

Viivi Lähteenmäki

SAKSAN LUOMUELINTARVIKEMARKKINOILLE MESSU-  
OSALLISTUMISEN KAUTTA

Liiketalouden koulutusohjelma  
2017

## SAKSAN LUOMUELINTARVIKEMARKKINOILLE MESSU- OSALLISTUMISEN KAUTTA

Lähteenmäki, Viivi  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Toukokuu 2017  
Sivumäärä: 46  
Liitteitä: 0

Asiasanat: messut, luomu, vienti, elintarvikkeet, markkinointi

---

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitä tarjottavaa Saksalla on pienille suomalaisille luomuelintarvikkeita valmistaville yrityksille. Opinnäytetyön pääpaino oli elintarvikealan messuissa, joita järjestetään Saksassa useampia. Tarkoituksena oli selvittää millainen kanava messut ovat Saksan luomuelintarvikemarkkinoille, millainen on messuille osallistumisprosessi ja mitä se vaatii sekä millainen kokemus osallistuminen on. Työssä selvitettiin kolmen messutapahtuman erityispiirteitä ja niitä vertailtiin keskenään. Anuga on maailman suurin elintarvikealan ammattitapahtuma. Grüne Woche on suuri ruuan, maatalouden ja puutarhanhoidon tapahtuma. Biofach on maailman johtava luomuruuan messutapahtuma. Tutkimus on ajankohtainen, koska luomukulutus on kovassa kasvussa. Saksassa on Euroopan suurimmat luomumarkkinat ja tilaa vientituotteille.

Opinnäytetyössä käytettiin laadullisia tutkimusmenetelmiä. Työhön haastateltiin kahta kyseisille messuille osallistunutta yritystä. Teemahaastattelemalla saatiin selville messuille osallistuneiden yritysten omia kokemuksia ja mielipiteitä tapahtumista ja niiden hyödyllisyydestä. Havainnointia käytettiin haastattelun tukena koskien Anuga-messuja. Kirjallisina lähteinä toimivat messujen verkkosivut. Niiltä kerättiin tietoa mm. messukävijöistä, näytteilleasettajista, osallistumisen ehdoista ja hintatasosta. Koko työ toimii käsikirjana pienille suomalaisille yrityksille, jotka suunnittelevat kansainvälisille messuille osallistumista. Tutkimuksen tuloksista koostettiin myös taulukko, jossa vertailtiin messuja eri näkökulmista.

Tutkimuksen mukaan messut ovat hyvä kansainvälistymisen kanava. Molemmat haastateltavat yritykset ovat saaneet ulkomaankauppoja osallistumisen johdosta. Anuga ja Biofach ovat ammattitapahtumina melko varmoja paikkoja saada ammattikontakteja. Grüne Wochessakin käy paljon ammattivieraita, mutta enemmän kuitenkin kuluttajia. Messujen verkkosivuilta selvisi, että osallistuminen koostuu useista kustannuksista ja kaikki palvelut aina jätehuollosta mainontaan maksavat erikseen. Vuokraständien hinnoissa on suuria eroja. Biofachissa halvimman ständin lähtöhintaan kuuluu myös kalusteet, mutta kahdessa muussa tapahtumassa kaikki kalusteet maksavat erikseen. Messut ovat pienelle yritykselle kallis mutta kannattava markkinointikeino. Kauppojen syntyminen vie aikaa, ja yrityksen pitää olla aktiivinen sekä itse tapahtumassa että jälkihoidossa.

# INTERNATIONAL TRADE FAIR AS A CHANNEL TO ORGANIC FOOD MARKET IN GERMANY

Lähteenmäki, Viivi

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

May 2017

Number of pages: 46

Appendices: 0

Keywords: organic, trade fair, export, grocery, marketing

---

The purpose of this thesis was to examine three food trade fairs in Germany. Anuga is the world's largest professional trade fair for food and beverages. Grüne Woche is a unique international exhibition of food, agriculture and gardening industries. Biofach is the world's leading trade fair for organic food. This thesis is topical because consumption of organic food is growing fast. Germany has the biggest organic food market in Europe and there is demand for export goods.

This thesis has been made using qualitative research methods. Two companies that attended these trade fairs examined were interviewed for this thesis. The companies were asked about their experiences and opinions about the fairs. Observation was used to support the interview concerning Anuga. The websites of the three fairs were used to get information about trade visitors, exhibitors, participation and prices. The thesis is a manual for small companies that are planning to participate in international trade fairs.

As the result of this study, it appears that participating in these fairs is quite a good way to become known internationally. Both companies that were interviewed benefited from the participation. They have made international deals with companies that visited their stand. Anuga and Biofach are great places to get international contacts because they are only for trade visitors. Grüne Woche is a consumer fair, but also a lot of trade visitors attend the fair. The participation consists of many different costs and every supplementary service has a separate price. There are big differences in the prices of rental stands. Participating in trade fairs seems to be a quite expensive, but effective marketing method.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
2	LUOMU SUOMESSA JA MAAILMALLA .....	7
2.1	Mistä luomun tunnistaa?.....	8
2.2	Luomutuotannon valvonta .....	8
2.3	Luomumarkkinat maailmalla.....	9
2.4	Luomukulutus Saksassa.....	10
3	MESSUT KANSAINVÄLISTYMISEN TUKENA .....	11
3.1	Yrityksen kansainvälistymisen syyt .....	11
3.2	Viennin taustaorganisaatioita.....	12
3.3	Suomen elintarvikevienti Saksaan.....	13
3.4	Messut osana markkinointiviestintää.....	13
3.5	Kansainväliset messut.....	15
3.6	Kansainväliset elintarvikemessut Saksassa .....	16
3.6.1	Anuga .....	16
3.6.2	Grüne Woche .....	18
3.6.3	Biofach .....	21
4	TUTKIMUSMENETELMÄT.....	25
4.1	Toiminnallinen opinnäytetyö.....	25
4.2	Tiedonkeruumenetelmät .....	25
4.2.1	Teemahaastattelut.....	26
4.2.2	Havainnointi .....	28
4.2.3	Kirjalliset aineistot .....	29
4.3	Aineiston analysointi .....	29
5	TUTKIMUSTULOKSET JA TUOTOKSET .....	30
5.1	Haastattelutulokset.....	31
5.1.1	Osallistumisen tavoitteet .....	31
5.1.2	Messuvalmistelut.....	31
5.1.3	Kansainväliset kontaktit .....	32
5.1.4	Kustannukset .....	32
5.1.5	Messuilla työskentely .....	32
5.1.6	Majoitus ja kulkeminen.....	33
5.1.7	Messujen erityispiirteet / vertailu .....	33
5.1.8	Taustaorganisaatiot.....	33
5.1.9	Vinkkejä osallistujille.....	34
5.2	Messuille osallistumisprosessi.....	35
5.2.1	Tavoitteet ja suunnittelu .....	35

5.2.2 Ilmoittautuminen ja messuosaston suunnittelu .....	36
5.2.3 Henkilökunnan valinta ja koulutus.....	37
5.2.4 Mainonta ja kutsuvieraat .....	38
5.2.5 Toiminta messuosastolla .....	38
5.2.6 Jälkihoito .....	39
5.3 Tuotos .....	40
6 JOHTOPÄÄTÖKSET .....	41
6.1 Tutkimustulosten pohdinta .....	41
6.2 Tutkimustulosten luotettavuus.....	43
LÄHTEET.....	45

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, mitä mahdollisuuksia Saksa voisi tarjota pienille suomalaisille luomuelintarvikkeita valmistaville yrityksille. Opinnäytetyön pääpaino on elintarvikealan messuissa, joita järjestetään Saksassa useampia. Tarkoitus on selvittää, mitä messut voisivat tarjota suomalaisille yrityksille, millainen kanava ne ovat Saksan luomuelintarvikemarkkinoille, millainen on messuille osallistumisprosessi ja mitä se vaatii sekä millainen kokemus osallistuminen on.

Aihe on ajankohtainen, koska luomutuotteiden kulutus on ollut kovassa kasvussa Saksassa viime vuosina. Saksa onkin luomutuotteiden myynnin johtava maa Euroopassa. Saksa on myös Suomen suurin luomuelintarvikkeiden vientimarkkina-alue (Grönlund 2014, 21). Messujen verkkosivut ovat englanniksi ja saksaksi ja tärkeä informaatio voi olla hieman hankalaa löytää sivuilta. Yrittäjillä ei välttämättä ole tarpeeksi kielitaitoa kerätäksään tietoa messuista. Opinnäytetyöhön on koottu tärkeitä huomioon otettavia asioita messuosallistumista ajatellen.

Tutkittavia messuja on kolme. Anuga on maailman suurin elintarvikealan ammattitapahtuma, jossa on oma hallinsa luomulle. Biofach taas on maailman suurin luomuelintarvikkeiden messutapahtuma. Grüne Wochessa on ruuan lisäksi esillä maatalous ja puutarhanhoito. Nämä messut valittiin, koska ne ovat kategoriassaan suurimpia ja merkittävimpiä sekä todella kansainvälisiä.

Kansainvälistyminen on usein yrityksen kehitysstrategian luonnollinen osa. Suomalaisten yritysten kansainvälistyminen johtuu muun muassa kotimarkkinoiden pienuudesta ja avoimuudesta sekä syrjäisestä sijainnista. Markkinoiden pienuus aiheuttaa painetta kansainvälistyä. (Vahvaselkä 2009, 62.) Erityisesti kansainvälistymisen alkuvaiheessa messut ovat markkinoinnin tärkeä osa. Messut tarjoavat yritykselle mahdollisuuden luoda uusia asiakaskontakteja. Kontaktien luominen onkin tärkeimpiä messuosallistumisen syitä. (Vahvaselkä 2009, 251.)

Työ on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tiedonkeruu tapahtuu laadullisin menetelmin, havainnoimalla, messujen verkkosivuja tutkimalla sekä haastatteleamalla messuille osallistuneita suomalaisia yrityksiä. Koko työ toimii käsikirjana yrityksille, jotka ovat kiinnostuneita osallistumaan kansainvälisille messuille Saksassa ja sitä kautta mahdollisesti pääsemään Saksan luomuelintarvikemarkkinoille. Lisäksi tutkimuksen tuloksista koostetaan taulukko, jossa vertaillaan messuja eri näkökulmista. Yritysten haastattelujen tuloksista koostetaan käytännön vinkkien lista, joka voi olla avuksi tulevaisuudessa messuille osallistuville yrityksille.

## 2 LUOMU SUOMESSA JA MAAILMALLA

Luonnonmukaisesti tuotettujen tuotteiden valmistaminen ei saa olla haitallista ihmisten, kasvien tai eläinten hyvinvoinnille eikä ympäristölle. Luomuviljelyssä ideana on monivuotinen viljelykierto, jossa vuorotellaan eri kasvilajeja. Syväjuuristen kasvien viljely parantaa maan viljavuutta sekä estää eroosiota. Myös kasvintuhoojien säilyminen ja lisääntyminen vähenevät vuorottelemalla viljeltäviä kasveja. Eläinten hyvinvointi ja eri eläinlajien käyttäytymistarpeiden huomiointi ovat tärkeitä arvoja luomutuotannossa. Eläimiä esimerkiksi ruokitaan luonnonmukaisella rehulla. Luomuelintarvikkeiden tuotannossa saa käyttää vain välttämättöimpiä sallittuja lisäaineita ja valmistuksen apuaineita. Muun muassa keinotekoiset väriaineet ja makeutusaineet ovat kiellettyjä. (Eviran [www-sivut 2017](#).)

Vuonna 2016 luomuelintarvikkeiden myynti kasvoi Suomen vähittäiskaupoissa 14 %. Luomua myytiin arviolta 273 miljoonalla eurolla. Pro Luomun toiminnanjohtajan Marja-Riitta Kottilan mukaan kasvuun vaikuttaa kaksi asiaa; kuluttajat ovat kiinnostuneempia ihmisten, eläinten ja luonnon hyvinvoinnista ja toisaalta markkinoille on tullut kohtuuhintaisia uutuuksia. (Pro Luomu ry:n [www-sivut 2017](#).)

Luomun suosimisen syyt vaihtelevat maittain. Yhdysvalloissa ihmiset haluavat vältellä torjunta-aineita ja kasvuhormonien jäämiä, kun saksalaiset taas ajattelevat ympä-

ristön saastuttamista ja eläinten hyvinvointia. Ranskassa luomu yhdistetään henkilökohtaiseen terveyteen ja ympäristövaikutusten minimoimiseen. Aasiassa luomun suosioita ovat kasvattaneet ruokaskandaalit. (Pro Luomu ry:n www-sivut 2017.) Yksi viimeisimmistä skandaaleista oli vuonna 2016. Fukushima ydinvoimalaonnettomuuden jälkeen alueen kalojen vienti ulkomaille on kielletty. Salakuljettajat olivat tuoneet Kiinaan 5000 tonnia mereneläviä, joista osa oli peräisin Fukushima voimalan läheltä. (Kiinassa jälleen ruokaskandaali - myynnissä tuhansia tonneja Fukushima ”säteileviä” mereneläviä 2016.)

## 2.1 Mistä luomun tunnistaa?

Kuluttajan täytyy saada tietää, että luomutuotteen valmistajaa on valvottu ja tämä on valmistanut tuotteen tuotantosäädösten mukaisesti. Siksi luomutuotteissa tulee olla tietyt pakolliset merkinnät, kuten valvontaviranomaisen tunnusnumero. Valvontaviranomaisen tehtävä on nimensä mukaisesti valvoa, että toimija noudattaa tuotantosääntöjä ja että tuotteet on merkitty lainsäädännön mukaisesti. (Eviran www-sivut 2017.)

