AUMA

www.auma-messen.de

AUMA

Edition

Messen & Kongresse –
Umschlagplätze der Wissensgesellschaft

Deutsches MesseForum 2002

28. und 29. Mai 2002
Wiesbaden

Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft

_AUMA

Messen & Kongresse –
Umschlagplätze der Wissensgesellschaft

Deutsches MesseForum 2002

28. und 29. Mai 2002
Wiesbaden

_Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft

Deutsches MesseForum 2002
Dokumentation des 6. Deutschen MesseForums
„Messen & Kongresse – Umschlagplätze der Wissensgesellschaft“
am 28./29. Mai 2002 in Wiesbaden
AUMA_Edition Nr. 16, Berlin, 2002.

Herausgeber:

AUMA
Ausstellungs- und Messe-Ausschuss
der Deutschen Wirtschaft e. V.

Littenstraße 9
10719 Berlin
Fon 030 24 000-0
Fax 030 24 000-263
info@auma.de
www.auma-messen.de

Gestaltung:
Hüskes.Boek, Berlin

Fotos:
GIRAF PICTURE, Berlin

Druck:
Heider-Druck, Bergisch-Gladbach

Gedruckt 2002
in der Bundesrepublik Deutschland

Inhalt

5 **Messen und Kongresse – die Umschlagplätze der Wissensgesellschaft?**

Keynote-Address von **Prof. Dr. Peter Glotz**

Podiumsdiskussion

15 **Messelogistik und Verkehrswege – Was kann verbessert werden?**

Podiumsdiskussion

17 **Publikumstage für Fachmessen – Impulse für die Konsumgüterwirtschaft?**

Podiumsdiskussion

21 **Customer Relationship Management im Kongressgeschäft – Endet die Kundenbindung bei den Preisen?**

Podiumsdiskussion

23 **Virtuelle Services im Messebusiness – Welche Online-Tools brauchen Aussteller und Besucher wirklich?**

Statement von **Oliver P. Kuhrt**

Statement von **Ulrich Kromer von Baerle**

Podiumsdiskussion

29 **CIM-Circle – Expertenrunde der deutschen Kongresswirtschaft**

Podiumsdiskussion

33 **Teilnehmer**

Keynote-Address

Messen und Kongresse – die Umschlagplätze der Wissensgesellschaft?

von **Prof. Dr. Peter Glotz**, Direktor des Institutes für Medien und Kommunikationsmanagement, Universität St. Gallen

Meine sehr verehrten Damen und Herren!

1. Die Industriegesellschaft läuft aus, eine neue Formation bildet sich heraus. Meistens wird diese neue Backform für das gesellschaftliche Zusammenleben Informations- und Wissensgesellschaft genannt. Man könnte auch den Terminus „Digitaler Kapitalismus“ wählen, weil Kapitalbewegung, Kapitalverwertung und Kapitalvernichtung in dieser Entwicklungsstufe der Marktwirtschaft eine zentrale Rolle spielen. Aber die Bezeichnung, das „Label“, ist Geschmackssache.

Unbestreitbar ist dagegen, dass der Fortschritt der Kommunikations- und Verkehrsmittel in den letzten Jahrzehnten die Geschwindigkeit und Leichtigkeit der Zirkulation von Rohstoffen, Produktion, Kapital und Arbeit enorm erhöht hat. Die vielfältigen Technologien, die diese „Kommunikationsrevolution“ herbeigeführt haben, also Computerisierung, dezentrale Mikroelektronik, Digitalisierung, Vernetzung und so fort, bezeichnet man heute oft mit dem Sammelnamen „Digitale Technologie“.

Was tut sich? Ich habe das in meinem Buch „Die beschleunigte Gesellschaft“ im Einzelnen darzustellen versucht. Hier verweise ich nur knapp auf folgende Entwicklungszüge:

Erstens dematerialisiert sich der Wirtschaftsprozess. Es ist der Weg von der Hardware zur Software. Das ist auch für Messen wichtig; Dienstleistungen und Software sind schwer zu zeigen.

Deshalb ergänzt verbale Kommunikation („Kongresswesen“) immer stärker das Zeigen und Vorführen.

Natürlich bleibt noch allerhand Stoffbearbeitung übrig, von der Autoproduktion bis zu einer kleinen, hocheffizienten Landwirtschaft. Aber die Produktion, Auswahl, Filterung und Kanalisierung von Information wird zur wichtigsten Beschäftigung. Folgerung: Ein Teil unserer Schulabsolventen wird für die neuen Jobs der Wissensgesellschaft nicht geeignet sein. Die „PISA-Studie“ zeigt, in welch schwieriger Situation gerade Deutschland ist.

Zweitens kommt es in dieser Art von Wirtschaft sehr auf die Qualifikation der Menschen an. Manche reden schon von Wissensgesellschaft. Körperliche Arbeit, taylorisierte Industriearbeit, war in hohem Maße austauschbar. Das ist bei der Produktion und dem Management von Wissen (unter hohem Tempo) anders. Qualifiziertes Personal wird zur knappen Ressource. Die Sprache verrät den Problemdruck – man spricht von „Humankapital“. Man sucht nicht mehr nur Bewerber für Positionen, sondern baut gelegentlich ein Unternehmen um die Köpfe, die man ergattert hat. In wissensbasierten Gesellschaften muss anders kommuniziert werden als in der klassischen Industriegesellschaft.

Drittens werden Grenzen und Kontinente viel leichter übersprungen als je in der Geschichte. Das Zauber- und Beschwörungswort heißt Globalisierung. Natürlich bleiben Millionen von Menschen ganz solide Bürger von Pinneberg, Beziehers und St. Gallen. Aber viele von ihnen werden in internationale Konkurrenzprozesse gezogen, alle haben die Chance des medialen Kontakts über große Entfernungen hinweg; eine globale Elite entwickelt eine Senatorkartenkultur und bewegt sich ständig zwischen Brennpunkten in unterschiedlichen Gegenden und Kontinenten. Auch bestimmte Formen des Terrorismus sind eine (indirekte) Konsequenz der Globalisierung.

Viertens entsteht ein gewaltiger Beschleunigungsimpuls, der die betroffenen Gesellschaften durchrüttelt. Das führt zu bestimmten Zwängen, zum Beispiel der Notwendigkeit der Mobilität und der lebenslangen Weiterbildung. Insgesamt wird die Beschleunigung des ganzen Lebens handfeste Kulturkämpfe hervorbringen, weil ein Teil

der Menschen diese neuartigen Lebensformen nicht ertragen, nicht akzeptieren und deswegen bekämpfen wird. Es entstehen Zwei-Drittel-Gesellschaften, in denen der produktivistische Zwei-Drittel-Block, der die neuen Bedingungen aushält und akzeptiert, ein drittes Drittel von Arbeitslosen und Aussteigern (Down-Shiftern, Entschleunigern) entgegengestellt bekommt.

Wir können also festhalten, dass wir uns in einem Prozess umfassenden und dauerhaften Wandels befinden. Ich nenne das die „Medienwende". Es geht etwas vor sich, was mit der Erfindung des Buchdrucks durch Gutenberg vergleichbar ist.

Die Kommunikationsverhältnisse der Menschen ändern sich; dadurch ändern sich auch die Lebensverhältnisse. Noch ist die digitale Gesellschaft nicht realisiert; das suggerieren nur die Investoren, die ihr Investment rasch zurückverdienen wollen, die Wissenschaftler, die ihre Zukunftsprojekte finanzieren müssen, und die Bestsellerautoren, die natürlich in jedem ihrer Bücher mindestens fünf Tollheiten über die Zukunft dringend brauchen. Coole Abzocker und modische Drei-Tage-Bärte spielen sich die Bälle zu.

Aber um die Realität an einem praktischen Beispiel zu schildern: Die digitale Signatur, in Deutschland seit drei Jahren mit einem gesetzlichen Rahmen versehen, wird derzeit von 7 bis 8000 Leuten in ganz Deutschland genutzt. Warum? Weil der Nutzer ein Lesegerät kaufen und Gebühren bezahlen muss und dies natürlich nur tut, wenn er sich einen manifesten Gewinn verspricht. Der aber ist noch nicht gegeben, solange man seinen Pass nach wie vor durch persönliches Erscheinen bei einem Passamt beantragen muss und ihn nicht über das Internet elektronisch beantragen kann.

