisés Agrama, Tier & Technik, Agrimesse et à la foire forestière internationale. De plus, il se rend également à des présentations de fabricants à l'étranger. « Nous voulons faire connaître les produits en Suisse. C'est aussi ce que le fabricant attend de nous et sans la participation aux salons, nous ne serions pas aussi connus ici. » Il a remarqué que la publicité dans les médias n'avait pas beaucoup d'effet, mais que le contact personnel était plus efficace. « Une fois que le client est à notre stand, nous pouvons lui donner des informations, laisser une bonne impression de notre entreprise et de nos produits et, dans le meilleur des cas, réaliser une vente. » Car il ne s'agit pas uniquement de prendre soin des clients, mais également de faire du bénéfice. Pour Andreas Völlmin, les trois critères suivants sont évidents : une préparation parfaite avant de participer à un salon, une présentation professionnelle et une implication totale des occupants du stand. Mais il est aussi clair que les efforts fournis doivent être rentables : depuis 40 ans, le temps, les frais et les résultats présentent un bilan positif.

Cela vaut également pour le salon annuel de son entreprise Völlmin Landtechnik AG, à Ormalingen. Il y accueille le public dans une ambiance chaleureuse mais leur montre aussi des appareils choisis. Acquérir un tracteur

torgeräte und Occasionen, Kinder können einen Benzin-Rasentraktor fahren und es gibt eine grosse Festbeiz. Dafür räumen Geschäftsführer Rolf Mäder und seine Mitarbeiter die Werkstatt aus – die Maschinen stehen auf mobilen Unterlagen und können mit dem Gabelstapler weggefahren werden, an den Wänden sind die Konsolen für das Dach der Beiz fest montiert. Die Atmosphäre ist heimelig, rund 5000 Besucher treffen jeweils ein: Kunden, Gemeindevertreter, Familien. Die Kinder in der Umgebung sagen schon zum Voraus: « Wir wollen zum Mäder », die Ausstellung gehört zu den regionalen Traditionen. Der Aufwand ist gross, nicht nur für das Einrichten und Betreuen der Ausstellung und der Festwirtschaft, Tag für Tag sind neben den Angestellten auch zahlreiche Freiwillige im Einsatz. Etliche andere Gewerbe geniessen Gastrecht und profitieren vom Aufmarsch, so ein Magenbrotverkäufer, ein Solartechnik-Anbieter, aber auch ein Futtermittelhändler oder ein Küchenbauer.

Für Rolf Mäder ist klar, dass die Bilanz von Aufwand und Ertrag positiv ist. « Wir wollen den Kunden etwas bieten, und wir werden durch ihren Besuch belohnt. » Er ist während der ganzen Zeit im Einsatz, spricht alle Gäste an, egal ob diese wegen des Geschäfts oder zum Vergnügen kom-



Vorher – nachher: Wo übers Jahr gearbeitet wird, kommt bei Mäder Landmaschinen während der Ausstellung die Festwirtschaft zu stehen.

Avant / après : chez Mäder Landmaschinen, le bistrot se trouvera là où l'on travaille pendant l'année.

men. Trotzdem steht das Geschäft im Zentrum: Kinder bringen ihre Eltern mit, Kunden Freunde, es entstehen neue Kontakte und die ganze Produktpalette steht bereit; Motorgeräte können gleich mitgenommen werden. Und er kann sicher sein, dass er mit seinen Kunden im Kontakt ist und ihnen den Puls fühlen kann. Ein Aspekt schlägt besonders zu Buch: Das Occasionsgeschäft findet vor allem während der Ausstellung statt. Interessierte aus der ganzen Schweiz kennen den Termin schon lange und reisen nach Niederwil, wo sie die Geräte, anders als im Internet, real besichtigen können.

