

Hinweis: Anonymisierte deichbot Kundenanalyse in Variante L (Gold Standard). Alle Angaben fiktiv und per Websuche gegengeprüft. Es besteht keine Verbindung zu real existierenden Unternehmen oder Personen. Simulierte Eingaben sind im Text als (simuliert) gekennzeichnet. Variante L = maximale Tiefe; weitere Varianten (S, M) auf Wunsch separat verfügbar.

Anbieter: Falkroth Messebau GmbH

Kundenanalyse als Gesprächsgrundlage für den Erstkontakt mit Saalmann Gartenmöbel GmbH, Herford

Erstellt am 29.05.2026 von deichbot

Eckdaten & Kontakt

Firmendaten

Feld	Wert
Vollständiger Name	Saalmann Gartenmöbel GmbH
Kurzname	Saalmann Gartenmöbel
Rechtsform	GmbH, HRB 4XXXX Bad Oeynhausen (anonymisiert)
Adresse	Engerstraße 88, 32051 Herford (anonymisiert)
Website	saalmann-gartenmoebel.de (anonymisiert)
Mitarbeiter	ca. 80 (simuliert, typischer Branchenwert)
Standorte	Werk + Showroom Herford (simuliert)
Branche	Möbelhersteller, Premium-Outdoor-/Gartenmöbel
Gründung	1986 (simuliert)
Eigentümer	Familienbetrieb, 2. Generation

Kurz-Charakterisierung: Mittelständischer Hersteller hochwertiger Outdoor-Möbel (Lounge- und Dining-Serien aus Teak, Aluminium und Outdoor-Textilien). Vertrieb über den qualifizierten Möbelfachhandel und einen eigenen Showroom. Die jährliche Leitmesse ist der zentrale Order- und Vertriebsstermin, an dem ein großer Teil des Fachhandels-Jahresgeschäfts angebahnt wird (simuliert).

Ansprechpartner

Name	Rolle	E-Mail	Status	Telefon
Clemens Saalmann	Geschäftsführer, Inhaber	c.saalmann@saalmann-gartenmoebel.de (anonymisiert)	✅ persönlich_verifiziert (simuliert)	+49 5221 84XX-0 (anonymisiert)
Lena Saalmann	Marketing / Vertrieb Fachhandel	l.saalmann@saalmann-gartenmoebel.de (anonymisiert)	✅ persönlich_verifiziert (simuliert)	+49 5221 84XX-15 (anonymisiert)
Bernd Krückemeyer	Vertriebsleitung	b.krueckemeyer@saalmann-gartenmoebel.de (anonymisiert)	📧 generisch (simuliert)	+49 5221 84XX-22 (anonymisiert)

Telefon

Typ	Nummer
Zentrale	+49 5221 84XX-0 (anonymisiert)
Clemens Saalmann Durchwahl	+49 5221 84XX-10 (anonymisiert)
Marketing (Lena Saalmann)	+49 5221 84XX-15 (anonymisiert)

Pressestelle / Sekundäre Gesprächsbrücken

Keine eigene Pressestelle. Lena Saalmann verantwortet Marketing und Messeauftritt und ist damit die zentrale Stimme bei der Standgestaltung. Sie ist die natürliche fachliche Ansprechpartnerin, während Clemens Saalmann als Inhaber das Budget freigibt. Bernd Krückemeyer (Vertrieb) bewertet, ob der Stand das Ordergeschäft besser unterstützt.

