

IAA Pkw findet bis 2019 in Frankfurt statt

Die Internationale Automobil-Ausstellung (IAA) bleibt bis zum Jahr 2019 in Frankfurt am Main. Nach Verhandlungen mit der Messe Frankfurt habe der Verband der Automobilindustrie (VDA) entschieden, die IAA für Personenkraftwagen auch in den Jahren 2013, 2015, 2017 und 2019 auf dem Frankfurter Messegelände auszurichten, gab VDA-Präsident Matthias Wissmann bekannt. Zu Vertragsdetails machten Wissmann, Messechef Wolfgang Marzin und Oberbürgermeisterin Petra Roth (CDU) indes keine Angaben. Die IAA gilt als weltweit bedeutendste Automobilmesse. Sie findet alle zwei Jahre statt, die nächste steht vom 15. bis 22. September dieses Jahres auf dem Frankfurter Messegelände an.

Die intensiven Verhandlungen zwischen den Partnern seien von einem „gegenseitigen Geben und Nehmen“ geprägt gewesen, um die Leitmesse für Automobile am Standort Frankfurt zu halten, betonte Marzin. Die Messegesellschaft habe sich über Jahrzehnte hinweg das Vertrauen des VDA erworben und werde in den kommenden Jahren auch für die IAA im Ausland werben. Vor allem gelte es, die Produzenten in Schwellenländern gezielt anzusprechen. VDA-Präsident Wissmann betonte, die IAA wolle sich als Leit- und Innovationsmesse behaupten. Unter anderem werde es bei der diesjährigen Auflage eine Elektromobilausstellung der Hersteller geben. Zu den Gerüchten, dass der VDA einen anderen Standort als Frankfurt anvisiert habe, sagte er: „Es gab keine öffentliche Ausschreibung für einen neuen Standort.“ Allerdings hätten viele Städte Interesse an der IAA geäußert. *dapd*



Rennsportatmosphäre in den Hallen der Messe Köln: Deutschlands größtes Autorennen, das 24-Stunden-Rennen am Nürburgring, präsentiert sich. Foto: oh

Interview

„Guter Duft und schönes Licht“

Firmen müssen für den gelungenen Messeauftritt mehr bieten als nur einen Stand, meint Messebauunternehmer Axel von Hagen. Der Messebauunternehmer und Vorstandsvorsitzende des Verbands für Direkte Wirtschaftskommunikation (Famab) berät Firmen, die geme Neues bei ihrem Auftritt ausprobieren möchten.

SZ: Herr von Hagen, was macht einen guten Messestand aus?

Hagen: Ich würde eher von einem Messeauftritt sprechen. Denn es spielen dabei weitaus mehr Bereiche eine Rolle als der reine Messestand. Die ausstellende Firma muss sich im Vorfeld einige Fragen stellen und Messeziele definieren. Wie erreiche ich meine Zielgruppe? Was möchte ich bewirken? Welche Produkte sind für die Veranstaltung relevant?

SZ: Worauf kommt es bei einem Messeauftritt denn vor allem an?

Hagen: Generell sollte ein Messeauftritt die Ziele und die Corporate-Designrichtlinien des Unternehmens widerspiegeln. Bei einem gelungenen Messeauftritt ist das Alleinstellungsmerkmal des Unternehmens gut herausgearbeitet. Überraschung und Aufmerksamkeit erzeugen, ist das A und O.

SZ: Wie kann denn eine junge, unbekanntere Firma in einer unübersichtlichen Messehalle auf sich aufmerksam machen?

Hagen: Sie muss viel schreiender kommunizieren, ihre Produktneuheit ins Zentrum stellen und etwa mediale sowie technische Möglichkeiten zur Gestaltung nutzen. Etwa Präsentationsmedien wie LED-Wände oder Steglos-Plasma-Bildschirme. Bei diesen wie Kacheln aussehenden Bildschirmen kann man die Größe des Bildes nach Anforderung skalieren.

SZ: Auffallen ist das eine. Wie lädt man Kunden zum Verweilen ein?

Hagen: Es gibt Firmen, die auf ihrem Messestand auch Bildschirme mit Touchdisplay einsetzen. Das eröffnet die Möglichkeit, zahlreiche thematische Inhalte platzsparend auf dem Messestand zu zeigen und den Messebesucher zur Interaktion anzuregen. Die Besucher können über den Bildschirm in eine komplette Produktwelt eintauchen.

SZ: Das wird für die Firma ein teurer Auftritt ...

Hagen: ... nicht unbedingt. So ein Touchdisplay kann auch auf den Internetauftritt der Firma führen. Firmen sollten für den Messeauftritt nach Synergien suchen. Der Wiedererkennungseffekt von Farben, Logos oder Werbefilmen wird vom Kunden honoriert.

SZ: Wie teuer kann so ein Messeauftritt werden?

Hagen: Die Bandbreite ist groß. Es gibt Stände für 150 bis 200 Euro pro Quadratmeter. Das entspricht dann einem einfachen Standkonzept, wie Sie es etwa bei den Länderpavillons auf der CeBIT sehen können. Ein individuelles Konzept mit aufwendiger Medientechnik und LED-Wänden kann pro Quadratmeter schon 1000 Euro oder mehr kosten.

