



Von Hans-Georg Wenke

CeBIT, drupa, morgen früh

Messen haben den Charakter als Gradmesser der Innovationen verloren, aber: »gemessen« wird immer

STANDPUNKT



Als der Gang der Dinge noch so war, dass man den Gang der Dinge noch begreifen konnte,

waren Messen im Abstand von einigen Jahren sinnvoll. Denn so lange dauerte es, neue Generationen von Technologien, neue Lösungen, neue Verfahren oder neue Materialien zu entwickeln. Inzwischen ist die Halbwertszeit der Technologien – also die Spanne, bis sie schon wieder veraltet ist – je nach Produktkategorie bei (zum Teil deutlich) unter einem Jahr angekommen. Machen da Messen überhaupt noch einen Sinn?

Wir haben die CeBIT besucht, haben uns die IpeX angetan und werden dieses Jahr noch über photokina und Ifra DIMA und Orbit informieren. Aber das, was uns gleich zum Messejahresauftakt deutlich wurde, ist, dass Messen nicht mehr das sind, was sie einmal waren.

Unter dem Aspekt der immer kürzeren Innovationszyklen können Messen weder die Zukunft noch die Aktualität zeigen, weil diese binnen kurzer Frist völlig anders aussieht. Messen können auch nicht mehr eine langfristige Orientierung bieten und sind für die Marktreife von Produkten schon längst kein festes Datum mehr.

Messen sind Stammtische

Messen bekommen daher eine völlig andere Bedeutung. Sie sind:

- Treffpunkte, Get-together-Parties, »großer Stammtisch« und Gerüchteküche;
- Gelegenheit, Kontakte zu knüpfen und zu pflegen;
- ein Katalog der momentanen Marktteilnehmer.

Zum Kennenlernen von Neuem taugen Messen nur mehr wenig. Denn:

- die meisten Lösungen sind heute software-basiert und brauchen daher Ruhe und Konzentration bei der Vorführung;

- das wirklich Neue ist den Fachleuten ohnehin schon vor der Messe bekannt oder es kommt erst nach der Messe raus;
- die meisten Messestände bieten optisch wie funktionell kaum noch Orientierung, geschweige denn emotionalen Anreiz; sie sind zum Verwecheln ähnlich langweilig oder mit viel zu komplizierten Displays bestückt.

Messebesuche sind wichtig

Daher sind Hausmessen, Democenter-Besuche, der Blick über den Gartenzaun, sprich in den Betrieb in der Nachbarschaft oder sogar des Wettbewerbs die viel bessere Methode, sich fit zu halten. Und auch Fachzeitschriften, die über Neuerungen, Trends, Auswirkungen und Zusammenhänge berichten.

Dennoch haben Messen ihren Sinn und wir empfehlen eindringlich, zu Messen zu gehen. Denn nur dort finden sich so viele Fachleute zusammen, dass aus zufälligen Gesprächen ernsthafte Projekte, aus bei-

läufigen Ideen phantastische Lösungen und aus der Bemerkung in einem Nebensatz plötzlich wichtige Informationen werden. Und auch der »Event«-Charakter, das Fühlen von Stimmungen, das »live« Miterleben von Zustimmung oder Enttäuschung, das sich oft wie ein Lauffeuer auf Messen verbreitet, ist von unersetzlicher Bedeutung.

Doch auf Messen Entscheidungen zu treffen, spontan und unter dem Einfluss der totalen Infiltration gelenkter Nachrichten, ist eine sehr gefährliche, es ist auch eine völlig unnütze Angelegenheit. Denn wer wirklich investieren will, der tut dies bestimmt nicht aus Notwendigkeiten oder Konditionen, die ausgerechnet zu einer Messezeit wichtig, davor oder später aber nicht weiter von Bedeutung sind.

Unternehmen, die fit bleiben wollen, müssen permanent – wirklich täglich – evaluieren oder entscheiden, welche Investition, welche Technologie, welcher Workflow, welche Organisationsform für sie von Bedeutung ist. Die wirklichen Mes-



Es war hektisch angesagt. Kollegen verschiedener Fachzeitschriften überschlugen sich mit Meldungen,

wer alles nicht zur Imprinta geht. Da kannte der eine noch einen, der nächste telefonierte rum und fand wieder einen. Und da wurden in der Aufregung neben Heidelberg, die die Welle der Absagen wohl ausgelöst haben, (scheinbar völlig entsetzt) auch Unternehmen wie MAN Roland und KBA genannt. Diese aber waren nie auf einer Imprinta. Also können wir noch einen draufsetzen und feststellen: Ferrari, McLaren-Mercedes und BMW-Williams wollten auch nicht zur Imprinta. Warum auch?

