



Edition18

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

**7. Deutsches Messeforum
am 3./4. Juni 2003**





Edition18

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

**7. Deutsches Messeforum
am 3./4. Juni 2003**

■ **Messen – Impulsgeber
für Branchenkonjunktur**



Über 400 Teilnehmer kamen zum **7. Deutschen Messeforum** in das Kurhaus Wiesbaden. Damit bestätigt diese Veranstaltung ihre Position als Top-Event der Messebranche in Deutschland. Vertreten waren deutsche und ausländische Messeveranstalter, Kongressmanager sowie hochrangige Repräsentanten der ausstellenden Wirtschaft, von Verbänden, Kammern und Serviceunternehmen der Messewirtschaft.

Herausgeber:

AUMA

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

Littenstraße 9

10179 Berlin

Telefon (030) 24 000 - 0

Telefax (030) 24 000 - 263

info@auma.de

www.auma-messen.de

Redaktion:

Diplom-Volksw. Harald Kötter

Anne Böhl, M.A.

Foto:

© Giraf Picture, Berlin

Layout/Satz:

CCL, Berlin

Druck:

Heider Druck GmbH,

Bergisch Gladbach



Inhalt

Keynote-Address	
<i>»Perspektive 2010: Ökonomische und demographische Strukturveränderungen in Deutschland – Auswirkungen auf die Messewirtschaft«</i>	5
<i>Diskussion</i>	14
Bestandsaufnahme	
<i>Messebeteiligung 2003: Zu teuer oder nicht effizient genug genutzt?</i>	19
Rundblick A	
<i>Marketinginstrumente auf dem Prüfstand: Wie geht es den Konkurrenten der Messe?</i>	25
Rundblick B	
<i>Messe und begleitender Fachkongress – Wird der Besucher überfordert?</i>	33
Tacheles	
<i>Erfüllen Messen noch die Erwartungen der Einkäufer?</i>	37
CIM-Circle	
<i>Tagungen und Events - Spielball des Rotstifts in Unternehmen und Verbänden?</i>	41
Anhang	
<i>Teilnehmerverzeichnis</i>	47
<i>AUMA_Edition (Übersicht)</i>	51





Keynote-Address

Klaus-Peter Müller

*Sprecher des Vorstands
der Commerzbank AG, Frankfurt*



»Perspektive 2010: Ökonomische und demographische Strukturveränderungen in Deutschland – Auswirkungen auf die Messewirtschaft«

„Perspektive 2010“ – der Titel meines Beitrags stellt ohne Frage eine hohe Hürde dar. In diesen Zeiten sind wir froh, wenn wir die wirtschaftliche Entwicklung in den kommenden sechs Monaten halbwegs zuverlässig abschätzen können. Sieben Jahre erscheinen dann wie eine unendlich lange Zeit. Und trotzdem will ich versuchen, ein Bild der Rahmenbedingungen zu entwerfen, wie sie sich der deutschen Wirtschaft – und damit auch der Messewirtschaft – am Ende dieses Jahrzehnts bieten werden.

Ist dies angesichts der schon erwähnten Probleme bei der Prognose der kurzfristigen Entwicklung ein vermessenes oder gar überhebliches Vorhaben? Das muss nicht unbedingt sein! Es kommt darauf an, welche Ansprüche wir an eine solche Vorschau stellen.

Natürlich kann niemand wissen, ob wir uns im Jahr 2010 in einem Aufschwung befinden werden oder ob die konjunkturelle Lage ähnlich schlecht ist wie derzeit.

Wir sollten deshalb solche eher kurzfristigen Entwicklungen wie z.B. das Auf und Ab der Konjunktur – so wichtig es auch für andere Fragestellungen sein mag – außer Acht lassen. Statt dessen müssen wir uns auf die mittel- bis langfristigen Trends konzentrieren. Treten wir also gedanklich gewissermaßen einen Schritt zurück, damit die Trends nicht mehr vom tagesaktuellen Geschehen überlagert werden. Dann ergibt sich ein überraschend klares – zugegeben auch etwas grobes – Bild von der Welt in sieben Jahren.

Drei Trends Ich möchte auf drei Trends näher eingehen. Dabei erhebe ich keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Es wird Entwicklungen geben, die heute noch nicht absehbar sind.

Aber die von mir näher beleuchteten Faktoren werden zweifellos eine bedeutende Rolle spielen. Es sind:

- die bereits im Titel meines Vortrags erwähnte demographische Entwicklung;
- die Globalisierung der Wirtschaft;
- und die Veränderung der Struktur unserer Wirtschaft mit einem stärkerem Gewicht von Dienstleistungen und einer starken Betonung auf Wissen.

Demografische Entwicklung Meine Damen und Herren, die demographische Entwicklung ist ein gutes Beispiel dafür, dass manche langfristige Entwicklung wesentlich besser zu prognostizieren ist als z.B. die Entwicklung an den Finanzmärkten in den kommenden Monaten.

Denn die ausschlaggebenden Parameter stehen fest: Für die Entwicklung der Bevölkerung in den nächsten zehn oder zwanzig Jahren ist weniger entscheidend, wie sich die Zahl der Geburten in den kommenden Jahren entwickelt, sondern wie sie sich in den letzten Jahren entwickelt hat. Anders gesagt: Die Alten von morgen sind heute schon da, und die in den vergangenen Jahren nicht geborenen Menschen können nicht einfach durch eine höhere Geburtenzahl heute und in Zukunft ausgeglichen werden.

Bevölkerung Deutschlands schrumpft

Positiver Wanderungssaldo In der Summe stehen wir in den nächsten zwanzig Jahren vor gravierenden demographischen Veränderungen: So wird die Bevölkerung in Deutschland nach amtlichen Berechnungen von derzeit knapp 82 Millionen auf 65 bis 70 Millionen im Jahr 2050 zurückgehen. Dabei ist bereits unterstellt, dass per Saldo jedes Jahr zwischen 100 000 und 200 000 Menschen aus anderen Ländern nach Deutschland einwandern. Ansonsten würden in Deutschland bis 2050 voraussichtlich sogar weniger als 60 Millionen Menschen leben.

Und dies alles, obwohl wir hoffen dürfen, wesentlich älter zu werden als unsere Vorfahren. Folglich wird sich die altersmäßige Zusammensetzung der Bevölkerung dramatisch ändern.

Dabei steht Deutschland nicht allein; in den meisten Industrieländern wird es zu einer ähnlichen Entwicklung kommen. Die einzige nennenswerte Ausnahme sind die Vereinigten Staaten, die sowohl eine höhere Geburtenrate als auch eine stärkere Zuwanderung aufweisen. Innerhalb



der Europäischen Union (EU) entspricht Deutschland in etwa dem Durchschnitt. Insbesondere in den südeuropäischen Ländern wird die Alterung der Gesellschaft noch dramatischer sein.

Im Jahr 2010 wird sich die Situation in Deutschland im Vergleich zu heute zwar noch nicht durchgreifend geändert haben; die Anzeichen werden aber immer deutlicher werden. Das Arbeitskräftepotenzial wird bis dahin sogar noch zunehmen. Der Anteil der über 65jährigen an der Gesamtbevölkerung wird im Jahr 2010 allerdings schon von heute knapp 17 Prozent auf über 20 Prozent gestiegen sein. Bis zur Mitte dieses Jahrhunderts wird sowohl das Arbeitskräftepotenzial merklich abnehmen als auch der Anteil der „Alten“ an der Bevölkerung weiter steigen.

Deutlich höherer Anteil von „Alten“

Im Mittelpunkt der Diskussion stehen zumeist die Auswirkungen einer alternden Gesellschaft auf die sozialen Sicherungssysteme. Wenn es hier nicht bald zu durchgreifenden Reformen kommt, wird die demographische Entwicklung allein über einen starken Anstieg der Lohnnebenkosten die Wachstumsaussichten und damit den zukünftigen Wohlstand deutlich schmälern.

Keiner kann zwar mit Sicherheit sagen, wie der mühsame Reformprozess in Deutschland in den kommenden Monaten weitergehen wird und welche Schritte in den kommenden Jahren eingeleitet werden. Eines ist aber sicher: In sieben Jahren werden wir einen großen Schritt weiter sein, und zwar aus einem einfachen Grund: weil die Verhältnisse Reformen erzwingen! Wer diese Reformen durchführen wird – eine reformwilligere rot-grüne Koalition, eine Regierung aus CDU/CSU und FDP oder eine große Koalition – ist eher zweitrangig. Entscheidend ist das Ergebnis!

Alterung reduziert Wachstumsperspektiven

Aber auch wenn wir den im Zuge der demographischen Entwicklung gestellten Herausforderungen durch Reformen begegnen, wird die Alterung der Gesellschaft für sich genommen die langfristigen Wachstumsperspektiven tendenziell verschlechtern.

Meine Damen und Herren, ich möchte nicht missverstanden werden. Ich will damit keineswegs sagen, dass wir aufgrund der demographischen Trends auf Dauer zu schwachem Wachstum oder Stagnation verurteilt sind.

▷ Erstens gibt es ein hohes ungenutztes Potenzial an Arbeitskräften, Menschen, die arbeiten wollen, aber keinen Arbeitsplatz finden. Das sind zurzeit mindestens 5 Millionen in Deutschland, also deutlich mehr als die monatlich bekannt gegebene Zahl der registrierten Arbeitslosen. Würden diese beschäftigt, könnte das Bruttoinlandsprodukt um 250 Mrd. Euro oder reichlich ein Zehntel höher sein.

Ungenutztes Arbeitskräftepotenzial



*K.-P. Müller im Gespräch
mit Dr. H. Kresse,
Hauptgeschäftsführer AUMA*

Änderung des Konsumverhaltens

▷ Zweitens gibt es die Möglichkeit, durch höhere Investitionen und technischen Fortschritt die Produktivität der eingesetzten Arbeit zu steigern. Die Vereinigten Staaten haben dies in den letzten Jahren eindrucksvoll vorgeführt.

Langfristig werden die Wachstumsmöglichkeiten einer Wirtschaft also von den zur Verfügung stehenden Arbeitskräften, ihrer Ausbildung und ihrem Engagement sowie von Größe, Struktur und Qualität des Kapitalstocks, also Infrastruktur und Sachkapital der Unternehmen, bestimmt.

Es wäre nicht realistisch, davon auszugehen, dass die demographischen Belastungen durch größere Produktivitätsgewinne – also durch Kapitalintensivierung und technischen Fortschritt – in vollem Umfang ausgeglichen werden können. Auch eine höhere Erwerbsbeteiligung, vor allem der Frauen und der älteren Arbeitnehmer, kann den Rückgang des Arbeitskräftepotenzials nicht vollständig ausgleichen. In beiden Faktoren liegt aber ein erhebliches Potenzial.

Schließlich wird sich auch das Konsumverhalten ändern. Die älteren Bürger werden ein immer bedeutenderes Kundensegment, auch für das Ausstellungs- und Messewesen.

Gewinner hierbei werden insbesondere die Anbieter von Dienstleistungen sein. Im Ruhestand werden dagegen selten neue Wohnungseinrichtungen gekauft. Statt dessen geben die älteren Bürger ihr Geld – wenn sie es sich leisten können – eher für Reisen aus und für Dienstleistungen, zum Beispiel im Bereich Gesundheits- oder Pflegedienste.

Als Fazit bleibt: Auf den ersten Blick sind die Verschiebungen in der Altersstruktur der Bevölkerung nicht so bedeutend. Die wirtschaftlichen Auswirkungen werden aber beträchtlich sein, sowohl für die Wirtschaft insgesamt als auch für einzelne Bereiche wie z.B. die Messewirtschaft. Ähnliches gilt für einen anderen Trend, die Globalisierung der Wirtschaft. In den vergangenen zehn Jahren ist der Welthandel im Durchschnitt knapp doppelt so stark gewachsen wie die Welt-Produktion. Noch stärker als der Außenhandel nehmen die Direktinvestitionen der Unternehmen im Ausland zu.

