

Fachmessen: Was läuft falsch?

Axel Wälde

Viel ist in den letzten Jahren geschrieben worden über Sinn oder Unsinn von Messebeteiligungen. Längst sind Fachmessen nicht mehr die Orte, an denen revolutionäre technologische Neuerungen oder Produkte erstmals gezeigt werden, dazu ist in den Unternehmen die Not zu groß, schneller als die Konkurrenz an die Fachöffentlichkeit zu treten.

Als Plattform für Branchenkontakte, die keine andere Form der Öffentlichkeitsarbeit in einer vergleichbaren Dichte herstellen kann, haben Kontaktfachmessen jedoch weiterhin einen hohen Wert, solange ihre Anzahl in der Branche überschaubar und damit die Besonderheit des Ereignisses gewahrt bleibt.

Leider führte der wirtschaftliche Druck der Messeveranstalter in letzter Zeit zu einem Wildwuchs von Sicherheitsmessen. Das ist ein Wettbewerb, den niemand gewinnen kann, denn kein Aussteller braucht immer neue und immer mehr Präsentations-Standorte. Auch werden die Budgets nicht Jahr für Jahr erhöht, nur weil es immer mehr Messen gibt. Gerade bei größeren Unternehmen ist eher das Gegenteil der Fall. Zum Vergleich: Gibt es zu einem beliebigen Produktbereich, zum Beispiel Investitionsgüter, neue und zusätzliche Anbieter, steigt auch nicht automatisch die Zahl der nachgefragten Produkte.

Dieses Überangebot führt in Verbindung mit der Angst vieler Aussteller, in der Wahrnehmung hinter Marktbegleitern zurück zu bleiben, zu immer feineren Verkaufsmethoden der Veranstalter:

- Bei der Akquisition wird gepokert. Potentiellen Ausstellern werden Pläne zugesandt, auf denen eine Anzahl von Ständen bereits Konkurrenten zugeteilt sind, um angebliche Reservierungen vorzutauschen. Diese werden dann bei Messebeginn schnell als „kurzfristige Stornos“ erklärt.
- Um die leeren Hallen zu füllen, werden kräftige Natural-Rabatte in Form zusätzlicher Flächen geboten. Damit werden die offiziellen Quadratmeter-Preise geschützt und gleichzeitig die Umsätze pro Buchung auf hohem Niveau gehalten.
- Aus dem angeblich knappen Restangebot an freien Ständen werden freie Platzierungen möglichst nahe einem Branchen-Konkurrenten angeboten, da die direkte Nachbarschaft meist zur Reservierung größerer Flächen führt als ursprünglich geplant. So wird man auch gerne zu einem Eck- oder Kopfstand verführt, weil dieser nahe dem Konkurrenten liegt, der sich angeblich nur einen Reihenstand geleistet hat.

Per Saldo kann man feststellen, dass hier die jahrhundertealten Regeln des Balzens um die Gunst des/der Angebeteten genutzt werden, die uns tief innewohnen, und bis in die rationalen Geschäftsentscheidungen einer Messestand-Buchung wirken. Wer will nicht größer, stärker und schöner wirken als der Nebenbuhler?

Negativer Effekt auf Lebensdauer

Systembedingt sorgt das Überangebot an Messen aus einem bestimmten Fachgebiet für starke interne Kostensteigerungen pro Quadratmeter und kann einen sehr direkten Effekt auf den Lebenszyklus einer Messe haben:

Nur wenige Veranstaltungen sind Eigenmessen von Messegesellschaften mit Gelände. Die überwiegende Anzahl wird durch geländelose Messeveranstalter konzipiert, akquiriert und organisiert. Sie mieten die Fläche zu fest vereinbarten Preisen in längerfristigen Verträgen an. Bei schwacher Buchungsrate steigen daher die Kosten pro Quadratmeter für den Veranstalter. Dieser muss die Preise für die Aussteller erhöhen, um rentabel zu bleiben, was wiederum den Akquisitionsdruck erhöht und die verwendeten Methoden verschlechtert. Bei schwachem Erfolg verringert sich die Auslastungsrate weiter, die Abwärtsspirale dreht sich, bis selbst angestammte Aussteller nacheinander absagen. Das ist dann das Ende eines Messe-Lebenszyklus.

Da überteuerte Quadratmeter-Preise die Optik eines Messeangebots sehr strapazieren können, verschiebt man die Margen gern in den Bereich der monopolistisch angebotenen Zusatzleistungen. Honorare für Standspedition,

Elektroanschlüsse oder Accessoires werden in schwindelerregende Höhen getrieben. Oft kostet die Vier-Tages-Miete für Flachbildschirme oder Beamer mehr als der Kauf eines Neugeräts. Gerecht fertigt wird diese Preispolitik oft mit behördlichen oder gar gesetzlichen Regelungen.

Wir gehen dennoch mit einem guten Gefühl nach Essen und sind gespannt auf die Security 2010, die wir im allgemeinen Wildwuchs der Sicherheitsmessen auch weiterhin auf einer stabilen Pole Position sehen: Mit einer vorbildlichen Bewerbung der Besucher-Zielgruppen. Und dank einer moderaten Preisgestaltung, die im Rahmen der Indizes liegt und auch Stamm-Aussteller nicht vertreibt. Wir begreifen die Messe als offenes Branchenforum, weshalb wir mit einer eigenen Präsentation der Kernkomponenten unserer Systeme neben der Kundenzielgruppe auch unserem Mitbewerb ein umfassendes, tiefgehendes Informationsangebot bieten. 

Axel Wälde, Vertriebsleiter bei der Karl Gotschlich GmbH, www.gotschlich.at



Axel Wälde: „Wir gehen mit einem guten Gefühl auf die Security, die wir im allgemeinen Wildwuchs der Sicherheitsmessen auch weiterhin auf einer stabilen Pole Position sehen.“
Bild: Gotschlich