



Grüne Welt: Aluminiumkonstruktion und Möbel eines Messestands können häufig wieder verwendet werden.



Geschmacksfrage:
Die Broschüre zum Coaching-Projekt My Life soll Jugendlichen gefallen. Die Agentur um Holger Hansen (o.) befragte die Zielgruppe.



Gelernter Tischler: Arne Petersen.

Sie arbeiten in Winsen und Seevetal, haben Kunden aus der Nachbarschaft sowie aus dem gesamten Bundesgebiet. Und sie arbeiten auf einem Niveau, das sogar preisgekrönt ist. Die Kommunikationsagentur 77ps und der Messebauer Sommer bieten ihren Kunden mehr als nur Auftragserfüllung. Sie erforschen, was der Kunde braucht – und machen sich dann an die Arbeit.

Kreative(s) aus der Provinz

Sie machen Werbung – aber nicht für sich. Vor allem Dienstleister – und dazu zählen die PR- und Kommunikationsagenturen, die Messebauer und Veranstaltungsorganisatoren – erweitern ihren Kundenstamm häufig durch persönliche Empfehlungen. Klassische Mund-zu-Mund-Propaganda eben.

Marketing-Fachleute gelten vielen als exzentrisch, dabei müssen sie eigentlich sehr zurückhaltend sein. Sie entwickeln zwar Ideen, verwirklichen sie, auf Papier, aus Holz oder digital auf dem Bildschirm, stehen selbst jedoch im Hintergrund. „Der Kunde bestimmt wo es langgeht“, sagt Holger Hansen, Kreativdirektor der Agentur 77ps aus Winsen / Luhe. Der Unternehmer peile die Höhe des Umsatzes an oder das Level der Kundenzufriedenheit. Die Agentur erarbeitet Mittel und Wege, um die Ziele des Kunden zu erreichen.

Holger Hansen ist studierter Kulturwissenschaftler und war lange in der Hamburger Agenturszene tätig. In 25 Jahren Berufserfahrung habe er alle Kundengruppen schon einmal gehabt, sagt er, von der lokal tätigen Non-Profit-Organisation bis zum weltweit agierenden Großkonzern. Und besonders im Mittelstand spürt er immer wieder Schwellenängste. „Wenn Firmeninhaber sich gerade im Bereich Marketing- und Strategieberatung externe Unterstützung suchen, haben sie oftmals die Befürchtung, dass ihnen das als Schwäche ausgelegt werden könnte“, erläutert Hansen: „Es handelt sich schließlich um einen Kernbereich der Unternehmensführung.“

Wichtig sei es deshalb, ein Vertrauensverhältnis aufzubauen. Der Kunde müsse wissen, was er an der Agentur hat und wofür sie steht, sagt Holger Hansen. Dieses Vertrauen verdiene sich

die Agentur durch ihre täglich Arbeit – wenn ihre Vorschläge und Lösungsansätze den Kunden überzeugen.

„Gecoacht“: Wie tätowiert steht der Schriftzug auf der übergroßen Handinnenfläche, die ein bärtiger junger Mann mit schwarzer Sonnenbrille in die Kamera hält. Das Foto ist im Zentrum des Broschürenentitels zum Coaching-Projekt ‚My Life‘, mit dem der Landkreis Harburg Jugendliche auf ihrer Suche nach Ausbildungs- und Praktikumsstellen unterstützen will. Der Cover-Entwurf mit der Fotocollage kommt von 77ps. „Solche Aufträge sind nicht ganz einfach umzusetzen“, sagt Holger Hansen: „Wir wollen ja in erster Linie Jugendliche ansprechen und sie für My Life interessieren. Andererseits möchten wir auch Unternehmer ins Boot holen, die das Projekt unterstützen und Ausbildungsplätze anbieten. Und nicht zuletzt müs-



sen Landkreis und Politik als Auftraggeber zustimmen.“

In diesem Spannungsfeld verlässt sich 77ps nicht nur auf die eigene Kreativität. Die Agentur betreibt Marktforschung: Mitarbeiter haben Jugendliche auf der Straße angesprochen, welche Fotos und Entwürfe sie gut finden. „Das ist nicht unbedingt immer das, was uns gefällt“, sagt der Kreativ-Chef. „Aber darum geht es auch nicht.“