Trend zur Globalisierung ungebrochen

Ich sehe keinen stichhaltigen Grund, weshalb sich dieser Trend nicht fortsetzen sollte. Die Ereignisse vom 11. September 2001 und die sich hieraus ergebenden Konsequenzen werden verschiedentlich als eine Gefahr für die Globalisierung angesehen.



Der 11. September stellt zwar unter anderem durch erhöhte Ausgaben für Sicherheit und eine veränderte Risikoeinschätzung eine Belastung für das weitere Zusammenwachsen der Weltwirtschaft dar und verzögert diesen Prozess. Ein nachhaltiges Abflachen dieses Trends oder gar eine Umkehr erwarte ich aber nicht. Denn mehrere Gründe sprechen für eine Fortsetzung der Entwicklung hin zu einer immer stärker integrierten Weltwirtschaft.

Zu nennen sind hier in erster Linie:

- die Fortschritte in der Kommunikations- / Informationstechnologie, die eine Abstimmung über weite Entfernungen und eine Aufteilung der Wertschöpfungskette auf mehrere Länder ermöglicht;
- der Abbau von Handelsschranken, sowohl auf globaler Ebene im Rahmen der WTO als auch durch regionale Freihandelszonen wie EU, NAFTA, ASEAN oder Mercosur;
- die Öffnung von lange Zeit abgeschotteten Märkten, wie z.B. China oder den Ländern des früheren Ostblocks;
- und schließlich ganz allgemein der Drang vieler Länder, über die Integration in die weltweite Arbeitsteilung ihren Wohlstand zu steigern; gerade abgeschottete Länder wie Nordkorea oder der Irak zeigen, dass der Verzicht auf Einbindung in die weltwirtschaftliche Arbeitsteilung zu Wohlstandseinbußen und Armut führt, materiell wie geistig.

*Gründe
für weitere Integration
der Weltwirtschaft*

Folglich werden wir im Jahr 2010 in einer Wirtschaft leben, die noch stärker international verwoben ist – sowohl im Außenhandel als auch bei der Kapitalverflechtung der Unternehmen. Dabei werden voraussichtlich zwei Regionen für die deutsche Wirtschaft weiter an Gewicht gewinnen, deren Anteil an den deutschen Exporten bereits in den vergangenen zehn Jahren merklich gestiegen ist: Asien sowie Mittel- und Osteuropa einschließlich der GUS.

*Mehr Gewicht für Asien
und Mittel-/Ost-Europa*

In Asien sticht insbesondere der riesige Markt China hervor. Im vergangenen Jahr gingen erst 2 Prozent der deutschen Ausfuhr in das Reich der Mitte, womit sich der Anteil seit dem Beginn der neunziger Jahre aber fast vervierfacht hat. Angesichts des kräftigen Wachstums in China deutet alles darauf hin, dass das Gewicht Chinas in den kommenden Jahren weiter steigen wird.

Der Anteil Mittel- und Osteuropas an der deutschen Ausfuhr hat sich in den vergangenen zehn Jahren verdoppelt. Die Länder des früheren Ostblocks sind zusammen genommen als Exportmarkt für die deutsche Wirtschaft inzwischen wichtiger als die USA. In den kommenden Jahren werden sich die Wirtschaftsbeziehungen mit unseren östlichen Nachbarn weiter vertiefen.

Starkes Wachstum in EU-Beitrittsländern

Dies ergibt sich allein schon durch die Osterweiterung der Europäischen Union im nächsten Frühjahr. Das Wachstum in den Beitrittsländern wird mittelfristig mit etwa 4 Prozent p.a. doppelt so hoch ausfallen wie das der heutigen EU-Länder.

Im Jahr 2010 werden voraussichtlich auch Bulgarien und Rumänien Mitglied der Union sein, und wahrscheinlich wird im überwiegenden Teil der neuen Mitgliedsländer zu diesem Zeitpunkt der Euro Landeswährung sein.

Dienstleistungsanteil stark gestiegen

Der dritte „Mega-Trend“ – um dieses Modewort zu verwenden – betrifft die Veränderung der Struktur unserer Wirtschaft hin zu einer Dienstleistungs- und Wissensgesellschaft. Der Anteil der Dienstleistungen an der privaten Wirtschaft ist in den vergangenen zehn Jahren von etwas mehr als 48 Prozent auf nun knapp 56 Prozent gestiegen. Anfang der siebziger Jahre lag dieser Wert in Westdeutschland noch bei weniger als 35 Prozent.

Weiter sinkende Beschäftigung in der Industrie

Dieser Trend wird sich in den kommenden Jahren fortsetzen. Die deutlichen Produktivitätsfortschritte insbesondere in der Industrie machen es möglich, mit einer abnehmenden Anzahl an Beschäftigten mehr zu produzieren. Aus gesamtwirtschaftlicher Sicht werden somit Arbeitskräfte für andere Bereiche verfügbar, also für den Dienstleistungsbereich.

In Deutschland wird dieser nahezu weltweit zu beobachtende Trend noch durch den Prozess der Globalisierung verstärkt. Die Produktion vieler Waren wird an kostengünstigere Standorte verlagert. In Deutschland verbleiben Tätigkeiten, die entweder viel Know-how erfordern oder solche, die ortsgebunden sind.

Die Eröffnung eines Fitness-Studios in Osteuropa kann die hiesige Nachfrage nicht befriedigen, so niedrig die Kosten für den Betrieb dort auch sein mögen.

Somit sind hier eigentlich zwei Entwicklungsstränge zu unterscheiden: Zum einen steigt aufgrund des zunehmenden Wohlstands die Nachfrage nach Dienstleistungen, die uns das Leben angenehmer machen. Dazu gehören auch einfache Dienste, etwa im Haushalt. Diese können meistens nur ortsgebunden produziert werden, sind somit dem weltweiten Wettbewerb allenfalls in sehr begrenztem Umfang ausgesetzt.

Zum anderen müssen wir uns in den Bereichen, in denen ein internationaler Wettbewerb besteht, angesichts des hiesigen hohen Lohnniveaus mehr und mehr auf hochproduktive und innovative Tätigkeiten konzentrieren.



Dies sind oftmals Dienstleistungen, bei denen es nicht um bestimmte Produkte, sondern um die Entwicklung von Problemlösungen geht. Hier handelt es sich also um den häufig zitierten Schritt von der Dienstleistungs- zur Wissensgesellschaft.

Starke Industrie weiter notwendig

Ich möchte aber auch einem Missverständnis vorbeugen: Mit einer reinen „Blaupausen-Gesellschaft“ können wir keine Vollbeschäftigung erreichen. Eine starke Industrie gehört also weiterhin zum erfolgreichen Umbau der deutschen Wirtschaft.

Ich fasse zusammen: Wie wird sich das Umfeld der Messewirtschaft in knapp zehn Jahren darstellen? Diese wird sich in einer alternden Gesellschaft befinden, deren Wirtschaft noch stärker global vernetzt ist und in der der Anteil der Dienstleistungen – sowohl der einfachen als auch der anspruchsvollen – weiter zugenommen hat.

Und was bedeutet dies für die Messewirtschaft? Ohne Frage wird sich der Branchenmix ändern: Dienstleistungsunternehmen werden als Aussteller und als Besucher spürbar an Bedeutung gewinnen.

Messen: Mehr Teilnehmer aus der Dienstleistungswirtschaft

Messen werden internationaler

Zudem werden Messen noch internationaler werden. Gerade die Länder Mittel- und Osteuropas sowie Asiens werden immer stärker vertreten sein, die alten Industrienationen Westeuropas und die USA werden eher Marktanteile verlieren. Preisgünstige Anbieter mit durchaus respektablen Produktqualitäten werden in den Vordergrund treten. Messen werden hier nur Spiegel veränderter Außenhandelsströme sein. Das mag manchem deutschen Anbieter nicht gefallen. Aber ich empfehle, sich dieser Realität zu stellen und nicht etwa auf Zugangsbeschränkungen für bestimmte Ausstellergruppen zu setzen.

Zudem muss sich die Art von Informationen ändern, die Messen bieten. Denn den Messen ist mit dem Internet und seinen Möglichkeiten ein starker Konkurrent erwachsen. Es gibt bereits Branchenportale, über die man sich zumindest einen Überblick über die Anbieter verschaffen kann. Und hier wird es in den kommenden Jahren sicherlich noch mehr und noch tiefer gehende Angebote geben.

Wird das Internet Messen auf Dauer überflüssig machen, der Messewirtschaft also ein Schicksal drohen, wie es z.B. meiner Branche in dem bekannten Ausspruch von Bill Gates angedroht wurde: „Banking is essential



K.-P. Müller im Gespräch mit W. M. Dornscheidt, Leipziger Messe und M. v. Zitzewitz, Messe Frankfurt

– banks are not!“? Nein, meine Damen und Herren, ich bin vielmehr überzeugt: Die zunehmende Elektronisierung und Virtualisierung wird die Messen – wie die Banken – nicht verdrängen.

*weniger Standard-
informationen auf Messen*

Allerdings steht die Messewirtschaft vor einer Veränderung, die gewisse Parallelen zu meiner Branche aufweist. Viele von Ihnen werden für Basisdienstleistungen wie Überweisungen nicht mehr eine Bankfiliale aufsuchen, sondern das Internet in Anspruch nehmen. Entsprechend wird die Anzahl jener Messebesucher abnehmen, die – um es plakativ auszudrücken – nur Kataloge einsammeln wollen. Beides – die Standarddienstleistungen im Bankgewerbe und der erste Überblick über die Angebote einer Branche – ist im Internet bequemer und preiswerter zu haben.

Allerdings haben wir die Erfahrung gemacht, dass Kunden, sobald sie den Bereich der Standardprodukte verlassen, auf den direkten Kontakt zum Berater nicht verzichten wollen. Sie möchten einen Ansprechpartner haben, der sie mit Informationen versorgt, die nicht standardisiert sind, sondern auf ihr ganz spezielles Problem zugeschnitten sind.

*Vertrauen ist Basis
jeder Geschäftsbeziehung*

Nicht umsonst entstehen immer mehr Beratungszentren zu speziellen Themen wie z.B. Baufinanzierung, obwohl ich einen Überblick über die Konditionen für Standard-Hypothekarkredite schnell und bequem im Internet bekomme. Zudem gilt: Nur der persönliche Kontakt schafft Vertrauen zwischen Kunden und Anbieter. Und ein solches Vertrauen ist die zentrale Voraussetzung für die Entwicklung und Pflege jeder langfristigen Kundenbeziehung.

Messen als Kundenberatungs-Zentren

Analog muss sich die Messewirtschaft positionieren. Weg von Standardinformationen in Hochglanzbroschüren, hin zu einer Börse für tiefgehende und individuelle Informationen, die auf den einzelnen Kunden zugeschnitten sind. Weniger bestimmte Produkte werden dabei wahrscheinlich im Mittelpunkt stehen, als vielmehr die Demonstration, dass man die individuellen Probleme der Kunden lösen kann.

*Mehr Arbeitsteilung =
mehr Handel*

Wenn die Messewirtschaft diesen veränderten Anforderungen gerecht wird, kann sie einer der Gewinner in den kommenden zehn Jahren sein. Denn einer der von mir beschriebenen Trends, die Globalisierung der Wirtschaft, vergrößert das Geschäftspotenzial der Messen erheblich. Globalisierung bedeutet ja nichts anderes, als dass die internationale Arbeitsteilung immer weiter verstärkt wird. Arbeitsteilung erzeugt zusätzlichen Handel, also eine wachsende Zahl an Lieferanten-Kunden-Beziehungen, die geknüpft und gepflegt sein wollen. Messen sind eine ideale Möglichkeit hierfür.



