

Die Messe der Zukunft - Anforderungen an die Marktpartner

Dr. Hermann Kresse
Geschäftsführendes Vorstandsmitglied des
Ausstellungs- und Messe-Ausschusses der
Deutschen Wirtschaft (AUMA)

Vortrag auf dem Exhibitor Forum, Düsseldorf, am
29.11.1999

AUMA DOKUMENTATION

Texte zur Entwicklung der Messewirtschaft Nr. 3 / 14. Januar 2000

Messen haben eine hohe, im Vergleich zu anderen traditionellen Medien wachsende Bedeutung im Kommunikations-Mix. Um auch künftig im Medienwettbewerb zu bestehen, müssen die Veranstalter die spezifischen Stärken der Messen weiter ausbauen und noch intensiver kommunizieren; die Aussteller sollten Messen noch zielfocusierter in ihrer Vielfalt nutzen.

Strukturellen Herausforderungen im Verhältnis zu anderen Instrumenten kann durch verstärkte Kooperation der Marktpartner und erweiterte Serviceangebote, auch über Online-Medien, begegnet werden.



Ausstellungs- und Messe-Ausschuss
der Deutschen Wirtschaft e.V. (AUMA)
Lindenstrasse 8 - D 50674 Köln
Tel.: 0221/209070 - Fax: 0221/2090712
<http://www.auma.de>
E-mail info@uma.de

Messen und Märkte sind die ältesten Handels- und Kommunikationsinstrumente überhaupt. Wenn heute die öffentliche Diskussion beherrscht wird von Online-Medien, E-Commerce und Real-Time-Information, müßte man sich eigentlich wundern, daß so ein archaisches Instrument wie Messen überhaupt noch existiert.

Denn der Transport von Personen und Exponaten über hunderte oder gar tausende Kilometer zu einem Messeplatz und eine Messe im Aufbau mit hunderten Personen wirken da geradezu exotisch. Aber die Messewirtschaft wächst unvermindert - wir rechnen allein im Jahr 1999 mit rund 4 % mehr Ausstellern auf den internationalen deutschen Messen - und die Messen behaupten auch ihre Position im Kommunikationsmix der Unternehmen.

DIE MESSE IM KOMMUNIKATIONS-MIX

Die kürzlich veröffentlichte Messenfunktions- und Potentialanalyse des EMNID-Instituts im Auftrag des AUMA hat ergeben, daß rund ein Viertel der produzierenden Unternehmen auch in Zukunft eine wachsende Bedeutung von Messen sehen und zwei Drittel von einer gleichbleibenden Wichtigkeit ausgehen.

Für internationale Messen in Deutschland rechnen sogar 44 % mit steigender Bedeutung. Damit können sich die Messen im Wettbewerb mit anderen Kommunikationsinstrumenten gut behaupten. Online-Medien haben prozentual zwar einen größeren Bedeutungszuwachs, allerdings von einem deutlich geringeren Ausgangsniveau aus.

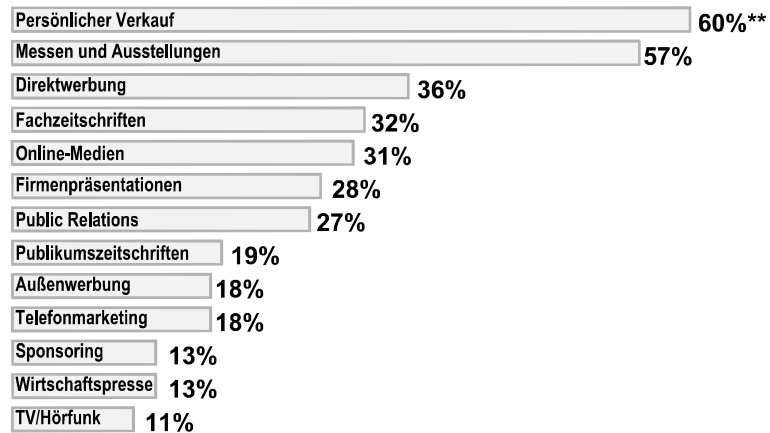
Bemerkenswert ist auch die unverändert hohe Eignung von Messen zur Erreichung absatzorientierter Ziele. Der Verkauf ist schließlich das Ziel aller Kommunikations-

Die Messe im Kommunikations-Mix*



Eignung der Instrumente im Absatzprozeß

Für ..% der Unternehmen zur Erreichung absatzorientierter Ziele geeignet:



*Messenfunktions- und Potential-Analyse des EMNID-Instituts im Auftrag des AUMA (1.105 befragte Unternehmen)

** Durchschnitt über 10 abgefragte Ziele

und Marketinganstrengungen. 57 % der produzierenden deutschen Unternehmen halten Messen zur Erreichung ihrer Absatzziele für geeignet, fast gleichauf mit, dem persönlichen Verkauf.