SZ: Gibt es noch andere Tricks, Kunden an den Stand zu locken?

Hagen: Die Firmen brauchen dafür ein gutes Messepersonal, das speziell in der Kundenansprache geschult worden ist. Aber auch Elemente wie Sound, Duft und ein aufsehenerregendes Lichtkonzept können Kunden anziehen.

SZ: Welche Materialien kommen bei einem Messestand zum Einsatz?

Hagen: Die Nachhaltigkeit von Messeauftritten rückt bei Ausstellern zunehmend in den Fokus. Inzwischen spielen leichte Strukturen eine große Rolle, wie etwa Segelflächen. Diese sind wieder einsetzbar und bieten eine große, grafische Kommunikationsfläche.

Interview: Katharina Wetzel

Corporate Business

Die Mehrzweckhallen

Sonderveranstaltungen beschern den Messegesellschaften zusätzliche Umsätze. Aber sie wollen gut betreut sein

Von Reinhard Lückmann

Der Eingangsbereich Süd auf dem Gelände der Koelnmesse war kaum wiederzuerkennen. Der Einsatz von Dekoration und Licht hatte den sonst nüchtern wirkenden Kubus in eine Gala-Atmosphäre verwandelt. Unter dem Motto „Die Kunst, voraus zu sein“ präsentierte Audi im vorigen Jahr den 350 VIP-Gästen den neuen A8 inmitten von Kunstobjekten und Autos. „Audi hat von Anfang an klargestellt, dass sie ihr Flaggschiff nicht einfach in einer Messehalle präsentieren wollen“, sagt Sandra Orth, Geschäftsführerin der Koelnmesse Ausstellung GmbH (Kma). „Für uns war gerade das Ansporn, um mit Kreativität und einer perfekt abgestimmten Konzeption Audi von unserem Gelände zu überzeugen.“

Die für besondere Anlässe zuständigen Tochtergesellschaft der Koelnmesse hat die Veranstaltung geplant und organisiert. „Die Kunst bei einem solchen Event ist es, den Unternehmen im Vor-

feld positiver Effekte auf den Konzernumsatz werde man mindestens erreichen, wahrscheinlich sogar übertreffen, glaubt Sandra Orth.

Nicht nur für die Koelnmesse sind Firmenveranstaltungen ein willkommenes Zubrot. Auch andere deutsche Messeplätze setzen auf entsprechende Zusatzeinnahmen. So finden auf dem Gelände der Deutschen Messe AG in Hannover nicht nur große Bundesparteitage statt, sondern auch Firmenjubiläen wie „30 Jahre Media Markt“. Hinzu kommen Veranstaltungen wie der Service Gipfel von Mercedes-Benz oder die Mitarbeiterversammlung von Edeka und nicht zuletzt Musikereignisse wie das Open-Air-Konzert von AC/DC im Mai 2010 mit 80 000 Besuchern. „Wir fassen diesen Teil unseres Geschäfts unter dem Namen MICE zusammen – Meetings, Incentives, Conventions, Events“, erklärt Messesprecher Hartwig von Saß. „Gleichzeitig nutzen wir das Gelände für Sonderformate wie Hausmessen und Roadshows.“

Auch in Nürnberg wachse die Bedeutung des Themas Corporate Business, betont Messesprecher Peter Ottmann. Derzeit habe man Veranstaltungen wie die Leoni-Hauptversammlung, die Jahrestagungen von REWE und GfK sowie die EDEKA Börse im Programm. Gemessen am Gesamtumsatz der NürnbergMesse Group von zuletzt mehr als 200 Millionen Euro liege der Erlös aus Corporate- und Event-Veranstaltungen allerdings noch bei unter fünf Prozent. In Hannover hält man sich mit Umsatzangaben dagegen bedeckt: „Wir veröffentlichen keine Zahlen zu einzelnen Geschäftsfeldern des Unternehmens“, sagt Hartwig von Saß. Allerdings sei der Anteil des MICE-Geschäfts am Unternehmensergebnis in den vergangenen fünf Jahren überproportional gewachsen.

Für die Messe Frankfurt ist das Corporate Business zu einem wichtigen Standbein neben den Messen geworden, sagt Wolfgang Marzin, Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe Frankfurt. Durch Baumaßnahmen in den vergangenen Jahren habe man sehr gute Voraus-

setzungen für Events und Firmenveranstaltungen geschaffen, um auch kurzfristig auf Anfragen von Veranstaltern reagieren zu können. Als ein Beispiel hierfür nennt Marzin die Veranstaltung Sapphire Now der Firma SAP vergangenes Jahr in Messehalle 3, zu der etwa 6000 Teilnehmer begrüßt wurden. „Und in diesem Jahr ist die Messe Frankfurt Gastgeber für eine Reihe von Corporate Events von Unternehmen aus der Automobilindustrie“, ergänzt Marzin.