Höheres Messepotenzial durch Globalisierung

Globalisierung heißt auch, dass die Anzahl potenzieller Zulieferer für jeden Kunden steigt. Er braucht also mehr Informationen, um tatsächlich einen Marktüberblick zu erhalten; und er wird häufiger seine Lieferanten wechseln.

Hier ergibt sich ebenfalls ein größeres Potenzial für Messen sowohl an Besuchern als auch an Ausstellern: Die Abnehmer werden mehr Zeit und Geld einsetzen, um ihre Informationen up-to-date zu halten. Und die Produzenten können sich nicht darauf verlassen, ihre derzeitigen Kunden dauerhaft zu halten. Deshalb müssen sie sich immer wieder um die bestehenden Kundenbeziehungen und die Gewinnung von Neukunden bemühen.

Das Potenzial für die Messewirtschaft ist also gegeben. Wenn sie sich den durch den technischen Fortschritt und die Globalisierung geänderten Anforderungen anpasst, braucht sie die Zukunft nicht zu fürchten.

Aber, meine Damen und Herren, es besteht auch kein Grund zur Euphorie. Der schon erwähnte Satz von Bill Gates „Banking is essential - banks are not“ war zwar in dieser Zuspitzung ohne Frage eine Übertreibung. Aber als Warnung für die Banken wie für jede andere Branche kann er durchaus dienen.

Niemand sollte sich darauf verlassen, dass bestimmte Funktionen nur durch eine Art von Anbieter, durch ein Instrument oder durch einen Vertriebskanal erfüllt werden können – bloß weil das immer schon so war. Gerade ein Dienstleistungsanbieter muss das Preis-Leistungs-Verhältnis seiner Produkte immer wieder neu unter Beweis stellen. Dies gilt für die Banken genauso wie für die Messen.

*Das Prinzip
“Das war schon immer so”
funktioniert nicht mehr*

Das Glas ist halbvoll – nicht hableer. Aus erkannten Risiken können Chancen erwachsen. Traurigkeit hilft ebenso wenig wie Euphorie. Wir sollten uns darauf einstellen, mehr denn je auf uns selbst und auf unsere unternehmerischen Fähigkeiten angewiesen zu sein.

■

Podiumsdiskussion zur Keynote-Address

In der anschließenden Podiumsdiskussion mit *Michael von Zitzewitz*, Messe Frankfurt GmbH, *Hartmut Scheffler*, TNS EMNID, Bielefeld, und *Prof. Dr. Johann D. Hellwege*, Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels, Berlin, wurde insbesondere betont, Messen müssten stärker als bisher ihren Return-on-Investment beweisen und detailliert erläutern. Das Leistungsspektrum von Messen umfasse rationalen, emotionalen und symbolhaften Nutzen.

Messen könnten zwar durch die Globalisierung und Spezialisierung der Wirtschaft mehr internationale Teilnehmer gewinnen, das Inlandspotenzial werde aber durch Konzentration und Insolvenzen auf Angebots- und Nachfrageseite schrumpfen. Die Besucherseite von Messen werde sich eher auf die jeweilige kontinentale Nachfrage konzentrieren. Das Markendenken nehme tendenziell ab, dies könne sich auch auf Messemarken auswirken. Der Absatz über das Internet stagniere inzwischen. Kaufentscheidungen würden weiter in erster Linie in einem realen Umfeld getroffen.

*Messekonzepte entscheiden,
nicht Flächen*

Das teilweise zu große Messeangebot werde bereinigt werden müssen. Strategischer Vorteil von Messegesellschaften werde vorrangig das bessere Messekonzept werden, nicht das Angebot an Flächen. Generell werde es der Messewirtschaft dauerhaft nicht besser gehen können als der Gesamtwirtschaft.





Prof. Dr. Johann D. Hellwege

*Hauptgeschäftsführer,
BAG Bundesarbeitsgemeinschaft
der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels
e.V., Berlin*



über die Entwicklung von alten und neuen Handelsformen

Ich sehe eigentlich keinen Grund, Pessimismus zu verbreiten, auch wenn sich die Rahmenbedingungen zum Teil dramatisch verändern werden. Der private Konsumanteil, der beim Einzelhandel bleibt, ist seit gut 20 Jahren rückläufig. Wir waren mal bei fast 50 Prozent, wir liegen derzeit bei 30 Prozent. Es hat sich sehr viel in den Dienstleistungsbereich verlagert. Der klassische Einzelhandel ist herausgefordert, sich selbst Rechenschaft darüber zu geben, wie er den Übertritt in die neue Gesellschaftsform der Dienstleistungsgesellschaft bewältigen will. Allein mit dem Angebot von Waren ist es offenbar nicht mehr getan, dazu muss ein Extravorteil kommen, dann ist der Verbraucher möglicherweise auch wieder zu gewinnen.

Man kann derzeit über das Internet sich den ganzen Warenkorb auf den Bildschirm rufen, dann auswählen, anklicken und ordern, aber am Ende will der Verbraucher in dieser Form nicht abgespeist werden. Es ist für uns verblüffend, dass zunächst einmal der Absatz über das Internet anzuziehen schien, dann aber doch Halt gemacht hat. Er läuft zurück auf diejenigen, die es von Grund auf gelernt haben, auf den klassischen Einzelhandel, insbesondere in Form des Versandhandels. Von daher stärken die neuen Trends unter Umständen alte Formen.

Ich könnte mir vorstellen, dass das auch für das Messegeschehen zutrifft. Man kann sich vieles erst einmal über das Internet an Wissen aneignen, wenn man dann aber die Wahlentscheidung trifft, geht man dann doch lieber noch einmal ins Geschäft und sucht den persönlichen Kontakt.

Sorge macht mir, dass das Ganze vor dem Hintergrund stattfindet einer Bevölkerung, die derzeit durch weiter zunehmende Kaufunlust geprägt ist - die Sparneigung steigt ja weiter. Wenn nicht gekauft wird, dann kommt die Wirtschaft nicht in Gang, und am Ende trifft es auch die Messewirtschaft. Eigentlich müsste von einem Gründungsboom, von einer wachsenden unternehmerischen Betätigung her der Aufbruch gesucht werden und nicht von einer Verteilung der Arbeitslosigkeit.

*„Alte“ Handelsunternehmen
dominieren das
Online-Geschäft*



Hartmut Scheffler

*Geschäftsführer TNS Emnid
GmbH & Co. KG, Bielefeld*

über den Nutzen von Messebeteiligungen

Ich möchte das Thema Trend 2010 auf drei Punkte bringen. ▷ Erstens: Wir haben weniger Unternehmen, wir haben mehr Mergers, die Zahl der großen Unternehmen nimmt ab. Das heißt, wir werden immer weniger große Geschäftsbeziehungen haben. Die Großunternehmen werden umgekehrt zumindest theoretisch höhere Etats haben. Andererseits: Es gibt immer mehr Unternehmen, weil die Fertigungstiefe abnimmt, weil zunehmend kleine Unternehmen gegründet werden. Das heißt, es gibt rein quantitativ mehr Geschäftsbeziehungen, aber oft sehr kleine. Diese abzugreifen, fällt nicht ganz leicht.

*Messen müssen Return-on-
Investment beweisen*

Das ▷ zweite Thema heißt Information, Kommunikation. Die Vielfalt der möglichen Kommunikationskanäle nimmt zu. Der Zwang, sie optimal zu nutzen, sozusagen den ständigen Return-on-Investment-Beweis anzutreten, nimmt zu. Das heißt, alle Kommunikationskanäle, die man früher nebeneinander laufen ließ, müssen jetzt synergetisch verknüpft werden und müssen jeweils beweisen, dass sie sich lohnen.

▷ Drittens: Wie funktionieren künftig Menschen? Sie funktionieren definitiv 2010 noch so, wie sie heute funktionieren. Unter ökonomischen Gesichtspunkten unterliegen Business-Menschen einer dramatischen Kosten-Nutzen-Abwägung. Also, lieber eine Messe als drei, lieber eine Messe als fünf Hausmessen. Der Terminkalender ist voll, Geld kostet es auch, es muss sich lohnen, es muss sich rechnen in Zeit, denn Zeit ist Nutzen, und Geld ist auch Nutzen.

Es kommt aber etwas hinzu: Menschen funktionieren auch in einer anderen Hinsicht noch genauso in sieben Jahren. Und das haben die Messen in einer neuen Nutzwertdefinition noch nicht optimal umgesetzt. Menschen, auch Business-Menschen, möchten mit dem, was sie tun, drei Nutzen befriedigen, zunächst einmal einen sehr rationalen, und den erfüllt die Messe par excellence. Das heißt Wissen, das heißt Vertrauen - übrigens Werte, die zunehmen im Moment - Vertrauen, Sicherheit etc, weil die neuen Medien nun gerade das nicht unbedingt schaffen. Dort weiß man, der Absender sendet pro-domo-Informationen, den Vergleich kann ich manchmal nur schwer herstellen.



Dann gibt es den emotionalen Nutzen: Ich kann dort Menschen treffen, ich kann Kontakte aufbauen, ich kann Menschen wiedersehen, ich bin in einer Community gleich denkender Menschen oder vielleicht auch einer Community unterschiedlicher Menschen, an denen ich mich reiben kann. Das schafft kein Online, das schafft keine Hausmesse, das schafft kein anderes Medium.

Und schließlich, ich brauche symbolischen Nutzen. Es hat einen symbolischen Wert für eine Firma, auszustellen oder für eine Person, zu einer Messe gehen zu können, zu dürfen, und mit anderen darüber zu reden. Diese Dreierkombination wird 2010 noch gelten. Diese Nutzwerte müssen viel deutlicher als bisher kommuniziert werden.

Die Nutzwertvermittlung könnte begleitet werden von einer Art Messeconsulting nach dem Motto, wenn Sie als Aussteller zu uns kommen, helfen wir Ihnen dabei, Kommunikationskonzepte über die Messe hinaus, also abgestimmte, synergetische Konzepte zu entwickeln. Wir holen mit Ihnen zusammen aus dem Thema Messe das Optimale heraus. Also Messen nicht nur zu bewerben als Standort, wo ich mir Produkte anschauen und sie anfassen kann, sondern als Standort breitester Nutzenstiftung.

*Nutzwert von Messen
deutlicher kommunizieren*

Michael von Zitzewitz

*Vorsitzender der Geschäftsführung,
Messe Frankfurt GmbH*

über Spezialisierung und Internationalisierung der Wirtschaft



Spezialisierung in der Wirtschaft ist für den Messeveranstalter wunderbar, denn damit erhöht sich die Zahl der Aussteller. Dem steht leider gegenüber ein Konzentrationprozess, der dazu führt, dass weniger Aussteller verfügbar sind, und wenn Sie dann noch das Wort Insolvenz nicht ganz vergessen, dann wissen Sie, dass wir in Deutschland im Moment nicht unbedingt von steigenden Ausstellerzahlen ausgehen können. Beide Prozesse, also Spezialisierung und Konzentration, überlagern sich, was netto dabei heraus kommt, ist zumindest nicht so ganz einfach zu entscheiden, das hängt sicherlich auch ab vom technologischen Fortschritt.

*Wachsender Welthandel
braucht mehr
Kommunikations-
plattformen*

Der überproportional wachsende Welthandel führt zu einem wachsenden Bedarf an Kommunikationsplattformen und damit an Messen. Das weltweite Angebot sucht zunächst die kontinentale Nachfrage. Das heißt, die Bedeutung der kontinentalen Leitmessen in den einzelnen Wirtschaftstriaden, also in Amerika, in Asien, Europa, wird weiter zunehmen.

