

KUNDEN-EVENTS VS. MESSEN

ANGST VOR DEM WETTBEWERB?

Seit dem Mittelalter gibt es sie – die als Messen periodisch wiederkehrenden und zeitlich begrenzten Märkte, die sich durch die Fülle der angebotenen Waren von Ausstellungen und Jahrmärkten unterscheiden. Kunden sollen die ganze Bandbreite des Marktangebotes sehen, kennenlernen und vergleichen können. Gilt das auch noch heute?

Von Klaus-Peter Nicolay

Im 14. Jahrhundert entstanden an den Schnittpunkten grosser Handelswege Messen wie etwa die in Leipzig oder Frankfurt. Dabei haben Messen eine begründete Tradition. Sie sind Orte, wo sich Hersteller und ihre Kunden treffen und wo sich auch die angebotenen Waren messen: Die besten Produkte finden Käufer, die Hersteller weniger attraktiver Lösungen bleiben auf ihrer Ware sitzen.

Für den typischen Charakter von Messen spricht vieles und es gibt zahlreiche und glühende Befürworter für grosse und internationale Messen. Für viele sind gerade solche Messen wie die *drupa* der einzige globale Marktplatz in der westlichen Hemisphäre und damit unersetzlich. Vor allem kleinere und mittelständische Maschinenbauer, die hochwertige Lösungen für den Weltmarkt entwickeln, brauchen solche Messen, um ihre Neuheiten mit entsprechender Reichweite zu zeigen.

Von einem offenen Wettbewerb profitieren 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.



Karikatur von Walter Hanel.

Allerdings hat sich in den vergangenen 20 Jahren die Art und Weise, wie mit Kunden im Verkaufsprozess kommuniziert wird, grundlegend verändert.

So vergeht auch kaum eine Gelegenheit, bei der nicht gefragt wird: «Sind Messen noch zeitgemäss?» Diese Frage, die nicht nur von Controllern gestellt wird, die Einsparmöglichkeiten suchen, überrascht nicht.

Der Siegeszug digitaler Kommunikation seit den 1990er-Jahren hat es Kunden ermöglicht, auf Webseiten oder durch Hersteller versendete E-Newsletter direkt

auf Produktinformationen zuzugreifen, die ihnen bisher nur über den Kontakt mit dem Hersteller oder über Fachmedien zugänglich waren.

Marketing-Power abhandengekommen?

Darüber hinaus hat sich gerade im Investitionsgüterbereich ab Anfang der 2000er-Jahre ein weiterer Trend etabliert: Immer mehr Unternehmen setzen auf Hausmessen, Open Houses oder Kunden-Events und meiden so die klassischen Messen. Dafür werden immer wieder Budget-

gründe aufgeführt. Es könnte aber auch einen anderen Grund geben: Vielen ist die Marketing-Power im direkten Wettbewerb abhandengekommen.

Denn Kunden-Events sind nicht zuletzt eine Möglichkeit, Vergleiche zu vermeiden und unangenehme Themen erst gar nicht aufkommen zu lassen. Schliesslich hat man die Gäste ja eingeladen, zahlt möglicherweise auch Anreise sowie Übernachtung und bewirbt sie fürstlich. Nicht selten herrscht Volksfest-Atmosphäre. Was menschlich

und gemütlich sein kann und das Gegenteil von Stress bedeutet. In kurzer Zeit lassen sich viele Informationen sammeln und das Entscheiden oder Bewerten erleichtert der Veranstalter, wenn er dies nicht gleich komplett übernimmt.

