

Die Messewirtschaft 2020: Eine Wirtschaft ohne Kunden?

Die Messewirtschaft in Europa sieht sich vor neue Herausforderungen gestellt. Die Globalisierung führt zu einer grösseren Mobilität der Kunden. Neue Zielgruppen sind mit dem Medium kaum vertraut und nutzen digitale Medien. Laufen der Messewirtschaft die Kunden davon?

URS SEILER

Chefredaktor, Dozent und Referent zum Thema «Die Messe der Zukunft» und Consultant für Brand-Experience.



Ende des letzten Jahres erschien in der Auma-Edition die Studie Messewirtschaft 2020, Zukunftsszenarien. Sie liefert allerhand Lesenswertes, wenn man sich in sie vertieft, kann allerdings gelegentlich der Eindruck entstehen, dass Messen in Deutschland in Zukunft ohne den Kunden stattfinden werden, so marginale Aufmerksamkeit wird ihm hier gegeben. Die Befürchtung, dass die wichtigsten Leitmessen nach Asien respektive in die BRIC-Staaten nach Brasilien, Russland, Indien oder China abwandern (Szenario C der Studie), ist unübersehbar. Dies veranlasst den Stuttgarter Messechef Ulrich Kromer von Baerle, ein Exponent aus der Messe-

industrie, der stets etwas Gescheites (und Ehrliches) zur Branche zu sagen hat, zum pointierten Kommentar, dass man bei der Lektüre froh sein könne, wenn man im 2020 nicht mehr arbeiten müsse. Eine Vision für das Jahr 2020 ist keine einfache Angelegenheit und gemäss einer alten Ökonomenweisheit sind Prognosen besonders schwierig zu stellen, wenn sie die Zukunft betreffen. Wie also sieht die Zukunft des Messeplatzes Deutschland respektive für deren Veranstalter aus?

Gemäss einer alten Ökonomenweisheit sind Prognosen besonders schwierig zu stellen, wenn sie die Zukunft betreffen.

Renaissance der deutschen Messewirtschaft
Aufgrund der jüngsten Auma (TNS Emnid)-Umfrage bei 500 Unternehmen der deutschen

Wirtschaft und den vorläufigen Kennzahlen der internationalen Messen in Deutschland ist man versucht, von einer Erfolgsmeldung, mindestens einer starken Renaissance der deutschen Messewirtschaft zu sprechen.

Auf den 141 überregionalen Messen nahmen mit 164 000 Ausstellern im 2007 drei Prozent mehr als im Vorjahr teil. Die Zuwächse kamen sowohl seitens der inländischen (+1%) als auch ausländischen Aussteller (+4,5%) zustande. Die Haupteinnahmequelle der Messeveranstalter, die vermietete Hallenfläche, wuchs um 3% auf 6,65 Millionen Quadratmeter und im 2007 kamen mit 10,45 Millionen Besuchern 2,5% mehr als im Vorjahr zu den Leitmessen nach Deutschland. Das ist das beste wirtschaftliche Ergebnis, seit dem Höhepunkt des New-Economy-Booms im Jahr 2000 und nach Jahren der wirtschaftlichen Stagnation und des Rückgangs.

Messen für die Ipod-Generation: Das Internet wird zum Schlüsselmedium.



Nun weiss man, dass bei einem weniger günstigen wirtschaftlichen Klima als in den letzten Jahren solche beeindruckenden Zuwachsraten wieder zurückgehen können. Die Messewirtschaft bietet diesbezüglich einen (jeweils mit Verspätung eintreffenden) Spiegel der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung. Mindestens zur Zeit besteht aber kein Grund zum Pessimismus.

Die Messewirtschaft bietet diesbezüglich einen jeweils mit Verspätung eintreffenden Spiegel der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung.

Zur Zeit findet in Asien ein rasantes Aufrüsten (Nachholen) im Messebereich statt. Interessanterweise steigt aber, nicht zuletzt durch die Engagements der grossen deutschen Messeveranstalter in Asien, der Anteil von Ausstellern aus Süd-, Ost- und Zentralasien von 24,0 auf 27,8 Prozent und die Zahl der ausländischen Aussteller ist im Jahresvergleich 2005/06 sogar um 6 Prozent gestiegen (Auma: Die Messewirtschaft. Bilanz 2006). Diese Beobachtung lässt sich durch den Export von grossen deutschen Messemarken in neue Regionen bestätigen: die Zahl von Ausstellern aus den jeweiligen Regionen auf den Leitmesen in Deutschland nimmt zu. Die Globalisierung hat damit einen positiven Effekt auf den Heimmarkt.