Messen sind damit in der Business-to-Business-Kommunikation, für die diese Aussage gilt, ein Spitzenmedium für die persönliche, verkaufsorientierte Kundenansprache. Andere Instrumente wie Direktwerbung, Anzeigen im Fachzeitschriften oder Online-Medien werden nur von gut 30 % als geeignet eingeschätzt.

AUMA MESSE TREND 2000

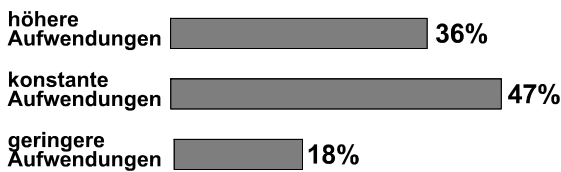
Die Investitionen in Messebeteiligungen werden sich in den nächsten beiden Jahren deutlich erhöhen. Dies ist Ergebnis des aktuellen AUMA-MesseTrend 2000, für den wir von insgesamt 60.000 deutschen ausstellenden Unternehmen 500 erstmals repräsentativ befragt haben.

Immerhin 90 % der befragten Firmen konnten exakte Angaben zu ihren Budgets machen. Während ein ausstellendes Unternehmen im Zeitraum 1998/99 durchschnittlich 372.000 DM ausgegeben hat, werden es

AUMA-MesseTrend 2000 Investitionen in Messebeteiligungen



...% der deutschen ausstellenden Unternehmen* planen weltweit im Zeitraum 2000/2001 im Vergleich zu 1998/99



Messebudget pro Unternehmen:

1998 und 1999: 372.000,- DM
2000 und 2001: 410.000,- DM **+11%**

* repräsentative Umfrage des EMNID-Instituts im Auftrag des AUMA unter 500 Unternehmen, die auf fachbesucherorientierten Messen ausstellen; Okt. 1999

2000/2001 rund 410.000 DM, also fast 11 % mehr sein. Insgesamt wollen 36 % der ausstellenden Unternehmen ihre Budgets erhöhen.

Besonders positiv ist hier, daß Firmen mit über 10 Beteiligungen, also die Viel-Aussteller, in den nächsten zwei Jahren zu 57 % ihre Budgets steigern wollen, 26 % wollen sie konstant halten und nur 17 % zurückfahren. Hier gilt offensichtlich: Wer viel Erfahrung mit Messen hat, weiß das Medium besonders zu schätzen.

Auch zu der Behauptung, Messen seien per se teuer, hat die Untersuchung einige interessante Relativierungen ergeben. 56 % der ausstellenden Unternehmen kommen mit einem Zwei-Jahres-Etat von maximal 100.000 DM aus. Nur 4 % der Unternehmen haben ein Zwei-Jahres-Budget von über 1 Mio. DM. Die durchschnittlichen Aufwendungen pro Beteiligung lagen im Zeitraum 1998/99 in einer Größenordnung von 45.000 DM. Wenn man vergleicht, was z.B. Vierfarbanzeigen in Zeitschriften oder Fernsehspots kosten bei geringerer Kontaktqualität, stehen Messen bemerkenswert gut da.

AUF MESSE-STÄRKEN KONZENTRIEREN

Was müssen nun Messen und die Messeveranstalter leisten, damit die Messewirtschaft und insbesondere die deutsche Messewirtschaft eine Wachstumsbranche bleibt?

Kurz gesagt: Die Messe muß sich auf ihre Stärken konzentrieren und ihre Schwächen minimieren. Denn im Wettbewerb der Kommunikationsinstrumente steigt die Zahl der Instrumente, ohne daß die entsprechenden Etats der Industrie überproportional wachsen.