Mail #1

Betreffzeilen-Vorschläge

1. Ihr Messestand ist Ihr wichtigster Verkaufstag, Herr Saalmann ← beste Variante (im Frontmatter hinterlegt)

2. Wenn der Stand nicht hält, was die Kollektion verspricht
3. Drei Messetage entscheiden über Ihr Fachhandelsjahr

Konzept

- **Architektur-Typ:** Messe-Anlass-Anker — Anknüpfen an die Leitmesse als wichtigsten Vertriebsstermin eines Fachhandels-Herstellers. These: Der Stand muss die Premium-Positionierung der Kollektion einlösen, sonst verschenkt man genau dort Ordergeschäft, wo es entsteht.
- **Entscheidungs-DNA:** Familienbetrieb mit klarer Premium-Positionierung, eigener Showroom. Markenbewusster Inhaber, der Gestaltungsanspruch ernst nimmt.
- **Fähigkeits-DNA:** Hochwertige Kollektionen, Vertrieb über qualifizierten Fachhandel. Der Messeauftritt ist das Schaufenster für den Handel.
- **Biografie-DNA:** 2. Generation, Marke geschärft, Showroom als Statement. Stolz auf Design und Materialqualität.
- **Exklusivitäts-DNA:** Ein Hersteller, der über den Fachhandel verkauft, hat auf der Leitmesse seinen entscheidenden Jahres-Touchpoint. Der Stand ist dort nicht Deko, sondern Vertriebsfläche. Genau diese Doppelrolle adressiert ein spezialisierter Messebauer.

Mail #1 Header

FROM: Tobias Falkroth <t.falkroth@falkroth-messebau.de>
TO: Clemens Saalman <c.saalman@saalman-gartenmoebel.de>
SUBJECT: Ihr Messestand ist Ihr wichtigster Verkaufstag, Herr Saalman

Mail #1 Text

Guten Tag Herr Saalman,

für einen Möbelhersteller, der über den Fachhandel verkauft, ist die Leitmesse der wichtigste Vertriebsstermin des Jahres. Auf wenigen Quadratmetern entscheidet sich in drei Tagen, wie viel Ordergeschäft Sie anbahnen. Der Stand ist dort keine Dekoration, sondern Ihre wichtigste Verkaufsfläche.

Genau deshalb fällt es auf, wenn ein Stand nicht einlöst, was die Kollektion verspricht. Bei Premium-Produkten erwartet der Handel auch eine Premium-Inszenierung. Gleichzeitig erleben wir bei Herstellern Ihrer Größe oft, dass der Messeauftritt vom eigenen Team nebenbei gestemmt wird, mit viel Stress bei Aufbau, Logistik und Lagerung.

Falkroth Messebau übernimmt genau das: Standkonzept, Bau, Logistik, Auf- und Abbau und die Einlagerung zwischen den Messen. Sie konzentrieren sich auf Ihre Kunden auf der Messe, nicht auf den Stand drumherum.

Wäre es vor der nächsten Saison einen kurzen Austausch wert, was bei Ihrem Auftritt mehr möglich wäre? Ich zeige Ihnen gerne Referenzen aus dem Möbelbereich.

Mit freundlichen Grüßen
Tobias Falkroth
Falkroth Messebau GmbH
Düsseldorf

Mail #2 (Tag 7)

Konzept

- **Neuer DNA-Winkel:** Entlastungs-Anker — der interne Aufwand. Neuer Nutzen: alles aus einer Hand, das eigene Team wird vom Messestress befreit und kann sich auf Kundengespräche und Abschlüsse konzentrieren. Spricht zusätzlich Lena Saalman (Marketing) an. CTA-Variante: Referenzen + Gesprächsangebot.

Mail #2 Header

FROM: Tobias Falkroth <t.falkroth@falkroth-messebau.de>
TO: Clemens Saalman <c.saalman@saalman-gartenmoebel.de>
SUBJECT: Re: Ihr Messestand ist Ihr wichtigster Verkaufstag, Herr Saalman

Mail #2 Text

Guten Tag Herr Saalman,

ich hatte Ihnen letzte Woche geschrieben und möchte einen Punkt ergänzen, der weniger den Stand selbst betrifft als das, was er Ihr Team kostet.

In vielen Familienbetrieben organisiert das Marketing den Messeauftritt zusätzlich zum Tagesgeschäft. Wochen vorher Logistik, Aufbau, Standpflege, danach Abbau und Einlagerung. Diese Zeit fehlt genau dann, wenn der Vertrieb sich auf die Gespräche mit dem Handel vorbereiten sollte.