Auch bei der vermieteten Standfläche, der Haupteinnahmequelle der Veranstalter, wird gemäss den Auma-Zahlen für 2007 das Wachstum aus dem Ausland getragen: Im 2007 nahmen sie auf 6,65 Millionen Quadratmeter zu. Der vormalige Vorsitzende des Auma, Thomas H. Hagen hält fest, dass es keine Umschichtungen von Inlands- auf Auslandsbeteiligungen gebe.

Es wird also in Zukunft im Wesentlichen darum gehen, auf diesem Fundament auf- und auszubauen. Auf die Frage des Wie gibt Werner M. Dornscheidt, einer der erfahrensten Messemacher, in seinem Kommentar zur Studie eine strategische Leitlinie: Durch die Sicherung der deutschen Messeplätze, also des Standortes Deutschland für die grossen Leitmesen. Zweifellos weiss er, dass dies nicht zuletzt von der Durchsetzung von wirtschaftspolitischen Aktionen, etwa in Zusammenarbeit mit den messeinvolvierten Verbänden oder der Bundesregierung, die die notwendigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen schaffen muss, abhängen wird. Die Zukunft voraussagen kann jener am besten, der sie selber gestaltet. Dornscheidt gibt Anhalts-

punkte, wie der Messeplatz Deutschland dahin gelangen kann: er plädiert für eine deutsche «Tradeshow-Alliance», einer strategischen Gemeinschaft der grössten Messeplätze nach dem Muster der Star-Allianz der Lufthansa, für eine gemeinsame Nutzung des internationalen Netzwerks (im SNIIEC-Messezentrum in Shanghai durch die Partner Düsseldorf, Hannover und München vorgezeigt) und – der Nutzung der neuen Medien, worauf noch einzugehen sein wird.

Trotzdem ist es eine Tatsache, dass das Wachstumspotenzial einiger führender Messen in Europa beschränkt ist. Auf dem hohen Niveau einer CeBit, einer Hannover Messe, einer Drupa oder einer IAA gilt es deshalb, neue Wege in der Modernisierung der Messen und dem sich wandelnden Verhalten des Konsumenten und auch des Fachbesuchers zu skizzieren und zu gehen. Messen haben den Ordercharakter früherer Jahre verloren. Die Erforschung von Produkten ist heute zudem leicht mit Internet (Information at your fingertips) zu bewerkstelligen. Beides massgebende Gründe, die einen Messebesuch nicht mehr so zwingend wie ehemals machen. In zukünftigen Szenarien für die Messewirtschaft wird es neben wirtschaftspolitischen Weichenstellungen in hohem Masse darum gehen, den Aussteller- und Besucherkunden mit überzeugenden Argumenten an die Plattform Messen zu binden. Dies unter Anwendung von neuen Medien wie Internet, E-Mail, Mobiltelefonie. Sie können nur auf einer gründlichen Analyse der Lebens-, Arbeits- und Freizeitgewohnheiten des Menschen im 3. Jahrtausend erforscht werden.

Die Erforschung von Produkten ist heute leicht mit Internet zu bewerkstelligen.

Zeitalter der Kundenökonomie:

Initiativen anstatt Messen

Bekanntlich hat der Kunde heute die Wahl zwischen Produkten von gleichartiger Qualität bei ähnlichem Preis. Dadurch ist er autonom und bestimmt die Wahl seiner Marke nach eigenen Kriterien. Die Zeit der Macht von Konsumenten gegenüber den Herstellern wird als Kundenökonomie beschrieben. Argumente wie «wir sind die Grössten» oder «wir sind Marktführer» haben heute, gerade bei Messen, wenig Autorität beim Kunden, weil er letztlich diktiert, welches Angebot er als zeitgemäss beurteilt und welches nicht. Dass die steigende Macht des Kunden auch die Messewirtschaft erfasst hat, wissen die intelligenten unter den Veranstaltern. Ernst Raue, Vorstandsmitglied der deutschen Messe, hat aus