Das heißt für unsere Branche: der wichtigste Wettbewerber ist nicht unbedingt eine Messe hundert oder tausend Kilometer weiter, sondern ein anderes Kommunikationsinstrument, das dem Aussteller besser geeignet erscheint. Dies hat unmittelbare Auswirkungen auf die Kommunikationspolitik der Veranstalter. Denn es bleibt zwar auch eine zentrale Aufgabe, den Kunden die Vorteile einer Messe gegenüber anderen Wettbewerbsmessen zu vermitteln; deutlicher in den Vordergrund tritt aber die Positionierung der Messen im Kommunikations-Mix. Wenn die Veranstalter dies nicht rechtzeitig umsetzen, werden sie vor lauter Wettbewerb untereinander nicht bemerken, daß der Marktanteil der Messen insgesamt sinkt.

Was sind nun die Stärken der Messen und was können die Beteiligten tun, um sie zu verbessern? Um folgende Vorzüge geht es im Kern:

Messen sind die ideale Plattform für die Präsentation von Innovationen, die der Kunde prüfen, fühlen, schmecken will. Kurz gesagt: Messen sind Orte sinnlich-emotionaler Wahrnehmung oder neudeutsch gesagt: trade fairs are emotion media.

Messen ermöglichen den persönlichen Dialog, der auch in Zukunft notwendig sein wird, um Vertrauen zu bilden und so komplexe und volumenstarke Geschäfte in Gang zu bringen. Wir sprechen hier vom "trust-building factor".

Messen sind Branchenplattformen, die trotz oder vielleicht auch wegen der Wettbewerbsdichte auf einer Messe ein Wir-Gefühl erzeugen. Sie sind damit ein entscheidender Faktor für das Selbstverständnis einer Branche und für ihre öffentliche Wahrnehmung. Diese Funktion als Branchenplattform umfaßt als wesentliche Ergänzung auch den Dialog zwischen Unternehmen, Presse, Wissenschaft und Politik

ein. Daß eine solche Funktion auf gleichem Niveau "Chatrooms" im Internet übernehmen könnten, ist zumindest in absehbarer Zeit eine ziemlich abwegige Vorstellung.

□ Eine Messebeteiligung ist für ein Unternehmen ein zentraler Baustein innerhalb der integrierten Kommunikation. Ein Messestand transportiert die Corporate Identity und ist in Form und Größe ein wesentliches Instrument der Profilierung im Wettbewerb. Eine Website hat dagegen 17 Zoll Durchmesser, oder allenfalls ein paar mehr; trotz aller Darstellungsformen im Internet schränkt dies die Möglichkeiten zur visuellen und emotionalen Profilierung entscheidend ein.

Dieses, meine Damen und Herren, ist die Ausgangsposition. Was können die Marktpartner, also Veranstalter und beteiligte Wirtschaft, tun, um diese Stärken in Zukunft auszubauen?

VERANSTALTERSEITE - MESSEPOTENTIALE AUSBAUEN, WERTSCHÖPFUNGSKETTE VERLÄNGERN

Das künftige Wachstum der Ausstellierzahlen wird sich im wesentlichen auf zwei Quellen konzentrieren:

Zum einen gilt es, so früh wie möglich Newcomer aus den einzelnen Branchen an das Medium Messe heranzuführen. Hierzu hat unsere EMNID-Studie ergeben, daß junge Unternehmen bisher nur unterdurchschnittlich stark auf Messen präsent sind. Gleichzeitig sind diejenigen, die schon Messerfahrung haben, bereit, ihre Etats deutlich zu erhöhen. Offensichtlich haben sie die Vorzüge unseres Mediums schnell erkannt. Die Chancen, solche Firmen zu binden, sollten die Veranstalter konsequent nutzen. Also: Newcomer und Start-up-Companies gewinnen und die Bindung der vorhandenen Kunden stärken. Das Stichwort lautet: Caring for the customer's loyalty.

Und natürlich bleibt es eine permanente Aufgabe, die Internationalität zu stärken und dabei insbesondere vom wachsenden Weltmarkt zu profitieren, der regelmäßig stärker zulegt als die nationalen Volkswirtschaften.

Die Messe im Kommunikations-Mix*



Aussteller-Potentiale

28% der noch nicht ausstellenden Unternehmen denken konkret über einen Messeauftritt nach

25% der Aussteller wollen die Zahl ihrer Messebeteiligungen erhöhen, nur 14% senken

58% der unter fünf Jahre alten Aussteller-Firmen wollen ihr Messebudget erhöhen

*Messefunktions- und Potential-Analyse des EMNID-Instituts im Auftrag des AUMA (830 befragte Aussteller, 275 befragte Nicht-Aussteller)

Bei der Weiterentwicklung der Veranstaltungskonzepte geht es vorrangig darum, die Identität einer Messe zu stärken, sie also im meist breiten Feld der Wettbewerber möglichst unverwechselbar zu machen. Das heißt: keine me-too-Produkte, sondern starke Marken, "unique brands" aufbauen und sorgsam pflegen.