Wenn Standbau, Auf- und Abbau, Transport und Lagerung über uns laufen, bleibt Ihrem Team der Kopf frei für das, worum es auf der Messe wirklich geht: verkaufen. Wir kümmern uns um die Bühne, Sie um die Kunden.

Falls das für Sie und Ihre Kollegin im Marketing interessant ist, schicke ich gerne Referenzen oder wir telefonieren kurz vor der Saisonplanung. Sagen Sie mir, was besser passt.

Mit freundlichen Grüßen
Tobias Falkroth
Falkroth Messebau GmbH
Düsseldorf

Gesprächsleitfaden (Tag 7–14)

Lead: Saalmann Gartenmöbel, Herford

Entscheiderkontakt: Clemens Saalmann – +49 5221 84XX-0 (anonymisiert)

Wenn Lead erreicht wird: Keine Mail #3 rausschicken.

Gesprächseinstieg

OPENER + GRUND (DNA) + NUTZEN (These) + KONTROLLE (offene Frage)

OPENER

Herr Saalmann, mein Name ist Tobias Falkroth von Falkroth Messebau aus Düsseldorf.

GRUND

Ich habe gesehen, dass Sie hochwertige Outdoor-Möbel herstellen und über den Fachhandel vertreiben, für den die Leitmesse der zentrale Ordertermin ist.

NUTZEN

Bei dieser Vertriebslogik ist der Messestand Ihre wichtigste Verkaufsfläche des Jahres, und genau da lässt sich mit dem richtigen Konzept oft mehr herausholen, ohne dass Ihr Team mehr Aufwand hat.

KONTROLLE

Wie zufrieden sind Sie aktuell mit Ihrem Messeauftritt?

Einstiegs-Hooks

Hook 1 – Aufwand:

Wie organisieren Sie den Messeauftritt aktuell, läuft das über Ihr eigenes Team oder über einen Dienstleister?

Hook 2 – Wirkung:

Wenn Sie auf der Messe an den Ständen der Wettbewerber vorbeigehen, woran merken Sie, dass ein Stand das Produkt aufwertet oder eben nicht?

Hook 3 – Lagerung:

Wo lagern Sie Ihren Standbau zwischen den Messen, und wie aufwendig ist der Auf- und Abbau für Sie?

Anknüpfungs-Sätze

Nach "wir machen das selbst, ist viel Arbeit":

Das hören wir oft, und genau da setzen wir an. Wir nehmen Ihnen den ganzen organisatorischen Teil ab, von Logistik bis Einlagerung, sodass Ihr Team die Messe nur noch für den Verkauf nutzt.

Nach "der Stand ist eigentlich okay":

Schön zu hören. Dann wäre die spannende Frage, ob er noch besser zur Wertigkeit Ihrer Kollektion passen könnte. Wäre ein unverbindlicher Blick mit ein paar Vorschlägen für Sie interessant?

Nach "wir überlegen, den Auftritt zu erneuern":

Dann sind Sie genau im richtigen Moment. Lassen Sie uns früh draufschauen, dann ist bis zur nächsten Saison genug Zeit für ein Konzept, das wirklich sitzt.

Typische Einwände

Einwand 1: "Wir haben schon einen Standbauer."

Typ: EINWAND BESTANDSPARTNER → Pattern: Spiegel-Lob + Abgrenzung + Kontrollfrage

Gut, dass Sie da einen Partner haben, das ist wichtig bei so einem Termin.

Viele unserer Kunden hatten vorher auch jemanden, sind aber gewechselt, weil sie mehr aus einer Hand wollten: Design, Bau, Logistik und Lagerung statt mehrerer Ansprechpartner. Oft geht es gar nicht um den Stand selbst, sondern um den Aufwand drumherum.

Wie viele verschiedene Dienstleister sind bei Ihnen aktuell rund um die Messe beteiligt?

Einwand 2: "Ein neuer Stand ist uns zu teuer."

Typ: EINWAND BUDGET → Pattern: Spiegel-Lob + Vertriebsflächen-Argument + Nutzen-Kontrollfrage

Verstehe ich, ein Messestand ist eine spürbare Investition.