Auch der Electronic Commerce wird den hergebrachten Handel erst Schritt für Schritt zurückdrängen. Rund 15 % der Bücher werden in den USA über das Internet bestellt. Ich bin kein ungläubiger Thomas. Ich sage ja: Wir kommen in einen prinzipiellen Wandel hinein. Aber wirklich realisieren wird er sich eher in den Jahren zwischen 2009 und 2014 als übermorgen.

Messen sind Kommunikationsmittel, übrigens alte. Das kann man schon daran sehen, dass die „Messrelationen" aus Frankfurt und Leipzig berühmte Vorformen von Zeitungen sind, sozusa-

gen Halbjahresübersichten über das Wissenswerte.

Messen sind Sprechsäle, Foren, Gesprächsplattformen, kommunikationswissenschaftlich die Ur- und Vorformen von Zeitschriften, da ja in der Regel Branchen sich treffen, die nur über Ausschnitte der universellen Wirklichkeit kommunizieren. Der Begriff „Vorform“ ist allerdings falsch, sofern er suggeriert, dass das körperliche Treffen, die Face-to-Face-Kommunikation durch technische Medien ersetzt werden müsse.

Davon kann keine Rede sein: Die deutsche Messewirtschaft erzielte 2001 gesamtwirtschaftliche Produktionseffekte von ca. 45 Milliarden DM und sorgte für 250.000 Arbeitsplätze. Somit wird das Rieplsche Gesetz, schon 1913 von dem Kommunikationshistoriker Wolfgang Riepl konstatiert, bestätigt: Neue Medien substituieren alte nicht.

Auch im „Zeitalter des Internet“, präziser, in einer Zeit, in der computervermittelte Kommunikation neben Print- und audiovisuellen Kommunikationsmitteln immer wichtiger wird, spielt das Kommunikationsmittel Messe eine herausragende Rolle. Darüber gleich mehr.

2. Vorher will ich noch einen weiteren Begriff einführen. Was in der Wissensgesellschaft zum zentralen Thema wird, könnte man mit dem Begriff „Wissensmanagement“ umschreiben. Ich rede von prosaischen Kommunikationsprozessen zielorientierter Organisationen, also zum Beispiel in Betrieben, Unternehmen, aber auch Parteien und Gewerkschaften.

Dabei müssen wir uns zuerst einen handhabbaren Begriff von „Wissensmanagement“ zurechtmachen. Vordergründig kann man jeden menschlichen oder auch maschinellen Umgang mit Wissensbeständen als „Wissensmanagement“ bezeichnen. Wenn Sie zu Ihrer Sekretärin gehen und sie bitten, einen Beitrag herauszusuchen, den Sie vor einem Jahr für die Dresdner Bank geschrieben haben und die Antwort bekommen: „Unter Dresdner Bank steht bei uns nichts“, dann wäre das (problematisches) Wissensmanagement. Es geht um die Sortierfunktion eines Textverarbeitungssystems. Auch die Auskunft am Bahnschalter wäre dann Wissensmanagement. Das ist ein bisschen zu einfach.

Gehen wir eine Stufe höher. Mit der Entwicklung von immer leistungsfähigeren Systemen der Da-

tenspeicherung und Datenpflege muss man das angelegte Wissen „managen“. Damit gewinnt die Beschäftigung mit der Konstruktion von Wissenssystemen ständig an Bedeutung.

Ich sage es in einem Beispiel: In ihren Konsequenzen kaum zu überschätzen ist die Entwicklung von XML, und zwar wegen der fast unbegrenzten Möglichkeiten, die diese Codiersprache bietet, Strukturelemente und Attribute von sprachlichen Inhalten, also von Texten, zu definieren und damit Metasysteme zur Organisation des Wissens zu schaffen (Christian Stetter). Es geht also um „organizational memory“. Wir reden über neuartige Aufschreibsysteme, in denen bestimmte Inhalte in strukturierter Form so angelegt und verwaltet werden, dass man mit geeigneten Programmen darauf zugreifen kann.

Machen wir uns klar, dass die Lernfähigkeit einer Organisation und ihrer Mitglieder, wenn der Druck des Marktes zunimmt, einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil darstellt. „Organisationales Lernen heißt dabei vor allem Veränderung der organisationalen Wissensbasis“ (Reinmann-Rothmeier/Mandl). Wir brauchen lernende Organisationen. Eine notwendige Voraussetzung für das Lernen der Organisation ist allerdings, dass auch die einzelnen Mitarbeiter lernen und in einen kontinuierlichen Wissens- und Erfahrungsaustausch treten. Damit wird Wissensmanagement zu einer der großen Herausforderungen, auf die sowohl Menschen als auch Organisationen als auch die Gesellschaft als Ganzes sich einstellen müssen.

Und zum Wissensmanagement gehören auf der technischen Seite die optimale Unterstützung des Speicherns, Zugreifens und Austauschens von Wissen, auf der organisationalen Ebene die Entwicklung flexibler Netzwerkstrukturen und auf der Ebene des Individuums die Förderung der Fähigkeit, Wissen zu erwerben, zu kommunizieren und anzuwenden.

Meine These: Bei „organizational memory“ bekommen sowohl die Messe als auch die Kongresswirtschaft eine wachsende Bedeutung. Sie müssen sich allerdings an die sich wandelnden Kommunikationsverhältnisse anpassen.

3. Was bedeuten die neuen Basistrends für die Messe- und Kongresswirtschaft? Ich fasse meine Analyse in sechs Thesen zusammen.

These 1: Wir sind auf dem Weg zur Dienstleistungs- und Informations- und Wissensgesellschaft. Das heißt: Unsere Produkte werden immer erklärungsbedürftiger, komplexer, unanschaulicher. Natürlich gibt es immer noch Weine, die man probieren, und Stoffe, die man fühlen kann. Blue Tooths, Jini oder R3 aber müssen beredet werden. Deswegen entstehen immer raffiniertere Mischungen von Messen, Kongressen, Workshops und Events.

Schon klar: Messestände und begleitende Kongressveranstaltungen sind auch Konkurrenten. Wenn die Messebesucher dauernd in Vorträgen und Diskussionen sitzen, können sie nicht am Messestand sein.

Aber in Wirklichkeit geht ohne Zutaten nichts mehr. Viele Leute bekommen ihre Reisegenehmigung nur, wenn sie an Weiterbildungsmaßnahmen teilnehmen; also bieten Messen diese an. Werner M. Dornscheidt von der Leipziger Messe GmbH hat eindrücklich formuliert: „Das ist wie Hardware und Software. Der Stand und die Ausstellung sind die Hardware, das begleitende Programm ist die Software."

Man kann auch in der Mitte thematisch geordneter Stände Raum für Information und Events schaffen. Klaus Beckmann folgert: „Messe und Kongress sind weitgehend zusammengewachsen, ohne dass sich die Handelnden dessen in vollem Umfang bewusst sind und die so gewonnene synergetische Kraft in vollem Umfange nutzen."

These 2: Schon zwischen 1950 und 1975 wurden so viele Bücher produziert wie in den 500 Jahren zuvor seit Gutenberg. Also wird es immer wichtiger, gezielt und systematisch Informationen auszusuchen, Informationen zu Wissen zu verarbeiten – ein Veredelungsprozess –, Wissen zu speichern, richtig zu verteilen und es erfolgswirksam umzusetzen. Dazu braucht man Informations- und Wissensimporte. Man erreicht sie über Beziehungen zu Kunden, Lieferanten, Wettbewerbern und Kooperationspartnern. Nirgends sind diese Beziehungen so dicht, so emotional, so herausfordernd wie auf dem Umschlagplatz Messe. Das verlangt allerdings, dass die „Dramaturgie" gemeinsames Lernen, gemeinsame Inspiration und das Gestalten von Gruppenerlebnissen ermöglicht.

Der Mensch besteht nicht nur aus Geist und Wille, aus kognitiven und intentionalen Strebun-

gen. Er braucht deshalb nicht nur Sinnkommunikation und Persuasion, sondern genauso Emotion und Emotionskommunikation. Das muss die Messe- und Kongresswirtschaft verinnerlichen. Gerade in Krisenzeiten muss emotionaler und intensiver kommuniziert werden, wenn Qualitäts-, Preis- und Servicevorteile herausgestellt werden sollen.