Eine wesentliche Rolle spielen dabei Begleitveranstaltungen, die das Messethema vertiefen. Dies können internationale, hochkarätig besetzte Kongresse sein; ebenso können dies "Innovations-Spielwiesen" sein für die Präsentation noch nicht serienreifer Produkte, die einen Blick in die Zukunft der Branche erlauben. Oder auch Kunstevents, die sich am Messethema orientieren. Ziel ist es also, Eindrücke zu hinterlassen, die bei ansonsten vielleicht ähnlicher Qualität von Konkurrenzveranstaltungen den Besuchern die Entscheidung zugunsten der eigenen Messe erleichtern.

Aussteller bei der optimalen Nutzung des Mediums zu unterstützen, wird zu einer Selbstverständlichkeit werden. Dies reicht von Presse und Werbung bis zur Schulung des Standpersonals. Auf Details muß ich hier nicht eingehen. Dazu ist bei anderen Anlässen schon genug gesagt worden.

Dasselbe gilt für die möglichst weitgehende Integration anderer Medien, insbesondere der elektronischen. Dies ist in engem Zusammenhang mit der Internationalisierung

zu sehen, denn jede Präsenz im Internet ist per se eine weltweite Präsenz. Dies sollte man sich bei der Nutzung dieses Mediums noch viel stärker als bisher bewußt machen und entsprechend für die internationale Akquisition nutzen.

Ebenfalls kann die Branchenkompetenz der Veranstalter noch wesentlich stärker genutzt werden, gerade auch für Online-Angebote. In Zusammenarbeit etwa mit den Trägerverbänden können die Messen hier Branchenportale erster Güte schaffen. Dieser Trend wird sich in den nächsten Jahren verstärken.

Zusätzlich können die Veranstalter auch in Zusammenarbeit mit den Verbänden ergänzende Dienstleistungen bieten, die die Geschäftsanbahnung und den Geschäftsabschluß erleichtern. Dies kann von Informationen zu technischen Normen über Zoll bis zu Finanzierungsfragen reichen. Hier könnten die Veranstalter also noch einen weiteren Schritt tun vom Kommunikationspartner zum Transaktionspartner.

Derartige neue oder erweiterte Geschäftsfelder erfordern aber auch eine entsprechende Qualifizierung des Personals. Hier werden auf die Messegesellschaften erhebliche zusätzliche Anforderungen an Aus- und Weiterbildung ihrer Mitarbeiter zukommen.

Gefragt sind nicht nur Messe- und entsprechende Branchenkenntnisse, sondern medienübergreifendes Know-how sowie Kompetenz für neue Geschäftsfelder. Dies wird nicht immer mit dem bisherigen Personal realisierbar sein. Damit wird sich auch die Struktur der Belegschaft verändern.

AUSSTELLERSEITE - DIE VIELFALT DES MEDIUMS NUTZEN

Welche Beiträge können die Aussteller leisten? Vor allem ist es notwendig, mehr gezieltes Marketing für die eigene Messebeteiligung zu machen. Trotz aller Aufwendungen der Veranstalter zur Besucherakquisition kann nur der Aussteller selbst dafür sorgen, daß seine individuelle Zielgruppe auch seinen Stand erreicht.

Darüber hinaus muß ein Messeengagement viel stärker als heute nicht nur als 3- oder 5-Tages-Event begriffen werden, sondern als

ein monatelanger Prozeß, der Aufmerksamkeit in den Medien und damit beim Kunden sichert, und den Kulminationspunkt Messe in den Mittelpunkt stellt.

Außerdem sollten die Aussteller die Multifunktionalität der Messe noch besser nutzen. Wer seine Beteiligung nur für das Vorzeigen von Produkten nutzt, verschenkt erhebliche Potentiale. Messen müssen, wie bereits angedeutet, viel stärker als Bestandteil der integrierten Kommunikation betrachtet werden, deren Möglichkeiten von der Marktforschung über die Prägung des Unternehmensimage bis zur Wahrnehmung im politisch-gesellschaftlichen Sinne reichen. Welches andere Instrument bietet eine solche Wirkungspalette?