Das Angebot an Hallenflächen ist nicht mehr der entscheidende Wettbewerbsvorteil, sondern in Zukunft wird der Vorteil im Konzept, in dem Nutzen liegen, den wir für unsere Aussteller schaffen können. Dieser Nutzen muss rechenbar sein. Eine Leistung wird nur dann angenommen und bezahlt, wenn sie tatsächlich Nutzen schafft.

Andererseits gibt es im Ausland viel höhere Preise, die derselbe Kunde, der bei mir in Frankfurt Kunde ist, im Ausland gerne bezahlt. Das heißt, bei der Preisgestaltung sind wir sicherlich noch nicht am Ende angekommen.

*China wird
Fabrik der Welt*

Das Zusammenwachsen der Weltwirtschaft bringt deutlich mehr Aussteller und Besucher für die deutschen Messeplätze. China ist die Fabrik der Welt und wird weiter an Bedeutung zunehmen. Hong Kong und China zusammen sind bereits Nummer drei als Exportnation der Welt nach den USA und Deutschland. Und insofern kommt die Globalisierung uns ausgesprochen zugute. Italien, in Deutschland seit Jahrzehnten die größte Ausstellernation, wurde dieses Jahr in Frankfurt von China abgelöst. Wir werden also immer andere Aussteller aus anderen Nationen immer stärker haben, aber was wir brauchen, ist die Nachfrage. Die Nachfrage muss bleiben, denn sonst kommt das Angebot nicht mehr. Die Nachfrage wird aber nicht bleiben, wenn unsere Wirtschaftsentwicklung so dahindümpelt, wie sie es derzeit tut.

Drei Empfehlungen gebe ich für die nächsten zehn Jahre: Mut zur Zukunft, Mut zur Innovation und Mut, Kommunikationsplattformen zu nutzen, und das vielleicht nicht immer mit einem zweistöckigen Stand. Auch der einstöckige reicht oft, um die Kosten in Griff zu bekommen, aber trotzdem zur Messe gehen, trotzdem zum Stammtreffen kommen, trotzdem die Kommunikation aufrecht erhalten.

■



Bestandsaufnahme

Messebeteiligung 2003: Zu teuer oder nicht effizient genug genutzt?

Zentrales Thema der Diskussion „Messebeteiligung 2003: Zu teuer oder nicht effizient genug genutzt?“ mit *Jürgen Dickomeit*, ZF Zahnradfabrik Friedrichshafen AG, *Andreas Löw*, feig elektronik gmbh, Weilburg, *Jochen Witt*, Koelnmesse GmbH, und *Manfred Wutzlhofer*, Messe München GmbH, war die Frage, wie Ausstellerwünsche und Standmietenentwicklung aufeinander abgestimmt werden können. Von der Ausstellerseite wurde betont, ein Automatismus bei Standmietenerhöhungen sei künftig nicht mehr akzeptabel.



*Leistungen
individueller gestalten*

Die Veranstaltervertreter betonten, wenn Aussteller einer bestimmten Messe zusätzliche Leistungen wünschten, müsse dies auch bezahlt werden. Umgekehrt seien bei einem Verzicht auf bestimmte Leistungen, die nicht mehr gebraucht würden, auch Reduzierungen realisierbar. Im übrigen seien die Standmieten in den meisten wichtigen Auslandsmärkten höher als in Deutschland.

Zur Verbesserung der Effizienz sei es notwendig, so die Ausstellerseite, die Qualität der Kontakte exakter nachzuweisen. Auch seien die Zielgruppen für die Besucherwerbung nicht immer auf dem neuesten Stand. Wesentliches Ziel einer Messebeteiligung sei es aber, Neukunden zu gewinnen. Die Besucherregistrierung sei in Deutschland weiterhin unzureichend.

Die Messeveranstalter betonten, dass eine Vielzahl von Serviceleistungen dazu beitragen, Kosten zu senken, etwa durch den Ankauf von Hotelkontingenten, und die Effizienz zu steigern, z.B. durch Schulungen und Marketing- und PR-Unterstützung für Aussteller. Generell sollten Gespräche über Kosten und Leistungen von Messen in Beiräten intensiver geführt werden.



Jürgen Dickomeit

*Leiter Marktkommunikation,
ZF Zahnradfabrik Friedrichshafen AG*

über Messekosten und Messe-Erfolgs-Messung

Die Aussteller wissen wenig über die Bedürfnisse und die Qualität der Messebesucher, nicht zuletzt wegen nicht ausreichender Besucherregistrierungen und Besucherbefragungen.

*Verzicht auf routinemäßige
Preiserhöhungen*

Außerdem werden zusätzliche Kosten der Veranstalter, z.B. beim Umweltschutz, einfach auf die Aussteller umgelegt. Hier brauchen wir mehr Kooperation mit dem Veranstalter. Messe ist für uns ein wichtiges Marketingtool, und es wird nicht mehr zugelassen werden können, dass einfach die Quadratmeterpreise um x Prozent alle ein oder zwei Jahre steigen. Dagegen werden wir uns wehren in Zukunft.

Die Aussteller müssen ihre Messebudgets durchforsten. Wir können es uns nicht mehr leisten, an allen Messen teilzunehmen. Das heißt, wie viel Kommunikation ist nötig, und wie viel Kommunikation wollen und kön-



nen wir uns leisten? Die Veranstalter sollten sich auf eine mittelfristige Reduzierung des Beteiligungsvolumens um 15-20 Prozent einstellen. Ich meine, die Messeveranstalter und auch die Aussteller müssen in Zukunft enger zusammenarbeiten, wenn es um die Konzeption von Messen geht, wenn es um die Durchführung von Messen geht und wenn es ergänzend um Marketingkanäle geht, die man mit der Messe effizient verbinden kann.

Wir schauen uns nach einer Effizienzskala jede Messe einzeln an und bewerten sie. Das ist nicht immer 100-prozentig mit Zahlen zu belegen, aber es ist ein Indikator. Wir wissen und wollen auch wissen von unserer Vertriebsmannschaft: Warum geht ihr dahin, was sind eure Ziele? Wir stellen heute gewisse Messen in Frage, national und international. Da spielen viele Faktoren eine Rolle: ▷ Erstens, schaffen wir es, effizient zu sein? ▷ Zweitens die Größe der Messe und ▷ drittens: Was bietet der Veranstalter? Wir stellen Flächengrößen in Frage und auch das Volumen des Standpersonals. Das Motto, das ist schon immer so gewesen, so machen wir weiter, das können wir uns nicht mehr leisten in Zukunft.

Wir haben ein Effizienzmodell mit sechs Faktoren entwickelt. Das sind Kontaktzahlen, die wir einfach vor Beginn der Messe bei uns im Vertrieb abfragen: Was wollt ihr erreichen? Wichtig ist, nach der Messe festzustellen, was da passiert ist. Warum haben wir unsere Ziele, die wir definiert haben, nicht erreicht, und in welchen Bereichen nicht? Und da setzen wir an, und da müssen wir das nächste Mal nachbessern. Das ist der strategische Ansatzpunkt jeder Messung.

Andreas Löw

*Marketingleiter,
feig elektronik GmbH, Weilburg*

über Messen als Impulsgeber für den Mittelstand



Grundsätzlich streben wir an, dass 50 Prozent unserer Messekontakte neue Kontakte sind; auch wenn es je nach Marktposition in einigen Teilbranchen deutliche Abweichungen gibt. Als kleine Firma sind wir absolut auf Messen angewiesen, wenn es darum geht, B-to-B-Produkte oder ganze Produktlinien erstmals vorzustellen oder einzuführen. Wir können keine riesigen Inhouse-Messen machen. Dazu fehlen uns sowohl das Personal als auch die Facilities.

*Beteiligungsvolumen
wird deutlich sinken*

*Neue Kontakte
als zentrales Messeziel*

Man trifft auf Messen immer wieder Leute, die komplett neue Ideen haben, was man mit dem Produkt noch anfangen kann, an die wir als Hersteller überhaupt niemals gedacht haben. Wir haben schon viele solcher Inputs auf Messen bekommen und konnten in einigen Fällen wichtige neue Bereiche erschließen.



Jochen Witt

*Vorsitzender der Geschäftsführung,
Koelnmesse GmbH*

zur Unterstützung der Messeplanung von Ausstellern

*Messebeteiligungen
auch qualitativ bewerten*

Ich möchte davor warnen, zu versuchen, jeden Nutzen eines Marketing-instruments in Geld zu erfassen. Gerade Messeauftritte lassen sich nicht 100 Prozent monetär bewerten. Deshalb müssen wir deutlich mehr qualitativ arbeiten, z.B. haben wir auf der Kölner Süßwarenmesse ermittelt, dass 80 Prozent aller Topentscheider aus dem Einkauf im Süßwarenbereich auf der Messe waren. Wir haben die Top-5-Welthandelsunternehmen nachweisen können und konnten pro Unternehmen sagen, wer da war. Damit tun wir uns natürlich auch leichter bei dem Nachweis, dass die Messe als solche erfolgreich war. Wenn dann der einzelne Aussteller kommt und sagt, es war für mich aber kein Erfolg, dann muss er sich allerdings auch genauso die Frage gefallen lassen, was hast du gemacht als Aussteller, damit die Messe ein Erfolg für dich wird?

Wir sind überzeugt, dass wir die Aussteller dabei unterstützen müssen, die Messe optimal zu nutzen. Deshalb stellt unsere Koelnmesse Service GmbH sowohl Ausstellern als auch Besuchern alle Arten von Hilfeleistungen im Vorfeld und im Nachfeld zur Verfügung. Das beginnt bei der Schulung der Mitarbeiter und geht bis hin zur Organisation von Pressekonferenzen und zur Marketingkommunikation im Vorfeld, während, aber auch nach der Messe und bis zur Hotelreservierung.

Es wird zur Recht kritisiert, dass die Messeveranstalter viele Jahre in ihrer Kommunikation nach dem Motto verfahren sind: schöner, höher, weiter. Andererseits gehen heute 75 Prozent aller Aussteller nicht mit einer klaren Zielvorgabe auf ihre Messebeteiligung. Das heißt, da wird auf uns eine wirklich fundamentale Aufgabe zukommen, diese 75 Prozent der Aussteller zu anderem Verhalten zu bewegen. Und der AUMA hat hier



wunderbare Vorarbeit geleistet: Macht euch Gedanken darüber, welche Ziele ihr eigentlich auf der Messe verfolgen wollt. Und jeder Aussteller hat unterschiedliche Ziele. Der eine will nur Neukunden gewinnen, der andere will Altkunden pflegen, der dritte will Produkte einführen, der vierte will den Markt testen mit irgendwelchen Dienstleistungen etc. Das heißt, die Zielvorstellung muss formuliert werden, das ist ganz klar. Und dann wird das Messen von Messen auch viel einfacher.

*Aussteller
müssen Ziele definieren*

Manfred Wutzlhofer

*Vorsitzender der Geschäftsführung,
Messe München GmbH*



über Vertriebskonzepte und Preispolitik von Messeveranstaltern

Im Inland waren in der Vergangenheit unsere klassischen Vertriebspartner die Verbände, mit denen wir zusammengearbeitet haben. Wir stellen seit einer Reihe von Jahren fest, dass es aufgrund der Wünsche der Aussteller und der technologischen Entwicklung der Produkte teilweise keine Kongruenz mehr gibt zwischen der Kompetenz der Verbände und dem Konzept der Messe, was dazu führt, dass wir mehr und mehr dazu übergehen müssen, auch den Inlandsvertrieb neu aufzubauen. Wir haben die Situation, dass die Anbieter- und Abnehmerseite kleiner wird in Deutschland und zum Teil in Westeuropa, das ist eine unumkehrbare Entwicklung in den klassischen Märkten.