diesem Grunde schon anfangs dieses Jahrzehnts festgehalten, dass es heute nicht mehr genügt, nur «für den Quadratmeter» zu arbeiten, also für das Vermietgeschäft. Messeveranstalter müssten vielmehr als Dienstleister von Communities, das heisst von Branchengemeinschaften von Ausstellern und Besuchern, tätig sein und viel tiefer in die Branche ihrer Kunden anstatt bloss ihres eigenen Geschäfts eintauchen. Der vormalige Vorsitzende der Deutschen Messe AG, Sepp D. Heckmann, hat diesen notwendigen Stellenwechsel auf eine plakative Formel gebracht: Messeveranstalter müssten vom Platzanweiser zum Moderator für Kundenerfolg werden. Eine «Initiative» auf diesem Weg sind die Foren auf der weltgrössten Investgütermesse, der Hannover Messe. Ein Forum mit globaler Ausstrahlung ist der World Energy Dialogue, eine Konferenz zur nachhaltigen Energieentwicklung. Im Rahmen dieses Forums wurden zum Beispiel die «Thesen von Hannover» formuliert, Arbeitshypothesen von internationalen Fachleuten zu einzelnen Energiesektoren. Ein anderes Beispiel bietet die CeBit, welche im März dieses Jahres an sechs Tagen 495 000 BesucherInnen (das sind pro Tag mehr Schau-lustige, als nach Paris zu Eurodisney gehen) anzog. Renommiertere Studien haben aufgezeigt, dass die durch die weltweite Nutzung von Computern erzeugte CO₂-Menge in etwa jener des internationalen Flugverkehrs entspricht. Angesichts des steigenden Bewusst-



Initiativen anstatt Messen: Mehr CeBIT-BesucherInnen pro Tag als bei Eurodisney.

seins und des entsprechenden Drucks von Konsumenten und Lobbyorganisationen für einen verantwortungsvollen Umgang mit der Umwelt haben nicht nur die Hersteller, sondern auch die weltweit grösste ITK-Messe CeBit dem Thema «Green IT» einen besonderen Schwerpunkt gewidmet.

Die Etablierung von solchen massgebenden, messeneutralen Themen auf der CeBit ist mehr als das blosses Aufwerten des Quadratmeter-Geschäfts um eine thematische Korrektur. Sie analysiert einen weltweiten Branchentrend, setzt ihn um und hat damit ein neues Argument für Aussteller: sich an einer «Initiative», anstatt nur an einer Messe zu beteiligen. Wenn Messen den Schritt ins 3. Jahrtausend machen wollen, kommen sie um solche tieferegehenden Konzepte nicht herum.

Internet: Schlüssel für die Messe-Zukunft

Vor wenigen Jahren noch hat der Trend- und Markenspezialist John Grant geäussert, dass es kaum zu glauben sei, dass Unternehmen den Wert des Internets für das Marketing nur wenig erkennen oder nutzen. Mittlerweile hat sich die Situation drastisch verändert. Internet und E-Mail werden gerade von Messen wie einer CeBit, aber auch einer Drupa nicht mehr nur als Kommunikationskanäle, sondern als Marketing-Instrumente zur Stiftung eines multilateralen Dialogs zwischen Veranstalter, Aussteller und Besucher und vor allem auch Nicht-Teilnehmern einer Messe geführt. Der Trend geht allerdings in eine ganz andere als die häufig gemutmasste Substitution der realen Begegnung durch das Internet (obwohl es auch in der Messewirtschaft Leute gibt, die von virtuellen Messen sprechen, als ob so etwas wie eine virtuelle Realität über-

haupt existierte und nicht bloss Zweithand erfahrungen auf neuen Medien wie Second Live). Kein Zweifel: In der richtigen Nutzung von neuen Medien wird einer der Schlüssel in der Bewältigung der Zukunft durch Veranstalter liegen. Webpages wie jene der genannten Messe sind heute schon Portale für die entsprechenden Communities – an 365 Tagen im Jahr. Sie müssen diesen Charakter noch verstärken, um die Googles, Wikipedias und Facebooks der Messewirtschaft zu werden. Damit ist man schon nahe an die Entwicklung gerückt, welche wir im Longseller Messen Messbar Machen skizziert haben: Vom E-Commerce zum M-Commerce, wobei M für Messen steht.

In Internet und E-Mails werden Messen nicht mehr nur als Kommunikationskanäle, sondern auch als Marketing-Instrumente geführt.