Keine Schwäche zeigen

Klingt komfortabel, erlaubt aber nur den stark gefilterten Blick auf einen Ausschnitt der Wirklichkeit. Denn es kann ja nicht im Interesse eines Herstellers liegen, Schwächen zu offenbaren. Auf einem Kunden-Event wird also nur das präsentiert, was der Veranstalter auch zeigen, sagen und diskutieren will. Derartige Idealkonstellationen zu präsentieren, ist ohne Frage das legitime Recht des Gastgebers. Was aber nicht unbedingt im Sinne der Kunden oder 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 lässt sich immer etwas entdecken, was man noch nicht kennt, nicht erwartet hat oder auf das man bisher nicht gestossen ist. Auf Messen trifft man ausserdem immer Menschen und Kollegen, die mit kleinen Informationen, Tipps und Bemerkungen auf eine Maschine oder eine Software aufmerksam machen und damit wichtige Impulse geben. Dagegen hört man auf Hausmessen doch eher selten kritische Äusserungen zum Inhalt der Veranstaltung oder zur Präsentationsform der ausgestellten Maschinen und Produkte.

Pure Machtdemonstration?

Allerdings: Kunden-Events oder Hausmessen können auch viel Geld, richtig viel Geld kosten und verlangen einen immensen organisatorischen Aufwand. Deshalb eröffneten Hersteller Demozentren oder Showrooms mit einer Vielzahl an Maschinen, in denen Maschinenvorführungen und Informationen stets ein perfektes Bild abgeben. Das reduziert den Aufwand, nur für eine Hausmesse Maschinen und Software zu installieren und anschliessend wieder abzubauen. Auch kleine Unternehmen können sich auf diese Art und Weise das ganze Jahr über präsentieren. Das hat die Schwelle, sich nicht mehr oder nur gelegentlich an Messen zu beteiligen, deutlich gesenkt. Unter diesem Gesichtspunkt liesse sich die Entscheidung 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.

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 ein Produkt wirklich kennenzulernen, braucht man Ruhe, Zeit, den Bezug zur Aufgabenstellung und zur eigenen Anforderung.

>



Schule für Gestaltung Zürich

Media Producer/in
August 2024 bis Januar 2026

**Betriebsfachmann/fachfrau
Druck- und Verpackungstechnologie**
August 2024 bis Januar 2026

HF Interaction Design
August 2024 bis Juli 2027

HF Produkt Design
August 2024 bis Juli 2027

Jetzt informieren und anmelden!
www.sfgz.ch

Schule für Gestaltung Zürich
Ausstellungsstrasse 104
8005 Zürich
044 446 97 77

Für derartige zeit- und ge-sprächsintensiven Präsentatio-nen eignen sich Hausmessen und gezielte Events weitaus besser, weil man sich die Zeit nehmen kann, die auf einer Messe meist zu kurz kommt, weil Messestän-de oft überfüllt, das Standper-sonal gehetzt, genervt oder auch abgelenkt ist.

Hausmessen sind dagegen wei-testgehend frei von Formalität-ten, sie kosten den Besucher (fast) nichts und es lohnt sich, den einen oder anderen Mitar-beiter mitzunehmen. So erhalten auch die von einer Investition Betroffenen einen Eindruck. Es sind eben nicht nur «die da oben» unter sich.

Können es digitale Formate besser?

Stellt sich die Frage, ob die seit Corona hoffähig gewordenen Video-Konferenzen und Webi-nare die eine oder andere Mes-se- oder Präsentationsform er-setzen können?

Die Antwort ist vergleichsweise einfach. Online-Veranstaltungen sind zwar ein probates Hilfsmit-tel, aber kein gleichwertiger Er-satz weder für Hausmessen noch für Messe-Grossereignisse. Lang-fristig bringt nur der offene Wettbewerb Impulse für Fort-schritt, für die Produktentwick-lung und auch für Kooperatio-nen. Denn Messen sind riesige Schaufenster mit weltweiter Strahlkraft

Das ist jedoch nicht selbstver-ständlich, sondern braucht die Beteiligung aller.

Die Hersteller müssen langfristig denken, um den Marktplatz und nicht zuletzt auch den jeweiligen Markt zu erhalten. Genauso brauchen aber auch die Besucher die Anregungen eines Messe-Marktplatzes, die Auseinander-setzung mit Zukunftsthemen und (vor und nach der Messe) den kollegialen Diskurs darüber.