Wichtige Erkenntnisse:

- Kontinuität und Tradition sind wichtig für den Erfolg
- Breite Produktpalette fördert Verkauf
- Kinder- und familienfreundliche, gemütliche Atmosphäre
- Alle Gäste ansprechen, Kontakt pflegen und aufbauen

Andreas Völlmin: Ohne Messeauftritte längst nicht so bekannt

Andreas Völlmin hat Messeterminen übers ganze Jahr verteilt. Als Generalimporteur von Oehler Fahrzeug- und Forsttechnik und Reck Gülletechnik ist er mit einem Stand an den Fachmessen Agrama, Tier & Technik,

Agrimesse und Forstmesse präsent. Zusätzlich ist er persönlich zeitweise auch bei Auftritten der Hersteller im Ausland vor Ort. «Wir wollen die Produkte in der Schweiz bekannt machen – das erwartet der Hersteller auch von uns – und ohne die Messeauftritte wären wir in der Schweiz längst nicht so bekannt.» Er hat die Erfahrung gemacht, dass Werbung in den Medien wenig Beachtung findet, jedoch der persönliche Kontakt Erfolg verspricht. «Haben wir den Kunden einmal am Stand, können wir ihn informieren, einen guten Eindruck von uns und vom Produkt hinterlassen und im besten Fall ein Geschäft abschliessen.» Denn schliesslich geht

es nicht nur um die Kundenpflege, sondern auch um den Umsatz. Dass eine Messepräsenz perfekt vorbereitet sein muss, der Auftritt professionell und die Standbetreuer vollen Einsatz zeigen müssen, ist für ihn klar. Aber auch, dass sich das Ganze lohnt: Zeitaufwand, Kosten und Resultat sind seit 40 Jahren positiv. Dies gilt auch für die jährliche Hausmesse seiner Firma Völlmin Landtechnik AG in Ormalingen. Hier empfängt er das Publikum in gemütlicher Atmosphäre, zeigt ihnen aber auch spezifisch ausgewählte Geräte. Einen Traktor kauft man nicht kurzfristig, hingegen kann er auf dem Firmengelände Geräte vorführen und den



Andreas Völlmin: «Ohne die Messeauftritte wären wir in der Schweiz längst nicht so bekannt.»

Andreas Völlmin: «Sans la participation aux salons, nous ne serions pas aussi connus en Suisse.»

n'est pas un achat spontané. Mais sur le terrain de son entreprise, il peut faire une démonstration pratique des appareils et de leurs possibilités. Il considère comme un avantage le fait que les clients soient souvent accompagnés de leur famille. « Tout le conseil d'administration est présent et peut prendre une décision... »

Enseignements importants

- Le contact personnel est plus efficace que les annonces publicitaires.
- Si le client est à notre stand, nous pouvons lui fournir des informations précises.
- Démonstration pratique des appareils.
- Les contacts avec la clientèle ont un but : vendre.

Urs Kurmann : toujours se remettre en question

« Deux jours d'exposition égalent à cinq jours-personne de travail, ce qui correspond à 2% du temps de travail productif annuel d'un collaborateur », calcule Urs Kurmann. De plus, d'autres investissements viennent s'ajouter, tels que les moyens publicitaires, la restauration, la logistique, etc. L'avis d'Urs Kurmann : il faut calculer tous les frais, être honnête avec soi-même et prendre tout en considération quand on envisage de participer à des manifestations. En effet, les investissements font partie du budget publicitaire et il faut employer celui-ci de manière ciblée. Son entreprise occupe différents domaines et vise aussi différents groupes cibles, ce en tant qu'importateur et fabricant, en tant qu'entreprise agricole spécialisée avec des clients finaux et en tant que prestataire de construction et industriel. Par conséquent, il doit présenter l'entreprise de différentes manières : « Nous sommes obligés de toujours remettre en question nos activités et de les analyser. »