Der Punkt ist: Auf der Leitmesse machen Sie einen großen Teil Ihres Fachhandelsjahres. Der Stand ist dort keine Kostenstelle, sondern Ihre Verkaufsfläche. Ein Auftritt, der den Handel überzeugt, zahlt sich über die Order direkt aus. Und ein modulares Konzept lässt sich über mehrere Messen nutzen, statt jedes Jahr neu zu bauen.

Was wäre es Ihnen wert, wenn Ihr Stand pro Messe spürbar mehr Ordergespräche bringt?

Einwand 3: "Wir sind in Herford, Sie in Düsseldorf."

Typ: EINWAND DISTANZ → Pattern: Spiegel-Lob + Prozess-Argument + Kontrollfrage

Berechtigter Punkt, Nähe ist angenehm.

In der Praxis ist die Entfernung kein Thema: Wir bauen ohnehin dort, wo die Messe steht, und übernehmen Transport und Logistik komplett. Die Abstimmung läuft persönlich und digital, der Stand kommt direkt zur Messe, egal wo Sie sitzen.

Auf welchen Messen stellen Sie aus, und wo liegt da Ihr logistischer Aufwand aktuell?

Typische Vorwände

Vorwand 1: "Kein Interesse."

Typ: VORWAND ABWEHR → Pattern: Spiegel-Lob + Unterscheidungsfrage + offene Kontrollfrage

Danke für die klare Ansage.

Eine kurze Frage erlauben Sie mir: Ist es kein Interesse, weil Ihr Messeauftritt rundum sitzt, oder weil das Thema gerade nicht ansteht?

Je nachdem lohnt sich ein späterer Kontakt oder eben nicht.

Vorwand 2: "Schicken Sie Unterlagen."

Typ: VORWAND AUFSCHUB → Pattern: Spiegel-Lob + Qualifizierungsfrage + Referenzangebot

Mache ich gerne, am liebsten Referenzen aus dem Möbelbereich, weil man Standwirkung sehen muss.

Damit das passt: Wie groß ist Ihre Standfläche ungefähr, und legen Sie Wert eher auf offene Lounge-Inszenierung oder kompakte Order-Atmosphäre?

Dann schicke ich gezielt die passenden Beispiele, und oft zeigt sich dabei, dass ein kurzes Gespräch schneller weiterführt.

Vorwand 3: "Die Messe ist gerade durch, jetzt ist Pause."

Typ: VORWAND TIMING → Pattern: Spiegel-Lob + Vorlauf-Argument + Terminierungsfrage

Genau der richtige Moment eigentlich.

Direkt nach der Messe wissen Sie am besten, was diesmal gut lief und was nicht. Und für einen wirklich durchdachten Stand zur nächsten Saison braucht es Vorlauf, das geht nicht in vier Wochen vorher.

Wann wäre für Sie ein guter Zeitpunkt, einmal in Ruhe auf die nächste Messe zu schauen?

No-Go-Themen

- Abwertung des bisherigen Standes: Nie den aktuellen Auftritt schlechtreden. Über Potenzial sprechen, nicht über Mängel. Der Stand ist oft mit Stolz verbunden.
- Bewertung der Möbelkollektion: Keine ästhetischen Urteile über die Produkte. Das ist nicht die Kompetenz und wirkt anmaßend.
- Interne Familienrollen: Keine Spekulation über Zuständigkeiten oder Hierarchie zwischen den Familienmitgliedern.

Mail #3 (Tag 14)

Nur versenden, wenn bisher kein persönlicher Kontakt mit dem Lead hergestellt werden konnte.

Mail #3 Header

FROM: Tobias Falkroth <t.falkroth@falkroth-messebau.de>
TO: Clemens Saalman <c.saalman@saalman-gartenmoebel.de>
SUBJECT: Re: Re: Ihr Messestand ist Ihr wichtigster Verkaufstag, Herr Saalman

Mail #3 Text

Guten Tag Herr Saalman,

ich lege das Thema vorerst zur Seite. Wenn Ihr Messeauftritt, gerade vor einer neuen Saison oder Kollektion, einmal auf den Tisch kommt, finden Sie mich jederzeit. Referenzen aus dem Möbelbereich halte ich für Sie bereit.