Inlandsvertrieb stärken

Es gibt zwar auch neue Märkte, und es gibt auch Nischenthemen, die hervorragend funktionieren, aber in den klassischen Bereichen müssen wir uns verstärkt bemühen, die Potenziale im Inland zu gewinnen, die momentan noch nicht auf eine Messe gehen oder denen gar nicht klar ist, dass es bestimmte Messen gibt, die für ihre Bedürfnisse gerade die richtigen sind.

Wir Messeveranstalter müssen mit der Tatsache fertig werden, dass wir mit unserer Preisgestaltung ja nur einen Teil zwischen zehn und zwanzig Prozent der gesamten Messekosten überhaupt unmittelbar gestalten können. Der weitaus größere Teil an Kosten entsteht durch Reisekosten, Personalkosten, Marketingkosten, Standbaukosten – Dinge, auf die wir selber weder unmittelbar noch mittelbar einen Einfluss haben.

*Rentabilität des
Messegeschäfts sinkt*

Diese Kosten fließen aber in die Entscheidung des Ausstellers ein, an der Messe teilzunehmen oder nicht. Ich stimme zu, dass wir nicht lineare Erhöhungen der Standmieten vornehmen können. Auf der anderen Seite, wenn ich mir unsere eigene innerbetriebliche Vollkostenrechnung anschau, dann stelle ich - wie viele andere Kollegen - fest, dass die Rentabilität unseres Geschäfts gesunken ist. Gleichzeitig erwarten die Aussteller, dass wir mehr Services bieten, dass wir ihnen möglichst viele und möglichst qualitativ hochstehende Besucher zuführen, dass wir auf ihre Marketing- und Vertriebskonzepte speziell eingehen, dass wir richtige Partner für sie werden.

Das alles löst aber einen erheblichen Aufwand aus. Deshalb werden wir um Preisanpassungen auch in der Zukunft nicht herum kommen. Gleichzeitig müssen wir den Ausstellern Gelegenheit geben, zu sagen: „Dann lasst bestimmte Dinge weg.“ Beispielsweise sagen uns Aussteller: „Lasst die aufwendige volle Besucher-Registrierung weg. Diese Kosten stehen in keinem Verhältnis zu dem Nutzen für uns und geht dafür mit euren Beteiligungspreisen nicht so hoch, wie ihr das geplant habt“.

■



Rundblick A

Marketinginstrumente auf dem Prüfstand: Wie geht es den Konkurrenten der Messe?

Gut messbare Medien gewinnen an Bedeutung

In der Diskussionsrunde „Marketinginstrumente auf dem Prüfstand: Wie geht es den Konkurrenten der Messe?“ wurde betont, dass aus Sicht der werbenden Unternehmen die Talsohle für Kommunikationsausgaben noch nicht durchschritten sei. Gemessen am Umsatz sei der Kommunikationsaufwand in Deutschland sehr hoch. Teilnehmer der Diskussion waren *Holger Albers*, Deutscher Direktmarketingverband, Wiesbaden, *Vok Dams*, VOK DAMS Gruppe, Wuppertal, *Gotthard Graß*, ZVEI, Frankfurt/M., *Ulrich Tillmanns*, Ogilvy & Mather Special, Düsseldorf, und *Joachim Müller*, Verlagsgruppe Deutscher Fachverlag, Frankfurt/M.



Der gesamte Werbeetat sei im letzten Jahr um 5 Prozent geschrumpft, wobei sich die einzelnen Instrumente sehr unterschiedlich entwickelt haben. Der Eventmarkt wachse nach zunächst sprunghaften Zuwachsraten zwar langsamer, gewinne aber weiter an Akzeptanz.

Livekommunikation sei inzwischen in vielen Marketingkonzepten eingebunden. Die Direktwerbung verzeichne weiter ein Plus, insbesondere wegen der relativ guten Messbarkeit der Effizienz. Die Werbung in Fachmedien habe deutliche Einbußen erlitten, auch wenn einzelne Unternehmen antizyklisch werben.

Tendenziell steige der Kommunikationsbedarf, weil Produkte immer komplexer und individueller werden. Trotzdem gebe es eine zunehmende Zahl von Firmen, die mit wenig Werbung, aber guten Preis- und Vertriebskonzepten erfolgreich seien.



Holger Albers

Geschäftsführer

*Deutscher Direktmarketingverband
e.V., DDV, Wiesbaden*

über die Effizienz von Direktmarketing und integrierter Kommunikation

Es geht heute darum, Effizienz nachzuweisen, das können Sie mit Direktmarketing natürlich wunderbar: Sie wissen genau, wie viele Euro Sie in die Kampagne eingesteckt haben. Sie wissen genau, was Sie für einen Response erzielt haben, wie viele Abverkäufe Sie erzielt haben. Deswegen ist Direktmarketing in der Krise ein hervorragendes Instrument.

*Direktmarketing
und Messen ergänzen sich*

Die Zukunft in der Kommunikation wird im Dialog mit dem Kunden liegen. Das ist völlig unstrittig. Deswegen ist Direktmarketing garantiert kein Konkurrent der Messe. Wenn Sie eine Messe, als Aussteller zum Beispiel, gut machen wollen, dann werden Sie selber Direktmarketing nutzen, damit Sie Ihre potenziellen Kunden dorthin bekommen. Also von Konkurrenz kann hier keine Rede sein, und von Substitution möchte ich an der Stelle eigentlich auch nicht reden.

Andererseits: Wenn wir von integrierter Kommunikation reden, wenn wir von Vernetzung der Medien reden, dann brauche ich einen durchgängigen roten Faden durch meine Kommunikation. Egal, ob ich auf eine



Messe gehe, ob ich Direktmarketing mache, eine Anzeige schalte oder noch ein Event mache: Ich brauche den roten Faden. Solange es uns nicht gelingt, in den Köpfen der Entscheider dieses auch bewusst zu machen, können wir uns alle nicht zurücklehnen.

Vok Dams

*Geschäftsführender Gesellschafter
Vok Dams Gruppe, Wuppertal,
Vorstand FME Forum Marketing-Eventagenturen
im FAMAB e.V.*



zum Wachstum der Eventbranche und zur Bedeutung von Kommunikation bei Messebeteiligungen

Der Eventmarkt ist von einer Wachstumsentwicklung geradezu überrollt worden. Das heißt, wir hatten zum Teil nicht nur zwei-, sondern sogar dreistellige Wachstumsraten. Das konsolidiert sich jetzt, man hat sich etabliert als Kommunikationsinstrument. Marketing-Events sind nicht mehr wegzudenken aus dem gesamten Kommunikationsmix. Außerdem ist ein Teil der klassischen Etats in Richtung Livemarketing abgewandert; man versucht, gerade in einer kritischen Marktsituation einen sehr schnellen, sehr direkten Response zu bekommen, also einen sehr direkten Nutzen aus seinen Marketingaktivitäten abzuleiten und da eignen sich natürlich alle Live-marketing-Maßnahmen, weil man hier ein direktes Feedback hat und sofort sehen kann, ob man mehr Umsatz machen kann.

In der Vergangenheit sind Marketing-Event-Agenturen wie Pilze aus dem Boden geschossen. Das hat den Markt etwas unruhig gemacht. Hier läuft im Moment ein Bereinigungsprozess.

Die Messe hat ihre Berechtigung, das bezweifelt keiner. Wenn wir jetzt aber von Livekommunikation sprechen, dann frage ich mich natürlich, was passiert dann auf Messen? Ich glaube, man muss auf der Messe weg von der Produktpräsentation, man muss zur Kommunikation kommen. Und solange das nicht geschieht, solange man hier nicht anfängt umzudenken, werden die Messen nach wie vor in ihrem eigenen Saft schmoren.

Wir sind von einem unserer Kunden angesprochen worden, man habe von oben die Anweisung bekommen, 20 Prozent des Messeetats zu sparen. Dann wird gesagt: „Am Stand können wir nicht sparen, an den Quadratmetern können wir auch nicht sparen, auf die Messe müssen wir gehen, also fällt die Kommunikation flach“. Diese Firma hat dann viel

*Kommunikation
ist Voraussetzung
für Messe-Erfolg*

Geld ausgegeben, aber es findet keine Kommunikation statt, nicht im Vorfeld und auf der Messe dann eine Zufallskommunikation. Und im Anschluss an die Messe passiert überhaupt nichts mehr, weil ja kein Geld mehr da ist. Hier gibt es eine Ressourcenverschwendung, die unglaublich ist, und die liegt begründet in den unklaren Entscheidungsstrukturen innerhalb der Unternehmen, die es nicht zulassen, hier integrierte Kommunikation konsequent durchzuspielen.



Gotthard Graß

*Hauptgeschäftsführer,
Zentralverband Elektrotechnik-
und Elektronikindustrie (ZVEI) e.V.,
Frankfurt/M*

über die Auswirkungen technologischer Veränderungen auf die Kommunikation

Wir haben heute die Situation, dass der Kommunikationsaufwand pro Umsatzmillion in Deutschland unvergleichlich viel höher liegt als in den meisten anderen Ländern. In international aufgestellten Unternehmen treffen dann zwei Faktoren zusammen: Man sieht das Wachstum in erster Linie außerhalb Deutschlands und man ist gleichzeitig mit einer Kostenposition konfrontiert, die im internen Benchmarking als kritisch betrachtet wird.

*Erklärungsbedarf
bei technischen Produkten
wächst*

Das ganze findet vor einem sich dynamisch entwickelnden technischen Hintergrund statt. Es findet vor dem Hintergrund statt, dass wir komplexere Produkte bekommen, dass wir individuellere Produkte bekommen entsprechend der Individualisierung der Bedürfnisse, und es findet statt vor dem Hintergrund von Interaktivität auf allen Ebenen. Der Erklärungsbedarf nimmt zu und der Dialogbedarf auf einer sehr qualifizierten Ebene häufig auch.

Wir haben nicht so sehr technische Innovation im Kern, sondern wir haben als zentrale Herausforderung Innovation als Vermarktungsprozess, also ein gesamtprozesshaftes Innovationsverständnis. Alle Marketingverantwortlichen sind gefordert, sich Gedanken darüber zu machen, wie gestalten wir eine sich ändernde technologische Umgebung.



Joachim Müller

*Geschäftsführer,
m+a Verlag für Messen, Ausstellungen
und Kongresse GmbH*



zur Lage im Fachzeitschriftenmarkt

Das Werbeverhalten der Wirtschaft in den USA ist mit Sicherheit ein anderes als in Deutschland. Zum Beispiel: Der Automobilindustrie drüben geht es absolut schlecht, aber dennoch: Wenn Sie das Fernsehen einschalten, die Tageszeitungen aufschlagen, werden Sie mit Werbung überschüttet. Hier geht man aggressiv in den Markt hinein, um Marktanteile nicht zu verlieren bzw. zu gewinnen auch in schlechten Zeiten.

Ganz anders bei uns. Ich brauche Ihnen nicht zu erzählen, wie es in der Tages- und Fachpresse aussieht. Gerade im Fachzeitschriftenbereich heißt es nun, mit intelligenten Konzepten zu versuchen, doch im Gespräch zu bleiben. Das heißt, Zusatznutzen für den Werbungtreibenden zu schaffen und über das redaktionelle Umfeld mehr Qualität zu bieten. Das heißt, dem Kunden auch nachzuweisen, dass der Titel auch tatsächlich die Zielgruppen erreicht, die der Kunde erwartet. Die Effizienzfrage wird hier ganz klar gestellt.

Im Fachzeitschriftenbereich ist es nun mal so, dass viele Branchen endlos übersät sind mit Fachtiteln; viele sind in den letzten Boomjahren entstanden. Die werden auch mit Sicherheit wieder vom Markt genommen werden müssen, weil es diesen Titeln nicht gelingen wird, das nötige Anzeigeneinkommen zu generieren, um überleben zu können. Über Abonnementseinnahmen können Sie heute ein Fachmedium – von wenigen Ausnahmen abgesehen im juristischen und medizinischen Bereich – nicht mehr finanzieren.