Kuluttajille ja suurtalouksille tarkoitetuissa valmiiksi pakatuissa luomuelintarvikkeissa täytyy käyttää EU:n luomutunnusta, Eurolehteä. Merkin yhteydessä pitää ilmoittaa valvontaviranomaisen tunnusnumero ja tieto, missä maatalousperäiset tuotteen ainesosat on tuotettu. (Eviran www-sivut 2017.) Luomumerkkejä on maailmassa silti noin 200 erilaista. EU:n sisälläkin on monenlaisia merkkejä, vaikkei tämä ole mitenkään tarpeellista. (ProLuomu ry:n www-sivut 2017.) Saksalla on myös omia luomumerkkejä, joista tunnetuin on Bio Siegel. EU:n luomusäädösten mukaiset luomutuotteet saavat sen käyttöönsä ilmaiseksi rekisteröitymällä. (Ryynänen 2010, 26.)

## 2.2 Luomutuotannon valvonta

Maa- ja metsätalousministeriö vastaa luonnonmukaisen tuotannon valvonnan sekä valvonnan suunnittelun ohjauksesta (Laki luonnonmukaisen tuotannon valvonnasta 294/2015, 4 §). Elintarviketurvallisuusvirasto valvoo luomumaataloustuotteiden pakkaamista, varastointia ja tukkukauppaa sekä luomuelintarvikkeiden ja -rehujen valmis-



tuttamista, varastointia ja tukkukauppaa. Myös luomukylvösiementen ja -taimiaiaineiston pakkaamisen, varastoinnin, tukkukaupan ja kaupan pitäminen kuuluu ministeriölle. Lisäksi se vastaa luomutuotteita maahantuovien ja maasta vievien toimijoiden valvonnasta. (Laki luonnonmukaisen tuotannon valvonnasta 294/2015, 5 §.)

Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus valvoo luonnonmukaisesti tuotettujen maataloustuotteiden tuotantoa ja kaupanpitämistä vähittäismyynnissä sekä maatilalla harjoitettua omien maataloustuotteiden käsittelyä vähäiseksi valmistukseksi katsottavalla tavalla. (Laki luonnonmukaisen tuotannon valvonnasta 294/2015, 6 §.) Sosiaali- ja terveysalan lupa- valvontavirasto valvoo luonnonmukaisesti tuotettujen alkoholijuomien ja väkiviinan valmistusta, valmistuttamista, varastointia, kaupan pitämistä ja tukkukauppaa, sekä näiden maahantuontia ja maastavientiä harjoittavia toimijoita. (Laki luonnonmukaisen tuotannon valvonnasta 294/2015, 7 §.)

### 2.3 Luomumarkkinat maailmalla

Vuoden 2014 luomuelintarvikkeiden myynti maailmalla oli arviolta 81,6 miljardia dollaria, 10 % edellisvuotta enemmän. Eniten luomutuotteita myydään Pohjois-Amerikassa ja Euroopassa ja nämä kattavatkin 90 prosenttia maailman luomumarkkinoista. Vuonna 2015 Euroopan luomumyynti oli noin 30 miljardia dollaria. Suurin osa maanosan luomukulutuksesta on myös tuotettu Euroopassa. (Proluomu ry:n www-sivut 2017.)

Saksa on luomutuotteiden myynnin johtava maa Euroopassa. Myös Ranska, Italia ja Iso-Britannia ovat kärkipäässä. Tanskassa on maanosan suurin markkinaosuus, 10 prosenttia kaikesta elintarvikemyynnistä vuonna 2016. Samana vuonna Suomen markkinaosuus oli kaksi prosenttia. Etelä-Euroopan maiden luomutuotanto päättyy pääasiassa vientiin ja Italiaa lukuun ottamatta kotimaan myynti on vähäistä. Romania ja Ukraina ovat suuria luomuviljojen viejämaita. Itä-Euroopassa luomuviljely on vielä pientä. (Luomu.fi:n www-sivut 2017.) Myös Aasiassa on paljon luomutuotantoa. Kiinaa lukuun ottamatta maanosan tuotanto menee raaka-aineina vientiin. Aasiaan tosin vieetään paljon luomua muun muassa Australiasta, jossa onkin maailman eniten luomupeltopinta-alaa. (Proluomu ry:n www-sivut 2017.)

## 2.4 Luomukulutus Saksassa

Saksan luomumarkkinat kasvavat vauhdilla. Vuonna 2015 markkinat kasvoivat 11 prosenttia edellisvuodesta. Samana vuonna luomumyynti vähittäiskaupparektorilla oli 8,62 miljardia euroa. Myös markkinaosuus kasvoi 4,4 prosentista 4,7-4,9 prosenttiin. Maasta riippumatta luomun tuonti on merkittävää. Saksassa kysyntää on niin paljon, että jopa maitoa ja muita peruselintarvikkeita tuodaan muualta. (Proluomu ry:n www-sivut 2017.)

Saksalla on pitkä historia ympäristöystävällisessä maataloudessa ja luomutuotannossa. Maan luomumarkkinat ovat myynnillisesti maailman vahvimpia. Viime vuosina sektorin liikevaihto on kasvanut dramaattisesti. Vuonna 2016 saksalaiset käyttivät 9,9 % enemmän rahaa luomuelintarvikkeisiin kuin edellisenä vuonna. Saksan markkinat ovat täynnä mahdollisuuksia, eksoottisia tuotteita sekä erikoisuuksia ja sesonkituotteita maahantuoville. (Biofachin www-sivut 2017.)

Saksalaisia pidetään yleisesti hintaorientoituneina kuluttajina. Päivittäistavarakaupat ja alemarketit ovat lisänneet luomutuotteiden valikoimaansa vähitellen. Varsinkin yksityiset kauppiat ymmärtävät laajan luomuvaihtoivan keräävän asiakkaita. Kuluttajilla on enemmän varaa mistä valita ja halvempien tuotteiden lisäksi tarjolla on gourmet-tuotteita. Koko ajan myös useampi ravintola ja suurkeittiö tarjoavat luomuvaihtoehtoja. (Pabel 2012.) Luomu on Saksassa keskimäärin 43 % tavanomaisia tuotteita kalliimpaa, riippuen tuoteryhmästä. Suklaa voi olla hinnaltaan jopa kaksinkertaista, hedelmämehut 80 % ja maitotuotteet 20 % kalliimpia. (Lehto 2010, 11.)

Mikael Helle Saksalais-Suomalaisesta Kauppakamarista sanoo saksalaisista kuluttajista luomuintensiivistajia olevan 10 %. Intensiivistajien ostoksista vähintään 20 % on luomuelintarvikkeita. Määrä on kasvussa. Ympäristöystävällisen ja luonnonmukaisen ja sitä kautta terveellisen ruuan suosio kasvaa. Ihmiset haluavat tuotteita, joissa on vähemmän väri-, aromi- ja säilöntäaineita. Trendeinä on viime vuosina olleet elintarvikkeiden helppous, hyvinvointi ja nautinto. Tuotteiden alkuperän merkitys on myös kasvussa. (Ryynänen 2010, 27.)

Luomua myydään Saksassa tavallisissa ruokakaupoissa, mutta myös luomun erikoismyymälöissä. Suomeen verrattuna myös suoramyynti ja muut jakelukanavat ovat merkityksellisempiä. Luomuelintarvikkeita myyvien kauppojen määrä Saksassa kymmenkertaistui vuosina 2000-2010. Muun muassa Alnatura- ja Basic-ketjujen myymälät ovat erikoistuneita luomutuotteisiin. Alnatura onkin Saksan tunnetuimpia luomutoimijoita. Se on luomutukku, jolla on oma luomusupermarketketju ja lisäksi se toimittaa tuotteita muille ketjuille. (Lehto 2010, 10.) Organic Food Finland -vientirenkään toimitusjohtaja, Erkki Pöytäniemi, sanoo, että ketjuuntuvien luomusupermarkettien merkitys kasvaa, mutta myös halpaketjut, kuten Lidl ja Aldi kasvattavat luomuvaihtoehtojaan. Pöytäniemen mukaan luomutuotteiden viejän tulee tuntea markkinoita ja alan toimintatapoja. Kilpailu Saksassa on kovaa, koska maalla on erittäin paljon myös omaa tuotantoa ja jatkojalostusta. (Ryynänen 2010, 26.)

Saksa tarjoaa paljon mahdollisuuksia. Maassa on valtava markkina-alue ja luomutuotteet ovat haluttuja. Suomalaisilla tuotteilla on myös hyvä maine Saksassa. Toisaalta mahdollisuuksia seuraa myös haasteet. Kilpailu on kovaa ja sopivan yhteistyökumppanin löytäminen voi olla vaikeaa. Myös oikeanlaisen hinnoittelun luominen on haaste. (Grönlund 2014, 20.)

### 3 MESSUT KANSAINVÄLISTYMISEN TUKENA

#### 3.1 Yrityksen kansainvälistymisen syyt

Kansainvälistyminen syyt vaihtelevat yrityksestä riippuen. Joillekin se on pitkän harkinnan tulos, joillekin hetken mielijohde, sattuma tai viimeinen vaihtoehto yrityksen toiminnan jatkumiselle. Joskus jokin ulkomainen taho haluaa ostaa yrityksen tuotteita ja vienti käynnistyy sitä kautta. Viennissä kyse on markkina-alueen laajentamisesta olemassa olevilla tuotteilla. Jos tuote menestyy kotimaassa, on sillä usein kysyntää myös muualla. Myös palveluita ja tuotteiden ja palveluiden yhdistelmiä voidaan viedä ulkomaille. (Kananen 2010, 11.)

Markkinat muuttuvat jatkuvasti. Tuotteella on tietty kuukausista vuosiin kestävä elinkaari, jonka jälkeen menekki loppuu. Yritys voi yrittää uudistaa tuotettaan, tai etsiä uusia asiakkaita olemassa olevilta markkinoilta. Toinen mahdollisuus on kuitenkin viennin käynnistäminen eli uusien markkinoiden löytäminen. Näin tuotteen elinkaarta saa pidennettyä. Toiminnan hajottaminen useammalle markkina-alueelle pienentää myös riskejä markkinoiden erilaisuuden takia. Toiminta uusilla markkinoilla antaa myös uusia ideoita ja auttaa ymmärtämään markkinoiden kehityssuunnan. (Kananen 2010, 13-17.)

### 3.2 Viennin taustaorganisaatioita

Suomessa on organisaatioita, jotka avustavat ulkomaanmarkkinoille haluavia yrityksiä. Finpron tukeman Organic Food Finland -vientirenkaan toimitusjohtaja Erkki Pöytäniemi on opastanut yrityksiä ulkomaanmarkkinoille vuodesta 1997 lähtien. (Ryynänen 2010, 26.) Finpro on asiantuntijaorganisaatio, joka palvelee suomalaisia yrityksiä. Sen tavoite on nopeuttaa suomalaisten yritysten kansainvälistymistä ja vähentää riskejä. Finpro toimii yhteistyössä toisten yrityskehitysorganisaatioiden kanssa. (Vientiopas 2006, 100.) Finpro järjestää kansainvälisille messuille Suomen yhteisosastoja. Osastoilla on yhtenäinen raikas ilme. Osaston keskellä on yleensä keittiö, jossa kokki valmistaa välipaloja vieraille yritysten tuotteita yhdistelemällä. Organisaatio hoitaa messuosallistumisen käytännön asioita, kuten messuosaston kokoamisen ja paljon muita valmisteluita. Vuonna 2017 Finprolla on useampia yhteisiä markkinointiponnistuksia saksalaisten ketjujen kanssa. Esimerkiksi Pohjois-Saksassa sijaitsevan Citti-ketjun kanssa tehdään kampanja, jossa esitellään kymmeniä suomalaistuotteita. (Kauhanen 2017.)

Team Finland on elintarvikealan vientiohjelma, jonka tavoitteena on muun muassa lisätä Suomen vientiä sekä laajentaa pk-yritysten kansainvälistymistä ja luoda yhteistyötä yritysten välille (Huhtakangas 2014, 15). Saksalais-Suomalainen Kauppakamari auttaa yrityksiä Saksan viennin käynnistämässä. Se on perustanut vientirenkaan suomalaisyrityksille. Tavoite on löytää yrityksille muun muassa jakelukanavia, kumppa-

neita ja tukkuportaita Saksassa. Markkinoille pääsy vaatii riittävästi resursseja. Vientirengas tarjoaakin markkinatuntemusta, viennin tukea sekä valmista kontaktiverkostoa. (Ryynänen 2010, 27.)

### 3.3 Suomen elintarvikevienti Saksaan

Saksa on Ruotsin, Baltian maiden ja Venäjän jälkeen Suomen keskeisimpiä vientimaita. Suomen vienti Venäjälle on viime vuosina romahtanut talouspakotteiden takia, jonka jälkeen vienti muihin maihin on kohentunut. Food from Finland -vientiohjelman tavoite on kaksinkertaistaa Suomen elintarvikevienti kolmeen miljardiin euroon vuoteen 2020 mennessä. Saksan elintarvikemarkkinat ovat valtavat ja siksi Suomen tuleekin pyrkiä niille erikoistuotteilla. Saksan osuus Suomen elintarvikeviennistä on noin 5-6 prosenttia, eli 60-70 miljoonaa euroa vuodessa. (Kauhanen 2017.)

