

MEDIENMITTEILUNG

«Das Totschreien von Messen ist eine komplette Fehlinterpretation»



Bern, 18. September 2018 – **Wie steht es um den Messeplatz Schweiz? Haben Messen ihren Zenit überschritten? Welche Schlussfolgerungen legen die jüngsten Ereignisse rund um die Baselworld nahe und welche gerade nicht? Fragen, mit denen sich drei führende Exponenten der Live-Kommunikationsindustrie auseinandergesetzt haben: Eugen Brunner, Präsident EXPO EVENT und Geschäftsführer Aroma, Andreas Messerli, President Messerli Group, und Nicolo Paganini, CVP-Nationalrat und Direktor Olma Messen St. Gallen.**

EXPO EVENT

Swiss LiveCom Association

Kapellenstrasse 14 | Postfach | 3001 Bern

T +41 58 796 99 54 | info@expo-event.ch

expo-event.ch

Nach den jüngsten Ereignissen rund um die Baselworld treten jetzt wieder Messeskeptiker auf den Plan mit der These, Messen hätten ihren Zenit überschritten. Was sagen Sie ihnen?

Andreas Messerli: Das stimmt so nicht. Sogenannte Leitmessen legen nach wie vor zu. Fachmessen in der Schweiz haben es schwieriger, aber nicht alle. Man muss von Branche zu Branche unterscheiden. Wir arbeiten mit der Faustregel: erfolgreiche Branche = erfolgreiche Messe.

Nicolo Paganini: Die Messelandschaft ist viel zu vielfältig, um zu verallgemeinern, Messen hätten ihren Zenit überschritten. Unsere Messe Tier&Technik verzeichnete zuletzt die besten vier Jahre, was die Zahl der Aussteller und parallel der Besucher betrifft. Natürlich gibt es auch Branchen, in denen Messen wegen des Internets einen schwierigen Stand haben: etwa, weil sich Liegenschaften zurzeit auch ohne Messen einfach verkaufen lassen oder Ferienmessen, wo sich der Produktvertrieb sehr stark ins Internet verlagert hat.

Was ist das Problem der Baselworld?

Andreas Messerli: Viele Probleme der Baselworld waren hausgemacht. Es geht leicht vergessen, dass es in Genf seit vielen Jahren den sehr erfolgreichen Uhrensalon Salon International de l'Haute Horlogerie SIHH gibt, an dem sich jetzt vielleicht auch Aussteller der Baselworld orientieren.

Nicolo Paganini: Die Probleme der Baselworld waren nicht nur hausgemacht. Sie waren auch konjunkturbedingt. Wichtig ist auch die Tatsache, dass immer mehr Kommunikationskanäle existieren, aber die Marketingbudgets bleiben gleich. Eine Olma in St. Gallen wird es immer geben, aber generell brauchen Publikumsmessen immer mehr Energie, damit sie funktionieren.

Andreas Messerli: Unsere Messerli-Gruppe hatte eines der besten ersten Semester in der Unternehmensgeschichte, weil wir Kunden auf allen Kanälen begleiten. Aber der Marketingmix hat sich verschoben. Kunden fragen sich: Wollen wir als Aussteller auf eine Messe gehen? Wollen wir das mit reduzierten Budgets tun? Ist eine Hausmesse nicht kosteneffizienter? Oder wollen wir gleich zum Kunden hingehen mit einer Roadshow? Wollen wir Budgeteinsparungen für andere Medien einsetzen? Unser Unternehmen sieht eine drastische Zunahme von Roadshows.

Führt die Situation der Baselworld zu einem Imageschaden der Messeveranstalter im Sinne der obigen falschen These, dem Argument gegen Messeteilnahmen?

Eugen Brunner: Ja, eine unglückliche Kumulation der Ereignisse hat zu diesem Fehlschluss geführt. Das führte in den Medien schnell zu einem falschen Echo. Aber eine Baselworld kann man nicht in den gleichen Topf stecken wie eine Muba.

Nicolo Paganini: Richtig, auch der Schluss, Publikumsmessen hätten ihren Zenit überschritten, ist falsch. Es funktionieren jene gut, die gesellschaftlich verankert sind. Die Olma gibt es seit 75 Jahren, seit 65 Jahren als Genossenschaft. Das Unternehmen Olma Messen hat 2017 den drittbesten Cashflow in seiner Unternehmensgeschichte erwirtschaftet. Zur Olma prügeln sich die Leute fast, damit sie an unsere Eröffnung kommen können. Und in den letzten sechs Jahren hatten wir vier Rekordjahre. Wir verdienen mit der Olma auch gutes Geld. Das ist unserer Auftrag, unsere Pflicht, damit wir weiter in den Messestandort investieren können.