Denn niemand darf glauben, hingehen lohne nicht, weil ja ohnehin alles kostenlos im Inter-net zu konsumieren sei. Alleine und ohne kollegiales Feedback wird es kaum möglich sein, den richtigen Weg zu finden.

Neue Konzepte gefragt

Die Frage ist allerdings, wie sich Messen in Zukunft präsentieren müssen. Auch wenn vergangene Desaster um etliche Messen der Coronakrise in die Schuhe ge-schoben werden können, wer-den die Messeveranstalter nicht umhinkommen, neue Konzepte und Formate aufzusetzen. Denn Messen, wie sie einmal wa-ren, als Geld scheinbar keine Rolle spielte, werden auch in der grafischen Branche zur Gewis-sensfrage.

Andere Kaliber wie die IAA (*Inter-nationale Automobilausstellung*) in Frankfurt haben den Zeitgeist schon zu spüren bekommen und mit einem Konzeptwandel rea-giert. Dabei ging es «um alles». Auch um den Standort. Ob die inzwischen erfolgte Verlegung nach München klug kalkuliert war, muss an dieser Stelle nicht beantwortet werden.

Aber die deutsche Automobil-Industrie ist derzeit in einem ähnlichen Transformationspro-zess wie Print. Also wird es auch für Druckfachmessen nicht so

weitergehen können, wie es bis-her war.

Werbeflaute plus Messe gleich Super-GAU

Denn auch die Industrie, die Hersteller und Anbieter wissen, dass traditionelle Methoden der Kundenakquise wie Aussendienst und Messen nicht mehr wie frü-her die gewünschten Ergebnisse bringen. Oft stehen in der Bilanz hohe Kosten mageren Ergebnis-sen gegenüber.

Zumal die Beteiligung an einer Messe zu einem riesigen Kosten-block geworden ist, der übliche Werbebudgets sprengt. Nicht nur, wenn Messegesellschaften für Stände und Zubehör Preise aufrufen, die gefühlt an Wucher erinnern.

Zwar funktionieren Messen noch als Zugpferd, aber nicht mehr als alleiniges Mittel. Wer sich nur auf Messen stützt, wird die er-warteten Ergebnisse nicht ein-fahren. Vielmehr kommt es bei der Kundengewinnung auf eine Kombination von Massnahmen an. Wobei hier neben Print ge-nerne E-Mail-Newsletter und ande-re digitale Kanäle eingesetzt werden.

Dies spüren auch wir, die Fach-medien. Lebten Fachzeitschriften und Messen lange Zeit von einer Win-win-Situation, in der die gedruckten Medien als Multipli-kator und Influencer agierten, bereits Monate vor einer Messe die Werbetrommel rührten und ihrerseits von den Messegesell-schaften sowie von den Ausstel-lern unterstützt wurden, ist das nur nichts anderes mehr als Nostalgie.

Messen sind, so seltsam es sich auch anhören mag, für die Fach-presse zum Wettbewerber ge-worden. In einer Zeit, in der die Werbebudgets ohnehin ange-spannt sind, führen Messen ge-radezu zum Super-GAU. Weil jede Lampe, jeder Tisch am Mes-sestand oder jede zusätzliche Person am Messestand das ein-

geplante Budget enorm schmäl-ern.

Dennoch können Messen nur schwer ohne die Fachpresse leben und umgekehrt.

Ein Ort der Emotionen

Was dem Wandel jedoch nicht zum Opfer gefallen ist, ist die Tatsache, dass Messen und ihr gesamtes Umfeld ein Ort der Emotionen sind.

Also muss es (mit welchem Kon-zept auch immer) gelingen, ab-lehrende Zeitgenossen zu einer anderen Sichtweise oder zum Umdenken zu bewegen, zögern-de Besucher zu begeistern, skep-tische zu überzeugen und wohl-wollende zum Entscheiden zu bringen.

Hier wird sich zeigen, was eine Messe kann. Jeder Aussteller und jeder Besucher, der ratlos vor der Entscheidung einer Messe-beteiligung oder eines Messe-besuches steht, ist eine Nieder-lage für den Veranstalter – nicht zu vermeiden, aber auf ein Mini-mum zu reduzieren.