Saksan luomumarkkinat kasvavat jatkuvasti. Sen osuus koko elintarvikemarkkinoista on vielä pieni, 3,3 prosenttia, mutta Saksan luomuelintarvikeliitto BÖLW:n tilastojen mukaan saksalaiset ostavat keskimäärin 100 eurolla luomua vuodessa. Suurissa saksalaisissa kaupungeissa on luomukauppoja todella tiheään ja myös monet marketit myyvät luomua. Pienen suomalaisen yrityksen on usein järkevämpi pyrkiä luomun erikoisliikkeiden hyllyille. Suurten marketketjujen myyntilistoille pääseminen vaatii usein liian suuria markkinointiponnistuksia. (Kauhanen 2017.)

### 3.4 Messut osana markkinointiviestintää

Markkinointi on tapa ajatella ja tapa toimia eli sekä strategia että taktiikka. Markkinointiajattelussa keskeinen lähtökohta on nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden tarpeet, arvostukset ja toiveet. Niiden pohjalta kehitetään uusia tuotteita ja palveluita yhdessä asiakkaan kanssa. Myös kannattavuus pitkällä tähtäimellä tulee ottaa huomioon markkinoinnissa. Asiakkaiden lisäksi on hoidettava suhteita eri verkostoihin ja kumppaneihin. Markkinointi on myös ryhmä taktisia toimenpiteitä ja yrityksen tulee jatkuvasti tehdä päätöksiä niistä. Yrityksellä pitää olla tuote, jota myydä ja jolla on kysyntää. Tuotteiden tulee erottua kilpailijoista, tyydyttää asiakkaiden tarpeita ja tuottaa ar-

voa asiakkaille. Tuotteelle pitää määritellä sopiva hinta suhteessa kilpailijoihin ja hin-  
taodotuksiin ja tuotteen tulee olla mahdollisimman helposti saatavilla. Tuotteen ole-  
massaolosta ja ominaisuuksista on kerrottava mahdollisille asiakkaille markkinointi-  
viestinnän, esimerkiksi mainonnan, kautta. Yrityksen toimipaikka eli muun muassa  
sisustus ja henkilökunnan toiminta ja tapa palvella ovat kilpailutekijöitä. Yhdessä  
nämä keinot muodostavat markkinointimixin. Markkinointi on asiakastyytyväisyyden  
luomista, kehittämistä ja hyödyntämistä. (Bergström & Leppänen 2015, 18-19.)

Markkinointiviestintä on se, mikä tekee yrityksen ja sen tarjoaman näkyväksi. Siksi  
viestinnällä onkin suuri merkitys mielikuvan luomisessa ja ostojen aikaansaamisessa.  
Sen avulla luodaan tunnettuutta ja yrityskuvaa ja annetaan tietoa tuotteista, hinnoista  
ja ostopaikoista sekä yritetään vaikuttaa kysyntään ja ylläpitää asiakassuhteita. Tär-  
keimpiä viestinnän keinoja ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö. Näitä tuke-  
vat myös myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Markkinointiviestintää  
suunniteltaessa tulee miettiä, kenelle ja miten viestitään ja mihin sillä pyritään. Mark-  
kinoijan tulee osata valita viestinnän keinoista sopivat tavat lähestyä eri kohderyhmiä  
eri tilanteissa. Viestintätapojen ja -kanavien tulee olla yhteneviä niin, että sanoma on  
sama viestintävälineestä riippumatta. (Bergström & Leppänen 2015, 300.)

Messut ovat osa myynninedistämistä. Myynninedistämisen tehtävä on saada asiakkaita  
ostamaan ja myyjiä myymään tiettyä tuotetta. Sen tarkoitus on saada uusia kokeilijoita  
ja vahvistaa nykyisiä asiakassuhteita ja saada heidät ostamaan enemmän. Myynnin-  
edistäminen voi olla lyhyt- tai pitkäkestoista. Se vahvistaa muuta markkinointiviestin-  
tää ja se tuleekin integroida mainontaan ja muuhun viestintään. (Bergström & Leppä-  
nen 2015, 404.)

Yrityksen tulisi osata käyttää markkinointiviestinnän eri keinoja, jotta markkinointi  
olisi mahdollisimman tehokasta. Yhtenevät markkinointitoimenpiteet täydentävät toi-  
siaan ja helpottavat markkinoinnin suunnittelua ja toteutusta. Pelkkä osallistuminen  
messuille ei riitä, vaan sitä on suunniteltava hyvissä ajoin osana koko markkinointi-  
suunnitelmaa. (Keinonen & Koponen 2001, 11.)

Messut ovat monipuolinen tuotteiden ja palveluiden esittelytilaisuus, vaikka sitä pidetään usein vain pelkkänä mainontakeinona. Ne ovat osa myyntiä, mainontaa, menekinedistämistä ja suhdetoimintaa. Huolellisesti suunniteltuna messut ovatkin tuottoisimpia markkinointikeinoja. Asiakas, joka tulee messuille, on valmiiksi halukas tutustumaan eri tuotteisiin ja palveluihin. (Keinonen & Koponen 2001, 11.)

Henkilökohtaisten asiakaskontaktien luominen on yksi messuosallistumisen tärkeimmistä tehtävistä. Vaikka viestintä internetin ja muun teknologian kautta on helppoa, ei se kuitenkaan korvaa henkilökohtaista kontaktia. Luottamuksellisen liikesuhteen luominen asiakkaan ja näytteilleasettajan välille on messuilla mahdollista lyhyessäkin ajassa. (Keinonen & Koponen 2001, 15.)

Messuille osallistumisesta aiheutuu muun muassa seuraavia kustannuksia: osallistumiskulut, suunnittelukulut, toteutuskulut, matkakulut sekä henkilöstön palkat. Onnistuessaan messuosallistuminen kuitenkin maksaa takaisin kaikki kustannukset. (Keinonen & Koponen 2001, 17.)

### 3.5 Kansainväliset messut

Kansainvälisille messuille osallistuminen on tehokas ja paljon käytetty menekinedistämiskeino. Potentiaalisia asiakkaita on kerralla paikalla paljon. Osallistumis päätöstä kannattaa kuitenkin harkita tarkkaan, koska messut ovat kallis markkinointitoimenpide. On tärkeää, että messuille osallistutaan vasta, kun tuote on valmis markkinoille ja yrityksellä on toimituskykyä. Messut vaativat paljon ennakkovalmistautumista ja viestintää sekä jälkihoitoa. Jälkihoidossa mitataankin messujen todellinen arvo. (Vienttiopas 2006, 34.)

Yleismessut ovat vähentyneet, kun eri toimialojen erikoismessut kasvattavat suosiotaan. Messuosallistumiset auttavat tunnetuksi tulemisessa ja vähitellen yrityksen asema alkaa vakiintua. Messut ovat hyvä tilaisuus hankkia tietoa kilpailijoista, heidän tuotteistaan ja markkinoinnistaan sekä kilpailutilanteen kehittymisestä. (Vienttiopas 2006, 34.)

Toimialamessujen lisäksi voidaan järjestää yhdistettyjä messuja, joissa kaksi läheistä alaa muodostavat messukokonaisuuden. Ulkomailla yhdistelmämessut eivät useinkaan aiheuta sekavuutta tai muita ongelmia, koska eri alojen edustajat esittäytyvät eri halleissa. Joskus yritys ei tosin osaa määritellä tuotteitaan tiettyyn halliin, eikä siksi ehkä löydä eniten hyödyttävää paikkaa. (Keinonen & Koponen 2001, 17.)

### 3.6 Kansainväliset elintarvikemessut Saksassa

Jos yritys havittelee pääsyä Saksan markkinoille, tulee tämän tavoitteen olla koko ajan kirkkaana mielessä messuosallistumista suunniteltaessa. Ensimmäistä kertaa osallistuttaessa kansainvälisille messuille ammattimessut ovat hyvä vaihtoehto. Tapahtumassa on paikalla alan vaikuttajia ja ammattilaisia, jotka mahdollisesti etsivät uusia tuotteita. Yleisömessuilla tuotetta tehdään tunnetuksi kuluttajien keskuudessa. Heiltä saa kallisarvoista palautetta tuotteesta. On tärkeää ottaa selvää messujen taustoista ja erityispiirteistä etukäteen, jotta voi olla varma, että tapahtuma on paras mahdollinen omiin tarkoituksiin. Muuten ponnistelut saattavat mennä ainakin osittain hukkaan. Seuraavat messut on valittu sen perusteella, että ne ovat alan suurimpia ja kansainvälisimpiä tapahtumia Saksassa. Kaikkien messujen ständeistä pitää maksaa hallinnollinen maksu 0,6 € / m<sup>2</sup>, joka lähetetään AUMA:lle (Associaton of the German Trade Fair Industry) (Anugan www-sivut 2017).

#### 3.6.1 Anuga

Anuga on maailman johtava vähittäiskaupan, ruokapalveluiden ja pitopalveluiden ammattimessutapahtuma. Tapahtuma järjestetään joka toinen vuosi Kölnissä, Saksassa. Seuraavan kerran se järjestetään 7.-11. lokakuuta 2017. Tapahtuma koostuu 10 eri tuoteryhmästä, jotka sijaitsevat omissa messuhalleissaan. Ryhmät ovat fine food, liha, pakasteet, grillattu ja tuore ruoka, maitotuotteet, leipä ja leipomotuotteet, juomat, luomu, kuumat juomat sekä kulinaarinen konsepti. Fine Food oli vuonna 2015 halleista suurin, 3942 näytteilleasettajalla. Viimeksi tapahtuma on järjestetty 10. - 14. lokakuuta 2015. Tuolloin näytteilleasettajia oli 7189, 108 eri maasta. Saksa pois lukien eniten näytteilleasettajia tuli Italiasta. Sen jälkeen olivat Kiina, Espanja, Turkki, Ranska ja Alanko-



maat. Tutkimuksen mukaan 93 % näytteilleasettajista pitää Anugaa parhaana ruokamessutapahtumana ja 63 % on tyytyväinen vieraiden laatuun. Näytteilleasettajat julkaistaan internetissä noin kuusi viikkoa ennen tapahtumaa. (Anugan www-sivut 2017.)

Kaikki näytteilleasettajat siis sijoittuvat jonkin tuoteryhmän alle. Joidenkin yritysten kohdalla päätös on selkeä, mutta osa kuuluu useampaan ryhmään. Yritys voi esimerkiksi valmistaa eri tuoteryhmien tuotteita, tai sama tuote voi olla sekä vaikka juoman lisäksi luomua. Vuonna 2015 Suomen yhteisosastolla, joka sijaitsi fine food -hallissa, oli muun muassa viljatuotteita, hilloja, marjatuotteita, kalaa ja superfoodeja. Osa tuotteista oli myös luomua. Termi fine food eli hieno tai fiini ruoka onkin käsitteenä hieinan tulkinnanvarainen.

Vuonna 2015 Anuga keräsi vieraita 192 maasta ja heitä oli yhteensä 160 000. Eniten vieraita tuli Euroopan sisältä (70 000), sitten Aasiasta (21 000), Amerikasta (11 000), Afrikasta (5000) ja vähiten Australiasta (1500). Anugassa vieraili myös 1662 toimittajaa 55 eri maasta ja tapahtumasta julkaistiinkin lähes 13 000 artikkelia. Anuga on ammattitapahtuma, eli myös vieraiden pitää olla elintarvikealan yrityksessä töissä. Lista sallituista tahoista pitää sisällään mm. ruuan maahantuojat, kaupankäynnin erilaiset edustajat, apteekit, alan tavarantoimittajat, pitopalveluiden työntekijät, alan tekniikkayritykset, ravitsemusasiantuntijat jne. Suurin asiakassektori on kaupan ammattilaiset 37 prosentilla. (Anugan www-sivut 2017.)

Anugan halvin vuokraständi on nimeltään Amsterdam. Se sisältää:

- Hinta 66,70 € / m<sup>2</sup>, viimeistään kahdeksan viikkoa ennen messujen rakennustöiden alkamista varatuista palveluista saa 9 % alennuksen.
- Maton värit: antrasiitti, harmaa, punainen, vihreä tai sininen
- Valkoiset seinät
- Yrityksen nimi (max. 20 merkkiä) mustalla Helvetica-fontilla takaseinällä
- 20 litran paperikori
- 230 V kolmen pistokkeen pistorasia
- Naulakko
- LED-spottivalo jokaista 3 m<sup>2</sup> kohden

- Lisämaksusta virtalähteen muutos 8kW:ksi 201 €
- Kaikki kalusteet ovat maksullisia: esimerkiksi vesipiste 386 €, infotiski alk.132.5 €, tuolit alk. 25 €, pöytä alk. 52 €, vitriini 245 €
- Turvallisuuspalvelu 28 € / tunti
- Siivouspalvelu 0.63 € / päivä / m<sup>2</sup>
- Messujen verkkosivuilla on esite, josta löytyy laaja valikoima ständille tilattavia lisäpalveluita ja -tarvikkeita. Se sisältää muun muassa kalusteita, sähkö- ja vesiliitäntää, astioita, tv- ja internetpalveluita, siivous- ja turvallisuuspalveluita ja jopa viherkasveja. (Anugan www-sivut 2017.)



Kuva 1. Amsterdam. (Anugan www-sivut 2017.)

### 3.6.2 Grüne Woche

Grüne Woche, englanniksi Green Week eli vihreä viikko on ainutlaatuinen ruuan, maatalouden ja puutarha-alan näyttely. Se järjestetään vuosittain Berliinissä, seuraavan kerran 19. - 28. tammikuuta 2018. Ensimmäisen kerran tapahtuma on järjestetty jo vuonna 1926. Grüne Woche on yhdistelmä perinteitä ja tulevaisuutta. Uusiutuvat energialähteet, luomumaatalous, puutarhanhoito ja maatalouden kehitys kasvattavat merkitystään messuilla. (Grüne Wochen www-sivut 2017.)