*Zusatznutzen für
Werbungtreibende schaffen*



Ulrich Tillmanns

*Managing Partner,
Ogilvy & Mather Special
GmbH & Co. KG, Düsseldorf*

über die spezifischen Qualitäten der einzelnen Kommunikationsinstrumente

Wir erleben Kunden, die in den vergangenen 12 oder 18 Monaten ihre Etats um 90 Prozent zurück gefahren haben. Wir verlieren Kunden, nicht weil wir keine gute Arbeit gemacht haben, sondern weil diese Kunden einfach kein Geld mehr ausgeben, jedenfalls nicht für klassische Werbung. Das ist aber nicht repräsentativ. Repräsentativ ist, dass der Werbemarkt im vergangenen Jahr um 5,6 Prozent geschrumpft ist.

*Alle Instrumente
werden gebraucht*

Die verschiedenen Instrumente in der Kommunikation haben alle ihre Berechtigung. Von daher verstehe ich uns auch nicht als Konkurrenten. Alle Instrumente werden gebraucht, um eine Marke nach vorn zu entwickeln und den Absatz unserer Kunden zu vergrößern. Aber jedes dieser Instrumente hat auch seinen eigenen Zweck.

Es gibt Ziele, die besser durch Dialogmarketing oder über ein Eventmarketing erreichbar sind als über eine klassische Kommunikation. Auf der anderen Seite müssen wir uns darüber im klaren sein, dass wir natürlich in der Reichweite kein günstigeres Medium finden als das TV; auch wenn es als teures Medium gilt, ist kein günstigerer Weg in Deutschland zu bekommen, ein Millionen-Publikum zu erreichen.

Kommen wir zu einem anderen Differenzierungskriterium. Die Kommunikationsinstrumente haben unterschiedliche Ansatzpunkte, die Marke zu bewegen, das Interesse des Verbrauchers oder auch seine Emotionen anzusprechen. Der emotionalste ist das TV. Der direkteste ist sicherlich das Gespräch zwischen dem Aussteller und dem Kunden auf einem Messestand. Deshalb müssen sich die Instrumente im Sinne der integrierten Kommunikation ergänzen.

Die Frage ist, wie können die verschiedenen Werbeinstrumente, also auch Messen, Innovationskraft beweisen, so dass sie nicht dauerhaft an Attraktivität für unseren Kunden verlieren, denn das tun sie gegenwärtig eindeutig.



Lutz E. Weidner

Hauptgeschäftsführer,
Kommunikationsverband.de,
Bonn



zur Entwicklung des Kommunikationsmarktes

Nach der aktuellen Delle, die insgesamt ein Absinken der Investitionen in Kommunikation auf 68 Mrd. € derzeit mit sich brachte, werden die Aufwendungen nach Ansicht von Experten ab 2005 wieder stärker ansteigen. Ein wesentliches Problem ist jedoch der gegenwärtige Innovationsmangel. Es fehlt an Impulsen im Konsumgüter- wie im Investitionsgüterbereich.

In den Unternehmen erlebt man, dass tendenziell mehr Bereiche in die Entscheidung einbezogen werden und damit eine vergrößerte Entscheidungskomplexität und eine Zersplitterung der Kompetenzen einhergeht.

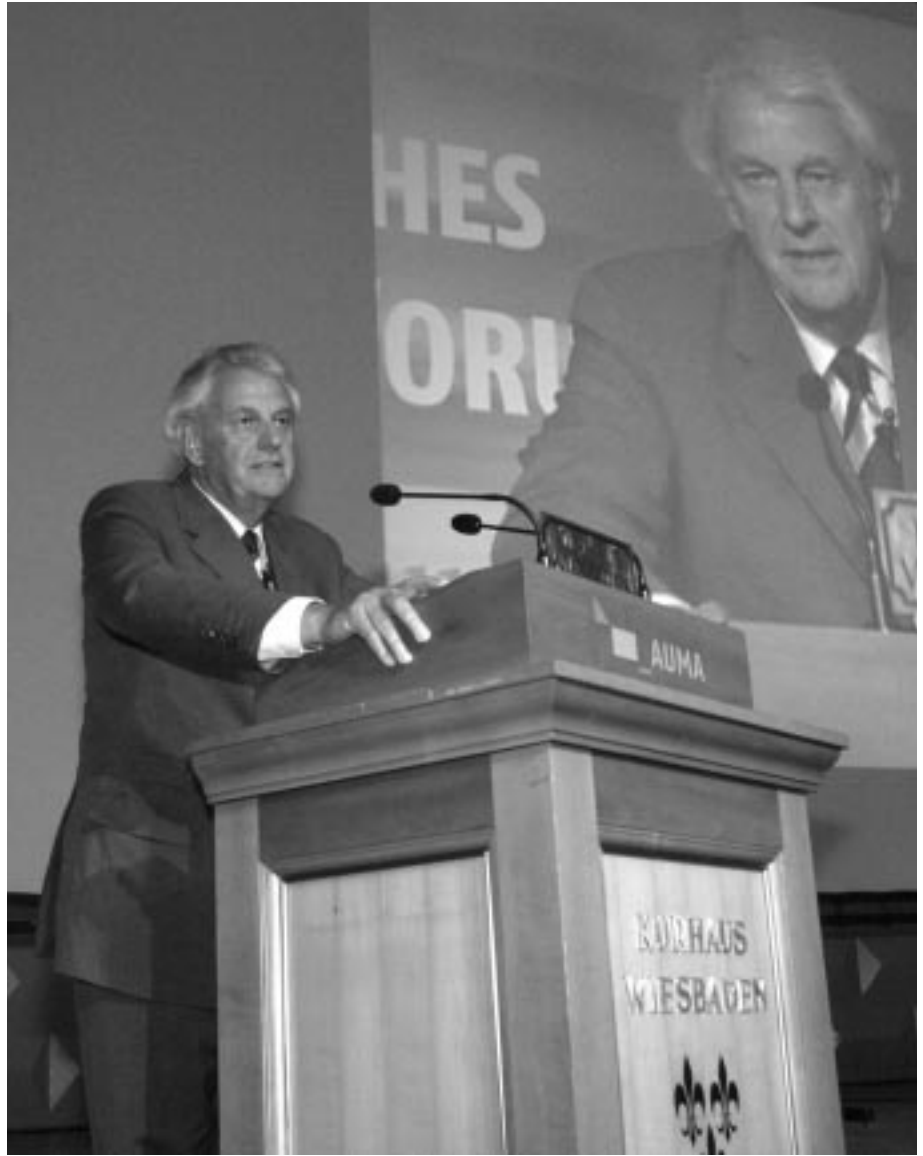
Wir haben es heute mit einer zunehmenden Konvergenz der Kommunikationsformen zu tun; zu beobachten ist, so die Experten, dass die Voraussetzungen und gestalterischen Anforderungen immer ähnlicher werden zwischen Werbung und Direktkommunikation, zwischen Branding und Verkaufsförderung und Online-Aktivitäten.

*Konvergenz der
Kommunikationsformen*

Was sind die Konsequenzen? Allgemein wird die Marktbearbeitung viel komplexer und anspruchsvoller. Spar- und Sanierungszwänge gehen einher mit Nervosität und steigendem Erfolgsdruck. Man erlebt eine Überforderung durch regionale, nationale, europäische, globale Aktivitäten und Koordinierungsaufgaben. Insgesamt kann man feststellen, dass der Wert der Werbeausgaben ein Stück verfällt durch die Zunahme des Kommunikationswettbewerbes, und die Medienreichweite wird an vielen Stellen teurer. Das heißt, das Kommunikationsgeschäft wird schwieriger, denn die Rezipienten sind zugleich auch schwieriger zu beeinflussen.

*Medienreichweite
wird teurer*

■





Rundblick B

Messe und begleitender Fachkongress – Wird der Besucher überfordert?

Wird der messebegleitende Fachkongress anwenderorientiert in das Angebot einer Messe eingebettet, ziehen sowohl Besucher als auch Aussteller hohen Nutzen aus der Möglichkeit, theoretische Schwerpunkte in einem kleinen Symposium zu vertiefen. Das war das zentrale Ergebnis der Podiumsdiskussion zum Thema „Messe und begleitender Fachkongress – Wird der Besucher überfordert?“, an der unter Moderation von *Dr. Hans-Jürgen Gaida*, HCC Hannover Congress Centrum, *Claus Bühnert*, Stuttgarter Messe- und Kongressgesellschaft mbH, *Chrisoph Hinte*, HINTE Messe- und Ausstellungs-GmbH, Karlsruhe, *Michael Koller*, MMM Münchener Medizin Mechanik GmbH, und *Prof. Axel Thallemer*, Festo AG, Denkendorf, teilnahmen.

Maßgeblich für das erfolgreiche Konzept von Fachmesse und Fachkongress sei die Abstimmung zwischen Vortragsinhalt und den speziellen Angeboten der Aussteller. Der Kongress solle nicht als Event oder Unternehmensdarstellung bzw. Eigenakquise missverstanden werden, so Thallemer. Die Veranstalterseite betonte die Notwendigkeit, begleitende Kongresse zeitlich eher reduzierter anzubieten und räumlich stärker in die Messe zu integrieren.



Vorstellbar sei auch, dieselben Kongressthemen mehrfach anzubieten, damit Besucher Termine am Stand und ihre Kongressteilnahme besser planen können.



Claus Bühnert

*Vorsitzender ICCA German Committee,
Leiter Congressbüro, Stuttgarter Messe-
und Kongressgesellschaft mbH*

über die Abstimmung von Messe- und Kongressprogrammen

Wir unterhalten uns hier – wenn man die gesamte Messe- und Kongresswirtschaft betrachtet – über eine kleine Schnittmenge von Besuchern, die eine Messe besuchen und gleichzeitig einen begleitenden Kongress, eine begleitende Fachtagung. Die Frage ist, wie sind Messe und Kongress inhaltlich qualitativ aufeinander abgestimmt? Wenn heute Messen geplant werden, wird der Kongress meist nicht mit den gleichen Ressourcen und Kompetenzen geplant wie die Messe. Ziel muss das qualitativ hochwertige flexible Programm sein. Was vergeben wir uns, wenn wir statt eines Tagesprogramms ein Halbtagesprogramm machen? Die Aussteller werden es uns danken.

*Umfang des Kongress-
programms begrenzen*

Was vergeben wir uns, wenn wir an mehreren Messetagen hintereinander gleiche Programmpunkte bieten? Der Besucher dankt es uns, weil er an dem Tag, an dem er von seiner persönlichen Planung die Messe besuchen kann, möglicherweise auch das Seminar besuchen kann, an dem er schon lange teilnehmen wollte. Außerdem: was können Kongresse, Tagungen überhaupt leisten? Die Zielsetzungen von solchen Begleitveranstaltungen sind oft sehr vage, und wo keine Ziele sind, kann die Richtung auch nicht eingehalten werden.

Auch kann es kein Programm geben für den Messebesucher schlechthin. Wir haben unterschiedliche Managementebenen, die auf eine Messe gehen. Wenn Sie Geschäftsführer ansprechen wollen, können Sie weniger in die Tiefe gehen als wenn Sie die Abteilungsleiterenebene haben. Da müssen wir viel mehr Feintuning betreiben.



