

„Werbeturbine“ wirbelt kraftvoll auf

[Dr. Pfützner & Sohn Vertriebs GmbH] Mit der „Werbeturbine“ veranstaltete die Dr. Pfützner & Sohn Vertriebs GmbH erstmals eine eigene Hausmesse. Dem Motto entsprechend luden sie ihre Kunden ins Turbinenwerk der Berliner Bewag ein. Es folgten zwei Tage mit aufwirbelnder Werbe-Power.

[Der Begriff „Hausmesse“ bezeichnet in sachlicher Weise die Präsentation der Leistungen einer Firma gegenüber ihren Geschäftspartnern und potenziellen Kunden. Im Falle des Berliner Werbemittelhändlers Dr. Pfützner & Sohn Vertriebs GmbH umschreibt er jedoch nur unzureichend das stimmige Ganze, mit dem das Unternehmen nun erstmals eine eigene Leistungsschau initiierte. Denn diese Veranstaltung vereinigte ein überzeugendes Konzept mit einem eigens darauf abgestimmten Veranstaltungsort.



Eine Unternehmerfamilie, die innovative Konzepte umsetzt: (v.l.) Holger Pfützner, Claudia Pfützner, Reingard Pfützner, Dr. Gottfried Pfützner und Olrik Pfützner.

einige ein überzeugendes Konzept mit einem eigens darauf abgestimmten Veranstaltungsort.

Ideale Location als symbolträchtiges Ambiente

So wurden die Veranstalter auf der Suche nach einer geeigneten Location für ihre erste Hausmesse beim Berliner Energieversorger Bewag fündig. Das Turbinenwerk des Heizkraftwerks Moabit am Berlin-Spandauer Schifffahrtskanal bot mit seiner Turbinenhalle das ideale Ambiente für die „Werbeturbine“. Inmitten des historischen Backsteingebäudes ist eine restaurierte Turbine platziert, die als Symbol den Titel der Hausmesse plastisch veranschaulichte. Denn der Begriff „Turbine“ geht auf das lateinische Wort für „Wirbel“ zurück. Wie in diesem Gerät (Strömungs-)Energie in Kraft/Bewegung umgesetzt wird, so sollte die „Werbeturbine“ dem Zweck dienen, die geschäftliche Energie der Besucher mit neuen Ideen „aufzuwirbeln“ und „durch den gezielten Einsatz von Werbemitteln“ zu potenzieren. Diesen Effekt „mit ganzer Kraft zu unterstützen“ schufen die Werbemittelexperten von Dr. Pfützner & Sohn beste Voraussetzungen.

Stetiges Wachstum

Die Berliner Firma wurde 1991 gegründet und arbeitet seit 1993 als reines Familienunternehmen. Zunächst allein von Dr. Gottfried Pfützner gegründet und geführt, stieß etwas später Sohn Holger als weiterer Geschäftsführer hinzu. Unterstützt wurden beide von Reingard Pfützner als Mitinhaberin, die sich mit ihren langjährigen Erfahrungen als Buchhalterin selbstverständlich um Buchhaltung und Finanzen kümmerte. In den ersten 10 Jahren stetigen Wachstums sammelte man wichtige unternehmerische Erfahrungen und knüpfte wertvolle geschäftliche Kontakte, welche die Grundlage für weiteren Erfolg bildeten. Zu Beginn des Jahres 2001 trat schließlich der zweite Sohn Olrik in die Firma ein. Später folgte seine Frau Claudia, die im Innendienst tätig ist. Mit der Vergrößerung des Personals wuchs auch der Erfolg, denn: „Wirtschaftliche und personelle Entwicklung standen bei uns stets im Einklang“, so Dr. Gottfried Pfützner. Bemerkenswert ist auch, dass der Aufbau der Firma und ihr stetiges Wachstum aus eigener Kraft vonstatten gingen, dabei zudem nie Fremdkapital vonnöten war, worauf man im Hause Pfützner zu Recht ein wenig stolz ist. Der kontinuierliche Aufwärtstrend manifestiert sich vor allem in der Umsatzentwicklung. Allein im wirtschaftlich schwierigen Jahr 2003 legte die Dr. Pfützner & Sohn GmbH um respektable 30 Prozent zu. „Der wachsende Erfolg und die personelle Basis waren mit einer Motivation, nun eine eigene Hausmesse auf die Beine zu stellen“, erläutert Holger Pfützner die Antriebskräfte für die erste „Werbeturbine“. Die Zeit schien reif, den Kunden, deren Kreis man im Laufe der