Vuonna 2017 tapahtumassa oli 1614 näytteilleasettajaa ja 100 000 tuotetta maailman eri kolkista. Näytteilleasettajista 553 oli ulkomaisia, 67 eri maasta. Tapahtumassa kävi 400 000 vierailijaa, joista 90 000 oli ammattivieraita. Grüne Woche sisältää tuotetorit oluelle, viinille ja samppanjalle, lihalle ja makkaralle, mereneläville, teelle, yrteille ja mausteille. Ruuan lisäksi messuilla esitellään mm. maatalouden koneita, siemeniä, kasvihuoneita, puutarhatyökaluja sekä kaikkea metsästykseseen ja kalastukseen liittyvää. Myös keittiökaluksia ja muut kodinkoneet ovat esillä tapahtumassa. (Grüne Wochen www-sivut 2017.)

Vuoden 2017 messuista tehdyn tutkimuksen mukaan 93 % näytteilleasettajista onnistui rakentamaan imagoaan. Näytteilleasettajista 90 % sai kommunikointia kuluttajille tehokkaasti. Vastaajista 79 % veti puoleensa korkeatasoista julkisuutta mediassa. Näytteilleasettajista 84 % uskoo Grüne Wochen olevan sopiva testimarkkina uusille tuotteille. Vieraista 95 % on tyytyväinen tapahtumaan. Keskimääräinen rahankulutus messuilla oli 120 € per asiakas. (Grüne Wochen www-sivut 2017.)

Vuoden 2017 tapahtumassa järjestettiin yli 300 forumia, seminaaria, konferenssia ja komiteatapaamista. Tapahtumaan osallistui 200 kansainvälistä ministeriä ja valtiosihtööriä. Vuonna 2016 Grüne Wochella vieraili noin 400 000 ihmistä. Näistä 90 000 oli ammattivieraita. Joka vuosi suuri määrä median edustajia raportoi tapahtuman innovaatioista ja tuotteista. Pelkästään Saksassa vuoden 2016 tapahtumasta julkaistiin 15 000 artikkelia, 7300 verkkouutista ja 2000 radio- ja tv-raporttia. (Grüne Wochen www-sivut 2017.)

Tapahtumalla on verkkokauppa (BECO Shop), josta voi ostaa kaiken tarvittavan, kuten sähkö- ja vesiasennukset, jätehuollon, osaston siivouksen, parkkitilan, It-palvelut, poistoilmalputket sekä henkilökunnan osastolle. Monen palvelun tilaamisen aikaraja on neljä viikkoa ennen tapahtumaa. Messujärjestäjä tarjoaa mainostilaa sisällä ja ulkona: megabannerit pääsisäänkäynneillä ja muualla, bannerit kulkuväylillä, julkisivuilla ja auloissa. Järjestäjältä saa tilattua myös markkinointimateriaalia, kuten flyereitä ja julisteita. Lehdistökeskuksesta voi vuokrata yritykselleen lehdistöaition, johon voi laittaa dokumentteja ja tietoa tuotteista median edustajille, jotka eivät ole ehtineet vierailla itse osastolla. Bisneskeskuksesta löytyy muun muassa tulostus- ja kopiopalvelut sekä sähköposti- ja internetyhteydet. (Grüne Wochen www-sivut.)

Ilmoittautuminen vuoden 2018 messuille sulkeutuu elokuussa 2017. Hintoihin lisätään 19 % arvonlisävero. Jos yritys osallistuu toisen yrityksen ständille, se on co-exhibitor eli yhteisnäytteilleasettaja. Tällöin pätevät osittain eri säännöt, ja jotkin hinnat saattavat vaihdella. Tällainen tilanne on esimerkiksi silloin, kun yritys osallistuu jonkin maan viralliselle yhteisosastolle. Musiikkia saa soittaa vain viereisten näytteilleasettajien luvalla. Yritys on oikeutettu näytteilleasettajien kulkupasseihin. Alle 20 m<sup>2</sup> osastoille kuuluu kolme passia ja suuremmille yksi lisäpassi jokaista 10 m<sup>2</sup> kohden. Lisäpasseja voi myös ostaa 32 € kappalehintaan. Tuotteiden myymiselle täytyy erikseen pyytää lupa. Roskikset pitää tilata ja niiden hinta vaihtelee jätteen laadun mukaan. Esimerkiksi 240 litran paperiroskis maksaa 14,70 € ja saman kokoinen sekajäte 30,30 €. Turvallisuuspalvelu ständillä maksaa 31,20 € /tunti. Myös siivouksessa on monen hintaisia ja laajuisia palveluita. Näytteilleasettajan on pakollista ostaa 359 € verkkomarkkinointipaketti, jolla pääsee verkkokatalogiin. (Grüne Wochen www-sivut 2017.)

Verkkokatalogipakettiin kuuluu:

- Yrityksen perustiedot
- Puhelin-, sähköposti- ja verkkosivuosoitteet
- Kolmen yhteyshenkilön kuvat, puhelinnumerot ja sähköpostiosoitteet
- Yrityksen logo
- Linkki sosiaalisen median profiileihin
- Yrityksen profiili, korkeintaan 4000 merkkiä
- Informaatiota yritysvieraille, kuten toimitusehdot, tilausmäärät ja sertifiointit
- Pääsy tuotekategorialuetteloon
- Korkeintaan 10 tuotteen esittely kuvina ja tekstinä
- Linkki yrityksen verkkokauppaan
- Lisämaksusta on saatavilla kuponkeja ja lisää tuote-esittelyitä (Grüne Wochen www-sivut 2017.)

Halvin vuokraständi messuilla on VERSION F1. Ständin tilauksen deadline on neljä viikkoa ennen tapahtumaa. Vuokra sisältää:

- Hinta 82€ / m<sup>2</sup>
- Valkoiset seinät, pyynnöstä myös muita värejä
- Harmaa lattia, myös neljä muuta väriä saatavilla
- Näyttötolpat ständin etupuolella, valaistus lisähintaan
- Valkoinen mainoskyltti yrityksen nimelle, fontti Helvetica medium, korkeus 100mm
- Valaistus: neljä spottia
- 3,3 kW virtalähde hintaan 229 €, vaihtoehtoisesti 6,5 kW 312,40 €
- Kaikki kalusteet lisämaksusta: vesipiste 685 €, 1m<sup>2</sup> lukittava kaappi 145 €, pistorasia lattialle 62,90 €, seinähyly 22 €, lisävalaisin 26 €, lukoton infotiski 68 € tai lukollinen 101,50 €, naulakko 23 €, vitriini 256 € (Grüne Wochen www-sivut 2017.)



Kuva 2. VERSION F1. (Grüne Wochen www-sivut 2017.)

### 3.6.3 Biofach

Vuonna 1990 perustettu maailman johtava luomuruuan messutapahtuma Biofach järjestetään vuosittain Saksan Nürnbergissä, seuraavan kerran 14. - 17. helmikuuta 2018. Biofach on Anugan tapaan ammattitapahtuma, eli vieraiden tulee olla alan ammattilaisia. Kaikki esiteltävät tuotteet ovat EU:n luomusäädösten tai IFOAM:n direktiivien mukaisia. Vuonna 2017 tapahtuma keräsi vieraita 134 maasta. Näytteilleasettajia oli

2525. Samaan aikaan järjestettiin myös VIVANESS - luonnonkosmetiikan messutapahtuma. Yhteensä näillä messuilla kävi noin 50 000 vierasta. (Biofachin www-sivut 2017.)

Tutkimuksen mukaan 89 % näytteilleasettajista piti tapahtumaa onnistuneena. Näytteilleasettajista 93 % kehuu standillaan vierailleiden laatua ja sanoi tavoittaneensa kohderyhmänsä. Vastaajista 93 % myös kertoi standilla käytyjen keskustelujen johtaneen mahdollisiin uusiin kauppakumppanuuksiin. Näytteilleasettajista 85 % uskoo messujen jälkeiseen kaupankäyntiin uusien kontaktien pohjalta. Vastaajista 96 % oli tyytyväisiä tuotevalikoimaan ja 90 % suunnittelee osallistuvansa uudestaan. (Biofachin www-sivut 2017.)

Tapahtumassa järjestettiin myös yli 120 foorumia. Niihin osallistui noin 8000 ihmistä. Suosituin tapahtuma Saksaa koskien oli German Federer Ministeri of Food and Agriculture:n (BMEL) esitelmä heidän strategiastaan luomuviljelyn tulevaisuudesta. Eniten yleisöä keräsi esitys: Global Market Overview. (Biofachin www-sivut 2017.)

Messuilla esiteltiin vuonna 2017 laaja valikoima uusia tuotteita. Näytteilleasettajat rekisteröivät yhteensä 574 uutta tuotetta, ja messuvieraat saivat äänestää niistä mielestään parasta seitsemässä eri kategoriassa. Nämä olivat tuore ruoka, pakasteet, kokkaus ja leivontatuotteet, välipalat ja makeiset, muut elintarviketuotteet (grocery), juomat sekä ei-ruuat. Oliiviöljyille oli oma kilpailunsa. Näytteilleasettaja voi merkitä viisi tuotettaan uutuuksiksi. (Biofachin www-sivut 2017.)

Messuständin perus- ja minimikorkeus on 2.5 metriä. Maksimikorkeus on 5 m ja järjestäjältä pitää erikseen kysyä lupa, jos osaston korkeus ylittää 3.5 m. Aikaisin varatuista messuosastoista on mahdollisuus saada alennusta. Viimeistään 23. kesäkuuta 2017 varatuista messuosastoista saa kuusi euroa alennusta per neliö vuoden 2018 messuille. Valmiita vuokraständejä on yhdeksän erilaista. Järjestäjä vastaa näiden kokoamisesta ja purkamisesta. Vuokraständiä ei saa vahingoittaa mitenkään esimerkiksi maalaamalla tai naulaamalla. Näytteilleasettaja on vastuussa, jos standille tapahtuu vahinkoa. Ständin hintaan kuuluu hallien yleinen valaistus ja vartiointi sekä käytävien siivous. Jätteenhävityspalvelu maksaa 1.5 € / m<sup>2</sup> ja se kattaa näytteilleasettajan standilla tuottaman jätteen hävittämisen messujen aikana. Ständin kokoamisen ja purkamisen aikainen jätteenhävitys on tilattava erikseen. Vakuutuksista näytteilleasettajan on

huolehdittava itse. Näytteilleasettajille aukeaa ennen tapahtumaa internetkauppa, josta saa tilattua kaiken tarvittavan messuosallistumista varten. Getit! -palvelulla voi tilata osastolleen viime tipassa kaiken tarpeellisen, joka on unohtunut hankkia ajoissa. Messujen ajaksi voi vuokrata työntekijöitä kokousavustajiksi, emänniksi tai tulkeiksi. Messuilta löytyy myös lastenhoitohuone koulutetuilla lapsenvahdeilla näytteilleasettajien lapsille. Laskut lähetetään sähköpostitse, tai vaihtoehtoisesti kirjeitse, jos näytteilleasettaja näin haluaa. Näytteilleasettajilla on oikeus ilmaisiin kulkupasseihin. 10 m<sup>2</sup> osastolle kuuluu kolme passia ja yksi lisäpassi jokaista 10 m<sup>2</sup> kohden. Lisäpassit maksavat 41 € kappaleelta. Tuotteiden pitää olla tarkoitettu jälleenmyyjille, ja tuotteen myyminen messuilla on kiellettyä ilman erityislupaa. Messuosastoa ei saa tyhjentää ennen tapahtuman päättymistä. Järjestäjä voi sakottaa näytteilleasettajia erinäisistä asioista, kuten ständinumeron vaihdosta jälkikäteen, tai messujen aikana puretusta osastosta. (Biofachin www-sivut 2017.)

Ständivuokrauksen yhteydessä näytteilleasettajalta veloitetaan 490 € markkinointitoimenpiteet, joihin sisältyy:

- Näytteilleasettajan lehdistötiedot lehdistökeskuksessa
- Yrityksen nimi ja osastonumero vieraille ilmaisessa messuoppaassa
- 100 tulostettavaa sisäänpääsykupunkia sekä 1000 internetissä lunastettavaa koodia yrityksen tiedoilla. Näytteilleasettajaa laskutetaan vain lipuiksi vaihdetuista kupongeista.
- 100 esitettä vieraille eri kielillä
- 500 mainostarraa ständin numerolla
- Nettibanneri näytteilleasettajan ständinumerolla
- Lisäksi osallistuminen sisältää sisäänpääsyn näytteilleasettajien verkkosivuille, jossa on tarjolla erinäisiä palveluita. (Biofachin www-sivut 2017.)

Biofachin halvin vuokraständi on nimeltään FOOD. Se sisältää:

- Hintaa 86.9 € / m<sup>2</sup>
- Minimikoko 9 m<sup>2</sup>
- Seinät muovipinnoitetut, 2,5 m korkeat

- Antrasiitin värinen matto
- Yrityksen nimi seinän yläpuolella mustalla Helvetica-fontilla 75 tai 100 mm korkuisena
- Valaistus: yksi säädettävä spotti sekä yksi 130 W lamppu jokaista 4 m<sup>2</sup> kohden
- Valkoinen, takaa avoin infotiski
- Takaosassa kaksi jakkaraa ja pyöreä pöytä
- Muovinen nelitasoinen hylly
- Pukukoppi takaosassa
- Naulakko
- Paperikori
- Pukukopissa 3 kW virtalähde, kolme-osainen pistorasia
- Lisämaksusta virtalähteen muutos 6 kW:ksi 175,50 € ja 9 kW:ksi 253 €
- Lisämaksusta vitriini valaistuksella 235 €. Pystypakastin 89 €
- Lisämaksusta digitaalinen printti graafiseen paneeliin pukukopin seinässä 129 € (Biofachin www-sivut 2017.)