Jenseits des m²: Entmaterialisierung

Der ehemalige Chef der KölnMesse, Jochen Witt, hat als einer der ersten artikuliert, dass die Fixierung auf den Messe-m², also das Mietgeschäft, ein überholtes Geschäftsmodell sei: Messesellschaften könnten sich heute nicht mehr auf das Vermieten von Ausstellungsflächen und -hallen beschränken, es gälte, das Angebot an «Non-Space-Produkten» auszubauen (Handbuch Messe-Management). Die gleiche Stossrichtung sieht Ulrich Kromer von Baerle in der Studie 2020. Messeveranstalter müssten zunehmend lernen, Kunden, deren Bedürfnisse und Produkte zu verstehen. Auch gelte es, in

neuen Servicedimensionen zu denken. Vorreiter unter den Messeveranstaltern haben deshalb einen neuen Kunden entdeckt: den Messebesucher respektive die Messebesucherin. Erstens weil diese mit ihren Eintrittsgeldern einen guten Teil zur Wertschöpfung beitragen. Und zweitens, weil Aussteller nur erfolgreich sein können, wenn die richtigen Besucher auf eine Messe pilgern. Diese Aufgabe wurde früher vornehmlich den Ausstellern selber überlassen, doch ist hier ein Umdenken der Veranstalter erkennbar. In den Worten von Ernst Raue: wir müssen verstärkt auch für den Kunden des Kunden arbeiten.

Erlebnis- und Lifestyle: Echo-Boomer und Methusalem-Komplott

Wenn die Zahl an Messebesuchern hier und dort rückläufig ist (wie auf den grössten Verbrauchermessen Ende des letzten Jahrhunderts hat das seine Gründe: die zunehmende Zahl an Angeboten im Konsum- und Freizeitverhalten der Konsumenten und deren Umgang mit neuen Medien sind zwei davon). Der Zukunftsforscher Dr. James Bellini hat dazu am 74. UFI-Kongress in Versailles vom letzten Jahr ein aufschlussreiches Referat gehalten. Die sogenannten Echo-Boomer (so genannt als Nachfahren – Echo – der kinderreichen Baby-Boomer-Generation) sähen Messen und Ausstellungen als statische, vor-digitale Konzepte, weit entfernt von ihrem virtuellen, mobilen, rasch ändernden Ipod Universum. Es sei deshalb wichtig, neue Medien in der Ansprache dieser Klientel einzusetzen. Anders, als diese als Konkurrenz zu Messen zu verstehen, plädiert Bellini eher für deren konsequente Nutzung für die künftigen Messebesucher: diese suchen keine Produkte oder Lösungen, sondern gehaltvolle Erfahrungen. Wolff Olins, der englische Markenguru hat jüngst den Anspruch dieser jungen Generation auf den Nenner gebracht: Was Marken heute sein müssten, seien nicht Produkte, sondern Plattformen, auf denen sich die Konsumenten bewegen, artikulieren, kurz: ihrem Lebensgefühl einen Ausdruck geben können. Plattform? Hat er dabei an die Urform von Plattformen, an Messen gedacht? Auf jeden Fall wird es in Zukunft auch darum gehen, Messen für diese Zielgruppe attraktiver zu machen. Genau zu diesem Zweck fährt die CeBIT seit 2007 unter der Schirmherrschaft der Bundeskanzlerin Angela Merkel das Programm «Tech-to-You», mit dem sie die Generation der Zukunft an technische Themen (und Messen) heranführen will, durch. Beim Thema (neue) Medien sieht auch Heiko Könicke, Geschäftsführender Vorsitzender des Fachverbandes Messen und Ausstellungen, weniger eine Konkurrenz als eine Ergänzung,

die es zu nutzen gälte. «Es geht nicht mehr nur um «entweder – oder», sondern um eine kreative muldimediale, multifunktionale Inszenierung mit möglichst optimalen Wirkungen». Wie man Zielgruppen stärker an Messen bindet, hat er kürzlich durch die Erfahrungen mit den Verbrauchermessen seiner Afag erhellt: Die Neuentwicklung des Altersbegriffs, Stichworte sind etwa Lebens- oder Konsumfreude im Alter, führe zu einer neuen Sicht der Dinge bei den Marketingstrategen. Der deutsche Philosoph Frank Schirmacher bezeichnete die Bewegung der auch als Silver-Generation benannten Menschen als «Methusalem Komplott». Die Möglichkeiten, länger zu leben, mehr zu erleben, böten für viele Menschen ungekannte Chancen. Verbrauchermessen bieten ihnen vielfältige Möglichkeiten, wenn sie nicht mehr nur Einzelangebote, sondern Themen- und Erlebniswelten präsentierten. «Die Retrotrends kommen wieder. Hier wird sich gewaltig 'was bewegen. Stichworte ewige Jugend oder die jungen Alten. (...) Ein gewaltiger, gigantischer Markt, der hier auf uns (Anmerkung: Messeveranstalter) zukommt, ein ideales Thema für B-to-C-Veranstalter».