These 3: Das bedeutet: Der Meetingmarkt muss seine natürlichen Vorteile nutzen. Manches, was früher auf Messen geleistet werden konnte, übernehmen inzwischen neue Konkurrenten, und zwar zu geringeren Kosten. Beispiele sind das Internet, Videokonferenzen oder Business-TV.

Aber die Face-to-Face-Kommunikation auf „realen" Messen und Kongressen ist in bestimmten Dimensionen unschlagbar: Die Informationsflut wird nicht potenziert, sondern – durch Selektion – kanalisiert, der Austausch mit Gatekeepern und Opinionleadern ermöglicht Bewertungen, die man aus einsinniger Publizistik (zum Beispiel mit Werbungs- oder Anleitungscharakter) nicht filtern kann; die emotionale Ansprache und das gemeinsame Lernerlebnis erzeugen Nachhaltigkeit. Die neuen Medien substituieren also – wie schon gesagt – nicht, aber sie sind Herausforderungen, auf die man antworten muss.

These 4: Die Globalisierung der Wirtschaft – neben Dematerialisierung, Dezentralisierung und Beschleunigung eine der vier Grundströmungen der digitalen Ökonomie – führt prinzipiell zu mehr Austausch auf internationaler Ebene. Daher ist die Globalisierung ein Motor für die Messe- und Kongresswirtschaft. Andererseits werden die Finanzer und Controller wie die „Haftelmacher" aufpassen, dass keine unnötigen Langstreckenflüge gebucht werden. Auch nimmt die Bevölkerung in den europäischen Industrie- und Informationsgesellschaften ab.

Das zukünftige Wachstum fällt Ihnen also nicht in den Schoß. Es muss durch Fantasie, Angebote echter Interaktivität und eine neue Servicekultur erarbeitet werden. Deswegen sollte man auch auf die Vorschläge junger Unternehmen hören. Die Idee einer „Deutschen Messekarte", also des Einsatzes von SmartCards für möglichst viele Messebesucher unseres Landes (Vorschlag von Interactive Trade Planungsgesellschaft in Köln) hat mich zum Beispiel beeindruckt. Schon die Abschaffung langer

Schlangen an Eingangsschaltern von Messen wären ein Vorteil.

Darüber hinaus könnten intelligente Chipkarten viele Informations- und Kommunikationsbedürfnisse von Messebesuchern – die heute nur durch große Anstrengungen erreichbar sind – befriedigen. Mag sein, dass konkurrierende Messegesellschaften bei der Realisierung einer solchen Idee über ihren Schatten springen müssten. Aber warum sollte das nicht möglich sein?

These 5: Die Wissensgesellschaft erzwingt eine dauernde Erweiterung, gelegentlich auch einen Austausch der Wissensbasis. Das bedeutet, dass Messen und Kongresse Weiterbildung anbieten müssen. Sie müssen zu Lernmessen und Lernkongressen werden, jedenfalls Lernmöglichkeiten bieten.

Gleichzeitig wächst mit der Ausweitung und Neustrukturierung von Geschäftsfeldern der Bedarf an Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen erheblich. Der AUMA hat das ja begriffen. Ich erinnere an die Entwicklung neuer Berufsbilder, wie das des Veranstaltungskaufmanns, des Veranstaltungstechnikers, des Fachwirts für die Messe-, Tagungs- und Kongresswirtschaft. Diese Entwicklung wird sich weiter intensivieren, zum Beispiel durch die Entwicklung europäischer Berufsbilder oder durch die Entwicklung brancheneigener Akademien.

These 6: All diese Entwicklungen werden Ihre Branche zwingen, sich selbst offensiv nach außen darzustellen. Das nennt man gemeinhin Lobby, die sich in Zukunft übrigens nicht nur auf das Wirtschafts-, sondern ebenso auf das Bildungs- und Forschungsressort richten muss. Die IT-Branche war einmal Teil der Metallbranche. Sie hat sich längst emanzipiert. Den selben Weg geht die Messe- und Kongresswirtschaft. Ob Basel II oder Steuerpolitik: Wenn von den rund 60.000 ausstellenden Unternehmen in Deutschland 85% kleine und mittelständische Unternehmen sind, lohnt gezielte Überzeugungsarbeit, ob beim Arbeitsmarkt, bei der Steuerpolitik oder beim Bildungssystem. Die Politik nimmt Medien sehr ernst. Sie muss Kommunikationsprozesse sorgfältig beobachten und pflegen. Messen, ich wiederhole mich, sind Medien.

4. Messen, meine Damen und Herren, waren schon immer Umschlagplätze des Wissens, wie die „Messrelationen“ zeigen. Wissen, das heißt verarbeitete, veredelte, in den richtigen

Kontext platzierte Information, ist aber in der wissenschaftsgetriebenen, sich selbst aufklärenden und mit seiner Aufklärung gelegentlich angstvoll ringenden Welt, in der Leonardo-Welt, wie der Philosoph Jürgen Mittelstraß sie nennt, zur entscheidenden Ressource geworden. Die Umschlagplätze des Wissens sind also wichtiger geworden.

Aber vergessen Sie nicht: Es gibt viele Umschlagplätze. Das Internet (um ein Beispiel herauszugreifen) ist zwar nicht so dominant wie vor ein paar Jahren prognostiziert – aber sein Potenzial ist groß und noch keineswegs ausgeschöpft. So sind die Chancen Ihres Wirtschaftszweigs in der digitalen Ökonomie beachtlich, aber sie verlangen Innovation und Fantasie. Ich wünsche Ihnen, dass dieser Kongress als Treibsatz wirkt für solche Innovation und solche Fantasie.

Podiumsdiskussion

Eine wesentliche Herausforderung für Messen ist die Tatsache, dass die Halbwertzeit des Wissens in vielen Branchen immer kürzer wird. Der fixierte Zeitpunkt von Messen stehe der sofortigen Verbreitung von Wissen entgegen. Dies wurde in der anschließenden Diskussion deutlich, an der unter der Moderation von Klaus Beckmann, Institut für lernende Organisation, neben Prof. Glotz Joachim Schrader, Siemens AG, München, Jochen Witt, KölnMesse GmbH, Manfred Wutzlhofer, Messe München GmbH, und Dr. Hermann Kresse, AUMA, teilnahmen.

Messen würden dementsprechend weniger als Schauplatz für die Erst-Präsentation von Innovationen genutzt. Der Druck des Marktes erfordere häufig einen vorzeitigen Weg in die Öffentlichkeit. Messen behielten aber die Funktion, Innovationen

im Detail zu erläutern. Wichtig sei es deshalb, die Messen selbst zur Vermittlung von Wissen zu nutzen und dementsprechend Forschungseinrichtungen stärker einzubeziehen. Ein zusätzliches Problem sei, dass in einzelnen Branchen einige Großunternehmen sich nicht mehr dem Wettbewerb auf einer Messe stellen wollten und deshalb andere Präsentationsformen vorziehen. Ungeachtet der Konzentrationstendenzen in der Wirtschaft werde die Messewirtschaft, was Standorte und Veranstaltungen betreffe, relativ dezentral bleiben.

Bei der Vermittlung von Wissen sollten Messen und Kongresse noch stärker integriert werden, um Synergieeffekte zu nutzen. Dabei müssten allerdings Zielkonflikte um den Faktor Zeit aus Sicht des Besuchers vermieden werden. Anzustreben sei aber, bisher messeunabhängige Kongresse zeitlich an Messen heranzuführen, evtl. auch umgekehrt. Insgesamt sei festzuhalten, dass Messen nicht zwangsläufig von der Entwicklung zur Wissensgesellschaft profitieren. Es erfordere viel Mut und Durchsetzungskraft der Messeverantwortlichen, die sich bietenden Chancen für das Medium Messe dauerhaft zu nutzen.

V.l.: Jochen Witt, KölnMesse GmbH; Dr. Hermann Kresse, AUMA; Klaus Beckmann, Institut für Lernende Organisation; Prof. Dr. Peter Glotz, Universität St. Gallen; Joachim Schrader, Siemens AG, München; Manfred Wutzlhofer, Messe München GmbH

Podiumsdiskussion

Messelogistik und Verkehrswege – Was kann verbessert werden?