Kuva 3. FOOD (Biofachin www-sivut 2017.)



## 4 TUTKIMUSMENETELMÄT

### 4.1 Toiminnallinen opinnäytetyö

Konstruktiiivinen eli toiminnallinen tutkimus on hyvä lähestymistapa, kun tutkimuksen tarkoitus on luoda konkreettinen tuotos, kuten suunnitelma. Tällainen tutkimus pyrkii käytännönläheiseen ongelmanratkaisuun. Siihen tarvitaan sekä olemassa olevaa teoriatietoa että uutta käytännöstä kerättävää tietoa. Tavoite on saada uusi, teoreettisesti perusteltu ratkaisu käytännön ongelmaan. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 65.)

Toiminnallisen opinnäytetyön tavoite on käytännön toiminnan ohjeistus, opastus, toiminnan järjestäminen tai järjeistämisen. Se voi olla esimerkiksi ammatilliseen käytäntöön suunnattu ohje tai opastus, kuten perehdyttämisoas. Se voi olla myös jonkin tapahtuman, kuten messuosaston tai kokouksen toteuttaminen. (Vilka & Airaksinen 2003, 9.)

Koko opinnäytetyö toimii käsikirjana pienille suomalaisille yrityksille, jotka suunnittelevat kansainvälisille messuille osallistumista Saksassa. Lisäksi tutkimustulokset tiivistetään taulukkoon, josta on helppo ja nopea vertailla messuja keskenään. Siitä selviää mm. hintoja, aikatauluja, messujen erityispiirteitä.

### 4.2 Tiedonkeruumenetelmät

Konstruktiiivisessa tutkimuksessa tavoitteena on kehittää jotain uutta, joten tarvittava aineisto kannattaa kerätä monin tavoin (Ojasalo ym. 2014, 68). Työn kaikki tieto kerätään laadullisista aineistoista. Kirjallisena aineistona toimivat messujen verkkosivut, joilta kerätään muun muassa hintatietoja, osallistumisen ehtoja ja sääntöjä sekä erilaisia käytännön asioita. Näiden pohjalta messuja vertaillaan keskenään.

Anugan osalta tiedonkeruumenetelmänä toimii myös osallistuva havainnointi, koska osallistuin itse messuille vuonna 2015 suomalaisen yrityksen kanssa. Havainnoinnin tuloksena syntyy käytännön tietoa messuille valmistautumisesta, sekä itse tapahtumaan osallistumisesta.

Teemahaastattelemalla messuille osallistuneita yrityksiä saadaan kallisarvoista käytännön tietoa, jota ei kirjallisuudesta löydy. Haastatteluista saadaan aineistoa myös messujen jälkihoidosta. Messuille osallistuneilla yrityksillä on tietoa messujen todellisesta arvosta eli messuilla syntyneistä kontakteista. Heiltä selvitetään, ovatko yritykset saaneet kansainvälisiä kontakteja, ja onko joku mahdollisesti päässyt Saksan markkinoille messuosallistumisen ansiosta.

#### 4.2.1 Teemahaastattelut

Haastattelu on keskustelua, jolla on etukäteen päätetty tarkoitus. Haastattelu tähtää informaation keräämiseen. Teemahaastattelussa on nimensä mukaisesti tietyt teemat, josta keskustellaan. Esiin nostettavat teemat ovat tarkoin pohditut ja määritellyt. Siinä tiedetään haastateltavan kokeneen tietyn tilanteen. Menetelmässä haastateltavan kokemukset tulevat paremmin esille, kun esimerkiksi vastausvaihtoehdot eivät ole rajassa vastauksia. Teemahaastattelussa ei siis ole vastausvaihtoehtoja, vaan haastateltavat saavat vastata omin sanoin. Tämä on puolistrukturoitu menetelmä. Sen aihealueet ovat kaikille haastateltaville samat, mutta kysymykset saattavat vaihdella. (Hirsijärvi & Hurme 2009, 48.)

Tutkimukseen haastatellaan kahta yritystä, jotka ovat osallistuneet vähintään yhdelle tutkittavista messuista. Ensimmäinen haastateltava yritys on FP-Kotaja. Yritys on vuonna 1983 perustettu perheyritys, joka sijaitsee Lounais-Suomessa, Huittisten Vampulassa. Se valmistaa käsin Finnish Plant Ruusun terälehtihilloa, nimensä mukaisesti ruusun terälehdistä. Tuote on tullut markkinoille vuonna 2012. (Finnish Plantin www-sivut 2017.) Olen itse ollut yrityksen mukana Anuga-messuilla vuonna 2015. He ovat osallistuneet Anugaan kerran aiemminkin, vuonna 2013. Anugan lisäksi yritys on osallistunut myös Grüne Woche -tapahtumaan helmikuussa 2017. Koska yritys on osallistunut kahdelle tutkittavista messuista, on heillä arvokasta vertailutietoa tapahtumista. Yritys on osallistunut messutapahtumiin myös esimerkiksi Ranskassa ja Italiassa.

Toinen yritys on vuonna 1999 perustettu Finnamyl Oy, joka valmistaa perunatärkkelystä, tärkkelystuotteita ja perunaproteiinia sekä sopimusviljelyttää tärkkelysperunaa.

Tehtaat sijaitsevat Kokemäellä ja Lapualla. Suomessa tuotteita myydään sekä tekniiseen että elintarvikekäyttöön ja ulkomaille elintarvikekäyttöön. Yritys on osallistunut Biofach-messuille ainakin 10 kertaa. (Finnamyl Oy:n www-sivut.)

Haastattelu toimii hyvin, kun tutkimustilanteessa halutaan korostaa yksilöä subjektina. Haastateltavalla on mahdollisuus tuoda esille kokemiaan ja itseään koskevia asioita melko vapaasti. (Ojasalo ym. 2014. 106.) Haastattelu toimiikin tässä tutkimuksessa juuri siksi, koska tarkoitus on saada selville yksittäisten yritysten omakohtaisia kokemuksia messutapahtumista.

Haastattelu on joustava tiedonkeruumenetelmä ja sopii siksi moneen tutkimustarkoitukseen. Tiedonhankintaa voi ohjata haluamaansa suuntaan, kun kohteen kanssa ollaan suorassa vuorovaikutuksessa. Myös vastausten taustamotiivit voivat tulla esille. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 34.) Yksilöhaastattelu on yleisin haastattelutapa muun muassa sen helpon toteutuksen takia (Hirsjärvi & Hurme 2009, 61). Myös tässä tutkimuksessa käytetään sitä.

Tässä opinnäytetyössä teemahaastattelu toimii, koska halutaan tietää yritysten messukokemuksista, mutta yritysten ja messujen erityispiirteet vaihtelevat. Teemat ovat siis samoja, mutta kysymykset voivat vaihdella sen mukaan, mille messuille yritys on osallistunut. Myös esimerkiksi se, kokeeko yritys messuosallistumisen hyödyttäneen heitä ja osallistuivatko he yksin vai yhteisosastolle, muokkaa osaltaan haastattelun kulua.

Puhelinhaastattelua pidetään hyvänä vaihtoehtona puolistrukturoitua haastattelua tehtäessä. Kaukana asuvien ja kiireisten henkilöiden tavoittaminen on helppoa ja se onkin menetelmän suurimpia etuja. Puhelutkin maksavat, mutta säästöä tulee matkakustannuksissa. Puhelinhaastattelussa kysymysten tulisi olla lyhyempiä, ja voi olla tarpeellista puhua hieman normaalia hitaammin kuin kasvokkain haastateltaessa. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 65.) Tämän tutkimuksen haastattelut tehdään puhelimitse pitkien välimatkojen takia. Myös aikataulujen yhteensovittaminen on helpompaa, kun haastateluun voi vastata mistä vain.

Haastattelut on hyvä äänittää, jotta haastattelijan ei tarvitse keskittyä asioiden ylös kirjoittamiseen. Tilanteeseen on helppo palata jälkeinpäin äänitteiden avulla. Haastatelluja kuuntelemalla voi ymmärtää, mitä haastateltava on tarkoittanut, vaikka vastaus ei itse tilanteessa olisikaan auennut. (Ojasalo ym. 2015, 107.) Tässä tutkimuksessa puhelinhaastattelut äänitettiin siihen tarkoitetulla puhelinsovelluksella. Äänityksestä kerrottiin haastateltaville ja he antoivat siihen suostumuksensa. Äänitetyt nauhat litteroitiin, jonka jälkeen ne analysoidaan. Haastattelut toteutettiin huhtikuun 2017 alussa.

Haastattelua laatiessa on hyvä miettiä haastatteluteemoja tarkkojen kysymysten sijaan. Ne toimivat haastattelutilanteessa haastattelijan tukilistana, josta ammennetaan haastattelukysymyksiä. Teemahaastatteluun kuuluu, että tutkijan lisäksi tutkittava toimii tarkentajana. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 66.)

Tämän opinnäytetyön haastatteluteemoja:

- Osallistumisen tavoitteet
- Messuvalmistelut
- Kansainväliset kontaktit
- Kustannukset
- Messuilla työskentely
- Majoitus ja kulkeminen
- Messujen erityispiirteet/vertailu
- Vinkkejä osallistujille

#### 4.2.2 Havainnointi

Havainnointi on tärkeä menetelmä tutkimustyössä. Sen avulla saadaan tietoa muun muassa ihmisten käyttäytymisestä. Aineistoa voidaan kerätä luonnollisen ympäristön lisäksi myös keinotekoisissa ympäristöissä. Havainnointia voi käyttää itsenäisesti tai esimerkiksi haastattelun lisänä. (Ojasalo ym. 2014, 114.)

Tässä työssä havainnointi keskittyy luonnolliseen ympäristöön, Anuga-messuihin. Olin itse haastateltavan FP Kotaja -yrityksen mukana työntekijänä messuilla loka-kuussa 2015. Havainnointi ja haastattelu tukevat tässä kohtaa toisiaan. Havainnoimalla saadaan tietoa muun muassa messuvalmisteluista, messuilla työskentelystä ja kontaktien luomisesta, periaatteessa kaikista käytännön asioista messuilla.

#### 4.2.3 Kirjalliset aineistot

Kaikki kirjalliset aineistot käyvät laadullisen tutkimuksen tiedonkeruulähteiksi. Kaikkea tutkimuksen kannalta merkityksellistä aineistoa voidaan käyttää tutkimusongelman ratkaisussa. Erilaiset dokumentit, kuten muistiinpanot, sähköpostit ja verkkosivut käyvät aineistoksi. (Kananen 2014, 90.)

Tämän opinnäytetyön kirjallisina aineistoina käytetään messujen kotisivuja. Niistä selviää muun muassa reunaehtoja, joiden rajoissa messuille osallistuva yritys tekee päätöksensä. Tutkittavilla messuilla on tiettyjä ehtoja ja sääntöjä osallistujille. Niiltä selviää myös muun muassa messujen erityispiirteitä ja tietoa tapahtuman suosioista ja kävijämääristä sekä hintatasosta. Messujen verkkosivut ovat englanniksi ja saksaksi. Kaikkien yrittäjien kielitaito ei välttämättä riitä lukemaan niitä. Lisäksi sivuilla on valtavasti informaatiota ja tärkeä tieto on välillä vaikeastikin löydettävissä.

#### 4.3 Aineiston analysointi

”Dokumenttianalyysi on menetelmä, jossa päätelmiä pyritään tekemään kirjalliseen muotoon saatetusta erityisesti verbaalisesta, symbolisesta tai kommunikatiivisesta aineistosta.” Näitä dokumentteja voivat olla muun muassa tekstimuotoon muutetut haastattelut, www-sivut ja lehtiartikkelit sekä monet muut kirjalliset aineistot. Menetelmän tavoite on analysoida materiaaleja järjestelmällisesti ja luoda selkeä sanallinen kuvaus asiasta. Aineistoa siis tiivistetään ja selkeytetään, jotta siitä voitaisiin tehdä selkeitä ja luotettavia johtopäätöksiä. (Ojasalo ym. 2014, 136.)

Dokumenttianalyysin ensimmäinen vaihe on aineiston valmistelu. Siihen sisältyy aineiston keruu ja esimerkiksi haastattelun litterointi eli auki kirjoittaminen. Toisena tulee analyysi ja aineiston pelkistäminen. Aineistolähtöisessä sisältöanalyysissä aineisto pelkistetään, ryhmitellään ja abstrahoidaan. Pelkistettäessä suuresta aineistomäärästä rajataan tiettyjä näkökulmia. Pelkistämisen jälkeen aineisto ryhmitellään ja siitä etsitään samankaltaisuuksia ja eroja. Samaa tarkoittavat asiat yhdistetään saman otsikon alle. Yksittäisiä havaintoja tulee siis yhdistää eri ryhmiin eli laaja aineisto tiivistetään helposti käsiteltävään muotoon (Ojasalo ym. 2014, 119). Abstraktiin ilmaisuun pyrkiminen eli abstrahointi on yleiskäsitteiden muodostamista pelkistämällä. Epäoleellinen tieto jätetään pois, ja oleellisen tiedon pohjalta muodostetaan teoreettinen käsitteistö. Tuloksissa esitetään aineistoa kuvaavat teemat ja kategoriat sekä niiden sisällöt. (Ojasalo ym. 2014, 138-140.)