Was bei Holger Hansen die Ad-hoc-Marktforschung ist, ist bei Arne Petersen die Zuverlässigkeit, den fertigen Messestand am letzten Aufbau-tag bereits mittags zu übergeben. Der Geschäftsführer des Seevetaler Messebauers Sommer verschafft dem Kunden auf diese Weise Zeit für eine ausführliche Einweisung, letzte Anpassungen und die Ausstattung mit Prospekten, Produkten, Knabbereien. Diesen Service honorieren die Kunden – und er hebt Sommer gegenüber der Konkurrenz hervor. **Messebau:** Vor 60 Jahren bedeutete das, mit Tapetenkleister loszuziehen und Wände zu verschönern. So fing jedenfalls der Betrieb von Unternehmensgründer Richard Sommer an, in den Klaus Petersen, der Vater des heutigen Geschäftsführers, einstieg. Heute plant Sohn Ar-



Preisgekrönt: Ein Stand von Messebau Sommer.

ne Petersen mit seinem 15-köpfigen Team Messeauftritte von Unternehmen in ganz Europa. Sie erarbeiten Ideen, zeichnen Entwürfe, beschaffen oder bauen die Möbel, lagern, transportieren und montieren – bis der fertige Messestand am gewünschten Ort steht. Ein halbes Jahr kann dieser Prozess dauern. **Derzeit ist wieder Messe-Hochsaison.** Wie läuft das Geschäft in einem Jahr, in dem viele Unternehmen noch unter den Folgen heftiger Auftragseinbrüche leiden? „In schlechten Zeiten nicht zu werben, wäre ganz falsch“, sagt Arne Petersen. Gerade dann sei es wichtig, sich zu präsentieren und innovative Produkte vorzustellen. „Sonst macht es die Konkurrenz.“ Der Trend gehe hin zur Fachmesse, berichtet

Petersen: kurz und intensiv. Es zählt ein passgenauer, durchdachter Auftritt, um das Experten-Publikum zu erreichen. Und das kann auch an unbekannteren Veranstaltungsorten zu finden sein. „Jede Branchenmesse hat mittlerweile ihre regionalen Ableger“, sagt Arne Petersen: „Und kleinere Orte sind meist auch günstiger.“ Insbesondere für Mittelständler, die das erste Mal an einer Messe teilnehmen wollen, bieten sie einen guten Einstieg. Denn die Messe als Treffpunkt für potenzielle Kunden und Geschäftspartner hat nach Petersens Ansicht noch lange nicht ausgedient.

Ihre Kunden sind zwar die beste Werbung – das hält Holger Hansen und Arne Petersen aber nicht davon ab, sich selbst um Aufmerksamkeit zu bemühen. 77ps nahm an einem Wettbewerb einer Tageszeitung teil, die die kreativsten Köpfe im Norden suchte – und wurde Zweiter. Arne Petersen und sein Team gewannen 2009 den reddot-Designpreis, sozusagen den Oskar der Designbranche. Mit der außergewöhnlichen Umsetzung eines IGEPA-Messestands haben sich die Seevetaler gegen rund 6.000 Einsendungen aus der ganzen Welt durchgesetzt. Da sage noch einer, der Provinz fehlten die Ideen. *Christina Kohl*



Sehen Sie die Chancen in Entwicklungsländern?



Es lohnt sich, genau hinzuschauen. Denn Unternehmen mit Weitblick wissen: Die Märkte von morgen haben viele Gesichter. Mit dem Programm develoPPP.de unterstützt das BMZ Unternehmen bei der Umsetzung von Projekten in Entwicklungsländern, die einen spürbaren und langfristigen Nutzen für die Menschen vor Ort haben. So sichern wir gemeinsam den Erfolg Ihrer innovativen Ideen und schaffen die Voraussetzungen für eine nachhaltige Entwicklung.

Unser Angebot:

- Wir beteiligen uns an der Finanzierung Ihrer Maßnahmen mit bis zu 50 % des Gesamtvolumens
- Unsere Expertenteams in Deutschland und in den Partnerländern unterstützen Sie
 - bei der Projektentwicklung und Umsetzung
 - beim Zugang zu wichtigen Partnern
 - beim Eintritt in neue Märkte

Weitere Informationen finden Sie unter: www.develoPPP.de