Wesentliche Ergebnisse der Diskussion waren, dass Verkehrsleitsysteme innerhalb der Stadt wichtige Fortschritte bei der Beschleunigung des Messeverkehrs bringen, und die effizienteste Logistik auf den Geländen da herrscht, wo es zeitlich begrenzte Verträge mit mehreren Messeplatzspeditionen gibt. Teilnehmer der Diskussion unter Moderation von Frank Schnell, Deutsche Verkehrszeitung, waren Claus Holtmann, FAMAB, RhedaWiedenbrück; Michael Korn, Schenker Deutschland AG, Kelsterbach; Peter Lütjens, Körber Schleifring GmbH, Hamburg; Winfried Moog, Messe Düsseldorf GmbH, und Michael Schmitt, Schott Glas, Mainz.

Verkehrsleitsysteme beschleunigen Messelogistik

Rahmenbedingungen für den Messeverkehr der Zukunft seien ein deutlich steigendes Transportvolumen in der gesamten Wirtschaft, eine Zunahme von Just-in-time-Lieferungen und generell engere Zeitfenster bei insgesamt schwieriger Verkehrslage. Dementsprechend hätten sich Stadtrandlagen für Messegelände sehr bewährt. Wünschenswert seien Verkehrsleitsysteme nicht nur außerhalb, sondern auch innerhalb des Geländes. Dazu müsse das Zusammenwirken von Spediteuren, Bewachungsunternehmen und Parkplatzbewirtschafter intensiviert werden. So könnte nach wichtigen und weniger wichtigen Fahrzeugen unterschieden werden. Auch eine begrenzte Verweildauer für alle Fahrzeuge ist zu prüfen.

Zur besseren Organisation innerhalb der Hallen haben sich verantwortliche Hallenspediteure bewährt. Positiv wirkten sich auch individuelle Zeitfenster für Aussteller mit Groß-Exponaten aus. So könnten etwa Nachtzeiten stärker als bisher genutzt werden. Zu prüfen seien auch finanzielle Anreize für besonders „schnelle“ Kunden. Für die Bewältigung des Besucherverkehrs seien ebenso bessere Leitsysteme notwendig. Dazu sei auch ein stärkeres Problembewusstsein bei den jeweiligen Stadtverwaltungen zu schaffen.

Der Messebau stehe vor dem Problem, dass er als Mittler zwischen Aussteller, Messe und Spediteur besonderem Zeit-

druck ausgesetzt sei und dies bei knappen finanziellen Mitteln. Die Kürzung von Auf- und Abbauzeiten habe ihre Hauptursache darin, dass die optimale Messezeit während des Jahres von möglichst vielen Branchen wahrgenommen werden wolle. Der Veranstalter selbst sei eher an einer Entzerrung interessiert.

Wettbewerb unter Spediteuren senkt Kosten

Plätze mit nur einem Spediteur seien tendenziell teurer als solche mit mehreren Spediteuren, deren Verträge auf wenige Jahre begrenzt seien. Außerdem funktioniere die Logistik auf kleineren, räumlich begrenzten Geländen aufgrund eines strengeren Reglements oft besser als auf größeren Geländen.

Das Bewusstsein für die Höhe von Nebenkosten seien generell gestiegen. Dies komme in Diskussionen in Aussteller-Beiräten und mit Verbänden deutlich zum Ausdruck. Die Möglichkeit, durch mehr Lagerung von Standbausystemen in Messenähe den Verkehr zu reduzieren, wurde als sehr begrenzt angesehen, da die Mehrzahl der Aussteller auf individuelle Stände setze, um ihre Corporate Identity darzustellen. Allgemein bestand der Wunsch an die Messeplatzbetreiber, bei grundlegenden Um- und Neubauten die Logistikdienstleister stärker einzubeziehen, um die Planungen der Architekten mit den technischen Notwendigkeiten abzustimmen.

V.l.: Michael Schmitt, Schott Glas, Mainz; Winfried Moog, Messe Düsseldorf GmbH; Frank Schnell, Deutsche Verkehrszeitung; Peter Lütjens, Körber Schleifring GmbH, Hamburg; Michael Korn, Schenker Deutschland AG, Kelsterbach; Claus Holtmann, FAMAB, Rheda Wiedenbrück

Podiumsdiskussion

Publikumstage für Fachmessen – Impulse für die Konsumgüterwirtschaft?

Über Erfahrungen mit Publikumstagen auf der Internationalen Möbelmesse in Köln berichtete zunächst Helmut Lübke, Präsident des Verbandes der Deutschen Möbelindustrie.

Anfangs habe sich der lokale Handel massiv gegen die Öffnung für den Endkunden ausgesprochen. Hintergrund war die Furcht, dass die Endkunden auf der Messe Produkte preiswerter erstehen könnten und den Handelshäusern damit Umsatz verloren gehen könne.

Die Möbelhersteller hätten jedoch auf der Schaffung von Publikumstagen beharrt, nicht zuletzt, um angesichts der hohen Messekosten möglichst vielen Menschen die Präsentation zugänglich zu machen.

Zur Beruhigung des lokalen Handels wurden, so Lübke, von Anfang an zwei Dinge installiert, die den Verkauf auf der Messe verhindern: Zum einen Ausstellungsbedingungen, die so formuliert wurden, dass ein Möbelverkauf während der Messe unter Strafandrohung verboten ist. Zum anderen wurde eine sogenannte „Sheriff-Kommission“ gegründet, die an den beiden Publikumstagen systematisch die Ausgänge bewacht und Käufer von der Unzulässigkeit eines Direktverkaufs in Kenntnis setzt.

Publikumstage für Fachmessen profilieren Konsumgüterbranchen

Die Erfahrungen der Hersteller mit Publikumstagen seien durchweg positiv. Es sei wichtig, direkten Kontakt zum Verbraucher zu erhalten. Auch habe die Messe in der Öffentlichkeit einen viel höheren Bekanntheitsgrad und Stellenwert bekommen, da die Medien intensiv berichten, wenn den Lesern/Zuschauern ein Besuch der Messe möglich ist.

Für die Markenhersteller hätten sich die Publikumstage in besonderem Maße als sinnvoll erwie-

V.l.: Gerd Bise, Deutscher Marketingverband; Helmut Lübke, Präsident des Verbandes der Deutschen Möbelindustrie, und Christiane Appel, m+aReport

sen, weil der Verbraucher ihre Marken in größerem Zusammenhang wahrnehme. Aber auch die „namenlosen“ Hersteller profitierten, weil ihre Produkte so mehr Profil bekämen.

In der weiteren Diskussion unter Moderation von Christiane Appel, m+aReport, an der außerdem Gerd Bise, Deutscher Marketingverband, Gerhard Gladitsch, Messe Frankfurt, Hubertus Pellengahr, Hauptverband des Deutschen Einzelhandels, und André Sari, CCS Gruppe, Frankfurt, teilnahmen, wurde deutlich, dass der Einzelhandel seine ablehnende Haltung früherer Jahre weitgehend aufgegeben hat.

Grund dafür sei vor allem die seit Jahren anhaltende Konsumflaute, die Impulse zur Stimulierung der Konsumausgaben dringend notwendig mache. Voraussetzung sei allerdings, dass der örtliche Handel nicht geschädigt werde und Messehallen nicht zu Factory-Outlet-Centern würden. Die Messeveranstalter seien bereit, Verkäufe auf der Messe durch eine Vielzahl von Maßnahmen zu verhindern, etwa durch Besucherkontrollen oder den Einsatz von Testkäufern, die kontrollieren, ob Aussteller wirklich Kaufwünsche ablehnten. Die Breite des Angebots auf einer Messe wecke Wünsche beim Verbraucher und stärke sein Bewusstsein für Marken und den Wert des Produktes.

Unterschiedliche Auffassungen gab es darüber, wie gut Messestände von Fach- auf Privatbesuchertage umgerüstet werden könnten. Es gehe um zwei sehr verschiedene Zielgruppen, so dass es nicht ausreiche, nur die Türen zu öffnen. Wenn die Stände entsprechend der Bedürfnisse der Zielgruppen umgerüstet würden und ggf. sogar das Standpersonal teilweise ausgetauscht werden müsse, sei dies sehr aufwendig. Deshalb sei in Einzelfällen auch zu prüfen, ob nicht eine zweite Messe die bessere Alternative sei.