Analysoinnin jälkeen tulokset tulkitaan ja tehdään johtopäätökset. Tietyllä tavalla tulkinta on mukana jo tutkimuksen jokaisessa vaiheessa. Tulosten laatua ja luotettavuutta pyritään parantamaan kriittisellä tarkastelulla. Tulkinnassa tutkittavasta kohteesta tuodaan esille jotakin uutta. Tulkintoja tehdään yhdessä teorian ja tutkimuksen pohjalta. (Ojasalo ym. 2014, 143.) Tässä työssä tutkimustulokset kirjoitetaan auki, lajitellaan ja yhdistellään tiettyjen teemojen alle. Tulosten pohjalta tehdään tulkintoja, eli johtopäätökset.

## 5 TUTKIMUSTULOKSET JA TUOTOKSET

Tämän luvun tutkimustulokset on koottu haastatteluiden, havainnoinnin sekä kirjallisten lähteiden eli messujen verkkosivujen pohjalta. Haastattelutulokset on koottu kahden yrityksen messukokemusten perusteella ja jaoteltu tiettyjen teemojen alle. FP-Kotaja Oy on osallistunut Anugaan ja Grüne Wocheen ja Finnamyl Oy Biofachiin. Messuille osallistumisprosessi -luku on yhdistelmä havainnoinnin tuloksia eli oma-kohtaisia kokemuksia sekä teoriatietoa kirjallisuudesta. Tutkittavien messujen verkkosivuilta on kerätty tietoja taulukkoon, josta messuja on helppo vertailla keskenään.

Tiedot ovat verkkosivuilla englanniksi ja saksaksi ja melko vaikeasti löydettävissä. Taulukkoon ne on kerätty nopeasti luettavaksi kokonaisuudeksi.

## 5.1 Haastattelutulokset

### 5.1.1 Osallistumisen tavoitteet

FP-Kotajan edustaja pitää messuja hyvänä keinona saada palautetta tuotteista ja kerätä tietoa markkinatilanteesta. Kontaktien luominen ja niiden kautta myynnin lisääminen on myös yksi suuri yritysten messuille osallistumisen tavoite. Messuilla saa lisäksi palautetta tuotteen hintatasosta.

Finnamylin edustajan mukaan alkuvuosina tavoitteena oli löytää ensimmäiset luomusiukkaat maailmalta, lähinnä Euroopasta ja sitä kautta saada kauppaa aikaiseksi. Myöhemmin vientialuetta on laajennettu mm. USA:han ja Aasiaan. Messut ovat hyvä paikka tavata myös nykyisiä asiakkaita.

### 5.1.2 Messuvalmistelut

Haastatteluissa selvisi, että valmisteluihin kuuluu monia asioita, kuten messupaikan, majoituksen ja lentojen varaaminen, suunnittelukokoukset, rahdin valmistelu, henkilökunnan valinta ja kotisivujen valmistelu. Yhteisosastolla ständi tulee valmiina, mutta somistus pitää miettiä itse. Osaston kokin kanssa tulee sopia maistatusyhteistyöstä. Yhteisosastoa järjestävältä taholta saa monenlaista apua. Se järjestää muun muassa yhteisrahdin Suomesta, on henkisenä tukena ja tarvittaessa kieliapuna. Se markkinoi yhteisosastoa ja voi kutsua paikalle tärkeitä vieraita.

Finnamylin edustaja kertoi, että vuosien varrella on oppinut välttämään tiettyjä virheitä. Food from Finland -yhteisosaston toiminta on todella ammattimaista ja apuna on muun muassa suunnittelijoita, rakentajia, kokki. Haastateltavan mukaan rakentamiseen kannattaa palkata alan ammattilainen ja itse keskittyä markkinointimateriaalin suunnitteluun.

### 5.1.3 Kansainväliset kontaktit

FP-Kotajan edustaja kokee Anugan olevan niin kansainvälinen tapahtuma, että sieltä saa varmasti ulkomaisia kontakteja. Saksalaisia kontakteja ei välttämättä synny erityisen paljoa, koska messuvieraat tulevat eri puolilta maailmaa. Grüne Woche on kuluttajatapahtuma. Siellä ammattioستاجia on vaikea tunnistaa kuluttajista, ja siksi ammattikontaktit voivat jäädä vähäisiksi. Toisaalta kuluttajat ovat niitä, jotka tuotetta lopulta ostavat, ja tapahtuma onkin hyvä kanava tehdä tuotettaan tunnetuksi kuluttajien keskuudessa. Toisen haastateltavan mukaan myös Biofachissa on syntynyt kansainvälisiä ja saksalaisia kontakteja. Yrityksen luomutuotanto on kasvanut reilusti vientikauppojen ansiosta.

### 5.1.4 Kustannukset

FP-Kotajan edustaja pitää messuille osallistumista yleensä melko kalliina. Yhteisosastolle osallistuminen on käytännöllistä, kun yrityksen ei itse tarvitse hoitaa messujärjestelyitä. Työ- ja elinkeinoministeriö maksoi vuoden 2015 Anugan jälkeen kansainvälistymistukea yrityksille, joka oli suuruudeltaan joitakin tuhansia euroja.

Finnamylin edustajan mukaan yhteisosasto Biofachissa tulee yksin osallistumista halvemmaksi ja lisäksi pieni yritys saa paremmin näkyvyyttä. Ennen pk-yrityksillä oli mahdollisuus saada kansainvälistymistukea, joka oli 50 prosenttia osaston hinnasta ja yhden henkilön matkakuluista. Tuki on kuitenkin lakkautettu.

Grüne Wochella yritykset saavat myydä tuotteitaan, joten sitä kautta kustannuksia saa hieman pienennettyä. FP-Kotajan edustajan mielestä mainonta messuilla on todella kallista, ja usein mainokset ovatkin joko suurien yhteisosastojen tai maiden yhteisiä. Pienillä yrityksillä ei ole yksin varaa ostaa mainostilaa halleista.

### 5.1.5 Messuilla työskentely

Messuosastolla tulisi olla vähintään kaksi työntekijää, kertoi FP-Kotajan edustaja. Kolme olisi ihanteellinen määrä jaksamisen kannalta. Näin vessatauot ja ruokailut on



helppo järjestää, ja osastolle jää aina ainakin yksi työntekijä. Tällöin henkilöt voivat vuorotellen myös itse kierrellä messuilla. Totta kai messuosaston koko vaikuttaa myös työntekijöiden määrään. Muiden yritysten osastoilla kiertely on hyvä keino kerätä tietoa kilpailijoista ja saada vinkkejä itselle.

#### 5.1.6 Majoitus ja kulkeminen

Hotellit ovat messujen aikaan kalliita. FP-Kotajan edustajan mielestä asunnonvuokraussivustot ovat hyvä ja edullinen vaihtoehto. Finnamylin edustaja suosii pieniä hotelleja ja löytäessään hyvän paikan, voi käyttää sitä jatkossakin. Kaukanakin sijaitseva majoituspaikka voi toimia, jos sinne on hyvät liikenneyhteydet. Molempien haastateltavien mukaan majoitus kannattaa varata mahdollisimman ajoissa saatavuuden varmistamiseksi, esimerkiksi heti tapahtuman jälkeen seuraavaksi vuodeksi, jos aikoo osallistua uudestaan.

#### 5.1.7 Messujen erityispiirteet / vertailu

Haastateltava FP-Kotajasta kertoo, että Anuga on todella kansainvälinen tapahtuma. Siellä pärjää pitkälti englannin kielellä. Verkostoitumisen kannalta Anuga on hyvä vaihtoehto, koska siellä kaikki vieraatkin ovat alan ammattilaisia. Grüne Woche on kuluttajatapahtuma ja siellä käy paljon saksalaisia. Ammattivieraitakin on paikalla paljon, mutta haastateltavan mukaan heitä ei välttämättä ole helppoa tunnistaa kuluttajista. Tapahtumassa on erikseen luomuhalli, joten voi olla, että luomuostajat keskittyvät sinne. Finnamylin edustaja pitää Biofachia hyvänä tapahtumana.

#### 5.1.8 Taustaorganisaatiot

Molempien haastateltavien mielestä Food from Finland -ohjelma on erittäin suuri apu messuille osallistuville. Yrittäjän tarvitsee periaatteessa vain mennä paikalle. Organisaatio hoitaa käytännön järjestelyt messuosaston rakentamisesta lähtien. Yhteisosastolla näkyvyys on taattu, sillä osasto on suuri ja näyttävä ja ulkonäköön on panostettu. Yksin, omalla budjetilla osallistuttaessa, pienellä yrityksellä on vaarana jäädä muiden

varjoon. Food from Finland -yhteisosastolla on oma suomalainen kokki, joka tekee suomalaisten yritysten tuotteista erilaisia välipaloja vieraille. Tämä on myös erittäin hyvä ja mieleenpainuva vetonaula osastolla.

Haastattelussa selvisi, että vuonna 2017 Maa- ja metsätalousministeriö järjesti Suomen yhteisosaston yhdessä Finpron kanssa Grüne Wochelle, Suomi 100 vuotta -juhlavuoden kunniaksi. Tämä oli erittäin edullinen erikoistilaisuus yrityksille, sillä ministeriö maksoi osallistumisen. FP-Kotajan edustaja tietää kertoa, että Finpron Food from Finland -ohjelma on yhä toiminnassa. He tekevät yrittäjien puolesta mediatyötä, kuten hoitavat yrityksille lehtijuttuja. Organisaatio järjestää vuodessa monia messuosallistumisia ja asiakastapaamisia. Finprosta on yrityksille todella suuri apu muun muassa juuri kontaktien hankkimisessa.

#### 5.1.9 Vinkkejä osallistujille

FP-Kotajan edustajan mielestä yrityksellä tulisi olla tarjota materiaalia vieraille. Esimerkiksi tuote-esitteitä on hyvä painattaa eri kielillä. Ainakin saksa ja englantti ovat Saksassa järjestettävillä messuilla tarpeelliset. Verkkosivujen tulisi olla kunnossa messuille osallistuttaessa. Myös niiden kautta ihmiset pääsevät tutustumaan yritykseen ja tuotteisiin. Molempien haastateltavien mielestä saksaa puhuva työntekijä ständillä on erittäin suuri apu. Toisen mielestä suomalainen, saksaa puhuva henkilö on kaikkein paras vaihtoehto. Saksalainen vuokratyöläinen ei välttämättä ole yhtä intohimoinen esittelijä, kun tuote ei ole hänelle tuttu.

FP-Kotajan edustaja kannustaa pieniä yrityksiä ja sanoo, ettei kaiken ei aina tarvitse olla suurta. Pienikin yritys voi osallistua messuille kannattavasti. Usein ajatellaan, että vientimäärien tulisi olla suuria, mutta näin ei ole. Moni ulkomainen taho on kiinnostunut pienistä yrityksistä. Pääasia on seisoa tuotteensa takana ja esitellä sitä ylpeänä. Suomalaiset elintarvikkeet ovat huipputasoa ja niitä arvostetaan maailmalla. Finnamylin edustaja kehottaa olemaan kärsivällinen. Kauppojen syntyminen vie aikaa ja asiakas haluaa usein vierailta tuotantolaitoksella ennen kaupan päättämistä. Näytteitä tuotteista ei nykyään enää anneta messuosastolla, vaan ne lähetetään asiakkaalle jälkikäteen.

## 5.2 Messuille osallistumisprosessi

### 5.2.1 Tavoitteet ja suunnittelu

Messuille valmistautuminen alkaa siitä, että yritys päättää ylipäätään osallistua. Ennen päätöstä tulisi miettiä seuraavia asioita:

- Onko yrityksellä riittävät taloudelliset, henkiset ja henkilöresurssit osallistumiseen?
- Onko yrityksellä tarpeeksi motivaatiota ottamaan kaiken hyödyn irti osallistumisesta?
- Onko henkilökunta tarpeeksi motivoitunutta, valmistautunutta ja onko heidän kieli- ja kommunikaatiotaitonsa kunnossa?
- Onko yritys valmis ja kykenevä hoitamaan messuilla syntyneet kaupat?
- Onko perusasiat, kuten tuotanto, tuotekehitys, markkinointi ja myynti kohdallaan? (Keinonen & Koponen 2001, 15.)

Messuille voi ensimmäisenä vuonna osallistua vain vieraanakin ja katsoa sitten, onko tapahtuma yrityksen tarpeisiin sopiva. Muita seuraamalla saa paljon vinkkejä omaan osallistumiseen. Osallistumispäätöksen jälkeen pitää päättää mille messuille lähdetään. Päätös pitää tehdä hyvissä ajoin, noin vuosi ennen tapahtumaa. Eniten siihen vaikuttaa tavoiteltava kohderyhmä. On tärkeää ottaa etukäteen selvää messujen erityispiirteistä, jotta tietää mikä tapahtuma palvelee parhaiten omia tarpeita. Ammattimessuilla saa melko varmasti uusia kontakteja, kun taas yleisömessuilla tuote saa tunnettuutta kuluttajien keskuudessa. Yleisömessuilla saa yleensä myös myydä tuotteita eli kuluja saa pienennettyä tätä kautta. Myös aiempien vuosien kävijämääristä saa käsitystä tapahtuman suosiosta. Yrityksen tulee miettiä, haluaako se osallistua yksin vai toisen yrityksen kanssa yhdessä. Finpro järjestää Food from Finland -yhteisosastoja messuille. Ne ovat usein suuria ja näyttäviä, joten niillä yritys voi saada enemmän näkyvyyttä.