En tant que fabricant et importateur, son objectif dans le cadre des salons Agrama et Tier & Technik est de marquer sa présence sur le marché, de présenter le portefeuille de produits, d'introduire des nouveautés sur le marché, de communiquer des informations à la presse spécialisée et de transmettre des connaissances aux clients et aux revendeurs. Les salons spécialisés garantissent un nombre élevé de visiteurs, ce qui justifie les grands investissements. Aux foires régionales, il s'adresse directement à la clientèle dans son secteur d'origine et une présentation

assez simple peut avoir beaucoup de résultats. « Pendant une journée de foire, si je peux mener des discussions intenses avec trois fois plus de clients que je pourrais voir en une journée, le bilan est positif. Les retours des contacts directs sont importants pour le développement de l'entreprise. Or, nous sommes uniquement présents aux foires qui présentent un certain potentiel de visiteurs et d'avenir. Les expositions à domicile sont à prévoir tous les cinq ans au maximum. Cette plateforme est un événement important qui représente un grand investissement. Des sujets d'actualité et des nouveautés seront toujours disponibles, mais les visiteurs deviennent de plus en plus exigeants. On a constamment besoin d'idées pour surprendre le public. Il ne faut pas sous-estimer l'importance des mesures de sécurité et la difficulté de déterminer efficacement un public cible dans la masse de visiteurs. » Urs Kurmann organise de plus en plus de petites manifestations telles que des séminaires ou des événements du soir. Il peut ainsi choisir lui-même la date, inviter son public cible et minimiser le risque météorologique. Il ne faut pas sous-estimer ce dernier : les manifestations qui ont lieu pendant la période de végétation peuvent vite tomber à l'eau si les visiteurs potentiels ne trouvent pas le temps en raison des travaux prévus.

Enseignements importants

- Toujours être honnête et critique envers soi-même.
- Définir une présentation précise en fonction du public cible.
- Reconnaître et minimiser les risques.
- La routine est un danger, il faut toujours prévoir des effets-surprise.

Conclusion

Participer à des salons est une forme de publicité dont l'efficacité est difficile à mesurer : la thématique de la « présence aux foires » n'est pas une science exacte. Il existe différentes recettes et expériences. Il est important de toujours questionner ses propres activités et de prendre le temps pour adopter un regard extérieur. Urs Kurmann résume ce qui vaut pour toutes les activités : « Il faut être authentique, car la présentation doit correspondre à l'entreprise et aux collaborateurs. »

Rob Neuhaus

* Source: Hans Christian Weis, Marketing, Kiehl 1990



Urs Kurmann: « Man muss authentisch sein, ein Auftritt hat dem Betrieb und den Menschen zu entsprechen. »

Urs Kurmann: « Il faut être authentique, la façon dont on se présente au public doit correspondre à l'entreprise et aux collaborateurs. »



Kunden deren Möglichkeiten ganz praktisch vorführen. Dass Kunden oft ihre ganze Familie mitbringen, hält er für einen Vorteil: «Dann ist gleich der ganze Verwaltungsrat da und kann entscheiden...»

Wichtige Erkenntnisse

- Persönlicher Kontakt wirkt besser als Inseratewerbung
- Ist der Kunde am Stand, kann man ihn gezielt informieren
- Geräte im praktischen Einsatz vorführen
- Kundenpflege hat ein Ziel: Verkauf

Urs Kurmann: Tätigkeiten immer wieder hinterfragen

«Zwei Tage Ausstellung heisst fünf Manntage Arbeit, das entspricht zwei Prozent der produktiven Jahresarbeitszeit eines Mitarbeiters», rechnet Urs Kurmann vor. Dazu kommen zahlreiche weitere Aufwände wie Werbemittel, Verpflegung, Logistik... Urs Kurmann meint damit vor allem eines: Man muss sämtliche

Kosten aufrechnen, mit sich selber ehrlich sein und beim Entscheid für oder wider Auftritte die gesamten Aufwände auf den Tisch legen. Denn: Die Aufwände sind Teil des Werbebudgets, und dieses muss gezielt eingesetzt werden. Sein Betrieb hat mehrere Bereiche und entsprechend unterschiedliche Zielgruppen - als Importeur und Hersteller, im Endkundengeschäft als Landtechnik-Fachbetrieb und als Bau- und Industriedienstleister. Entsprechend bestreitet er verschiedene Auftritte: «Wir sind gezwungen, unsere Tätigkeiten immer wieder zu hinterfragen und zu analysieren.»