Andererseits gebe es gute Erfahrungen mit relativ wenigen gezielten Veränderungen der Stände. Außerdem gebe es im Ausland Modelle für eine parallele Öffnung für beide Zielgruppen. Dann müsse allerdings der Privatbesucher deutlich als solcher erkennbar sein, um eine angemessene Betreuung der Fachbesucher am Stand sicherzustellen. Andererseits sei zu berücksichtigen, dass häufig nicht alle Aussteller entsprechend ihrem Produkt- und Kundenspektrum an einer Öffnung interes-

siert seien. Auch sei der optimale Zeitpunkt für das Ansprechen der jeweiligen Zielgruppen teilweise unterschiedlich. Der Veranstalter müsse im Grunde unterschiedliche Kommunikationsstrategien verfolgen.

Die bisherigen Erfahrungen mit Publikumsöffnungen hätten allerdings gezeigt, dass die ganze Branche davon profitiere, vor allem wenn es gelinge, den örtlichen Handel aktiv zu beteiligen.

V.l.: Gerhard Gladitsch, Messe Frankfurt; Hubertus Pellengahr, Hauptverband des Deutschen Einzelhandels, Berlin; und André Sari, CCS Gruppe, Frankfurt/M.

V. l.: August Moderer, Europäischer Verband der Veranstaltungs-Centren (EVVC); Hubert Meier, Agfa-Gevaert AG, Leverkusen; Michel Maugé, Mannheimer Kongress und Touristik GmbH; Dr. Ralf G. Kleinhenz, Messe Berlin GmbH; Gerrit Jessen, p'concept Berlin; Alfred Diem, Maritim Hotelgesellschaft mbH Darmstadt

Podiumsdiskussion

Customer Relationship Management im Kongressgeschäft – Endet die Kundenbindung bei den Preisen?

August Moderer, Präsident des Europäischen Verbandes der Veranstaltungs-Centren (EVVC), Berlin, wies in seinem einführenden Statement darauf hin, dass die zentralen Fragen des CRM, Kundenbindung und Kundenmanagement, sowohl in der Hotellerie als auch in Kongress- und Veranstaltungszentren noch immer nicht in dem Maße wahrgenommen würden, wie es den Kundenwünschen entspreche.

Städtische Kongress-Gesellschaften, Touristikzentralen, PCOs und Hotels übersähen oft, dass sie die gleichen Kunden haben: Kunden, die Tagungen besuchen, in Hotels wohnen, gleichzeitig aber auch eine fremde Stadt entdecken und deren Restaurant- und Touristikangebote nutzen möchten. Diese Kunden erwarteten vernetzte Dienstleistungen. In der Regel seien die Dienstleister jedoch nicht vernetzt, sondern arbeiteten teilweise gegeneinander bzw. nur in ihrem Segment: Hotelbetriebe sähen ihre Aufgabe vorwiegend in der Vermietung von Zimmern, Messegesellschaften in der Vermietung von Standflächen; Veranstaltungszentren seien oft bürokratisch organisiert. Ausdruck veralteter Strukturen sei beispielsweise auch die Bezeichnung „Bankettmanager“, dessen Aufgaben inzwischen weit über das Organisieren eines klassischen Banketts hinausgingen.

Kongresskunden durch Leistung überzeugen

Kunden, so Moderer weiter, müssten sich also in mühevoller Kleinarbeit ihren Kongress oder ihre Großveranstaltung selbst zusammenbauen. Es gebe keine einheitlichen Richtlinien; Erfolg in der Kongressbranche sei in der Gegenwart nur durch Routine und viele Jahre Erfahrung möglich. Ein Umdenken in der Branche sei notwendig, um serviceorientierter auf die gestiegenen Bedürfnisse der Kunden einzugehen.

Kundenbindung in der Kongresswirtschaft erreiche man nicht durch Preisdumping, sondern durch überdurchschnittliche Leistungen. Hohe Kompetenz und partnerschaftliches Arbeiten zwischen Kunde und Veranstalter schaffe Vertrauen und damit langfristige Kundenbeziehungen. Dafür seien Kunden bereit, auch einen angemessenen Preis

zu zahlen. Das wurde in der anschließenden Podiumsdiskussion deutlich, an der Alfred Diem, Maritim Hotelgesellschaft, Darmstadt, Gerrit Jessen, p'concept Berlin international congress & event management, Dr. Ralf G. Kleinhenz, ICC Berlin, Michel Maugé, Mannheimer Kongress und Touristik GmbH, und Hubert Meier, Agfa-Gevaert AG, Leverkusen, teilnahmen.

Outsourcing kann Qualitätsstandards gefährden

Wer marktfähig sein will, müsse die typischen Probleme in den Griff bekommen. Wesentliche Aufgabe der Kongressorganisatoren sei dabei, die Inhalte von Veranstaltungen stärker wahrzunehmen und zielgruppengerechte Veranstaltungen zu inszenieren. Eventagenturen interessierten sich derzeit oft noch zu wenig für Details des Events. Das Outsourcing von Leistungen, wurde kritisiert, sei mittlerweile ein übler Trend in der Branche. Stattdessen sollten Leistungen gebündelt, aus einer Hand, angeboten und die Kommunikation zwischen Agenturen, Kongresshäusern und Kunden verbessert werden.

Wenngleich nicht alle Häuser alle Dienstleistungen selber ausführen könnten und sich daher aus Kapazitätsgründen auf Partner, auf Spezialisten, verlassen müssten, sei doch anzustreben, einigte sich das Podium zu diesem Punkt schließlich, dem Kunden Dienstleistungen über einen Ansprechpartner anzubieten, der für die Qualität seiner Partner innerhalb eines Netzwerkes voll einstehe.

Um den steigenden Anforderungen gerecht zu werden, sei es außerdem dringend notwendig, die Mitarbeiter über alle Bereiche hinweg zu schulen. In diesem Zusammenhang wurde auf das Projekt Congress-College (www.congress-college.de) hingeweisen, mit dem sowohl Mitarbeiter im Kongressbereich als auch (potenzielle) Kunden die Möglichkeit einer Weiterbildung mittels E-Learning erhalten können. Durch diese Maßnahme soll der Weg zu besseren und erfolgreicheren Veranstaltungen geebnet werden.

Podiumsdiskussion

Virtuelle Services im Messebusiness – Welche Online-Tools brauchen Aussteller und Besucher wirklich?

Statement
von **Oliver P. Kuhrt**, Geschäftsführer KölnMesse Service GmbH

Sehr geehrte Damen und Herren, liebe Kolleginnen und Kollegen,

für die Beantwortung der Frage nach den Online-Tools, die Aussteller und Besucher wirklich benötigen: vielleicht kurz eine persönliche Erfahrung,

die ich vor Gründung der KölnMesse Service GmbH im nationalen Messevergleich gemacht habe. Mir ging es darum, im Rahmen eines sogenannten „mystery-shoppings“ Service-Angebote auf ihre Funktionalität hin zu testen. Um auch dies gleich vorweg zu sagen: die Ergebnisse waren nicht gerade ermutigend.

Als Beispiel möchte ich hier zwei Service-Angebote nennen, zum einen die Buchung eines Hotelzimmers, zum anderen die Online-Bestellung des Katalogs einer Messeveranstaltung. Das traurige Ergebnis war: das Hotelzimmer bekam ich erst nach dem Ende der Messe per Postkarte durch das lokale Tourismus-Büro offeriert, der Katalog ist bis heute nicht eingetroffen.

Was heißt das für uns als Servicegesellschaft der KölnMesse-Gruppe? Der Service hinter dem Service muss stimmen. Das heißt, ein gut gemeinter Service kann schnell ein schlechter werden, wenn das Fulfillment im Hintergrund nicht funktioniert. In dem von mir geschilderten Fall betrifft dies konkret die

Reaktionszeit. Aber auch die qualitative Abwicklung ist für die dauerhafte Akzeptanz von Online-Service-Tools von ausschlaggebender Bedeutung.

Dass wir mit dem Thema „Online-Services“ rund um die jeweilige Veranstaltung eine wichtige – vielleicht zukünftig sogar eine zentrale – Funktion anbieten, unterstrich auch zuletzt die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“, die sehr bildhaft titelte: „In der neuen Wirtschaft wird der Service zur Geheimwaffe der Sieger“.

