



Foto: Deutsche Messe AG

Hannovers Messegelände, Treffpunkt auch für Firmen und Journalisten

Kein Requiem für die Messe

Deutschlands Messen kriseln, doch als PR-Tool bleiben sie unverzichtbar.

3500 Journalisten, alle bedeutenden Fachblätter, dazu Wirtschaftsredakteure aus aller Welt – die am 19. April beginnende Hannover Messe ist die größte Pressekonferenz Deutschlands. Doch weil Masse nicht gleich Klasse ist und in Zeiten knapper Kassen alles auf den Prüfstand muss, diskutieren PR-Experten die Bedeutung von Messen als Kommunikations-Tool kontrovers. Unverzichtbar, rufen die einen. Geldverschwendung, lästern die anderen. Wer hat recht? Ist die Messe als Instrument der Kommunikationspolitik verzichtbar?

Nein, meint Gabriel Striebel, Leiter Marketing-Kommunikation bei ABB Deutschland: „Von der Effizienz der Messe als multifunktionales Kommunikationsinstrument bin ich überzeugt. Wollten wir dieselben Effekte mit anderen Kommunikationsinstrumenten erreichen, müsste deutlich mehr aufgewendet werden.“ Das PR-Konzept des Mischkonzerns beschränkt sich auf der Hannover Messe nicht auf die einzelnen Firmen und Produktbereiche. Für breit aufgestellte

Häuser wie ABB dient die weltgrößte Technikschaue auch der Stärkung der jeweiligen Dachmarke: Wegen ihrer Breite nämlich bietet sie die Gelegenheit, die meisten Firmenbereiche an einem Ort zu präsentieren. Daher ist das PR-Tool Hannover Messe auch künftig nicht durch monothematische Spezialmessen zu ersetzen. Erwin Teichmann, Leiter der Pressestelle bei ABB Deutschland: „Die Bedeutung der kleineren Fachmessen ist hoch. Die Hannover Messe ist für uns als breit aufgestellter Anbieter eine wichtige Image-Messe, da sie uns die Gelegenheit bietet, unser Unternehmen in seiner gesamten Breite darzustellen.“

Bedeutung von Messen als PR-Tool nimmt zu

In der Pressearbeit setzt ABB auf die ganze Kommunikationspalette: Vorbereitungsleistung in den Medien, eine große Pressekonferenz, Online-PR. Doch längst nicht alle Unternehmen nutzen die Möglichkeiten der Messe für die Kommunikation. Speziell viele kleinere Unternehmen

verfahren nach dem Motto: Ein Stand, ein paar Flyer – das war's. Ein Fehler, meint Norbert Stoeck, Messeexperte bei Roland Berger: „Wir beobachten, dass Messen als Order- und Verkaufsinstrumente tendenziell an Bedeutung verlieren, aber als Informations- und Kommunikationsinstrumente wichtiger werden“ (siehe Interview auf S. 35).

Besonders Mittelständlern bietet Hannover eine Reihe von Services, um deren Messe-PR zu unterstützen. Inga Buß, Pressereferentin bei der Hannover Messe: „Wir organisieren Presseterminen, helfen bei Pressekonferenzen und schicken unsere eigenen Fotografen über das Gelände. Die PR-Experten der Messe beraten Aussteller schon im Vorfeld und bieten Seminare zur Gestaltung von Pressekonferenzen an. Gerade diese praktischen Hilfestellungen stoßen bei mittelständischen Ausstellern auf Gegenliebe, so Buß: „Die Nachfrage steigt. Rund 50 Unternehmen haben in diesem Jahr an den Seminaren teilgenommen.“ Man kümmert sich um die Kundschaft.



Messechef Heckmann und Industrievertreter präsentieren das neue Messe-Konzept

Muss man auch. Denn in den letzten Jahren hatten Messen mit wachsender Kritik und sinkenden Ausstellerzahlen zu kämpfen. Die diesjährige Cebit musste auf langjährige Stammkunden verzichten.

1,5 Prozent weniger Aussteller und 4 Prozent weniger Besucher verzeichneten die deutschen Messen in 2003. Die Messeanbieter reagieren mit neuen Konzepten. Die Hannoveraner Industrieschau etwa tritt in diesem Jahr erstmals mit acht Spezialmessen und dem Schwerpunktthema Automation an. In Branchenkreisen gilt die Schau als Nagelprobe. Zieht das neue Konzept, ist die Zukunft der Industrieschau gesichert. Wenn nicht, dürften sich die Unternehmen auf die Suche begeben nach neuen Ausstellungsformen.