Kaikki lähtee hyvästä suunnitelmasta. Yrityksellä tulisi olla selkeät tavoitteet messuille osallistumisesta ja kaiken tekemisen tulee viedä niitä kohti. Osallistumispäätök-

sen jälkeen tulee miettiä tarkkaan, mitä tuotteita messuilla tullaan esittelemään. Tavoiteltavista asiakassegmenteistä riippuen voidaan osallistua koko tuotevalikoimalla, tai esimerkiksi vain kausituotteilla tai uutuuksilla. Muutenkin messuille tulisi laatia tarkat tavoitteet ja idea niiden toteuttamisesta. Päätösten pohjalta arvioidaan matkakustannukset ja laaditaan budjetti. (Vahvaselkä 2009, 252.) Kannattaa myös selvittää, onko yrityksellä mahdollisuus saada kansainvälistymistukea. Tuki saattaa olla jopa tuhansia euroja, joten se pienentää kuluja huomattavasti. Messuosallistumisen hinta koostuu erinäisistä kuluista ja kaikki lisäpalvelut maksavat erikseen. Yrityksen tuleekin etukäteen miettiä, mistä kaikesta on valmis maksamaan ja mihin haluaa panostaa. Halvimman messuständin hinnalla ei esimerkiksi saa keskeisintä sijaintia. Jos yrityksellä on jo vientiä messukaupunkiin tai -maahan, voi samalla reissulla yrittää järjestää markkinointivierailuita, kuten maistatustilaisuuksia näihin kohteisiin.

Messuviestinnän tulee mukailla yrityksen tavoittelemaa imagoa eli messuille tulee valita viesti, joka tukee yrityksen markkinointia. Käytännön asiakassuhteiden hoitoon liittyvistä asioista voi koota muistilistan, joka auttaa messutyöskentelyä. Se voi sisältää aiheita, joista puhua asiakkaiden kanssa ja myös mielipiteitä herättävät aiheet, joita välttää. Etukäteen kannattaa myös tutustua liikeympäristön kulttuuriin ja tapoihin. (Vahvaselkä 2009, 252.)

### 5.2.2 Ilmoittautuminen ja messuosaston suunnittelu

Ilmoittautuminen on hyvä tehdä mahdollisimman aikaisin, jos haluaa osaston hyvällä sijainnilla. Suurten kansainvälisten messujen osastot ovat niin suosittuja, että välttämättä kaikki halukkaat eivät edes pääse mukaan. On hyvä myös miettiä mihin halliin haluaa sijoittua. Aina päätös ei ole selkeä, sillä jotkut hallit ei ole kovin selkeästi rajattuja. Kannattaa ottaa huomioon, että esimerkiksi luomuostajat saattavat kiertää pääasiassa luomuhalleissa. Ilmoittautumisella ja kaikkien lisäpalveluiden tilaamisella on aikarajat, jotka kannattaa laittaa muistiin, ettei vain myöhästy. Aikaisin varatuista palveluista on myös mahdollisuus saada alennusta tapahtumasta riippuen. Myös aikarajat vaihtelevat tapahtumien välillä.

Messuosaston suunnittelu pitää tehdä huolella. Siinä tulee ottaa huomioon, millaisen mielikuvan yritys haluaa antaa itsestään. Sen toimivuuteen vaikuttavat muun muassa valaistus, värit, tekstit ja tietotekniikka (Vahvaselkä 2009, 252). Selkeys on erittäin tärkeää kaikessa. Se pätee yrityksen välittämään viestiin, tavoitteiden asettamiseen, messuosaston ulkomuotoon ja moneen muuhun. (Jansson 2007, 46.) Suomen yhteisosastot ovat yleensä selkeitä, vaaleita ja raikkaita. Osastoa suunnitellessa kannattaa varata tila asiakkaiden kanssa neuvotteluun. Esimerkiksi osaston takaosaan voi varata pöydän ja tuolit asiakaskeskusteluja varten. Mainokset messuhalleissa ovat todella kalliita. Usein ne ovatkin maiden tai suurten yhteisosastojen yhteisiä, eikä pienillä yksittäisillä yrityksillä välttämättä ole niihin varaa.

### 5.2.3 Henkilökunnan valinta ja koulutus

Messujen henkilökunnalla on suuri vaikutus tavoitteiden saavuttamisessa ja siksi valinta onkin niin tärkeä. Henkilökunnan pitää työskennellä aktiivisesti pitkien messupäivien aikana, pärjätä erilaisten ihmisten kanssa, keskustella sujuvasti vieraililla kielellä ja käyttäytyä yrityksen imagon mukaisesti. Heidän pitää tietenkin myös hallita tuotteet ja niiden esittely. (Keinonen & Koponen 2001, 83.) Valittu henkilökunta tulee kouluttaa kunnolla. Heille pitää kertoa heitä koskevat vaatimukset ja messuosallistumisen syyt sekä tavoiteltavat kohderyhmät. Myyntipuheita voidaan harjoitella etukäteen ja miettiä millä avauslauseilla asiakkaan saa kiinnostumaan tuotteista. Osaston on oltava toimiva, joten henkilökunnalle tulee jakaa tietyt roolit ja tehtävät. Messuilla työskentelevän henkilökunnan tulee osallistua koko prosessiin parhaan lopputuloksen takaamiseksi. Heidän kanssaan pidetään palavereja, jossa käydään kaikkia yllä mainittuja asioita läpi. (Keinonen & Koponen 2001, 84.) Järjestäjä pitää yhteispalavereja Suomen yhteisosastolle osallistuville yrityksille.

Kun osallistujat ovat tiedossa, voi varata lennot ja majoituksen. Hinnat usein nousevat ajankohdan lähetessä, joten kannattaa olla ajoissa liikkeellä. Hotellien hinnat nousevat messujen ajaksi suuren kysynnän takia. Asunnon vuokraaminen on usein hotellia edullisempi vaihtoehto. Internetistä löytyy monia asuntoja vuokraavia yrityksiä. Majoitusta varatessa kannattaa kiinnittää huomiota sen sijaintiin. Lyhyt kävelymatka messukeskukseen voi tehdä ihan hyvää ennen ja jälkeen pitkien messupäivien. Toisaalta

kaukainenkin sijainti voi toimia, jos sinne pääsee helposti julkisilla kulkuneuvoilla, ellei halua kulkea taksilla.

#### 5.2.4 Mainonta ja kutsuvieraat

Yritys voi etukäteen kutsua vieraita messuosastolleen. Henkilökohtainen kutsu tulisi lähettää vain potentiaalisimmille asiakkaille. Lisäksi voidaan viestiä suuremmille yleisöille internetin, lehtien ja muun median avulla. (Vahvaselkä 2009, 254.) Messuvieraat ovat usein kiireisiä ja he saavat kutsuja kymmenille eri osastoille. Jotta pääsisi vieraiden käyntilistalle, on päästävä heidän tietoisuuteensa ennen messuja ja houkuteltava vierailemaan osastolla. Mitä pienempi yrityksen budjetti on, sitä tärkeämpää on luovuus. Kutsutoimenpiteitä voi järjestää yhdessä toisten näytteilleasettajien kanssa. (Jansson 2007, 30.) Kotisivujen tulisi olla kunnossa ennen messuja ja kannattaa miettiä mille kielille ne käännetään. Englanti on ehdoton ja saksa myös tärkeä. Myös tuotesitteitä pitää käänntää vähintään englanniksi. Kuluttajamessuilla tarvitaan enemmän saksaa, kun taas ammattimessuilla pääsee pitkälle englannilla. Toki Saksan markkinoille tavoittelevalle saksankielinen materiaali on suuri etu. Käyntikortteja jaetaan messuilla paljon ja niitä kannattaakin varata matkaan mukaan reilusti. Myös tuotteiden etikettejä voi olla tarpeellista käänntää eri kielille jo messuille.

#### 5.2.5 Toiminta messuosastolla

Messuosastolla työskennellessä tulee olla todella aktiivinen. Kun tarjontaa on valtavasti, pitää yrityksen keksiä, miten saada asiakas pysähtymään juuri heidän osastolleen. Työntekijän pitää aktiivisesti lähestyä asiakkaita, kertoa tuotteesta ja pyytää maistamaan. Tuotteen maistattaminen onkin ehdotonta. Tarjoilussa pitää miettiä muun muassa millaisesta astiasta tarjotaan ja kuinka paljon tuotetta yhteen annokseen laitetaan. Tuotteesta riippuen sitä voidaan tarjota yksin tai jonkin muun tuotteen kanssa. Vuoden 2015 Anugassa tarjoilimme hilloa sekä suoraan purkista että ruisnappien päällä juuston kera. Suomen yhteisosastolla on usein myös kokki, joka yhdistelee osaston yritysten tuotteista toimivia maistiaisia. Jonkun henkilökunnasta pitää myös jatkuvasti valmistaa lisää maistiaisia, etteivät ne pääse loppumaan. Tämä tulee ottaa huomioon työntekijöitä ja heidän määräänsä mietittäessä. Kiinnostuneiden ostajien kanssa

voi myös ”joutua” neuvottelemaan pitkäänkin mahdollisista kaupoista ja tällöin neuvotteleva henkilö on poissa ständin henkilövahvuudesta. Käyntikortteja jaetaan messuilla paljon. Kätevä tapa on kiinnittää saadut kortit vihkoon ja kirjoittaa kunkin kortin viereen millainen kontakti oli kyseessä, mistä juteltiin jne. Näin asiakas on helpompi palauttaa mieleen messujen jälkeen, yhteystietoja läpikäydessä. Jälkihoitoviestistä saa myös henkilökohtaisemman, kun siinä viittaa messuilla käytyyn keskusteluun.

Messuviestinnän tulee mukailla yrityksen tavoittelemaa imagoa eli messuille tulee valita viesti, joka tukee yrityksen markkinointia. Käytännön asiakassuhteiden hoitoon liittyvistä asioista voi koota muistilistan, joka auttaa messutyöskentelyä. Se voi sisältää aiheita, joista puhua asiakkaiden kanssa ja myös mielipiteitä herättävät aiheet, joita välttää. Etukäteen kannattaa myös tutustua liikeympäristöiden kulttuuriin ja tapoihin. (Vahvaselkä 2009, 252.) Seuraavia asioita messuosastolla työskennellessä ei tule tehdä: keskustella työkavereiden kanssa, istua, syödä tai juoda ilman asiakasta, puhua puhelimesta, käyttää luotaantyöntävää kehonkieltä, valittaa tapahtumasta tai panetella kilpailijoita. (Jansson 2007, 67.)

#### 5.2.6 Jälkihoito

Messujen todellinen arvo mitataan jälkihoidossa. Se tuleekin aloittaa mahdollisimman pian messujen jälkeen. Osastolla kerätyt tiedot tulee päivittää asiakasrekisteriin. Kaikkia rekisteröityjä asiakkaita tulee kiittää osastolla vierailemisesta. Tilauksiin, tarjouspyyntöihin ja muihin kysymyksiin vastataan myös heti kun mahdollista. On hyvä tarkastaa vielä kaikki sovitut tiedot ja ehdot ennen tilausten lähettämistä, koska kiireisillä ja meluisilla messuilla syntyy helposti väärinymmärryksiä. Nopea toiminta antaa yrityksestä luotettavan kuvan ja estää asiakasta kääntymästä kilpailijan puoleen. Kerran menetetty asiakas voi olla vaikea saada takaisin. Yhteydenpidon tulisi jatkua myös pidemmällä aikavälillä. Ensimmäisen viestin jälkeen asiakkaalta voidaan kysellä, onko hän saanut tarvitsemansa tiedot ja onko hän halukas ostamaan. Kaikki saadut tiedot tulee päivittää asiakasrekisteriin. Asiakkaille voi lähettää myöhemminkin tietoa uutuuksista ja yrityksen muutoksista, tuotteiden hinnoista ja uusista esitteistä. Jälkihoitoon kuuluu myös asiakkaiden kutsuminen seuraaville messuille. (Keinonen & Koponen 2001, 92.)

### 5.3 Tuotos

Tutkimuksen tuotos on messuja vertaileva taulukko. Tulokset on kerätty pääasiassa messujen verkkosivuilta. Taulukon idea on koota messujen tietoja helposti ja nopeasti luettavaksi kokonaisuudeksi.