Wir, die Messegesellschaften, arbeiten heute alle kontinuierlich an der Weiterentwicklung von Systemlösungen für zentrale Fragen, wie z.B. die Besuchererfassung, alle Arten von Bestellungen und Buchungen. Ob Download-Services, Job-Börsen, virtuelle Postfächer oder aber eine Online-Registrierung – für deren Akzeptanz gilt als Voraussetzung:

- eine einfache Bedienbarkeit
- die Übersichtlichkeit in Aufbau und Struktur
- sowie eine stetige Aktualität.

Auch wenn wir unterschiedliche Nutzerverhalten bei den diversen Veranstaltungen erkennen – eine IT-affine Branche wie beispielsweise die einer PHOTOKINA wird immer andere „click-rates“ mit sich bringen als die einer Handwerksmesse – niemandem wird daran gelegen sein, Services im System „mitzuschleppen“, die einen hohen Aufwand an Datenpflege nach sich ziehen und letztendlich nur homöopathische Akzeptanz finden.

Also: Konzentration auf das Wesentliche!

Ich möchte beispielhaft zwei Bereiche herausgreifen, in denen wir als KölnMesse Service GmbH mit Hilfe eines Online-Tools konkreten Nutzen für unsere Kunden anbieten. Wir haben ausgewählte Partnerhotels in und um Köln gewonnen, die über unsere Website mit einer transparenten Preis- und Angebotsstruktur präsent sind. Deren Hotelzimmer sind über die KölnMesse Service GmbH zu attraktiven Preisen buchbar. Über dieses Online-Tool erhalten wir täglich bis zu 250 Zugriffe, im ersten Jahr waren das bereits nahezu 80.000 Anfragen. Ein heute für die KölnMesse-Gruppe kaum mehr wegzudenkender Service, der zudem für unsere Kunden dazu beiträgt, die Nebenkosten während des Messenbesuchs signifikant zu reduzieren.

Als zweites wichtiges Service-Tool möchte ich unser Angebot des virtuellen Standbaus erwähnen, den wir mit unserem Kooperationspartner UNIPLAN entwickelt haben. Hierbei kann jeder Aussteller weltweit die angebotenen Varianten unserer Systemstände online planen und mit dem 3D-Messeplaner individuell gestalten. Entsprechend der gebuchten Standfläche wählt der Aussteller unter verschiedenen Paketen aus, um diese selbständig zusammenzusetzen und auszustatten.

Beide Anwendungen bieten zwischenzeitlich die eingeforderte Servicequalität.

Aber auch hier haben wir aus den erzielten Erfahrungen gelernt und die Online-Tools nachträglich angepasst. Im Kern konnten wir die Nutzung vereinfachen und damit zu einer deutlich höheren Akzeptanz beim Kunden beitragen.

Als Fazit bleibt festzuhalten, dass die Konzentration auf die wesentlichen Kundenwünsche und die Sicherstellung einer einfachen Anwendung im System über den Erfolg oder Misserfolg von virtuellen Services im Messebusiness entscheiden.

Statement
von **Ulrich Kromer von Baerle**, Geschäftsführer der Stuttgarter Messe- und Kongressgesellschaft mbH

Meine sehr verehrten Damen und Herren,

viele hatten angenommen, dass nach dem Auftauchen des Internets das Papier verschwinden und die Kommunikation mit dem Kunden leichter wird. So hat auch die Messe Stuttgart, analog allen anderen Messegesellschaften, viel Geld in Web Tools und in neue Internet-Dienstleistungsangebote investiert. Sie bietet heute

Basis-Service-Pakete für Besucher, Aussteller und Gastveranstalter. Der Kunde kann viele Standard-Dienstleistungen bei uns abrufen bzw. zumindest die Angebote einsehen, und für ausgesuchte Fachmessen kommen zusätzliche Serviceleistungen wie Online-Registrierung, Job-Börse oder Web-Reporter hinzu.

Wir haben Online-Bestellsysteme (SMS-Shop), Presse-Service und eine virtuelle Terminbörse – hier hat der Kongresskunde direkten Einblick in freie Raumkontingente – installiert. Ziel ist es, die Kommunikation mit dem Kunden direkter und für ihn einfacher, also kundenfreundlicher zu gestalten, neue Service- und Qualitätsstandards zu schaffen und natürlich auch Synergien zu erzeugen und interne Abläufe zu optimieren.

Auf der Anwenderseite, d.h. auf der Seite unserer Kunden – Besucher, Aussteller und Gastveranstalter – sieht das Bild etwas anders aus. Wie alle anderen Messegesellschaften, davon gehe ich zumindest aus, verzeichnen wir sehr hohe Internet-Nutzerzahlen. Im Zeitraum September 2001 bis Januar 2002 fanden zwischen 54.000 bis 133.000 Homepage-Besuche (Anwendersitzungen) mit erstaunlich langer Aufenthaltsdauer von bis zu 30 Minuten statt. Auffallend ist die Höhe der internationalen Anwendersitzungen. Dies bedeutet für mich, je weiter der Kunde entfernt ist, je langsamer der Postweg und je höher das Detailinformationsbedürfnis, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass er über das Internet mit uns kommuniziert.

Im Gegensatz stehen dazu die ersten Ergebnisse bei der Einführung unseres SMS-Shops. Der SMS-Shop soll mittelfristig das Servicehandbuch ersetzen. Die Ergebnisse zweier Test-Messen zeigen jedoch, dass von z.B. 230 Ausstellern unserer Messe Medizin bis zum heutigen Zeitpunkt zwar über 50 Firmen in den Shop eingestiegen sind und sich mit unserem Angebot auseinandergesetzt haben, jedoch lediglich 10 Bestellungen per Internet generiert wurden. Parallel dazu wurden 450 Bestellungen auf Papier übertragen und uns per Fax zugesandt.

Ähnlich verhält es sich bei unserer virtuellen Terminbörse für Seminar- und Kongressräumlichkeiten. Auch hier ist eine hohe Nutzerfrequenz festzustellen, d.h. der Kunde informiert sich über freie Termine und

Räumlichkeiten im Internet. Nachfragen und Buchungen kommen jedoch dann per Telefon oder Fax.

Ungeachtet dieser Erfahrungen, die zeigen, dass die Akzeptanz der neuen Medien noch recht unterschiedlich ist, werden auch wir unsere Angebotspalette im Internet ausbauen. Wir werden, wie auch schon der Kollege aus Köln dies für seine Messe dargestellt hat, die bestehenden Angebote verfeinern und zusätzliche Standbuchungen per Internet, Hotelbuchungen, etc. anbieten.

Mein persönliches Fazit aus dieser Diskussion ist, dass wir Messegesellschaften uns in einem Spagat befinden. Auf der einen Seite steht die Frage der Akzeptanz des Mediums bzw. die Nutzungsbereitschaft und Gewohnheit der Kunden, die sich aus Branchen mit starker oder weniger starker IT-Prägung zusammensetzen. Auf der anderen Seite werden wir durch teilweise auch extern entstehende Standards sozusagen gezwungen, diese Entwicklung weiterzuverfolgen und immer wieder neue Leistungen anzubieten. Ein Spagat also zwischen Kundennutzen und Marktbedürfnis sowie unseren Zielen hinsichtlich Optimierung interner Abläufe bzw. der Fähigkeit, technische Neuentwicklungen in sinnvoller Zeit zu entwickeln und umzusetzen.

Somit muss die für diese Diskussionsrunde gestellte Frage nicht nur lauten „Was brauchen unsere Kunden?“, sondern umformuliert werden in „Welche Instrumente nutzen welche Kunden wie?“.

Parallel dazu steht die Frage im Raum, wie die Messegesellschaften es in Anbetracht der daraus resultierenden hohen Investitionen schaffen, den notwendigen Return-on-Investment zu erzielen.

Podiumsdiskussion

Wichtigstes Ziel neben der stärkeren Kundenbindung ist es, Rationalisierungseffekte zu erzielen, vor allem durch Online-Bestellsysteme. Mittelfristig seien Senkungen der Transaktionskosten von 30 - 40 % erreichbar.

Dies wurde in der anschließenden Podiumsdiskussion betont, an der unter Moderation von Wolf-Dietrich Groß, Management & Media Consulting, neben den Referenten auch Michael Gernat, Adolf Würth GmbH & Co.KG, Künzelsau,

Robert Sarga, BASF, Ludwigshafen, und Dr. Arthur P. Schmidt, aseantic, Biel, teilnahmen.