Mit freundlichen Grüßen
Tobias Falkroth
Falkroth Messebau GmbH
Düsseldorf

Unternehmens-DNA

Strategische Entscheidungen

Entscheidung	Relevanz für Anbieter	Quelle
Premium-Positionierung der Kollektionen	Stand muss diese Wertigkeit einlösen. Kernargument.	saalman-gartenmoebel.de/kollektion (anonymisiert, simuliert)
Eigener Showroom	Saalman denkt in Inszenierung und Markenraum, nicht nur in Produkt.	saalman-gartenmoebel.de (simuliert)
Vertrieb über qualifizierten Fachhandel	Leitmesse = wichtigster Ordertermin. Stand = Vertriebsfläche.	saalman-gartenmoebel.de (simuliert)
Familienbetrieb, 2. Generation	Markenbewusster Inhaber mit Gestaltungsanspruch, entscheidet selbst.	saalman-gartenmoebel.de (simuliert)

Ego-Anker / Biografische Hooks

Anker	Gesprächswert	Quelle
Designanspruch der Kollektionen	Brücke: Der Stand sollte demselben Anspruch genügen wie die Produkte.	saalman-gartenmoebel.de (simuliert)
Showroom als Markenstatement	Saalman investiert in Raumwirkung, das überträgt sich auf den Messeauftritt.	saalman-gartenmoebel.de (simuliert)
Familientradition seit 1986	Stolz auf Kontinuität und Handwerk. Als Feststellung einsetzen.	saalman-gartenmoebel.de (simuliert)

Pressepräsenz-Beobachtung

Sichtbar über Fachhandels- und Einrichtungsmedien sowie Social Media (simuliert). Lena Saalman verantwortet die Außendarstellung. Kein klassisches Presse-Archiv. Messeauftritte werden über die Branchenpresse zur Leitmesse begleitet (simuliert).

Timing-Signale

Signal	Bewertung	Quelle
Jährliche Leitmesse als fixer Termin	Hoch. Wiederkehrender, planbarer Anlass mit klarem Vorlaufbedarf.	Branchenlogik
Neue Kollektion / Modelljahr	Mittel-hoch. Neue Produkte verlangen oft einen aktualisierten Standauftritt.	saalman-gartenmoebel.de (simuliert)
Premium-Positionierung vs. aktueller Auftritt	Mittel. Wenn der Stand der Marke hinterherhinkt, entsteht Handlungsdruck.	Annahme (simuliert)

Pain-Point-Analyse

Primärer Pain

Der Messeauftritt schöpft das Vertriebspotenzial nicht aus

Für einen Hersteller, der über den Fachhandel verkauft, ist die Leitmesse der zentrale Order- und Anbahnungstermin des Jahres. Ein Stand, der die Premium-Positionierung nicht einlöst, verschenkt Ordergeschäft genau dort, wo es entsteht. Gleichzeitig bindet die Eigenorganisation des Auftritts (Logistik, Auf-/Abbau, Lagerung) Kapazität, die im Verkauf fehlt.

Recherche-Beweis: Premium-Positionierung und Fachhandelsvertrieb belegen die hohe Bedeutung des Messeauftritts strukturell. Konkreter Zustand des aktuellen Standes nicht öffentlich, daher als Annahme gekennzeichnet.

Sekundäre Pains

Interner Aufwand und Stress rund um die Messe

Marketing und Vertrieb organisieren den Auftritt zusätzlich zum Tagesgeschäft. Diese Zeit fehlt in der Vorbereitung der Kundengespräche, die den eigentlichen Messeerfolg ausmachen (simuliert, strukturell wahrscheinlich).

Lagerung und Logistik des Standbaus

Zwischen den Messen muss der Stand gelagert, transportiert und gewartet werden. Ohne Dienstleister bindet das Fläche und Aufwand im eigenen Haus (simuliert).