	ANUGA	GRÜNE WOCHE	BIOFACH
Kaupunki	Köln	Berliini	Nürnberg
Messukeskus	Koelnmesse	Berlin Exhibition Grounds	Exhibition Centre Nuremberg
Ajan kohta	Lokakuu	Tammikuu	Helmikuu
Toistuvuus	Joka toinen vuosi	Vuosittain	Vuosittain
Kesto	5 päivää	10 päivää	4 päivää
Erityispiirteet	Maailman suurin elintarvikealan ammattitapahtuma	Suuri ruuan, maatalouden ja puutarhailan messutapahtuma, kuluttajatahtuma	Maailman suurin luomuelintarvikkeiden messutapahtuma, ammattitapahtuma
Aukioloajat vieraille	10-18	10-18, perjantai 10-20	9-19, viimeinen päivä 9-17
Koko	284 000 m <sup>2</sup>	118 000m <sup>2</sup>	Tietoa ei löydy
Näytteilleasettajat	7189	1614	2785
Vieraat	160 000	400 000	51 453
Vieraiden kotimaat	192 eri maasta	67 eri maasta	134 eri maasta
Ammattivieraat	160 000	90 000	51 453
Osastot/hallit	Fine food, pakaste, liha, tuoreruoka, maitotuotteet, leipä ja leipomo, juomat, luomu, kuumat juomat ja kulinäärisuus	Viini, kukat, maa-seutu, Saksa, kansainvälinen ruokateollisuus, katuruoka, merenelävät, puutarha	Ulkomaiset yritykset, saksalaiset yritykset, Vivaness
Ständin minimikoko	12 m <sup>2</sup>	12 m <sup>2</sup>	9 m <sup>2</sup>



Halvimman vuokraständin lähtöhinta	66.7 € / m <sup>2</sup>	82 € / m <sup>2</sup>	86.9 € / m <sup>2</sup>
Vuokraständi sisältää	Valkoiset seinät, matto, yrityksen nimi, paperikori, sähköpistoke, naulakko, LED-spottivalot	Valkoiset seinät, harmaa lattia, näyttötolpat, mainoskyltti, spottivalot, sähköpistoke	Valkoiset seinät, antrasiitin värinen matto, spottivalot, paperikori, sähköpistoke
Kalusteet ständillä	Lisämaksusta	Lisämaksusta	Infotiski, pyöreä pöytä ja kaksi jakkaraa, pukukoppi ja naulakko
Päivälipun hinta	59 € Ennakkoon 34€	14 €	38 € Ennakkoon 36 €
Verkkosivu	<a href="http://www.anuga.com">www.anuga.com</a>	<a href="http://www.grenewoche.de/en">www.grenewoche.de/en</a>	<a href="http://www.biofach.de/en">www.biofach.de/en</a>

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

### 6.1 Tutkimustulosten pohdinta

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin kolmea Saksassa järjestettävää kansainvälistä elintarvikealan messutapahtumaa. Työssä perehdyttiin messujen erityispiirteisiin ja sitä kautta niitä vertailtiin keskenään. Opinnäytetyössä käytettiin laadullisia tutkimusmenetelmiä: teemahaastattelua, kirjallisia lähteitä ja havainnointia. Opinnäytetyön teoriaosuus käsitteli luomutuotantoa ja -kulutusta maailmalla, kansainvälisiä messuja ja niille osallistumista ja Suomen elintarvikevientä. Opinnäytetyölle asetetut tavoitteet saavutettiin. Opinnäytetyössä käy ilmi, mitä osallistuminen kansainvälisille messuille vaatii, millainen osallistumisprosessi on, mitä tarjottavaa messuilla on suomalaisille yrityksille ja minkälainen kanava ne ovat Saksan luomuelintarvikemarkkinoille. Lisäksi selvitettiin, millainen kokemus messuosallistuminen on.

Venäjän talouspakotteiden takia Suomen vienti on viime vuosina vähentynyt. Tämän takia Suomen on pitänyt etsiä uusia markkinoita ja se onkin saanut kasvatettua vientiä muihin maihin. Luomu on kasvattanut hurjasti suosiotaan viime vuosina ja Saksassa sitä kulutetaan eniten Euroopassa. Maassa on niin paljon kysyntää, että kotimainen tuotanto ei kata sitä ja siksi tuontituotteille onkin siellä tilaa. Suomalaisilla tuotteilla on Saksassa hyvä maine. Tosin markkinat ovat niin laajat, että suomalaisten kannattaa pyrkiä niille erikoistuotteilla erottuakseen.

Tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että messut ovat melko hyvä kansainvälistymisen kanava. Varsinkin kansainvälistymisen alkuvaiheessa messut ovat kätevä paikka tehdä yritystä tunnetuksi ja hankkia kontakteja. Myöhemmin messut ovat myös hyvä paikka tavata nykyisiä asiakkaita. Messuille ei kuitenkaan kannata lähteä koska tahansa, vaan yrityksen pitää kyetä hoitamaan koko prosessi kunnolla. Osallistumiselle kertyy myös hintaa, joten päätöstä pitää harkita huolella. Messujen verkkosivuilta löytyy järjestäjien teettämien tutkimusten tuloksia. Niiden mukaan suuri osa näytteilleasettajista on muun muassa tyytyväinen tapahtumaan, piti osastollaan vierailleita asiakkaita laadukkaina ja sai luotuja uusia kontakteja.

Yrityksen tulee miettiä, mitä messuosallistumiselta haluaa ja sen perusteella päättää mihin tapahtumaan osallistuu. Ammattimessuilla luodaan kontakteja asiakkaisiin ja yleisömessuilla tuotteita saa markkinoitua suoraan käyttäjille. Anuga ja Biofach ovat ammattitapahtumia eli vieraidenkin tulee olla alalla töissä. Tällöin ammattikontaktien luominen on varmempaa. Kuluttajamessuilla, kuten Grüne Wochella, ammattiasiakkaita voi olla vaikea tunnistaa kuluttajista. Messuille tulee asettaa tarkat tavoitteet ja ne tulee pitää mielessä koko prosessin ajan parhaan lopputuloksen takaamiseksi.

Tutkimuksessa selvisi, että osallistumisprosessi messuille on moniosainen ja vaatii yritykseltä ponnisteluja. Prosessiin kuuluu muun muassa ilmoittautuminen, palveluiden tilaaminen, majoituksen ja kuljetuksen varaaminen, henkilökunnan valinta ja koulutus, markkinointimateriaalin valmistelu, verkkosivujen kuntoon laittaminen ja messuosaston suunnittelu. Messuilla yrityksen tulee olla todella aktiivinen ja pysäyttää asiakkaita ständilleen. Tuotteista tulee kertoa mielenkiintoisesti ja innokkaasti. Messujen todellinen arvo selviää vasta tapahtuman jälkeen, kun syntyneiden kontaktien kanssa ale-

taan sopia kaupoista. Jälkihoitoon tulee ryhtyä mahdollisimman nopeasti, jotta asiakas saa yrityksestä luotettavana kuvan, eikä ole ehtinyt sopimaan kaupoista kilpailijan kanssa. Messuilla käyty keskustelu on myös tuoreessa muistissa, kun asiakkaaseen otetaan yhteyttä pikimmiten. Kauppojen syntyminen vie kuitenkin aikaa ja vaatii aktiivisuutta, joten yrityksen tulee olla kärsivällinen.

Messuosallistumisen kokonaishinta koostuu monista eri kustannuksista. Työssä vertailtiin jokaisen tapahtuman halvinta vuokraständiä. Biofachissa ständin hintaan kuuluu peruskalusteet, mutta Grüne Wochessa ja Anugassa kaikki kalusteet maksavat erikseen. Messuilta on mahdollisuus tilata monenlaisia palveluita ja tuotteita lisämaksusta. Ständilleen voi ostaa lähes kaiken tarpeellisen jätehuollosta henkilökuntaan. Myös siivous- ja turvallisuuspalveluita on tarjolla. Markkinointimateriaalia ja mainos-tilaa voi myös ostaa messujen järjestäjältä. Messuosaston hintaan vaikuttaa myös sen sijainti ja koko. Halvimpien vuokraständien neliöhinnat vaihtelivat messujen välillä. Halvin hinta oli Anugassa ja kallein Biofachissa. Eroa hinnassa oli vajaa 20 euroa neliöltä. Lisäpalveluilla osallistumisesta saa todella kalliin ja yrityksen kannattaakin miettiä, mistä on valmis maksamaan ja missä voi säästää.

Tämä opinnäytetyö on ajankohtainen ja merkityksellinen. Se toimii käsikirjana pienille suomalaisille elintarvikealan yrityksille, jotka suunnittelevat messuille osallistumista. Siitä selviää, millainen messuille osallistumisprosessi on, mitä kustannuksia osallistumisesta syntyy, ja mitä kaikkea yrityksen tulisi ottaa huomioon prosessin aikana. Opinnäytetyötä voidaan tulevaisuudessa jakaa erinäisille tahoille, kuten yritysten kansainvälistymistä edistäville organisaatioille tai suoraan elintarvikealan yrityksille. Työtä on tarjottu käytettäväksi ProAgrialle. Se on suomalainen maatalousalan neuvonta- ja kehittämisorganisaatio, joka tekee yhteistyötä muun muassa elintarvikealan yritysten kanssa. Opinnäytetyöllä on merkitystä erityisesti pienille yrityksille, joiden resurssit ovat rajalliset.

## 6.2 Tutkimustulosten luotettavuus

Tutkimuksissa yritetään välttää virheiden tekemistä ja siksi tulosten luotettavuutta tulee arvioida. Validiteetti liittyy oleellisesti laadullisiin tutkimuksiin. Sillä tarkoitetaan

tutkimuksen pätevyyttä eli sitä pystyykö tutkimusmenetelmä mittaamaan sitä mitä sen on tarkoitus. Jotta validiteetti pystyttäisiin varmistamaan, tulisi tiedonkeruumenetelmien olla hyvin suunniteltuja ja tarkkaan harkittuja. Tutkimuskysymysten tulee kattaa koko ongelma ja niiden tulee olla yksiselitteisiä. Lisäksi validiteetti tarkoittaa sitä, ovatko tutkimustulokset ja niistä tehdyt päätelmät oikeita. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231.)

Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen luotettavuutta eli sitä, onko tutkimusmenetelmä sellainen, ettei syntyneet tutkimustulokset ole sattumanvaraisia. Tutkimustulosten tulisi siis olla toistettavissa. Tulosten tulisi olla samoja, jos tutkimus toistettaisiin samoissa olosuhteissa uudestaan. Reliabiliteettiin vaikuttaa myös se, ovatko tutkimuksen luonne ja aihealue muokanneet esimerkiksi haastateltavien vastuksia. Laadullinen tutkimus ei yleensä pyri yleistettävyyteen vaan siirrettävyyteen, eli siihen, että tutkimustulokset pitävät vastaavanlaisissa tapauksissa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231.)

Tässä opinnäytetyössä tiedonkeruumenetelmät ovat harkittuja ja perusteltuja. Haastattelutulokset ovat melko yhteneviä keskenään ja muiden tutkimustulosten kanssa, joten tutkimuksen voidaan sanoa olevan pätevää. Koska haastateltavia oli vain kaksi, ei tutkimustuloksia voi kuitenkaan pitää sataprosenttisena totuutena. Jos tutkimus toistettaisiin eri haastateltavilla, tulokset voisivat muuttua. Haastattelujen tarkoitus olikin korostaa yritysten kokemuksia ja mielipiteitä tapahtumista. Tutkimustulokset on koottu useampaa tiedonkeruumenetelmää käyttäen. Messujen verkkosivuilta kerätyt aineistot ovat melko päteviä tällä hetkellä. Tulokset muuttuvat ajan kuluessa, koska tapahtumatkin muokkautuvat vuosien saatossa. Tällä ei periaatteessa ole kuitenkaan merkitystä, koska tulokset antavat suurin piirtein käsityksen esimerkiksi osallistumisen hinnatasosta. Hinnat nousevat vain vähän kerrallaan. Aineiston määrä osoittautui sopivan kokoiseksi ja sen avulla pystyttiin luomaan tarpeeksi kattava kuva aiheesta.

## LÄHTEET

- Anugan www-sivut. 2017. Viitattu 7.3.2017. <http://www.anuga.com/anuga/index-2.php>
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Biofachin www-sivut. 2017. Viitattu 7.3.2017. <https://www.biofach.de/en>
- Finnamyl Oy:n www-sivut. 2017. Viitattu 1.5.2017. <http://www.finnamyl.fi>
- Finnish Plantin www-sivut. 2017. Viitattu 3.4.2017. <http://www.finnishplant.com>
- Grüne Wochen www-sivut. 2017. Viitattu 7.3.2017. <http://www.gruenewoche.de/en/>
- Grönlund, A. 2014. Saksassa kestotrendinä luomutuotteet ja funktionaaliset elintarvikkeet. Kehittyvä Elintarvike 6. 20-21. Viitattu 3.2.2017. <http://kehittyvaelintarvike.fi/lehdet/2014/6.pdf>
- Hirsijärvi, S. & Hurme, H. 2009. Tutkimushaastattelu - Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Huhtakangas, P. 2014. Food from Finland -vientiohjelma rivakasti käyntiin. Kehittyvä Elintarvike 6. 14-15. Viitattu 3.2.2017. <http://kehittyvaelintarvike.fi/lehdet/2014/6.pdf>
- Jansson, M. 2007. Messuguru - messumarkkinoijan ideakirja. Fairlink AB.
- Kananen, J. 2010. PK-yritysten kansainvälistyminen. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja-sarja. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy.
- Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy.
- Kauhanen, A-L. Suomi kurkottaa kaura edellä Saksan valtaville elintarvikemarkkinoille. Helsingin Sanomat 20.1.2017. Viitattu 7.4.2017. <http://www.hs.fi/talous/art-2000005054171.html>
- Keinonen, S. & Koponen, P. 2001. Menesty messuilla. Helsinki: Monila.
- Kiinassa jälleen ruokaskandaali - myynnissä tuhansia tonneja Fukushimaa "säteilviä" mereneläviä. 2016. Mtv. Viitattu 1.5.2017. <http://www.mtv.fi>
- Laki luonnonmukaisen tuotannon valvonnasta. 2015. 2015/294.
- Lehto, E-L. 2010. Luomutuotteet brändätty bisnekseksi Saksassa. Kehittyvä Elintarvike 5. 10-11. Viitattu 31.1.2017. <http://kehittyvaelintarvike.fi/lehdet/2010/5.pdf>
- Ojasalo, K., Moilanen T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Proluomu ry:n www-sivut. 2017. Viitattu 4.4.2017. <http://proluomu.fi>

Ryynänen, I. 2010. Vientiponnistuksia Saksan luomumarkkinoille. Kehittyvä Elintarvike 4. 26-27. Viitattu 31.1.2017. <http://kehittyvaelintarvike.fi/lehdet/2010/4.pdf>

Vahvaselkä, I. 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Helsinki: Edita.

Vientiopas. 2006. Helsinki: Multikustannus.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