Christoph Hinte

*Stellvertretender Geschäftsführer,
HINTE Messe- und Ausstellungs-GmbH, Karlsruhe*



über die Notwendigkeit, Kongressteilnahmen vorbereiten

Eine Überforderung ist fast immer gegeben, es geht darum, sie zu minimieren. Problematisch ist natürlich immer, wenn der Ort des Kongresses räumlich sehr weit von der Messe stattfindet, psychologisch als auch physisch, wenn man weite Strecken zurücklegen muss. Wenn außerdem eine Veranstaltung sowohl kongressseitig als auch messeseitig sehr groß oder überladen ist, ist es für den Besucher oder Kongressteilnehmer immer ein Problem, allein schon in der Wahrnehmung.

Der Veranstalter kann natürlich viel planen, um die organisatorischen Abläufe zu verbessern, aber auch der Besucher oder Kongressteilnehmer sollte sich selbst viel mehr als bisher vorbereiten. Der Veranstalter ist gefordert, dem Besucher hier eine detaillierte Planung zu ermöglichen, auch eine thematische, inhaltliche Vorbereitung.

*Veranstalter müssen
Besuchsplanung unterstützen*

Michael Koller

*Geschäftsführender Gesellschafter,
MMM Münchener Medizin Mechanik GmbH*



zur Einbindung der Industrie in Kongresskonzepte

Wir müssen grundsätzlich erst mal unterscheiden, um welche Art von Veranstaltung es sich handelt; ist die Industrie eingeladen, einen Fachkongress, ein Symposium beizusteuern oder sieht man das Ganze unter Sponsoringaspekten? Da gehen die Zielsetzungen sehr weit auseinander. Wenn die Industrie nur als Sponsor auftreten sollte, um die Veranstaltung überhaupt durchziehen zu können, dann zieht die Industrie meist die schlechteren Karten. Echte, tiefer gehende Fachgespräche können Sie bei dieser Art der Veranstaltung nicht führen.

*Kongressveranstalter
und Industrie brauchen
gemeinsame Strategie*

Bei einem echten Einbinden der Industrie in ein Symposiumsprogramm, in Workshops, gehen beide Seiten eine gemeinsame Strategie an, stimmen sich ab in der Zielsetzung, wie möchten wir gemeinsam den Besucher und dessen Ansprüche am besten befriedigen. Und diese Veranstaltungen laufen dann auch entsprechend zufriedenstellend sowohl für die Besucher als auch für die Aussteller.



Prof. Axel Thallemer

*Leiter Corporate Design,
Festo AG & Co. KG, Denkendorf*

zur Erhöhung der Messe-Attaktivität durch Kongresse

Die Überforderung des Besuchers beginnt teilweise schon innerhalb des Messesektors. Da findet einerseits nach Interessenlage eine Selektion statt, andererseits bricht ein Besucher, wenn er genug hat, einfach ab, um dann was anderes zu machen und dann kommen wir natürlich schon zu Fachkongressen. Ich glaube, dass es sehr günstig ist, eine Messe in Zukunft dahin zu diversifizieren, dass man eine ergänzende Form von Informationsangebot bietet, also nicht nur die Produkte. So gesehen ist also der Fachkongress als solcher für mich eine echte Bereicherung, wenn die Einzelbeiträge relativ kurz gehalten sind.

*Kongresse vertiefen
den Messebesuch*

Ideal ist es, wenn man in einem Symposium in industriellen Kontexten neuartige Anwendungen exemplarisch darstellt, aber nicht eben als visionäre Skizze, sondern einfach aus der Praxis. Man kann dann im Nachgang, nach einem solchen Symposiumsbesuch, noch den jeweiligen Hersteller oder Aussteller besuchen und dann vertieft eigene Problemlösungen ansprechen. So hätte eine Messe schon eine neue Sinnhaftigkeit, die sie von dem reinen Produktdisplay wegrückt.

■



Tacheles:

Erfüllen Messen noch die Erwartungen der Einkäufer?

In der Diskussionsrunde „Erfüllen Messen noch die Erwartungen der Einkäufer?“, an der *Werner M. Dornscheidt*, Leipziger Messe GmbH, *Frank Hesseldieck*, EK Großverkauf eG, Bielefeld, und *Rudolf Sommer*, EnBW AG, Stuttgart, teilnahmen, wurde unterstrichen, dass Aussteller mehr bieten müssten als die pure Warenpräsentation. Wünschenswert sei z.B. Marketingberatung für die Händler. Aussteller und Veranstalter sollten Besucher darüber hinaus frühzeitiger mit Informationsmaterial versorgen und auf dem Messestand besser betreuen, auch unter dem Aspekt, dass die Anreise zur Messe nicht immer ein Vergnügen sei.



Gerade die Aussteller könnten sich gegenüber ihren Kunden profilieren, wenn sie die Besucher als ihre persönlichen Gäste wahrnehmen. Generell seien mehr Kontakte zwischen Ausstellern und Besuchern sinnvoll, um die Wünsche der Besucher stärker bei Standgestaltung und Ausstattung berücksichtigen zu können.



Werner M. Dornscheidt

*Vorsitzender der Geschäftsführung,
Leipziger Messe GmbH*

zum Preis-/Leistungs- verhältnis deutscher Messen

Als Messeveranstalter muss ich mich besonders intensiv um internationale Aussteller und Besucher kümmern. Gerade hier muss ich höchste Qualitätsstandards anlegen. Der Veranstalter kann mit seiner Akquisitionleistung immer nur einen gewissen Teil der Besucher für den Stand des einzelnen Ausstellers generieren. Es ist auch Aufgabe des Ausstellers, seine Kunden, die er gern sehen möchte, selber einzuladen. Nur wenn der Aussteller die Messe mitgestaltet, wird sie ein gemeinsamer Erfolg.

*Deutschland bietet
die preiswertesten Messen*

Die Zahl der Besucher pro Unternehmen ist zwar gesunken; die Besucherqualität ist aber heute erheblich höher, mit einem viel höheren Entscheidungspotenzial als früher, wo es viel mehr Laufkundschaft gab.

Die Messeveranstalter könnten die Aufwendungen für Akquisition und Service vielleicht noch steigern, nur wird sich das dann auch im Preis niederschlagen. Was die Messegesellschaften zu den heutigen Konditionen bieten, da sage ich: In Deutschland finden die günstigsten Messen auf der Welt statt.

Wenn Sie nach Moskau gehen oder nach Asien und in die USA, da haben Sie zum Teil zwei- bis dreifach höhere Quadratmeterpreise als in Deutschland und bei allenfalls gleich gutem Service.



Frank Hesseldieck

*Bereichsleitung Einkauf und Vertrieb,
EK Großeinkauf eG, Bielefeld*



zu Mängeln der Aussteller- präsentation und Gründen für Besucherrückgänge

Vertreter einer Einkaufsvereinigung sind besonders stark auf das gute Funktionieren einer Messe angewiesen. Ich habe z. B. in Frankfurt 180 Kontakte zu Ausstellern in 5 Tagen. Leider erlebe ich auf der Ausstellerseite fast nur Ware. Konzepte, Kommunikation, Information und Dienstleistung finden kaum statt auf der Messe.

*Messeauftritte immer
noch zu produktorientiert*

Wir selbst versuchen deshalb, unsere Handelspartner in diese Richtung zu bringen. Wir erwarten von den Ausstellern Konzepte. Wir brauchen z. B. Informationen über Franchisesysteme, Lieferantenkonzepte, die wir nach Betriebstypen so einsetzen können, dass der Mittelstand gewinnt.

Von den Veranstaltern erwarten wir z. B. einen Internetauftritt, mit dem man sich zeitnah, zielgerichtet informieren kann, nicht nur über Ware, sondern auch über das Umfeld der Messe, um seinen Besuch effizienter und besser ausrichten zu können.

In den letzten Jahren ist der Einzelhandel von der Umsatzrendite her ausgeblutet; wenn man den statistischen Mittelwert für unsere Branche nimmt, verdienen die Unternehmer 2,7 Prozent. Die Folge ist z.B., dass viele Mitarbeiter zu Messen nicht mehr mitgenommen werden. Deshalb ist auf den Messen die Quantität der Menschen nicht mehr da.

Die Aussteller haben weniger Gespräche und schlussendlich festigt sich das emotional, und es wird ganz schnell unabhängig von der Besucherqualität mal gesagt, die Messe war nicht gut, weil zu wenig Leute da waren.



Rudolf Sommer

*Leiter Messen und Ausstellungen,
EnBW AG, Stuttgart*

über die Betreuung gestresster Messebesucher und die Funktion von Mailings

*Der Besucher muss sich
geborgen fühlen*

Wie sieht der Tag unseres Besuchers aus? Er steht morgens um fünf Uhr auf, setzt sich in sein Auto, fährt drei- bis vierhundert Kilometer zum Messestandort und hat ungefähr drei Staus hinter sich, bevor er aufs Messegelände kommt. Er versucht, seinen Parkplatz zu finden. Dann kommt er in einen völlig überfüllten Shuttlebus. Einen solchen Besucher muss ich am Stand zuerst mal herunterkühlen. Ich muss ihm das Gefühl vermitteln: „Du bist bei uns gut aufgehoben“. Alles weitere klären wir dann hinterher, wenn wir diesen Initialkontakt hergestellt haben.

Also für mich hat sich in den letzten Jahren herausgestellt, dass die Messe weniger der Schauplatz für Innovationen, für neue Produkte und Dienstleistungen ist, sondern Kontaktbörse von Mensch zu Mensch.

Bei großen Messen verschicken wir bis zu 1.500 Mailings, teilweise differenziert nach Einkaufsvolumen des Ansprechpartners und bieten Zusatzleistungen wie Shuttleservice vom Flughafen oder Bahnhof. Das sind teilweise letztlich nur Teaser-Mailings. Richtig tiefe Information kann man aber im Vorfeld und auch hinterher nicht vermitteln, das muss man im direkten Gespräch, in der Vertragsverhandlung machen, dafür sind die meisten Produkte ganz einfach zu kompliziert. Was wir schaffen können, ist im Endeffekt eine Kompetenzmarke zu setzen und uns im Gegensatz zu unseren Konkurrenten anders darzustellen. Das ist die Chance, die uns die Plattform Fachmesse gibt, und die müssen wir intensiver nutzen.

■



CIM-Circle

Unter dem Motto „Tagungen und Events – Spielball des Rotstifts in Unternehmen und Verbänden?“ tagte die Kongressexperten-Runde CIM-Circle im Rahmen des Deutschen MesseForums am 3. Juni 2003.



Prof. Dr. Hans H. Bauer

In seinem Grundsatzreferat „Haben Tagungen und Events ihren festen Platz in der wissenschaftlichen Marketinglehre?“ erläuterte *Prof. Dr. Hans H. Bauer*, Lehrstuhl für Allgemeine BWL und Marketing, Universität Mannheim, den Stellenwert von Events in Lehre und Forschung. Nur wenige öffentliche Bildungseinrichtungen hätten das Thema in ihre Curricula integriert; häufig würden nur Zusatzausbildungen angeboten.

Ein ähnliches Bild bietet sich in der Fachliteratur: Insgesamt nehme Eventmarketing in Marketinglehrbüchern im Schnitt nur 0,5% des Umfangs ein, in Kommunikationslehrbüchern bis 3%. Wichtig wäre gerade eine

stärkere Erwähnung in Lehrbüchern zum Konsumentenverhalten. Wenn, dann würden Events als Kommunikationsinstrument betrachtet; dies sei aber zu kurz gegriffen. Events brauchen große, umfassende Ziele.

Vor allem die Marketing-Forschung soll sich stärker mit Events beschäftigen. Um eine stärkere Auseinandersetzung im Rahmen von Lehre und Forschung zu erreichen, könnten Forschungsaufträge aus der Praxis helfen.



In einem Kurzvortrag beschäftigte sich *Michael Maugé*, Geschäftsführer m:con, Mannheim, mit dem Thema „Positionierung von Tagungen und Events im Marketing-Mix von Unternehmen und Verbänden – Leistet die Branche genug Lobbyarbeit?“.