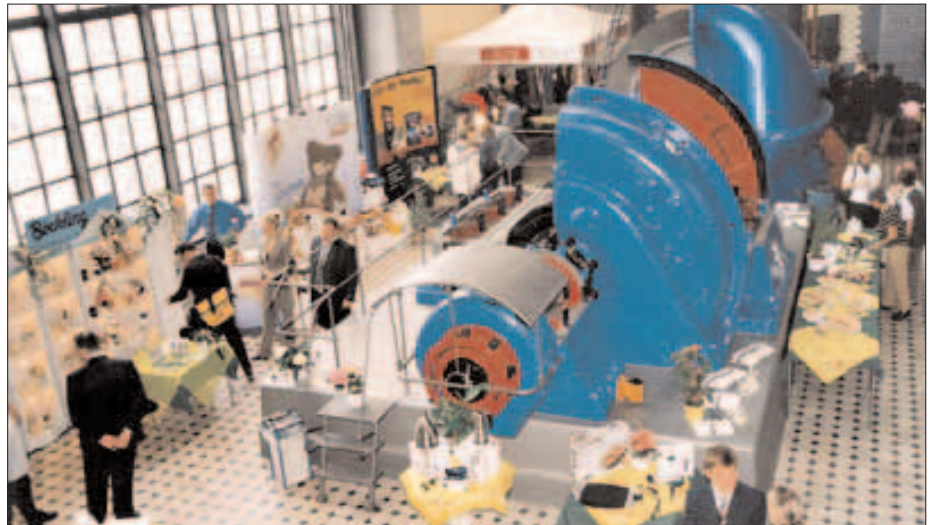


Das Logo der „Werbeturbine“ zog sich gleichsam als „grüner“ Faden durch die Präsentation, auf der neben den Leistungen eines Satz- und Graphikstudios auch gezeigt wurde, wie auf Leder gelasert wird oder wie die gestickte Botschaft auf den Stoff kommt.

Jahre mit dem Anspruch zuverlässiger, fachmännischer und vertrauensvoller Betreuung ständig vergrößern konnte, etwas Außergewöhnliches zu präsentieren. Und dies ist mit der „Werbeturbine“ mehr als gelungen. Letztlich fanden sogar deutlich mehr als die 180 zusagenden Repräsentanten von 120 Firmen den Weg zum Turbinenwerk, in dessen Mauern sich nun an zwei Tagen die „Werbeturbine“ kraftvoll drehte. Zum großen Teil persönlich auf die Messe eingeladen, handelte es sich dabei um hochqualifizierte Kunden, die teilweise aus dem gesamten Bundesgebiet angereist waren. Die meisten der anwesenden Unternehmen hatten Entscheider entsandt. Homogen verteilt auf die beiden Hausmesstage zeigten sich die Gäste nicht nur beeindruckt vom harmonischen Ineinander des Veranstaltungsorts und der Produktschau, sondern auch vom Spektrum der präsentierten Innovationen.

Durchgestyltes Konzept

Jeder der Kunden wurde entsprechend seiner Interessen zielgerichtet an den um die Turbine und in den sich anschließenden Seitenräumen gruppierten Ständen der Aussteller entlanggeführt. 28 ausgewählte Lieferantenpartner bildeten in ihrer speziellen Kombination einen repräsentativen Querschnitt der Vielfalt und Leistungsfähigkeit des Werbeatikels. „Es fiel uns nicht leicht, die Auswahl unter den zahlreichen geeigneten Ausstellern zu treffen. Aber wir haben versucht, Produktüberschneidungen möglichst zu vermeiden“, so Dr. Gottfried Pfützner. Die Themenpalette veranschaulichte die Vielfalt im Angebotsspektrum des Werbemittelhändlers, der hersteller- wie sortimentsoffen operiert. Unaufdringlich, doch kompetent unterstützend begleiteten die Mitglieder des Pfützner-Teams ihre Gäste den Werbemittel-Parcours entlang, der konsequent nach dem Konzept der „Werbeturbine“ durchgestylt war: Jeder der Aussteller hielt eine hochwertige Werbegabe parat, die mit dem Logo der „Werbeturbine“ versehen als aussage-



kräftige Werbeidee des betreffenden Lieferanten fungierte und nach dem Kundengespräch als kleines Dankeschön überreicht wurde.

Herzliches Vertrauensverhältnis zu Lieferanten wie Kunden

So groß das Interesse der Gäste, so positiv fiel auch das Echo auf Ausstellerseite aus: Zahlreiche Stimmen lobten sowohl das „beeindruckende Ambiente“, als auch die „perfekte Organisation“ und das „gelungene Konzept“, das ein Lieferant exemplarisch so zusammenfasst: „Hier wurde eine Messe mit viel Engagement bis ins Detail geplant und gelebt.“ Die „vorbildliche Betreuung“ durch die Gastgeber passt da ins Bild: „Wir pflegen zu Kunden wie Lieferanten ein herzliches, offenes aber auch lockeres Vertrauensverhältnis“, betont Olrik Pfützner. Die Aussteller lud man an einem Messeabend zur Jubiläumsrevue anlässlich des 20-jährigen Bestehens des Neuen Friedrichstadtpalastes ein. So konnte sich das Pfützner-Team auch für die Sorgfalt bedanken, mit der sich ihre Lieferanten auf die „Werbeturbine“ vorbereitet hatten, und lieferte zudem noch ein besonders schönes Beispiel der „Lieferantenpflege“. Die „Werbeturbine“ selbst indes offenbarte die Leistungsstärke eines funktionierenden Familienunternehmens, das schnell und verlässlich agiert.]

Der Veranstaltungsort der „Werbeturbine“ war das historische Turbinenwerk des Bewag-Heizkraftwerks Moabit. Im Innern gruppierten sich die Stände um die eindrucksvolle Turbine.



Ein breites Spektrum an Werbemitteln gab es zu begutachten.