So wie die Aussteller in einer anderen Branche, dem Modezirkus. Der deutschen Leitmesse, der „cpd woman_man“ in Düsseldorf, laufen die Aussteller weg. Die Modehäuser richten sich lieber eigene Showrooms in den Metropolen ein und

setzen auf kleinere Spezialmessen wie die „Bread and Butter“ in Berlin. Das bedeutet Mehraufwand auch in der PR: Die cpd bietet PR-technischen Mehrwert, beschäftigt eine eigene PR-Agentur. Doch unter Kommunikationsaspekten bietet die Neuausrichtung auch Vorteile, sagt Christiane Müller, Sprecherin beim Bielefelder Kleidermacher Seidensticker: „Unser Unternehmen beinhaltet unterschiedlich positionierte Marken. Deshalb nützt uns die Aufsplittung.“

Früh beginnen!

Die Arbeit an der Messe-PR beginnt branchenübergreifend sinnvollerweise nicht erst zehn Tage vor Eventbeginn. Frühstarter gewinnen. Kommunikativ sind gerade die Wochen vor Messestart entscheidend. Siemens Automation and Drive etwa hat bereits Anfang März eine große Pressekonferenz zur Hannover Messe veranstaltet. Dirk Erat, Sprecher der Siemens-Tochter: „Damit kommen wir in die April-Ausgaben der Fachmagazine.“ So profiliert sich der Elektroriese

vor allem gegenüber der mittelständischen Konkurrenz. Die muss mit einem kleineren Stamm an PR-Arbeitern auskommen und kann deshalb keinen vergleichbaren kommunikativen Wirbel erzeugen.

Auch ABB-Mann Striebel hält die Wochen vor Messebeginn für entscheidend. Denn „zu diesem Zeitpunkt sind Fachzeitschriften auf Themensuche. Nach der Messe haben sie reichlich Nachrichten. Dann landen Neuheiten oft in einem Sammelartikel.“

Neben der Infoarbeit zuvor veranstaltet ABB auch auf der Messe eine Pressekonferenz. Diese richtet sich neben den Fachschreibern auch an die Wirtschaftspresse. Für die ist nach Erfahrung von Pressesprecher Teichmann der fünftägige Tanz um die Maschinen immer noch relevant: „Die Fachjournalisten gehen selbstverständlich zu Fachmessen. Wirtschaftsjournalisten hingegen widmen sich schwerpunktmäßig eher der Hannover Messe. Das liegt daran, dass die Messe AG selber ein relevanter Player ist.“

Unterschiedliche Zielgruppen

Fach-, Wirtschafts- und Publikumspresse; Kunden, Politiker, breite Öffentlichkeit – das Problem kluger Messekommunikation ist die Breite der unterschiedlichen Zielgruppen. Selbst die Interessen der Mitarbeiter sind mitzudenken, so Striebel: „Die Messe dient auch der internen Kommunikation und erhöht die Motivation der Mitarbeiter. Diese wollen wissen, wie wir uns in Hannover präsentieren und wer aus Politik und Wirtschaft auf unserem Stand zu finden war.“

Der Promi am Stand mag für die Mitarbeiter entscheidend sein, bleibt für die Fachpresse jedoch irrelevant. Effizient kommuniziert, wer jeden Adressaten so anspricht, wie dieser es möchte. Die Mischung macht's. Gerade die kann im Dreidimensionalen eines Messe-Auftrittes eher realisiert werden als in einer Broschüre oder im Internet. Neue Messekonzepte sind gefragt, nicht zuletzt in der Unternehmenskommunikation. Dennoch: Die Totengräber für Deutschlands Messwesen müssen die Schaufel noch im Keller lassen.

