

Regional- oder Leitmesse?

Strategie. Je nach Bedarf stellen Unternehmen aus oder sind nur als Besucher unterwegs. Das hängt auch vom Vertriebsmodell ab, wie das Beispiel zweier Mittelständler zeigt.

Die Umformtechnik Radebeul GmbH (UFT) tendiert zu kleineren Messen. Für den Schmiedespezialisten ist als Aussteller die Düsseldorfer Fachmesse Aluminium alle zwei Jahre im Herbst trotzdem ein Muss. Auf dem weltweit größten Branchentreff präsentieren sich die Sachsen auf 60 Quadratmetern mit einem der größten Stände – die Unternehmensfarben Hellblau und Magenta sowie eine Kuppel aus zwei Nussknackern sorgen für die Hingucker.

„Mit Vor- und Nachbereitung investieren wir 30 Mann-Tage“, sagt Inhaber Stephan Schneider. Vor zwei Jahren machten seine Mitarbeiter innerhalb der drei Tage 60 interessante Kontakte und erhielten zwölf konkrete Anfragen, von der Automobilindustrie über die Freizeitbranche bis zur Medizintechnik. Nicht zuletzt deshalb steigerte das Unternehmen im vergangenen Jahr seinen Umsatz um 20 Prozent auf 16 Millionen Euro. Denn leichte und feste Teile sind überall gefragt: in der Lenkung von Sportwagen, bei Skibindungen oder beim Bohrer, damit der Arm des Zahnarzts auch nachmittags nicht zittert.

Als Besucher allerdings gehen die Mitarbeiter sehr gezielt auf kleine Spezialausstellungen, Hausmessen oder Vorführungen. Hier holen sich die 180 Angestellten das Know-how über neue Entwicklungen. Angeregt durch Firmeninfos oder Newsletter, die Schneider an die zuständigen Facharbeiter weiterleitet, sowie durch bekannte Messen rund um die Themen Fräsen, Drehen oder Bohren informieren sich die UFT-Mitarbeiter über Innovationen in ihrem jeweiligen Arbeitsgebiet. „Jährlich sind das nochmals 30 Mann-Tage, die wir unterwegs

sind“, erzählt Schneider, der selbst etwa die Hannover Messe besucht oder gezielt auf Branchenmessen geht, um neue Kontakte zu knüpfen: „Mit dieser Mischung machen wir sehr gute Erfahrungen.“

Einen Trend zu kleinen Messen kann Harald Kötter nicht feststellen. Der Sprecher des Messeverbands Auma konstatiert für 2013 ein bescheidenes Wachstum von 1,5 Prozent, das in diesem Jahr annähernd wieder erreicht werden soll – das gilt für große wie kleine Messen. 2008 schrumpfte beispielsweise die Frankfurter Automobilausstellung um dramatische 30 Prozent. Doch das war der Finanz- und Wirtschaftskrise geschuldet. Der Rückgang ist längst wieder aufgeholt, weil die IAA das weltwei-

te Aushängeschild ist und Hersteller nicht fehlen dürfen. Auch die diesjährige Intersolar verzeichnet nach dem Boom vergangener Jahre rückläufige Zahlen: Die Anzahl der Aussteller sank von 1250 auf 1100 und die Zahl der Besucher von 47 000 auf 44 000. Denn die Branche kämpft mit sinkenden Modulpreisen und unklaren Förderbedingungen. Deshalb kam vergangenes Jahr 50 Prozent weniger Fotovoltaik auf private und gewerbliche Dächer. Da geht es für viele Unternehmen ums Überleben und nicht um Messebesuche.

In den vergangenen zehn bis 20 Jahren seien die Firmen kritischer geworden, so Kötter: „Es wird genauer gerechnet.“ Wer vor allem nationale Kunden hat, verzichtet eventuell auf die große Messe und besucht drei kleinere regionale. Für international agierende Unternehmen dagegen gibt es für die Leitmesse keinen Ersatz. Deshalb versteht der Messe-Vertreter das strategische Vorgehen der Radebeuler Aluminium-

schmiede sehr gut. Zumal die Messen von den Kürzungen der Kommunikationskosten in den Unternehmen weniger betroffen zu sein scheinen. „Der Anteil der Gesamtkosten im B-to-B-Bereich ist inzwischen auf 40 Prozent gestiegen“, sagt Kötter.

