

## Händlerzentrum mit „Werkstatt live“ auf der demopark 2009

Seit ihrer Messegründung ist die BuFa-MOT fester Bestandteil der DemoPark. Der Fachhandel und seine Kernkunden sind Hauptzielgruppe der Messe und ihrer Aussteller und so hat sich der Veranstalter immer sehr um den Fachhandelsverband bemüht. Auch das muss einmal lobend und dankend erwähnt werden.



Zur An- und Abreise-Infrastruktur der DemoPark ist vieles gesagt, zumeist geschimpft worden – und das völlig berechtigt. Auch die BuFa-MOT hat dem Veranstalter hier einiges in sein Leistungsheft geschrieben. Doch zurück zum Messegesehen aus Verbandssicht – hier eine

zusammenfassende Würdigung der Stand- und Messepräsenz:

Ein Verbandsstand als solcher ist kaum attraktiv, auf keiner Messe, seinetwegen kommen die Mitglieder nicht aus dem gesamten Bundesgebiet zu einer Messe. Daher muss ein Verband andere Attraktionen schaffen, andere Funktionalitäten bieten. Dazu gehören Veranstaltungen wie die Ehrung der Bundessieger und GEFA-Serviceawardsieger MOTORGERÄTE, sicherlich auch QMF ins einer ganzen Breite, die „lebende Werkstatt“ als Anschauungsobjekt und Praxisbeispiel einer Optimalausstattung sowie die Integration kleinerer Dienstleister, die ansonsten nicht auf der Messe wären. Kurz: Der Fachhandelskollege braucht

### das „Händlerzentrum“: Treffpunkt - Heimat des Fachhandels

Das Händlerzentrum ist so konzipiert, dass sich hier Händlerkollegen „auf neutralem Gelände“ treffen, ihre Themen besprechen, das Zentrum als ihren Stand begreifen – der Verband stellt nur den Rahmen, bietet dazu Beratung und Ideen. Natürlich kann man sich ausführlich von den Verbandsexperten beraten lassen, zu allem und jedem und auch zu „Was gibt es Neues?“ Dies haben Sie auch genutzt, das Zentrum könnte aber ins einer breiten Ausrichtung noch besser frequentiert werden. Voraussetzung ist natürlich eine attraktivere Gestaltung und die Anbindung ans Catering. Daran arbeiten wir für 2011.



### „Werkstatt live“: Berufsbild in praxis



Als aus dem Ganzen nicht wegzudenkender Kernbereich des Händlerzentrums ist die „lebende Werkstatt“ angelegt: Junge Kollegen aus Thüringen zeigten an Branchen-typischen Maschinen tägliche Servicepraxis, werden dabei interviewt, berichteten – durchweg positiv – über ihre Berufswahl, ihre Motivation, ihre Betriebspraxis und Zukunftsaussichten. Die Heimatbetriebe stellen sich dar, die Hersteller – hier John Deere (Schlepper), Stihl (Säge mit

Spezialwerkbank) und JCB (Bagger), mit Franzen (Kettenschärfgerät), DBL (Werkstatt-Mietkleidung) und gedore (Werkzeug), stellten Maschinen und Service-Equipment und gaben Arbeitsaufgaben vor.

So kam die Image- und Nachwuchswerbung für das Berufsbild Land- und Baumaschinenmechaniker auch bestens rüber. Einziges Manko: Die Kernzielgruppe Schüler fehlte aufgrund soeben angefangener Ferien. Daran ist zu arbeiten, auf dass 2011 lokale Schulklassen durch die Werkstatt live drängen. Komplett-Messeangebote, Kooperationen mit einem regionalen Rundfunksendern oder andere Elemente können hier hilfreich sein.

### Darstellung QMF

QMF als Zukunfts-Notwendigkeit – für Handel so wichtig zu zeigen wie für die premium-Kunden! Der Handel konnte sich im Händlerzentrum ausführlich zu QMF informieren und hat das auch intensiv wahrgenommen: „QMF-Novizen“ waren kaum darunter, davon gehört hatten die meisten schon und hatten am Stand z.T. sehr konkrete Fragen zur betrieblichen Umsetzung von QMF. Auch Lieferanten, die noch nicht QMF-Status haben, haben sich sehr interessiert.

Integrativer Bestandteil bei QMF sind auch die moderierten Werkstatt-



Vorfürhungen, die QMF erleb- und anfassbar machten – hier ist es gut gelungen, Werkstatt-Qualität zu vermitteln.

Zukünftig wird sich QMF auch auf Messen zunehmend mehr auf die Kernkunden im Fachhandel ausrichten.



Speziell für die QMF-Lieferanten hatte QMF montags vor dem offiziellen Messebeginn ein „QMF-Frühstück“ ausgerichtet: Hier ging es um die Information der QMF-Lieferanten (und solcher, die das noch erst werden wollen) zum aktuellen Sachstand, um die „best practice“ untereinander, um den Ideen- und

Umsetzungsaustausch. Hier konnte QMF den Lieferanten ihre Vision darstellen: „Wenn wir uns einen optimalen Fachhandels-orientierten Lieferanten bauen können – wie sähe er aus?“ Dadurch, dass das Frühstück mit Messebeginn beendet war, entstand auch keine Konkurrenzsituation und war daher als voller Erfolg zu werten.

### **Branchen-Dienstleister bieten Information für den Fachhandel**

Das Händlerzentrum bot kleineren Dienstleistern wie Kommunikationsberaterin Barabara Donaubaer die Möglichkeit, sich an dieser Stelle gezielt dem Handel vorzustellen. Das hat auf der DemoPark 2009 schon ganz gut funktioniert, gehört aber künftig weiter ausgebaut.

### **Preisverleihung und Siegerehrungen**



Das Händlerzentrum ist zweifellos ein ansprechender und durch die große Präsenz von Technik und Werkstatteinrichtung auch passender Rahmen für die Ehrungen der besten Ausbildungsabsolventen im Handwerk und für die Sieger beim GEFA-Serviceaward MOTORGERÄTE. Auch die Honorierung der besten Maschinen



gehörte zum überzeugenden Gesamtkonzert der DemoPark.

Alles in allem:

Die DemoPark 2009 war ein Erfolg, ist dennoch ausbaufähig.

Wir arbeiten daran.

31.7.2009

U. Beckschulte / Th. Fleischmann