*Effizienz gehört
in den Mittelpunkt*

Er betonte, dass sich Studien zur Kongresswirtschaft häufig pauschal mit der Bedeutung der Branche beschäftigten und den einzelnen Veranstaltern keinen nennenswerten Nutzen brächten. Er fordert die Branche auf, mehr auf die Interessen der Kunden zu achten. In den Mittelpunkt der Betrachtung gehörten z.B. Fragen nach der Effizienz von Veranstaltungen. Notwendig sei mehr Forschung, die Kongresse als Plattform für den Dialog zwischen Anbieter und Kunden positionieren und damit Basis für Marketing Pro Medium sei.

Zum Thema „Sind Kongresse, Tagungen und Events fest im Marketing-Mix von Unternehmen verankert oder bilden sie Streichpotenzial bei schlechter Wirtschaftslage?“ betonte *Hubert Meier*, Leiter Messen/Ausstellungen, AGFA Gevaert AG, Leverkusen, Streichungen von Events seien immer wieder auf der Tagesordnung, um z.B. kurzfristig Ergebnisverbesserungen für das gesamte Unternehmen darstellen zu können. Dies ist aus seiner Sicht auch auf die schwierige Messbarkeit von Events zurück zu führen.



Unter diesen Aspekten seien Kongresszentren zu mehr Initiative aufgefordert. Angebote müssten in Form modularer Baukästen aufgebaut sein und aufzeigen, wie die Unternehmensziele mit dieser Veranstaltung erreicht werden könnten.

*Kongress-Angebote
als modulare Baukästen*

Dr. Peter Paul Schepp, Deutsche Gesellschaft für Materialkunde e.V., Frankfurt/M., erklärte zum Thema „Sind Tagungen/Events für Verbände verzichtbar?“, seine Organisation setze stark auf Hochschulen als Veranstaltungsorte. Hier seien die finanziellen Risiken bei unerwartet niedrigen Teilnehmerzahlen geringer. Die klassischen Kongresszentren sollten hier flexibler werden.

Zur Frage „Schlechte Konjunktur – schlecht für Tagungen und Events?“ betonte Edgar Hirt, Leiter Internationales Congress Center München, auch die Kongressbranche sei Spiegelbild der Wirtschaft. So sei es nur logisch, dass man jetzt die Auswirkungen schwacher wirtschaftlicher Zeiten spüre. Insbesondere Kurzfristigkeit der Buchungen bzw. Stornierungen und Kürzung von Budgets lassen dies spüren. Er warnt aber davor, den Grundsatz „Qualität hat ihren Preis“ in einer solchen Situation aufzugeben.

*Grundsatz
„Qualität hat ihren Preis“
nicht aufgeben*

Der Messe- und Congressberater Herbert Dirr, Hamburg, betonte zum Thema „Erfolgskontrolle – unbekanntes Wesen?“, zahlreiche Vorurteile gegenüber der Effizienz von Kongressen und Tagungen könnten durch Marktforschung wie Teilnehmerbefragungen widerlegt werden. Durch Erfolgskontrolle könnten Daten zum Kosten-Nutzen-Verhältnis und zur Zufriedenheit der Teilnehmer ermittelt werden.

In der anschließenden **Diskussion** wurde u.a. betont, die Verbandslandschaft in der Kongresswirtschaft werde bisher zu sehr von der Veranstalterseite dominiert, besser wäre es, alle Beteiligten des Marktes würden einbezogen. Der AUMA könne hier als Modell dienen.



*Lobbyarbeit Hand in Hand
mit Städtemarketing*

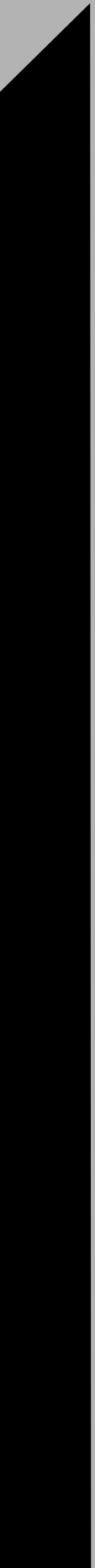
Lobbyismus sei nicht nur in Richtung Politik notwendig, sondern muss auch nach innen gerichtet sein. Auch seien bessere Instrumentarien zur Erfolgskontrolle notwendig. Deutlich wurde, dass für die Lobbyarbeit zwar eine Wegbewegung vom Tourismus sinnvoll sei, im Marketing Richtung Kunde (Städtemarketing) wäre eine Trennung von Kongressen und Tourismus nach Meinung der Beteiligten eher kontraproduktiv. Häufig werden Kongresse/Tagungen von Teilnehmern auch wegen des Rahmenprogramms und der Attraktivität der Region ausgewählt.

■





_Anhang





Teilnehmerverzeichnis

Keynote-Address

„Perspektive 2010: Ökonomische und demographische Strukturveränderungen in Deutschland – Auswirkungen auf die Messewirtschaft“

Klaus-Peter Müller,
Sprecher des Vorstandes der Commerzbank AG:

Diskussion zur Keynote-Address

Prof. Dr. Johann D. Hellwege,
Hauptgeschäftsführer, BAG Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels e.V., Berlin

Klaus-Peter Müller,
Sprecher des Vorstandes der Commerzbank AG, Frankfurt

Hartmut Scheffler,
Geschäftsführer, TNS EMNID GmbH & Co. KG, Bielefeld

Michael von Zitzewitz,
Vorsitzender der Geschäftsführung, Messe Frankfurt GmbH

Wolf-Dietrich Groß,
Senior Consultant cmi - Kommunikation und Medien GmbH, Berlin
(Moderation)

Bestandsaufnahme

Messebeteiligung 2003: Zu teuer oder nicht effizient genug genutzt?

Jürgen Dickomeit,
Leiter Marktkommunikation, ZF Zahnradfabrik Friedrichshafen AG

Andreas Löw,
Marketingleiter, feig elektronik gmbh, Weilburg
Jochen Witt,
Vorsitzender der Geschäftsführung, Koelnmesse GmbH

Manfred Wutzlhofer,
Vorsitzender der Geschäftsführung, Messe München GmbH

Barbarba Harbecke,
Communications Messetraining und -beratung, Frankfurt
(Moderation)

Rundblick A

Marketinginstrumente auf dem Prüfstand: Wie geht es den Konkurrenten der Messe?

Holger Albers,
Geschäftsführer, Deutscher Direktmarketingverband e.V. DDV, Wiesbaden

Vok Dams,
Geschäftsführender Gesellschafter der VOK DAMS Gruppe, Wuppertal,
Vorstand FME Forum Marketing-Eventagenturen im FAMAB e.V.

Gotthard Graß,
Hauptgeschäftsführer des ZVEI, Zentralverband Elektrotechnik
und Elektronikindustrie e.V., Frankfurt

Joachim Müller,
Geschäftsführer m+a-Verlag, Verlagsgruppe Deutscher Fachverlag,
Frankfurt/M.

Ulrich Tillmanns,
Managing Partner, Ogilvy & Mather Special GmbH & Co. KG, Düsseldorf

Lutz E. Weidner,
Hauptgeschäftsführer, Kommunikationsverband.de, Bonn
(Moderation)



Rundblick B

Messe und begleitender Fachkongress – Wird der Besucher überfordert?

Claus Bühnert,
Vorsitzender ICCA German Committee, Leiter Congressbüro, Stuttgart

Michael Koller,
*Geschäftsführender Gesellschafter,
MMM Münchener Medizin Mechanik GmbH*
Christoph Hinte,
Stellv. Geschäftsführer, HINTE Messe- und Ausstellungs-GmbH, Karlsruhe

Prof. Dr. Axel Thallemer,
Leiter Corporate Design, Festo AG & Co. KG, Denkendorf

Dr. Hans-Jürgen Gaida,
*Leiter des HCC Hannover Congress Centrum
(Moderation)*

Tacheles

Erfüllen Messen noch die Erwartungen der Einkäufer?

Werner Dornscheidt,
Vorsitzender der Geschäftsführung, Leipziger Messe GmbH

Frank Hesseldieck,
Bereichsleitung Einkauf und Vertrieb EK Großeinkauf eG, Bielefeld

Rudolf Sommer,
Leiter Messen und Ausstellungen, EnBW AG, Stuttgart

Wolf-Dietrich Groß,
*Senior Consultant cmi – Kommunikation und Medien GmbH, Berlin,
(Moderation)*

CIM-Circle

Tagungen und Events - Spielball des Rotstifts in Unternehmen und Verbänden?

Prof. Dr. Hans H. Bauer
Lehrstuhl für Allgemeine BWL und Marketing, Universität Mannheim

Herbert Dirr
Messe- und Congressberater, Hamburg

Edgar Hirt

Leiter Internationales Congress Center München

Michael Maugé

Geschäftsführer m:con, Mannheim

Hubert Meier

Leiter Messen/Ausstellungen, AGFA Gevaert AG, Leverkusen

Dr. Peter Paul Schepp

Deutsche Gesellschaft für Materialkunde e.V., Frankfurt/M.

Kerstin Hoffmann

*CIM Conference & Incentive Management, Darmstadt
(Moderation)*





AUMA_Edition (Übersicht)

- **Ziele und Nutzen von Messebeteiligungen**
Zusammenfassung einer empirisch gestützten Untersuchung auf der Grundlage einer Befragung deutscher Aussteller
Durchführung: Institut für Marketing, Universität Münster
Erschienen 1996 · AUMA_Edition 4
- **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 7
- **Messefunktions- und Potentialanalyse**
Zusammenfassung einer empirischen Untersuchung zur Relevanz der Messen im Kommunikationsmix
Durchführung: EMNID-Institut, Bielefeld
Erschienen 1999 · AUMA_Edition 9
- **Deutsches MesseForum 1999**
Dokumentation des DEUTSCHEN MESSEFORUMS
»Wachstum im Globalisierungswettlauf – Messen gestalten Zukunft«
am 31. Mai/1. Juni 1999 in Köln
Erschienen 1999 · AUMA_Edition 10
- **Deutsches MesseForum 2000**
Dokumentation des DEUTSCHEN MESSEFORUMS
»Messen: Motoren des Fortschritts«
am 24./25. Mai 2000 in Köln
Erschienen 2000 · AUMA_Edition 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 12
- **Deutsches MesseForum 2001**
Dokumentation des DEUTSCHEN MESSEFORUMS
»Messen - Erfolg erleben«
am 9./10. Mai 2001 in Bonn
Erschienen 2001 · AUMA_Edition 13

- **Die Auslandsmesseförderung des Bundes**
*Ordnungspolitische Aspekte und gesamtwirtschaftliche Wirkungen
Aktualisierte und erweiterte Neuauflage
Durchführung: Finanzwissenschaftliches Forschungsinstitut,
Universität Köln
Erschienen 2001 · AUMA_Edition 14*

- **Fachbesucher auf deutschen Messen**
*Strukturanalyse auf der Basis repräsentativer Befragungen
Durchführung: TNS EMNID, Bielefeld
Erschienen 2002 · AUMA_Edition 15*

- **Deutsches MesseForum 2002**
*Dokumentation des DEUTSCHEN MESSEFORUMS
»Messen und Kongresse - Umschlagplätze der Wissensgesellschaft«
am 28./29. Mai 2002 in Wiesbaden
Erschienen 2002 · AUMA_Edition 16*

- **Informationsverhalten von Fachbesuchern auf Messen**
*Ergebnisse einer repräsentativen Primärerhebung
auf deutschen Fachmessen
Durchführung: TNS EMNID, Bielefeld
Erschienen 2003 · AUMA_Edition 17*



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

Littenstraße 9
10179 Berlin
Telefon (030) 24 000 - 0
Telefax (030) 24 000 - 263