Auch muß im Vordergrund eines jeden Messeauftritts die Präsentation von Innovationen stehen. Es ist das Neue, es sind die Trends der Zukunft, die faszinieren. Informationen über Standardprodukte und -dienstleistungen sind heute, und erst recht in Zukunft, aus dem Internet wesentlich einfacher zu beziehen.

Der Messebesucher der Zukunft will noch stärker als heute Informations- und Erfahrungsvorsprünge gewinnen. Wer auf dem Messestand oder auch im Kongreß alte Produkte oder Kenntnisse nur neu dekoriert, wird Messekontakte kaum in Stammbesuche umwandeln können.

Bei der Präsentationsform muß die emotionale offene Ansprache auch des Fachbesuchers noch stärker forciert werden. Das Bauen von Ständen in Form von Ritterburgen, womöglich noch mit Zugbrücke als schmalem Zugang, wird bald der Vergangenheit angehören, auch auf Konsumgütermessen, bei denen man diesen Typ Stand immer noch gelegentlich findet.

Meine Damen und Herren,

die Messen müssen ihre Stärken einerseits ausbauen, aber andererseits auch einzelne Nachteile im Vergleich mit anderen Medien reduzieren.

SCHWÄCHEN ZU STÄRKEN MACHEN

Wo haben Messen - zumindestens vordergründig - Nachteile gegenüber anderen Medien? Wo liegen besondere Herausforderungen im Verhältnis zu anderen Marketinginstrumenten?

Dies sind

- der Zeitaufwand für An- und Abreise - das betrifft Aussteller und Besucher- aber auch der Zeitaufwand für Auf- und Abbau.
- das starre Zeitfenster bei sich vielfach beschleunigenden Innovationsrhythmen in den einzelnen Branchen
- die Komplexität einer Messebeteiligung. Im Vergleich zu allen anderen Kommunikationsinstrumenten erfordert eine Messe den höchsten persönlichen Arbeitsaufwand für den Nutzer.
- die vielfältigen Abläufe der Messedurchführung generell. Das Durchführen einer Messe setzt das unmittelbare Zusammenwirken vieler Marktpartner voraus - Aussteller, Besucher, Veranstalter - und daneben die Einbindung einer Vielzahl von Dienstleistern.

Was können hier die Beteiligten tun?

Die Veranstalter haben, was die Reduzierung des Zeitaufwandes betrifft, schon vieles geleistet, auch in Kooperation mit den Kommunen und Verkehrsunternehmen. Gerade die Kommunen, die ja erheblich von den Messen profitieren, können sich aber, etwa in Verkehrsfragen, noch wesentlich flexibler zeigen. Was den Auf- und Abbau betrifft, muß bei Neu- oder Umbau von Messegeländen die optimale Logistik oberste Priorität erhalten.

Der feste Turnus einer Messe birgt aufgrund unterschiedlicher Innovationszyklen sicherlich Nachteile und Abstimmungsprobleme in sich; man kann es nie allen recht machen. Er sollte aber von allen Beteiligten primär als Chance verstanden werden aufgrund der Highlight-Funktion. Er synchronisiert eine Branche auf den Punkt. Er konzentriert die Präsentation von Neuheiten so weit wie möglich auf ein Event. Dies verschafft allen

Beteiligten viel mehr Aufmerksamkeit, als wenn jeder zu einem beliebigen Zeitpunkt seine Produkte präsentieren würde. Daneben bietet das Internet viele neue Chancen einer permanenten und globalen Kundenansprache und -betreuung.

Die Komplexität einer Messebeteiligung ist schwer reduzierbar; aber Veranstalter, Standbauunternehmen und Consulter können hier neue und ergänzende Dienstleistungen anbieten. Dabei sollte gleichzeitig vermieden werden, den Aussteller mit pauschalen Servicepaketen zu erschlagen: Individualität im Sinne eines One-to-one-Marketing ist hier gefragt. Daß dies nicht leicht ist, wenn man 1.000 oder 2.000 Aussteller hat, ist sicher richtig. Andererseits nehmen auch nicht alle Aussteller solche Services in Anspruch, und diejenigen, die man mit derartigen Zusatzleistungen zufriedenstellt, werden leicht Stammkunden.