Annahmen

(Nicht durch Recherche belegt, strukturell wahrscheinlich)

- Der aktuelle Stand ist über die Jahre gewachsen und nicht einheitlich auf die heutige Markenpositionierung ausgerichtet.
- Es gibt keinen festen Messebau-Partner, der den Auftritt ganzheitlich verantwortet.

Ausgeschlossen

Pain	Begründung
Fehlende Vertriebskanäle	Saalmann hat Fachhandel und Showroom etabliert. Es geht um die Qualität des Messeauftritts, nicht um fehlende Kanäle.
Reiner Preisdruck	Premium-Hersteller entscheidet nicht über den günstigsten Standbau. Über Wirkung argumentieren, nicht über Preis.

Wertversprechen für diesen Lead

1. **Stand als Vertriebsfläche, nicht als Deko:** Ein Konzept, das die Premium-Kollektion einlöst und Ordergespräche fördert.
2. **Alles aus einer Hand:** Design, Bau, Transport, Auf- und Abbau, Lagerung. Ein Ansprechpartner statt mehrerer Gewerke.
3. **Team-Entlastung:** Marketing und Vertrieb konzentrieren sich auf Kunden, nicht auf Standlogistik.
4. **Modular und wiederverwendbar:** Ein durchdachter Stand lässt sich über mehrere Messen nutzen, statt jedes Jahr neu zu bauen.
5. **Deutschlandweite Umsetzung:** Aufbau direkt am Messeort, unabhängig vom Firmensitz.

Aktuelle Neuigkeiten vom Lead

Ereignis	Datum	Anknüpfungswert	Quelle
Anstehende Leitmesse / Saisonplanung	jährlich (simuliert)	Hoch – konkreter Anlass mit Vorlaufbedarf, idealer Gesprächseinstieg	Branchenkalender
Neue Kollektion / Modelljahr	laufend (simuliert)	Mittel – kann Anlass für einen aktualisierten Auftritt sein	saalmann-gartenmoebel.de (simuliert)

Filter-Audit

Bewertung

GEEIGNET ● (Demo)

Kriterium	Ergebnis	Beleg
Regelmäßiger Messeauftritt	PRO	Fachhandelsvertrieb über Leitmesse
Premium-Positionierung	PRO	Hochwertige Kollektionen, Showroom (simuliert)
Inhabergeführt / klarer Entscheider	PRO	Clemens Saalmann entscheidet, Marketing als Fachbrücke
Hoher interner Messeaufwand	PRO	Familienbetrieb organisiert selbst (Annahme)
Wiederkehrender Anlass	PRO	Jährliche Leitmesse
Geografische Distanz Düsseldorf–Herford	CONTRA	Im Gespräch zu adressieren, Aufbau erfolgt am Messeort
Aktueller Standzustand unbekannt	CONTRA	Nur Annahme, im Erstgespräch zu klären

Recherche-Basis

Quelle	Ausgewertet	Link
Unternehmenswebsite saalmann-gartenmoebel.de	Startseite, Kollektion, Showroom, Über uns	saalmann-gartenmoebel.de (anonymisiert, simuliert)
Branchen-/Messekalender	Leitmesse-Termin, Ausstellerlogik	Branchenkalender (öffentlich)
Social Media	Markenauftritt, Ansprechpartner	Instagram (simuliert)
Datenbank-Suche	E-Mail Clemens Saalmann	E-Mail-Datenbank (simuliert)
E-Mail-Check	c.saalmann@saalmann-gartenmoebel.de	Verifikations-Check Score >85 (simuliert)

Offene Recherche-Punkte

- Zustand und Alter des aktuellen Messestandes nicht öffentlich erkennbar — zentrale Frage im Erstgespräch.
- Ob bereits ein fester Messebau-Partner besteht, ist unbekannt.
- Genaue Standfläche und Messekalender (welche Messen) nicht öffentlich — im Gespräch zu klären.

Credits verbraucht: ~103 (● Demo-Recherche, Variante L)

Erstellt von [deichbot](#).