

KUNDEN-EVENT VS. MESSE SCHEU VOR DEM WETTBEWERB?

Seit dem Mittelalter sind Messen periodisch wiederkehrende und zeitlich begrenzte Märkte, die sich durch die Fülle der angebotenen Waren von den bis dahin bekannten Jahrmärkten und Marktplätzen unterschieden. Kunden sollten die ganze Bandbreite des Marktangebotes sehen, kennenlernen und vergleichen können. Gilt das auch noch heute?

Von Klaus-Peter Nicolay

Spätestens im 14. Jahrhundert entstanden an den Schnittpunkten grosser Handelswege bedeutende Messen wie etwa die in Leipzig oder Frankfurt. Messen haben also eine begründete Tradition, sind Orte, wo sich Hersteller und ihre Kunden treffen und wo sich die angebotenen Waren messen: Die besten Produkte finden Käufer, Anbieter weniger attraktiver Lösungen bleiben auf ihrer Ware sitzen. Für diesen typischen Charakter von Messen spricht vieles und es gibt zahlreiche und glühende Befürworter.

«Die *drupa* ist für unsere Branche der einzige globale Marktplatz in der westlichen Hemisphäre und damit unersetzlich», argumentiert KAMA-Geschäftsführer STEFFEN PIEPER. «Kleine und mittelständische Maschinenbauer, die hochwertige Lösungen für den Weltmarkt entwickeln, brauchen die *drupa*, um ihre Neuheiten mit dieser Reichweite zu zeigen.» Von einem offenen Wettbewerb profitierten letztlich alle Marktteilnehmer – allen voran die Kunden, die sich in wenigen Tagen einen kompletten Überblick verschaffen, Lösungen für ihren spezifischen Bedarf suchen sowie Angebote im direkten Gespräch diskutieren und vergleichen können.

Dennoch hat sich gerade im Investitionsgüterbereich schon vor Corona langsam und schleichend das genaue Gegenteil etabliert: Immer mehr Unternehmen setzen auf Hausmessen, Open Houses oder Kunden-Events und meiden dabei klassische Messen. Bisher wurden dafür gerne Budgetgründe genannt. Man könnte aber auch spekulieren: Viele taten es, weil ihnen die Marketing-Power im direkten Wettbewerb abhandengekommen ist. Denn Kunden-Events sind nicht zuletzt ein Mittel, Vergleiche zu

vermeiden und unangenehme Themen erst gar nicht aufkeimen zu lassen. Schliesslich hat man die Gäste ja eingeladen, zahlt Anreise und Übernachtung und bewirbt sie zudem fürstlich. Nicht selten herrscht Volksfestatmosphäre. Was menschlich und gemütlich sein kann und das Gegenteil von Stress bedeutet. In kurzer Zeit lassen sich viele Informationen sammeln und das selbstständige Entscheiden oder Bewerten erleichtert der Veranstalter, wenn er dies nicht gleich komplett übernimmt.

Keine Schwäche zeigen

Klingt komfortabel, erlaubt aber nur einen stark gefilterten Ausschnitt der Wirklichkeit. Weil es auch nicht im Interesse eines Herstellers liegen kann, Schwachstellen offenzulegen. Auf einem Kunden-Event präsentiert der Veranstalter nur das, was er zeigen, sagen und diskutieren will. Solch ideale Konstellationen zu präsentieren, ist das legitime Recht des Gastgebers. Was aber nicht unbedingt im Sinne der Kunden oder der Interessenten sein muss.

Denn die angebotenen Produkte zeigen eben nur die eine Facette eines oft funkelnden Steins. Es fehlt aber der Vergleich, eine Alternative oder der Eindruck, der sich aus der Spontaneität und Zufälligkeit eines Messerundgangs ergeben kann.

Auf einer Messe wird man immer etwas sehen, was man noch nicht kennt, nicht erwartet hat und auf das man bisher noch nicht gestossen ist. Und auf Messen trifft man immer(!) Menschen, die mit Informationen, Tipps und Bemerkungen aufmerksam und hellhörig machen sowie wichtige Impulse geben. Auf Hausmessen hört man eher selten kritische Äusserungen zu Inhalt oder Präsentationsform. Dem sollte sich keiner entziehen. Denn die Kunden erkennen sehr schnell, dass taktische Manöver nicht in ihrem Interesse sind.

Pure Machtdemonstration?

Allerdings: Kunden-Events oder Hausmessen kosten Geld, richtig viel Geld und verlangen einen immensen organisatorischen Aufwand an. Kleine Unternehmen können sich solche Events meist nicht leisten. Sehr wohl aber eine Beteiligung an einer offenen, neutralen Messe – so lange sich die Kosten einer Messe im Rahmen halten.

Damit liesse sich der Weg von Branchengrössen, sich nicht mehr an Messen zu beteiligen, als pure Machtdemonstration bezeichnen – wirtschaftlich legitim, aber in volkswirtschaftlicher Hinsicht ein Fiasko. Denn ohne neutrale Messen gibt es auch keine Präsenz von Newcomern, Quereinsteigern oder Spezialanbietern mehr.