Für uns war das Ganze eher unproduktiv. Denn wer aus Geilheit an der vermeintlichen Sensation ständig nachkartet, tut sich damit selbst keinen Gefallen. Denn die gleichen Zeitschriften, die das nachlassende Ausstellerinteresse beklagen, sind nicht ganz unschuldig an der Preisexplosion rund um die Messen, die Löcher in die Werbebudgets reißen: Hier ein Sonderheft, da wieder eine mehrsprachige Ausgabe zu allen möglichen Messen. Und man verdient kräftig dabei. Wer aber schon im Vorfeld seinen Lesern das Scheitern einer Messe suggeriert, darf sich nicht wundern, wenn sowohl Leser wie Aussteller das Interesse verlieren. Nicht nur an Messen, auch an Messeausgaben. Viel mehr sollten sich endlich einmal alle an einen Tisch setzen und darüber nachdenken, wie Messen für Kunden (und damit auch für Leser) wieder attraktiver werden.

Klaus-Peter Nicolay

sen, das wirkliche Kräfte-Messen am Markt, findet also täglich statt. Morgen früh und nicht nur während einer CeBIT, Ipex, Imprinta, Print oder drupa.

Zu viel, zu oft, zu teuer

Daraus resultiert ein Dilemma. Auf der einen Seite werden (oder sind) die Aussteller messemüde, denn es kostet nicht nur viel Geld, sondern (noch bedeutsamer) viel Aufwand in personeller, organisatorischer und logistischer Art. Eine Messe so zu bestücken, dass man bei seiner Zielgruppe, bei Kunden und potenziellen Kunden Eindruck machen kann, ist ohnehin schwer genug.

Und: der Messen sind nicht wenige (siehe Tabelle auf Seite 7). Alle Anbieter von Bedeutung sind heute global tätig, auch wenn man dies wegen lokaler Händlernetze vielleicht nicht so unmittelbar erlebt. Doch wer globale Angebote hat, der muss auch global präsent sein. Für den gibt es nicht nur mal alle paar Jahre in einem Land eine Messe,

sondern ein paar Messen jedes Jahr, jeden Monat, ja fast wöchentlich. Wobei »ein paar« eher noch untertreibt. Da reiht sich nämlich, weltweit betrachtet, eine Messe, ein Kongress, ein Event an den anderen, bei dem man als Unternehmen eigentlich präsent sein sollte.

Werden Messen obsolet?

Zielgruppenansprache, Kosten, zeitliche Nähe zum nächst größeren Event und internationale Messerstrukturen sind es also, die eine Messe wie die Imprinta aus Herstellersicht offensichtlich obsolet gemacht haben.

Vereinfacht ausgedrückt: Die Produktpaletten der Anbieter haben sich drastisch verändert, Vorstufe, Satz und Repro im ursprünglichen Sinne gibt es nicht mehr, alles orientiert sich am Workflow und ist auf den Druck fixiert, die Messekonzeption bleibt aber bei den alten, leicht modifizierten Zielsetzungen – und schon passt die eine oder andere Messe nicht mehr ins Portfolio der

Anbieter. (Siehe unseren Kommentar auf Seite 6.)

Druckmarkt Investitionskompass

Schon allein dieser Aspekt zeigt, wie wenig Sinn es macht, wenn Investoren glauben, im Umfeld einer Messe würde die Welt der Technologie neu definiert. Das Gegenteil ist der Fall: Die echten Innovationen finden immer mehr jeweils zwischen den Messen statt.

Deshalb ziehen wir wieder eine jährliche Bilanz. Im »Druckmarkt Investitionskompass 2002« (siehe Seite 32) haben wir die für die Branche relevanten Produkte so komplett wie möglich in Marktübersichten aufgelistet und darüber hinaus alles, was von Bedeutung ist, kommentiert und positioniert. Wir haben die relevanten Tabellen aktualisiert und mit Kommentaren, Analysen, Hintergrund- und Trendberichten angereichert. Für die Information zwischen den Messen. Nach dem Motto: »Messe machen«, ohne hinzugehen.