Hinter vermeintlich konstanten Ausstellerzahlen einer Messe verbirgt sich oft eine bemerkenswert hohe Fluktuation. Vorteile, die durch eingesparte Akquisitionskosten entstehen, sollten deshalb nicht unterschätzt werden. Ein gehaltener, loyaler Aussteller ist preiswerter als ein neu zu gewinnender.

Die Komplexität der gesamten Durchführung macht möglichst effiziente Koordinierungsmechanismen notwendig. Eines der klassischen Instrumente sind hier die Aussteller- oder Fachbeiräte. Solche Gremien mögen manchmal antiquiert erscheinen, aber sie müssen auch künftig eine zentrale Klammer zwischen Veranstalter und beteiligter Wirtschaft bilden. Wenn Aussteller diese Beiräte als small talk-Kaffeerunden mißverstehen würden, wären sie selbst schuld. Gerade weil wir hier auf dem Exhibitor Forum sind, möchte ich deshalb an die Aussteller appellieren, die Chance, die solche Gremien bieten, aktiv wahrzunehmen und solche Sitzungen nicht als bloße Pflichtübung zu betrachten, sondern als Instrument zur Verbesserung Ihres Messe-Erfolgs.

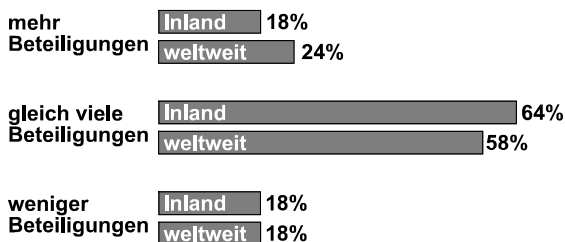
Und für die Veranstalterseite gilt: Natürlich trägt der Veranstalter letztlich die Verantwortung, auch finanziell. Aber langfristige erfolgreiche Messen brauchen eine mög-

lichst breite Verankerung in der Branche. Trotz aller Marktforschung gilt auch hier, daß der direkte persönliche Kontakt mit dem Kunden, also dem Aussteller und Besucher, nicht zu ersetzen ist. Gerade das Kommunikationsmedium Messe muß mit seinen Kunden kommunizieren.

AUMA-MesseTrend 2000 Entwicklung der Messebeteiligungen



...% der deutschen ausstellenden Unternehmen* planen im Zeitraum 2000/2001 im Vergleich zu 1998/1999



* repräsentative Umfrage des EMNID-Instituts im Auftrag des AUMA unter 500 Unternehmen, die auf fachbesucherorientierten Messen ausstellen; Okt. 1999

Preis-Leistungs-Verhältnis stimmt, und auch, ob dies professionell kommuniziert wird.

Die Messe der Zukunft muß nicht nur möglichst international und innovationsorientiert sein, sondern vor allem eine Veranstaltung, zu der Aussteller und Besucher mit einer positiven Grundstimmung fahren, weil sie sicher sind, von der Teilnahme zu profitieren. Dies hat viel mit Vertrauen in ein Leistungsversprechen zu tun, wie es gute Veranstaltungen im Sinne von Messemarken vermitteln. Wir können einzeln, aber auch gemeinsam viel tun, um die Zukunft der Messe nachhaltig zu sichern. Ich hoffe, ich konnte Ihnen für diese permanente Aufgabe einige Anregungen geben.

Verstärkte Kooperation der Marktpartner ist für die einzelne Veranstaltung notwendig, aber auch für die Profilierung des Mediums Messe insgesamt. Letzteres gilt mehr denn je. Welche Bedeutung Messen in zehn Jahren haben werden, ist nicht nur eine Angelegenheit der Veranstalter oder der beteiligten Wirtschaft. Ich halte es für eine der entscheidenden Aufgaben des AUMA als Verband der deutschen Messewirtschaft und Round Table der Branche, das Medium Messe durch professionelles Gattungsmarketing in der integrierten Marketing-Kommunikation weiter zu profilieren.

DIE ZUKUNFT BEGINNT JETZT

Meine Damen und Herren,

die Zukunft des Marketing, die Zukunft der Kommunikation wird fast täglich neu definiert. Ob wir mit unserem Medium Messen in vorderster Front mit dabei sind, entscheiden wir letztlich selbst. Wesentlich für die Bedeutung eines Kommunikationsinstrumentes ist nicht, wie alt es ist und ob es modern wirkt, sondern entscheidend ist, ob das