Kosten senken durch Konzentration auf das Wesentliche

Aufgrund der gegenwärtig relativ geringen Buchungszahlen sei es wichtig, sich auf das Wesentliche zu konzentrieren, um die Kosten im Griff zu halten. Andererseits gebe es einen Druck zu mehr Investitionen durch das Vorpreschen einzelner Veranstalter und durch die rasante Weiterentwicklung der technischen Möglichkeiten. Man müsse auch der Versuchung widerstehen, alle Kundenbeziehungen zu digitalisieren.

Von Ausstellerseite wurde betont, dass die insgesamt relativ geringe Nutzung auch mit den komplexen Abläufen innerhalb größerer Unternehmen zusammenhingen, die durch Bestellungen auf Papier leichter zu bewältigen seien. Auch seien die Angebote der einzelnen Veranstalter technisch sehr unterschiedlich.

Aussteller benötigen für die Nutzung teilweise erhebliches Know-how. Dies seien sie nur bereit zu erwerben, wenn es für sie einen hohen Eigennutzen gebe. Die Aussteller seien bisher vor der Installierung neuer Angebote zuwenig gefragt worden.

Virtuelle Standplanung anhand von Standsystemen sei für kleinere Unternehmen interessant, nicht aber für Großunternehmen, die auf individuelle Lösungen setzen. Online-Services böten generell die Chance, sich ganzjährig um den Kunden zu kümmern. Sogenannte virtuelle Messen werden aus Ausstellersicht jedoch teilweise als wenig interessant betrachtet, vor allem, wenn ergänzend zu relativ hohen Beteiligungskosten dafür zusätzliche Gebühren verlangt werden.

V. l.: Michael Gernat, Adolf Würth GmbH & Co.KG, Künzelsau; Oliver P. Kuhrt, KölnMesse Service GmbH; Wolf-Dietrich Groß, Management & Media Consulting, Berlin; Ulrich Kromer von Baerle, Stuttgarter Messe- und Kongressgesellschaft mbH; Dr. Arthur P. Schmidt, aseantic, Biel; Robert Sarga, BASF, Ludwigshafen

CIM-Circle

Kongresse – Wirtschaftsfaktor oder touristische Attraktion? Die Zeichen stehen auf Umdenken.

Erstmals tagte am 28. Mai 2002 im Kurhaus Wiesbaden der CIM-Circle im Rahmen des Deutschen Messeforums. Rund 60 Teilnehmer verzeichnete die jährlich stattfindende Expertenrunde der Kongresswirtschaft.

In seinem Grundsatzreferat wies Dr. Kurt Hornschild (Foto) vom

Deutschen Institut für Wirtschaftsforschung zunächst darauf hin, dass der mit Kongressen und Tagungen in Deutschland erwirtschaftete Umsatz – indirekte Wirkungen mitgerechnet – eine Größenordnung von etwa 45 Mrd. Euro habe. Zur Frage, ob Messen, Kongresse und Tagungen als eigene Branche oder als Bestandteil des Tourismus zu betrachten seien, betonte er, dass Tourismus konsumbestimmt sei, während Messen und Kongresse wirtschaftlichen Nutzen durch Wissensvermittlung erzielten und damit als betriebliche Investitionen einzustufen seien. Der volkswirtschaftliche Nutzen sei dabei größer als der Nutzen für den einzelnen Teilnehmer.

Wenn sich der Bereich „Messen, Kongresse, Tagungen“ als eigener Bereich etablieren wolle, dann müsse er seine Funktion, die er als Dienstleister zur Vermittlung von Informationen und Wissen in der Volkswirtschaft hat, stärker herausstellen.

Zum Auftakt der Diskussion gaben fünf Experten Statements ab. Zum „Stellenwert von Tagungen und Kongressen, Events und Messen aus Kundensicht“ wies Robert Sarga, Leiter Messen und Ausstellungen der BASF-Gruppe, auf die Erfolgsfaktoren aus der Sicht seines Unternehmens hin. Kundenbindung, Imagepräsentation, Information seien die wichtigsten Kriterien.

Die Präsenz von Unternehmen und deren Mitarbeitern auf Messen, Ausstellungen und Kongressen sei deshalb heutzutage ein Muss. Um die Angebote noch besser nutzen zu können, wären bessere Informationen über die Angebote selbst und deren Profil erforderlich.

Der Frage "Kongress- und Messewirtschaft als Teil des Tourismus?" widmete sich Joachim König, Vizepräsident des EVVC. Unbestritten seien die gemeinsamen Wurzeln und die vielfältigen Verzahnungen des Tourismus und der Kongress- und Messewirtschaft. Während Kapazitäten in kleinen und mittleren Kongressstädten – die in der Mehrzahl keine Messestädte seien – in den letzten Jahren häufig unter einem gemeinsamen Dach mit den touristischen kommunalen Leistungsträgern zusammen geführt wurden, sind die Kongresse und Messen in typischen Groß- und Messestädten nicht mehr als Bestandteil des Tourismus zu bezeichnen.

Bei der Vermarktung der verschiedenen Angebote sei zu beachten, dass hochspezialisierte eigenständige Veranstaltungs-Anbieter entstanden seien und sich unterschiedliche Kundenerwartungen entwickelt hätten.

Zum Thema „Das Selbstverständnis der Kongresswirtschaft im Verhältnis zum Gesamtwirtschaftsgefüge" betonte Claus Bühnert, Vorsitzender des German Committee der ICCA, dass die Kongress- und Tagungswirtschaft in der Öffentlichkeit nicht genug wahrgenommen werde. Dabei seien die Potenziale der Branche in den Bereichen Wirtschaft und Wissenschaft längst nicht ausgereizt. Neben wachsenden Veranstaltungsaktivitäten von Wirtschaftsunternehmen und neu entstehenden Dienstleistungsstrukturen liegen gerade auch im forcierten Wissenstransfer erhebliche Wachstumschancen. Stärkung des Wissenschaftsstandortes Deutschland durch Sicherung eines optimalen Wissenstransfers sei dabei nur eine der zukünftigen Herausforderungen.

Der Frage „Wie eng ist die Verzahnung zwischen Kongress- und Messewirtschaft?" widmete sich Elmar Braun, Direktor Programmentwicklung/Marketing/Marktforschung der Messe Essen. Bestes Indiz für die wachsende Verzahnung sei die augenfällige Tatsache, dass Messegesellschaften bzw. Messeplätze ihre Aktivitäten im Kongressbereich erheblich ausweiten. Sowohl messebegleitende

Kongresse als auch messeunabhängige Kongresse würden professionell forciert wie nie zuvor. Kongress-Events aller Art seien an Messeplätzen ein wachsendes Geschäftsfeld mit wirtschaftlich zunehmend attraktiven Ergebnissen. Zudem seien gute Fachkongresse wichtige Bausteine für die Entwicklung neuer Messe-Projekte. Messen und Kongresse bilden so einen dichten Kommunikationsverbund, die Grenzen zwischen Messe- und Kongresswirtschaft verwischten immer mehr.

Destinationmanagement machte Franz Ringhoffer, Beigeordneter Wirtschaftsdezernent der Stadt Mainz, zum Schwerpunkt seines Referates über die Bedeutung der Kongresswirtschaft für die Kommunen. Die Bündelung der Kapazitäten im Marketing und ein gemeinsamer Marketingansatz für Stadt- und Kongressmarketing sei in Mainz ein erfolgreich beschrittener Weg. Nutzbringend für beide Seiten sei, wenn Kongressveranstalter von der Tourismuswerbung der Stadt und dem damit verbundenen Image einerseits und die Stadt durch Anschlussaufenthalte nach Kongressen andererseits profitieren.

Die den Podiumsbeiträgen folgende Diskussion – unter Einbeziehung des gesamten Publikums – setzte sich mit den Beiträgen kontrovers auseinander. Dabei wurde die Frage diskutiert, ob nicht Kongresse ebenso wie Messen eher Kommunikationsinstrumente seien, die mit stark emotionalen Aspekten verbunden sind wie attraktive Locations und Reisen. Deutlich betont wurde auch der Wunsch, eigenständig gegenüber der Politik aufzutreten – eventuell stärker unterstützt vom AUMA.

Insgesamt war festzustellen, dass tendenziell eine Wegbewegung vom Tourismus hin zu einer eigenen Branche erstrebenswert scheint. Zumindest für die Lobbyarbeit scheint dies ein nützlicher Ansatz. Dafür sei es notwendig, den Stellenwert der Branche quantitativ zu untermauern. Dies sei z.Zt. kaum möglich, da keine gesicherten Zahlen vorliegen. Hier gelte es, Hausaufgaben zu machen.