Als Hersteller und Importeur geht es an der Agrama und der Tier & Technik darum, am Markt Präsenz zu markieren, das Produkteportfolio vorzustellen, Neuheiten im Markt einzuführen, Informationen in der Fachpresse zu platzieren, Wissen an Kunden und Wiederverkäufer zu vermitteln. Die Fachmessen garantieren eine hohe Publikumsfrequenz, entsprechend sind auch die grossen Aufwendungen gerechtfertigt. An den regionalen Märkten richtet er sich direkt an die Kundschaft im Hausgebiet und kann mit einem relativ bescheidenen Auftritt viel erreichen: «Wenn ich an einem Markttag mit drei Mal mehr Kunden intensive Gespräche führe, als ich an einem Tag besuchen könnte, dann ist die Bilanz positiv.» Die Rückmeldungen der direkten Kontakte sind wichtig für die Weiterentwicklung des Geschäfts. Es werden jedoch nur Märkte besucht, die ein gewisses Besucher- und Zukunftspotenzial bieten. Hinzu kommt eine Hausausstellung, allerdings höchstens alle fünf Jahre. Diese Plattform ist ein wichtiger gesellschaftlicher Anlass mit zunehmendem Aufwand. Sicher sind immer aktuelle Themen und Neuheiten vorhanden, aber die

Besucher werden anspruchsvoller. Laufend sind Ideen gefragt um das Publikum zu überraschen. Nicht zu unterschätzen ist auch die Dringlichkeit von Sicherheitsvorkehrungen und die Schwierigkeit, im Grossaufmarsch das effektive Zielpublikum auszumachen. Zunehmend setzt Urs Kurmann auch auf kleine Veranstaltungen, wie Seminare oder Feierabend-Veranstaltungen. Dabei kann er den Termin selber festlegen, gezielt Publikum einladen und das Wetterrisiko minimieren. Letzteres darf nicht unterschätzt werden: Veranstaltungen während der Vegetationszeit können schnell zum Flop werden, wenn die potenziellen Besucher infolge der anstehenden Arbeiten keine Zeit finden.

Wichtige Erkenntnisse

- Ehrlich und kritisch mit sich selber sein
- Auftritte präzise auf Zielpublikum ausrichten
- Risiken erkennen und minimieren
- Routine ist problematisch, es braucht immer wieder Aha-Effekte

Schlussfolgerung

Messeauftritte sind Werbung, und der Erfolg von Werbung ist schwer messbar: Das Thema «Marktveranstaltungen» ist keine präzise Wissenschaft. Es gibt unterschiedliche Rezepte und Erfahrungen. Wichtig ist, die eigenen Aktivitäten ständig zu hinterfragen, und sich Zeit für den «Blick von aussen» zu nehmen. Was wohl für alle Aktivitäten gilt, fasst Urs Kurmann zusammen: «Man muss authentisch sein, der Auftritt hat dem Betrieb und den Menschen zu entsprechen.»

Rob Neuhaus

* Quelle: Hans Christian Weis, Marketing, Kiehl 1990



Kurmann Technik an der Agrama: Neuheiten präsentieren, Informationen in der Fachpresse platzieren, Wissen an Kunden und Wiederverkäufer vermitteln.

Kurmann Technik au salon Agrama: présentation de nouveautés, communication d'informations à la presse spécialisée, transfert de connaissances aux clients et aux revendeurs.