SAZIO
Vinothek, Bar, Ristorante

Seefeldstrasse 27
8008 Zürich
www.sazio.ch

Gegenargumente mit Gewicht

Doch die Gegenargumente sind auch nicht ohne Gewicht. Kaum ein Produkt im Investitionsgüterbereich erklärt sich noch von selbst. Funktionen, Qualität oder Exklusivität einer Lösung sind in der Hektik einer Messe auf einen Blick kaum zu erkennen. Um das Produkt wirklich kennenzulernen, braucht man Ruhe, Zeit, den Bezug zur Aufgabenstellung und zur eigenen Anforderung. Für solche zeit- und gesprächsin- intensive Präsentationen eignen sich Hausmessen und gezielte Events weitaus besser, weil man sich die Zeit nehmen kann, was auf einer Messe meist zu kurz kommt. Selbst grösste Messe- stände sind oft beängstigend überfüllt, das Standpersonal ge- hetzt, genervt und abgelenkt. Hausmessen sind dagegen weitestgehend frei von Formalitäten, sie kosten den Besucher (fast) nichts und es lohnt sich, den einen oder anderen Mitarbeiter mitzunehmen. So erhalten auch von einer Investition Betroffene einen Eindruck. Es sind eben nicht nur «die da oben» unter sich.

Können digitale Formate mehr?

Stellt sich die Frage, ob die seit Corona in Mode gekommenen Video-Konferenzen und Webinare die eine oder andere Präsen- tationsform ersetzen können?

Die Antwort ist vergleichsweise einfach. Online-Veranstaltungen und Hausmessen sind in der aktuellen Lage (und wohl auch darüber hinaus) zwar ein probates Hilfsmittel, aber kein gleichwertiger Ersatz. Langfristig bringt nur der offene Wettbewerb Impulse für Fortschritt, für die Produkt- entwicklung und auch für Koope- rationen.

«Mit der *drupa* haben wir ein riesiges Schaufenster mit weltweiter Strahlkraft vor der Haustür», sagt PIEPER. Noch. Denn das sei nicht selbstverständlich, sondern brauche die Beteiligung aller. Die Gros- sen müssten langfristig denken, um den Marktplatz und nicht zu- letzt auch den hiesigen Markt zu erhalten.

Genauso brauchen aber auch die Druckunternehmer die Anregun- gen eines Marktplatzes wie der *drupa*, die Auseinandersetzung mit Zukunftsthemen und den kollegialen Diskurs darüber. In Krisenzeiten und mitten im Struk- turwandel ist es alleine und ohne dieses kollegiale Feedback kaum möglich, den richtigen Weg zu finden. Auch darin liegt der Vor- zug einer Messe wie der *drupa*. Schon deshalb wird sie auch in Zukunft benötigt.

Neues Konzept ist gefragt

Die Frage ist nur, wie sich die *drupa* in Zukunft präsentiert. Auch wenn man das aktuelle Desaster um die *drupa* der Coro-

nakrise in die Schuhe schieben kann, werden die *Messe Düsseldorf* und die Träger der *drupa* nicht umhinkommen, ein komplett neues Konzept für die *drupa* auf- zusetzen.

Denn Messen, wie sie einmal waren, werden zur Gretchenfrage auch der grafischen Branche. An- dere Kaliber wie die *IAA (Internationale Automobilausstellung)* in Frankfurt haben es ebenfalls zu spüren bekommen und daraufhin mit einem Concept Release rea- giert. Denn die deutsche Auto- mobil-Industrie ist derzeit ebenso gebeutelt wie Print. Bei der Neu- konzeption der *IAA* ging es «um alles». Auch um den Standort. So hatten sich mehrere Städte mit ihren Ideen für ein «Neuland»- Thema beworben. Die inzwischen beschlossene Verlegung nach München ist durchdacht und gut kalkuliert. Es gibt Neuerungen und man kauft allen Beteiligten ab, dass die *IAA* zur international führenden Plattform für die Mobilität der Zukunft werden soll.

Messen sind ein Ort der Emotionen

So etwas könnte auch der *drupa* gut stehen. Denn Messen – gera- de Business-Messen und ihr ge- samtes Umfeld – sind ein Ort der Emotionen.

Also muss es einem neuen Kon- zept gelingen, zögernde Besucher zu begeistern, skeptische zu über-

zeugen, wohlwollende zum Ent- scheiden und Handeln zu brin- gen, ablehnende zu einer ande- ren Sichtweise oder sogar zum Umdenken.

Hier wird sich beweisen, was man kann. Jeder Aussteller und jeder Besucher, der ratlos vor der Ent- scheidung einer Messebeteiligung oder eines Messebesuches steht, ist eine Niederlage für den Ver- anstalter. Solche Niederlagen sind nicht gänzlich zu vermeiden, da- für aber die Aufforderung, sie auf ein Minimum zu reduzieren.

Gipfeltreffen für Inspiration und Dialog

Was nur gelingen kann, wenn eine Messe mehr vorzuweisen hat als Besucher- und Aussteller- zahlen. Es geht um ein eigenstän- diges Profil. Denn einem Profil folgt immer öfter die Sympathie, der Sympathie das Interesse, dem Interesse die Zustimmung, der Zustimmung ein Kauf, ein Ab- schluss oder ein Besuch. Bleibt zu hoffen, dass es der *drupa* gelingt, sich neu zu erfinden. Viel- leicht in Anlehnung an Kunden- Events oder Open Houses öfter, kleiner, an verschiedenen Orten und persönlicher. Eben als ein Gipfeltreffen, ein Future Summit Print, mit innovativen Leuten, die an Inspiration und einem Dialog interessiert sind, der Print in die Zukunft begleiten kann.



**CONNECT TO
THE NEXT LEVEL –
FINISHING 4.0**



Finishing 4.0 ist heute in der Smart Factory Realität und hat sich in vielen Kundenanwen- dungen weltweit bewährt. Müller Martini bietet Ihnen neueste Lösungen für durch- gängige Prozesse und innovative Geschäfts- ideen.

mullermartini.com

MÜLLER MARTINI