Was nur gelingen kann, wenn eine Messe mehr vorweist als nackte Besucher- und Ausstel-lerzahlen, die eher statistischen Wert haben.

Es geht viel mehr um ein eigen-ständiges Profil mit dem Gefühl für Aussteller und Besucher, da-bei sein zu müssen, um nichts zu verpassen. Einem solchen Profil folgt Sympathie für einen Event und aus Sympathie wächst das Bedürfnis nach einem Besuch in der Erwartung, Innovationen, Erwartetes und Unverhofftes zu entdecken und für sich nutzen zu können.

Bleibt zu hoffen, dass es der *drupa* gelungen ist, sich derart aufzustellen. Eben als ein Gipfel-treffen mit innovativen Leuten, die an Inspiration und einem Dialog interessiert sind, der Print in die Zukunft begleiten kann.





GRAFISCHES  FORUM ZÜRICH
Wir vernetzen Wissen.

in Zusammen-
arbeit mit 

Wie mit dem Soziokratie-Modell eine Firma erfolgreich funktioniert – Zu Besuch bei PAWI Packaging Schweiz AG in Winterthur

GFZ Anlass zusammen mit dem LGB am 25. April 2024. Wir erfahren an diesem Abend, wie PAWI durch innovative und nachhaltige Verpackungen aus Karton und Papier stets bestrebt ist, eine Vorreiterrolle einzunehmen. Dabei liegt der Fokus darauf, massgeschneiderte Lösungen mit höchster Servicekompetenz zu entwickeln und umzusetzen. PAWI («Papierwarenfabrik Winterthur») wurde im Jahre 1960 gegründet. Vom grafischen Verpackungsdesign über Verpackungskonzeption bis hin zu Logistikkösungen versteht sich PAWI als engagierter Problemlöser.

Wenig Hierarchie und viel Mitsprache für die Mitarbeitenden.

PAWI hat 2019 die soziokratische Organisationsmethodik eingeführt und eine neue Art der Zusammenarbeit initiiert. Grundsatzentscheidungen werden gemeinsam mit dem Ziel getroffen; eine höhere Akzeptanz bei der Umsetzung zu erreichen. Dabei ist die Meinungsäusserung ein wichtiges Element. Auf dieser Grundlage werden dann im Konsent-Verfahren die Entscheidungen getroffen. Ein weiterer Effekt ist eine sehr hohe Transparenz auf allen Stufen. PAWI zählt bei dieser Organisationsmethodik zu den Pionieren. Erst eine Handvoll Firmen im deutschsprachigen Raum hat Erfahrungen mit der Soziokratie gesammelt.

Anmeldung unter www.gfz.ch
Anmeldeschluss: **19. April 2024**

Zeit / Ort:

Donnerstag, 25. April 2024
von 17.45 – 19.45 Uhr
PAWI Packaging Schweiz AG
Grüzefeldstrasse 63
8404 Winterthur

Programm:

- Firmenpräsentation
mit Frage-/Antwortrunde
- Betriebsbesichtigung
- Apéro

Referent:

Edoardo Finotti
Co-CEO Operations

Preise:

Mitglieder und
Partnermitglieder:
CHF 30.– pro Person
Nichtmitglieder:
CHF 60.– pro Person

Anmeldeschluss:

Freitag, 19. April 2024

Es gilt die Reihenfolge der Anmeldung. Programmänderungen vorbehalten. Die Haftung wird ausgeschlossen. Die Annullationsversicherung ist Sache der Teilnehmer. Mit der Anmeldung wird dem Veranstalter die Erlaubnis erteilt, während dem Anlass Foto- und Filmaufnahmen zu machen und diese Aufnahmen im Zusammenhang mit der Veranstaltung für die Öffentlichkeitsarbeit und die Dokumentation, analog und digital, zu verwenden. Bei unangemeldetem Nichterscheinen (No-Shows) werden die Kosten verrechnet.