



Grandiose Location aus Glas und Stahl: der Dauphin Speed Event.



Neben mehr als 130 Oldtimern und 200 Motorrädern wurde auch der neue Mini Clubman präsentiert.



Klaus (r) und Marco Kaldenbach im Kundengespräch.

[kuadra:t] 2008

## Oldtimer und Neuheiten

■ Liebhaber schneller alter Autos und Motorräder kommen bei der [kuadra:t], der Messe für Werbemittel und Accessoires, voll auf ihre Kosten. So auch in diesem Jahr, denn der Hersbrucker Werbemittelhändler Kaldenbach lud am 28. Februar erneut in den ortsansässigen Dauphin Speed Event ein.

Die eindrucksvolle Glas-Stahl-Konstruktion entpuppt sich als ein wahrer Automobilpalast, der die Oldtimersammlung der Familie Dauphin beherbergt: 130 Sportwagen aus rund 100 Jahren Automobilgeschichte vom Ferrari Daytona bis zum Bugatti Atlantic Coupé können hier bewundert werden. Damit nicht genug: Mehr als 200 Motorradraritäten werden ebenfalls ausgestellt. Man muss kein Automobilfan sein, um von der laut Einladung „bedeutendsten privaten Oldtimersammlung Europas“ beeindruckt zu sein.

Nicht nur Veranstalter Marco Kaldenbach fand die Location „richtig grandios“. Rund drei Viertel der Besucher – so Kaldenbach – nahmen an einer der stündlichen Führungen durch die Oldtimersammlung teil.

### Gute Resonanz

Obwohl die schnellen und schicken Autos sicherlich einen Besuchsreiz stellten – im Eingangsbereich wurde zudem der brandneue Mini Clubman präsentiert –, stahlen sie den Werbemittellieferanten keineswegs die Schau. An 45 Ständen in der Mitte der Halle präsentierten die Aussteller ihre Programme. „Wir versuchen natürlich alle Produktbereiche abzudecken und tauschen jedes Jahr etwa 40% der Aussteller aus, um den Kunden etwas Neues bieten zu können“, erläutert Kaldenbach. „Im Mittel-

punkt des Interesses stehen alle Jahre wieder die Neuheiten, denn die Kunden sind immer auf der Suche nach neuen Ideen. Spürbar ist ein Trend zum Markenartikel und zum Qualitätsprodukt. Die Nachfrage spreizt sich mehr auf zwischen sehr hochwertigen Premium-Produkten und günstigen Streuartikeln. Produkte in der mittleren Preisklasse sind schwerer zu vermitteln.“

10.000 zweistufige Einladungen wurden im Vorfeld per Post verschickt, zudem eine Anzeige im Werbemittelmagazin „Promotion Products“ geschaltet. Aufwendungen, die sich gelohnt haben, denn die Resonanz war sehr gut. „Wir hatten über 400 Anmeldungen“, resümiert Kaldenbach. „344 Besucher von 196 Unternehmen sind schließlich gekommen, davon über 70 Besucher von Firmen, die noch nicht zu unseren Kunden zählen. Wir sind mit dem Verlauf der Messe äußerst zufrieden, denn wir



hatten sehr interessante, vielversprechende Gespräche, und auch die Qualität der Besucher, die hauptsächlich von großen Unternehmen kamen, war aus unserer Sicht sehr gut.“

### Expansion

So erwies sich die [kuadra:t] 2008 als wichtige Etappe auf dem Erfolgskurs des Unternehmens. 18 Mitarbeiter beschäftigt Kal-

denbach derzeit, vor knapp zwei Jahren zum 30-jährigen Jubiläum waren es noch 10. Derzeit wird zudem erneut angebaut. „Unser Steckenpferd ist es, Fullservice in Perfektion zu bieten. Da steigt die Nachfrage enorm – wir werden geradezu überrannt“, berichtet Kaldenbach nicht ohne Stolz. Gas geben ist angesagt, auch insofern bietet der Dauphin Speed Event genau den richtigen Rahmen für die [kuadra:t]. **WIA Del**  
[www.kaldenbach.com](http://www.kaldenbach.com)

Als Messepräsenz gab es ein Selbstlern-Jonglierset von Touchmore. Mancher Gast übte direkt vor Ort.