Alexander Gutzmer ■

GRÖSSTE AUSSTELLER

auf der Hannover Messe 2004

Aussteller	Fläche m ²
Siemens AG	3059
FESTO AG & Co. KG	2256
Rittal GmbH & Co. KG	1888
Arno A. Evers FAIR-PR	1876
Phoenix Contact GmbH & Co. KG	1627
Schneider Electric GmbH	1335
ABB AG	1313
ifm electronic GmbH	1312
SICK AG	1124
LAPP GmbH	987

MESSE-HANDBUCH

Einen breiten Überblick über das Messewesen bietet das „Handbuch Messe-Management“. In 89 Beiträgen behandeln Autoren aus Theorie und Praxis vor allem das Management von Messegesellschaften, aber auch Messen als Marketing-Tool. Manfred Kirchgeorg et al: Handbuch Messe-Management. Gabler Verlag, Wiesbaden 2003. 1322 Seiten. 99 Euro.

Kreativität entscheidet

Messeexperte Norbert Stoeck, Projekt-Manager im Competence Center Marketing & Sales bei Roland Berger, zur Bedeutung des Kommunikations-Tools Messe

01 **pressesprecher:** Gewinnen Messen als Instrument der Firmen-PR an Bedeutung?

Norbert Stoeck: Wir beobachten, dass Messen als Order- und Verkaufsinstrumente tendenziell an Bedeutung verlieren, aber als Informations- und Kommunikationsinstrumente wichtiger werden. Wenn die Veranstalter ihre Hausaufgaben machen, und das müssen sie, um im Wettbewerb bestehen zu können, werden Messen für die Unternehmens-PR weiter an Gewicht gewinnen. Schon heute stellt beispielsweise die zu erwartende Medienpräsenz ein wichtiges Kriterium für Aussteller dar - und ist für eine Teilnahme häufig entscheidender als die Zahl der Besucher.

sein und auf mangelnde PR-Kenntnisse, ist aber nicht zuletzt auch eine Frage der Kreativität.

03 **Unterstützen Messen die Unternehmen im Bereich der Unternehmenskommunikation hinreichend?**

Messegesellschaften bieten bereits heute eine Reihe exzellenter Dienste, von realen und virtuellen Pressefächern in ansprechenden Pressezentren bis hin zur Einbindung der Aussteller in die eigene Öffentlichkeitsarbeit.

04 **Welche Services sollten sie bieten, tun es aber noch nicht?**

Zukünftig müssen und werden sich die Messen zu ganzjährigen Informations-

Ausstellern die Möglichkeit des „One-stop-shopping“, also der Dienstleistung aus einer Hand – und den Messegesellschaften selbst neue Umsatz- und Ertragspotenziale.

05 **Welche Messe ist in Sachen PR-Services führend?**

Grundsätzlich weisen die führenden deutschen Messegesellschaften einen hohen Service-Grad auf, wobei es bezogen auf die einzelnen Messen durchaus Unterschiede gibt. Es fällt mir schwer, eine einzelne Gesellschaft herauszuheben.

06 **Ist mein Eindruck richtig, dass das Instrument Messe für deutsche Unternehmen eine überdurchschnittlich große Rolle spielt?**

Messen besitzen in allen hoch entwickelten Volkswirtschaften eine herausragende Bedeutung. Und in den sich entwickelnden Volkswirtschaften wachsen sie überproportional, wie gegenwärtig etwa in China zu beobachten ist.

07 **Dennoch ist das Messewesen in Deutschland sehr ausgeprägt.**

Deutschland ist durch sein traditionsreiches Messewesen begünstigt. Die Unternehmen und Verbände hierzulande haben schnell verstanden, wie sehr Ausstellungen den Export anregen können. Und nach dem Exportbasisansatz ist die außerregionale Nachfrage nun mal eine dominierende Entwicklungskraft für eine Region bzw. ein Land insgesamt.



Glaubt an die Messe als Tool zur Firmenpositionierung: Norbert Stoeck

02 **Nutzen Mittelständler Messen als PR-Tool hinreichend?**

Kleine und mittelständische Unternehmen nutzen Messen zwar durchaus als PR-Instrument, verhalten sich jedoch häufig zu passiv, um wirklich ins Bewusstsein zu dringen. Das mag oft auf einen begrenzten Kommunikationsetat zurück zu führen

drehen zwischen Anbietern und Kunden einer Branche entwickeln. Hierzu sollten sie vor allem kleinen und mittelständischen Unternehmen umfassende Kommunikationsdienstleistungen im In- und Ausland offerieren. Diese Angebote, die sich am besten mit „Global Marketing Package“ umschreiben lassen, bieten den

Interview: Alexander Gutzmer ■