Es wäre fahrlässig, das Phänomen der Globalisierung so unhinterfragt hinzunehmen, dass nur jene Mutmassung, die Bedeutung von Messen in Deutschland nähme ab, herauskommen kann. Im wichtigsten der Messewirtschaft, nämlich im Mittelstand, ist das Gegenteil der Fall. Weil dieser gar nicht die Mittel hat, rund um die Welt an Messen teilzunehmen. Deshalb sagt Heiko Könicke, mit den Afag Messen einer der grössten privaten Messe-Veranstalter in Deutschland: «Die Globalisierung ist für uns weder bei kleineren, hoch spezialisierten Fachmessen noch bei

den B-to-C-Veranstaltungen ein Schreckgespenst (...) Aber der Wettbewerb ... führt uns auch neue, kleine Unternehmen zu und wird das in Zukunft noch stärker tun. Das ist die relativ neue Entwicklung der letzten Jahre, die aber steil nach oben geht, und wenn Sie Ihre Zahlen anschauen, werden Sie sehen, dass genau aus diesem Bereich Ihre neuen Kunden kommen».

Marketing-Events als Verlängerung der Messe

Man mag von der Spass- oder Erlebnisgesellschaft sprechen, auf jeden Fall ist die grosse Zeit der Marketing-Events angebrochen, was gerade zu günstigen wirtschaftlichen Zeiten entsprechende Agenturen bestätigen können. Sie bieten auch Messeplätzen neue Chancen. In der Studie 2020 wird ein Fallbeispiel genannt, wo ein Aussteller und ein Veranstalter zusammenfinden, obwohl das entsprechende Unternehmen eigene, sogenannte Hausmessen durchführt. In den Hallen eines Messeveranstalters. Die Metro Gruppe hat gemeinsam mit der Messe Düsseldorf ihre eigene Metro-Expo veranstaltet. Weil sie der (diskutierbaren) Ansicht ist, dass sie auf diese Weise mit ihren Lieferanten konkreter, in einem begrenzten Zeitfenster direkt zu Abschlüssen gelangt als auf Messen. Der Bereichsleiter für Public Affairs der Metro Gruppe hält fest, dass sie diese Ver-

Man mag von der Spass- oder Erlebnisgesellschaft sprechen, auf jeden Fall ist die grosse Zeit der Marketing-Events angebrochen.

anstaltung ganz bewusst gemeinsam mit der Messe Düsseldorf aufbauten. Um deren Erfahrungen und hervorragende Dienstleistungsangebote nutzen zu können. Um die proaktive Schaffung von solchen und ähnlichen Events, in Ergänzung zum etablierten Kerngeschäft Messe, wird es in Zukunft für Veranstalter auch gehen.

Das Kerngeschäft Messe muss erweitert werden mit einem «One-Stop-Shop»-Angebot aus einer Hand zu Bereichen wie Messebau, Messewerbung, Messereisen. Messerveranstalter werden sich angesichts der wachsenden Bedeutung der Zielgruppe der Messebesucher auch stärker dem Thema Customer Relationship Management, also der Auseinandersetzung mit den Konsumgewohnheiten der Communities ihrer Branchen, auseinandersetzen müssen, um eine verstärkte Rolle beim Zusammenführen von Anbietern und Abnehmern zu spielen. Sie müssen zu eigentlichen Match-Makern, «Ehestiftern» zwischen ihren wichtigsten Kunden, Ausstellern und Besuchern, werden. Darin liegt eines der grossen Potenziale von professionellen Messeveranstaltern, weil ihre Kunden dieses aus eigener Kraft meist nicht zu erschliessen vermögen. Dies gilt sowohl für die hohe Quantität als auch Qualität ihrer Kundenstämme. Die Auseinandersetzung respektive Nutzung neuer Medien wird zum Schlüsselfaktor, national, regional und global. Messeveranstalter müssen für ihre Communities zu Leuchttürmen der Informationsgesellschaft werden.

Messeveranstalter, die dieses Thema bisher vernachlässigt haben, können auch jetzt noch damit beginnen, tiefer in die Branchengemeinschaften vorzudringen. Zeit bleibt bis im 2020 zum Glück genug, nicht wahr? ●

■ ■ ■ ■ the all-round solution

mezzo
systems



mezzo light



mezzo strong



mezzo spide

mezzo systems GmbH

Gewerbepark 7
DE - 82281 Egenhofen

Phone: +49 8134 5552 0
Fax: +49 8134 5552 22

sales@mezzo-systems.com
www.mezzo-systems.com