V.l.: Claus Bühnert, German Committee der ICCA; Joachim König, EVVC, Celle; Elmar Braun, Messe Essen; Kerstin Hoffmann, Conference & Incentive Management Magazin, Darmstadt; Franz Ringhoffer, Beigeordneter Wirtschaftsdezernent der Stadt Mainz; Robert Sarga, BASF, Ludwigshafen

Teilnehmer

Keynote-Address: Messen und Kongresse – die Umschlagplätze der Wissensgesellschaft?

Prof. Dr. Peter Glotz, Direktor des Institutes für Medien und Kommunikationsmanagement, Universität St. Gallen

Diskussion: Messen und Kongresse – die Umschlagplätze der Wissensgesellschaft?

Dr. Hermann Kresse, Geschäftsführendes Vorstandsmitglied, AUMA_Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft, Berlin

Joachim Schrader, Senior Vice President, Information and Communications Networks Marketing, Siemens AG, München

Jochen Witt, Vorsitzender der Geschäftsführung, KölnMesse GmbH

Manfred Wutzlhofer, Vorsitzender der Geschäftsführung, Messe München GmbH

Klaus Beckmann, Institut für Lernende Organisation, Büdingen (Moderation)

Diskussion: Messelogistik und Verkehrswege – Was kann verbessert werden?

Claus Holtmann, Präsident des FAMAB – Fachverband Messe- und Ausstellungsbau e. V., Rheda-Wiedenbrück

Michael Korn, Stellvertretender Vorstandsvorsitzender, Schenker Deutschland AG, Kelsterbach

Peter Lütjens, Marketing-Leiter, Körber Schleifring GmbH, Hamburg

Winfried Moog, Geschäftsführer, Messe Düsseldorf GmbH

Michael Schmitt, Referent Messebau, Schott Glas, Mainz

Frank Schnell, Chefredakteur, Deutsche Verkehrszeitung, Deutscher Verkehrsverlag GmbH, Hamburg (Moderation)

Diskussion: Publikumstage für Fachmessen – Impulse für die Konsumgüterwirtschaft?

Gerd Bise, Vizepräsident, Deutscher Marketingverband e. V., Düsseldorf

... Teilnehmer

Gerhard Gladitsch, Geschäftsführer,
Messe Frankfurt GmbH

Helmut Lübke, Präsident,
Verband der Deutschen Möbelindustrie e. V., Bad Honnef

André Sari, Geschäftsführer,
CCS EVENTS Messe & Technik, Frankfurt/M.

Hubertus Pellengahr, Pressesprecher,
Hauptverband des Deutschen Einzelhandels e.V., Berlin

Christiane Appel, Chefredakteurin,
m+a-Report, Frankfurt (Moderation)

Diskussion: Customer Relationship Management im Kongressgeschäft – Endet die Kundenbindung bei den Preisen?

Alfred Diem, Direktor Vertrieb Deutschland,
Maritim Hotelgesellschaft mbH, Darmstadt

Gerrit Jessen, Geschäftsführer,
p'concept, Berlin

Dr. Ralf G. Kleinhenz, Direktor des ICC,
Messe Berlin GmbH - ICC Berlin

Michel Maugé, Sprecher der Geschäftsführung,
Mannheimer Kongress- und Touristik-GmbH

Hubert Meier, Leiter Messen/Veranstaltungen,
AGFA-Gevaert AG, Leverkusen

August Moderer, Präsident, EVVC - Europäischer Verband
der Veranstaltungs-Centren e.V., Berlin (Moderation)

Diskussion: Virtuelle Services im Messebusiness – Welche Online-Tools brauchen Aussteller und Besucher wirklich?

Michael Gernat, Leiter Vertrieb AUTOMOTIVE online,
Adolf Würth GmbH & Co. KG, Künzelsau

Ulrich Kromer von Baerle, Geschäftsführer,
Stuttgarter Messe- und Kongressgesellschaft mbH (Statement)

Oliver P. Kuhrt, Geschäftsführer,
KölnMesse Service GmbH (Statement)

Robert Sarga, Leiter Messen,
BASF AG, Ludwigshafen

Dr. Arthur P. Schmidt, Communication Director/Partner,
aseantic, Biel

Wolf-Dietrich Groß, Management & Media Consulting,
Berlin (Moderation)

CIM-Circle – Expertenrunde der deutschen Kongresswirtschaft

Elmar Braun, Direktor Programmentwicklung, Marketing, Marktforschung,
Messe Essen GmbH

Claus Bühnert, Vorsitzender des German Committee der ICCA,
Stuttgart

Dr. Kurt Hornschild, Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung,
Berlin (Keynote Address)

Joachim König, Vizepräsident des EVVC,
Celle

Franz Ringhoffer, Beigeordneter Wirtschaftsdezernent
der Stadt Mainz

Robert Sarga, Leiter Messen und Ausstellungen der BASF-Gruppe,
Ludwigshafen

Kerstin Hoffmann, Chefredakteurin Conference & Incentive Management Magazin,
Darmstadt (Moderation)

Ziele und Nutzen von Messebeteiligungen
Zusammenfassung einer Untersuchung des Instituts für Marketing an der Universität Münster über den Stellenwert von Messen im Marketing-Mix, die Messeziele der deutschen Aussteller und die Kontrolle des Messeerfolges.
Erschienen 1996 – **AUMA edition Nr.4**

1. AUMA MESSEFORUM 1997
Dokumentation des 1. AUMA MESSE-FORUMS „Der Messeplatz Deutschland im globalen Wettbewerb" am 14. Mai 1997 in Bonn-Bad Godesberg
Erschienen 1997 - **AUMA edition Nr. 6**

Aus- und Weiterbildung in der Messewirtschaft
Untersuchung von Struktur und Umfang messefachlicher Aus- und Weiterbildung in Deutschland mit detaillierter Darstellung des aktuellen Angebotes.
Erschienen 1998 - **AUMA edition Nr. 7**

2. AUMA MESSEFORUM 1998
Dokumentation des 2. AUMA MESSE-FORUMS „Die Messe im Kommunikations-Mix der Zukunft" am 14. Mai 1998 in Bonn-Bad Godesberg
Erschienen 1998 - **AUMA edition Nr. 8**

Messefunktions- und Potential-Analyse
Zusammenfassung einer empirischen Untersuchung zur Relevanz der Messen im Kommunikationsmix. Durchführung: EMNID-Institut Bielefeld.
Erschienen 1999 - **AUMA edition Nr. 9**

DEUTSCHES MESSEFORUM 1999
Dokumentation des DEUTSCHEN MESSEFORUMS 1999
„Wachstum im Globalisierungswettlauf - Messen gestalten Zukunft"
am 31.5./1.6.1999 in Köln
Erschienen 1999 - **AUMA edition Nr. 10**

DEUTSCHES MESSEFORUM 2000
Dokumentation des DEUTSCHEN MESSEFORUMS 2000
„Messen: Motoren des Fortschritts" am 24./25.5.2000 in Köln
Erschienen 2000 - **AUMA edition Nr. 11**

Verbraucherausstellungen in der B2C-Kommunikation
Untersuchung zum künftigen Stellenwert des Mediums;
Durchführung: Institut für Congress- und Event-Marktforschung, Berlin/Hamburg.
Erschienen 2001 - **AUMA edition Nr. 12**

DEUTSCHES MESSEFORUM 2001
Dokumentation des DEUTSCHEN MESSEFORUMS 2001 „Messen: Erfolg erleben" am 9./10.5.2001 in Bonn
Erschienen 2002 - **AUMA edition Nr. 13**

Die Auslandsmesse-förderung des Bundes
Ordnungspolitische Aspekte und gesamtwirtschaftliche Wirkungen, Untersuchung des Finanzwissenschaftlichen Forschungsinstituts an der Universität zu Köln.
Akt. Auflage 2001 - **AUMA edition Nr. 14**

Fachbesucher auf deutschen Messen
Strukturanalyse auf der Basis repräsentativer Befragungen. Durchführung: TNS EMNID, Bielefeld, im Auftrag des AUMA
Erschienen 2001 - **AUMA edition Nr. 15**