Einer, der als Aussteller die Intersolar dieses Jahr gemieden hat und im vergangenen Jahr sich einen Stand mit einem Geschäftspartner teilte, ist Michael Aigner. „So haben wir rund 150 000 Euro gespart“, erklärt der Geschäftsführer des Großhändlers Aton-Solar. Das Geld hat der pfiffige Schwabe in eine neue Geschäftsstrategie gesteckt. Einerseits hat das Unternehmen mit dem Aton-Powermeter ein kleines Gerät entwickelt, mit dem die Energienutzung in Privat- und Gewerbegebäuden minutengenau festgestellt werden kann. Auf dieser Grundlage konzeptioniert Aigner Fotovoltaikanlagen und Speicherlösungen, so dass er bei Privathäusern eine Autarkiequote von bis zu 70 Prozent erzielt. Andererseits akquiriert Aigner nun selbst Kunden, vornehmlich aus energieintensiven Branchen wie etwa der Metallumformung.

Den erteilten Auftrag wickeln dann kooperierende Solateure ab, die dankbar sind, dass Aigner ihnen die aufwendige Akquise abnimmt. Und umgekehrt ist der Großhändler nicht mehr vom Vertrieb der Elektrobetriebe abhängig, die angesichts der monatelangen Unsicherheit um das Energieeinspeisungsgesetz oft die Finger von der Sonnenenergie ließen und sich auf ihr früheres Kerngeschäft verlegten. „Das Wissen ist jetzt auf mich und meine sieben freiberuflichen Vertriebler konzentriert“, sagt der 47-jährige Fachmann. Entsprechend hat er seine Messestrategie verändert: Natürlich ist er als Besucher wieder auf der Intersolar gewesen, um Geschäftspartner zu treffen und Kontakte zu pflegen. Aber als Aussteller agiert er derzeit ausschließlich auf regionalen Messen. *Jens Gieseler*

Orientierung für die Zukunft

„Deutschland nimmt als Ziel für Veranstaltungen in internationalen Branchenrankings schon seit vielen Jahren Spitzenpositionen ein“, sagt Petra Hedorfer. Sie ist Vorsitzende des Verwaltungsrats des German Convention Bureau (GCB) und Vorsitzende des Vorstandes der Deutschen Zentrale für Tourismus e. V. Doch die Megatrends wie Technisierung oder Nachhaltigkeit stellen die Branche in der Zukunft vor neue Herausforderungen im internationalen Wettbewerb. Auf der Mexcon, einer Branchenkonferenz, haben die Teilnehmer im Juni in Berlin ein Positionspapier mit fünf Handlungsfeldern erarbeitet, das eine Orientierung bieten soll.

Bei der „Modernisierung“ geht es vor allem um die energetische Sanierung von Veranstaltungsstätten, „Aus- und Weiterbildung“ betrifft die Mitarbeiter in der Branche. Ebenso wie das Handlungsfeld „Technisierung“, bei dem die Qualifizierung der Mitarbeiter im Vordergrund steht. Beim Stichwort „Globalisierung“ sieht die Branche Bedarf für erleichterte Reisebedingungen und eine Sensibilisierung für interkulturelle Kompetenzen der Mitarbeiter. Als fünftes Handlungsfeld wurde das Thema „Nachhaltigkeit“ ausgemacht.

Beteiligt ist unter anderem auch der Auma – Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft. „Speziell für die Messen geht es darum, angesichts des wachsenden Medienwettbewerbs die zentralen Plattformen für Marktkommunikation zu bleiben“, sagt dazu Geschäftsführer Peter Neven. *kn*

» impressum

Redaktion: STZW Sonderthemen
D. Engel-Platz, M. Vogel
Anzeigen: Marc Becker (verantw.)



Nussknacker: der Messestand der Umformtechnik Radebeul

Foto: UFT