Das für viele Unternehmenspräsentationen Messehallen geradezu prädestiniert sind, zeigt das Beispiel SAP. Der Software-Riese organisiert regelmäßig Kundenveranstaltungen im großen Maßstab. „Wir werden dafür auch künftig

hängig von den jeweiligen Gegebenheiten erfordern aufwendige Ein- und Umbauten, beispielsweise Bühnenkonstruktionen und Zuschauertribünen, nicht nur ein finanzielles, sondern auch ein erhöhtes zeitliches Engagement“, erläutert Stefan Luppold, Leiter des Studiengangs Messe-, Kongress- und Event-Management an der Karlsruhochschule International University in Karlsruhe.

Flächen oder Hallen würden länger blockiert, als dies dort erforderlich ist, wo die Gebäudeinfrastruktur bereits auf solche Anforderungen vorbereitet sei. „Aber wenn solche Veranstaltungen Leerstände zwischen Messen füllen, dann liefern sie grundsätzlich positive Deckungsbeiträge“, sagt Luppold.

ANZEIGE

Mitten im Markt Messe Stuttgart

Verschaffen Sie sich Zutritt zur Hightech.
Messe Stuttgart in Europas Innovationsregion Nr. 1.

www.messe-stuttgart.de

Besuchen Sie uns mobil unter:
www.mobil.messe-stuttgart.de/de

Messehallen nutzen, weil das in der Regel recht große Veranstaltungen sind und man die Teilnehmer woanders gar nicht unterbringen kann“, sagt Unternehmenssprecher Günter Gaugler.

Den Messegesellschaften kann das Interesse der Unternehmen nur recht sein. In der Branche gibt es erhebliche Überkapazitäten. Zusätzliche Einnahmen aus dem Corporate Business sind da höchst willkommen, selbst wenn sie sich nicht immer gleich gut rechnen. So weisen Experten darauf hin, dass mit zusätzlichen Veranstaltungen nicht automatisch auch mehr Gewinne eingefahren werden. „Ab-

Auch Frankfurts Messechef Marzin räumt ein: Aus rein betriebswirtschaftlicher Sicht seien die absoluten Margen für den Geländebetreiber bei Kongressen, Events und Corporate-Business-Veranstaltungen geringer als bei großen Messen. „Allerdings sind solche Ereignisse aufgrund der Umwegrendite, zum Beispiel hinsichtlich Hotelbuchungen, Logistik sowie Gastronomie, hochattraktiv für den Standort – und damit auch für die Messe Frankfurt.“ Schließlich bestehe der wichtigste Auftrag der Messe in der Wirtschafts- und Standortförderung.

ANZEIGE

Messe [umsatz]

Ausgesprochen umsatzträchtig.
Mehr über deutsche Messen unter:
www.erfolgsmessen.de

Finanzierung der Messe Essen gesichert

Die Messe Essen investiert bis 2014 etwa 100 Millionen Euro in das Messegelände. Nach Angaben von Geschäftsführer Franz Thorwirth erhält die Messe dafür eine Bürgschaft von der Stadt Essen. Unter anderem sollen zwei nicht mehr zeitgemäße Doppelstockhallen abgerissen und durch einen Neubau ersetzt werden. Oberbürgermeister Reinhard Paß (SPD) beschneigte den bisherigen Hallen „Flohmarktcharakter“. Mit den Investitionen wolle die Messe ihre Wettbewerbsfähigkeit verbessern, sagte Thorwirth bei der Vorstellung des Konzepts. „Hier können keine Schönheitswettbewerbe stattfinden, wir bauen quadratisch, praktisch, gut.“ Die Messe Essen könne sich nicht mit Düsseldorf, Hannover oder München vergleichen, sondern sie spiele in der zweiten Liga. Um Defizite auszugleichen, erhält die Messe in den kommenden vier Jahren zusätzlich 13,5 Millionen Euro von der Stadt. Hinzu kommt ein einmaliger Zuschuss in Höhe von 2,5 Millionen Euro. Aus dem Aufsichtsrat heraus wurde kürzlich bekannt, dass die Messe 200 Millionen Euro benötige. Die Messe ist derzeit über ein Cross Border Leasing von der Stadt noch bis zum Jahr 2032 an ein US-Unternehmen vermietet worden. Daran verdient die Stadt 20 Millionen Euro. *dpa*

MESSEWIRTSCHAFT

Verantwortlich: Werner Schmidt
Redaktion: Friederike Nagel
Anzeigen: Jürgen Mauker

Um neue Märkte zu öffnen, braucht man ein schlüssiges Konzept.

Zugegeben: der globale Markt ist ein komplexes System. Doch letztlich geht es um eine einfache Frage: Wie finden Angebot und Nachfrage am effektivsten zusammen? Unsere Antwort darauf sind Messekonzepte, die weltweit die Interessen von Ausstellern und Fachbesuchern möglichst eng verzahnen. Und vielleicht ist es ja genau das, was die NürnbergMesse für das internationale Business so anziehend macht.

Wir beraten Sie gerne: 09 11.86 06-89 98
www.nuernbergmesse.de

NÜRNBERG MESSE