Wir unterschätzen die Herausforderungen nicht, aber das Totschreien von Messen ist eine komplette Fehlinterpretation. Desgleichen, wenn man von der Absage einer Messe auf das Ende von Publikumsmessen schliessen wollte. Das stimmt einfach nicht.

Eugen Brunner: Man muss punktuell analysieren, ein Produkt kann auch einmal den Zenit überschritten haben, aber was ist denn daran so schlimm? Schlimm ist nur, wenn Fehlschlüsse gezogen werden, die mit unserer Branche nichts zu tun haben. Es rückt Messen ungerechtfertigt in ein schräges Licht. Dem müssen wir entgegenwirken.

Andreas Messerli: Die Computermesse Orbit zum Beispiel war eine solche Messe, die einfach ihren Zenit überschritten hatte. Das lag nicht an der beschränkten Grösse des Schweizer Marktes. Weltweit gibt es einfach kaum mehr ein Bedürfnis nach IT-Messen, es existieren einfach Branchenmessen, die durch das Internet obsolet werden.

Welche Konsequenzen zieht die Schrumpfung der Baselworld für Messebauer und Eventagenturen in der Schweiz nach sich?

Eugen Brunner: Es gibt einen Schneeballeffekt und Einbussen bei Messedienstleistern. Aber es gibt auch neue Chancen. Wenn Aussteller der Messe fernbleiben, suchen sie vielleicht nach Alternativen und das kann unser Dienstleistungsbusiness dank neuen Formaten durchaus beleben.

EXPO EVENT

Swiss LiveCom Association

Kapellenstrasse 14 | Postfach | 3001 Bern

T +41 58 796 99 54 | info@expo-event.ch

expo-event.ch

Andreas Messerli: Da sich in der MCH Group auch Messedienstleister befinden, die von der Baselworld profitierten, sind sie die ersten Geschädigten. Der grösste Schaden entsteht der MCH Group selber.

Welche Rolle spielt das Internet für den Rückgang der Baselworld? Oder der kleine Schweizer Markt?

Andreas Messerli: Vor dem Internet ist die Verzollungsproblematik im Nicht-EU-Land Schweiz als Messehemmnis zu sehen. Wir haben Kunden aus dem Ausland, die nicht mehr in die Schweiz kommen, weil bei ihnen niemand weiss, wie man ein Carnet-ATA ausfüllt. Die Verzollungsproblematik macht die Schweiz für ausländische Aussteller unattraktiv. Das ist eine entscheidende Messerealität, nicht die Bedrängung durch das Internet.

Nicolo Paganini: Wenn eine Marke nur digital erlebbar ist, kommt früher oder später das Bedürfnis, mit Menschen zu kommunizieren, aber in Echtzeit, real und live. Der Mensch braucht andere Menschen. Daran wird sich so schnell nichts ändern.

Andreas Messerli: Das Internet hat zu einem Sekundärmarkt im Uhrensektor geführt. Früher haben sich Aussteller nicht um den Second-Hand-Markt gekümmert. Jetzt wurde das ein Riesengeschäft. Jetzt kommen die Uhrenfirmen zurück und wollen den auch beherrschen.

Eugen Brunner: Second-Hand-Uhren – das kann vielleicht wieder zu einem neuen Messethema führen. Aber Messen müssen zuerst ihre Community aufbauen. Das wurde in der Vergangenheit vernachlässigt. Denn man darf nicht vergessen: an 362 Tagen im Jahr findet eine Messe nicht statt. Hier muss der Dialog mit der Community weitergeführt werden.

Nicolo Paganini: Natürlich ist für gewisse Messen das Internet eine grosse Konkurrenz. Das Internet kann aber im Umfeld der Messe in der Kommunikation auch sehr hilfreich sein. Kurz vor, während und bis kurz nach der Olma explodiert zum Beispiel der Traffic auf den Social-Media-Kanälen der Olma. Danach flaut das Interesse aber wieder ab. Man will nicht das ganze Jahr im «Olma-Modus» sein.

Andreas Messerli: Den Gegentrend zum Internet sieht man ja auch bei digitalen Unternehmen selber. Amazon baut jetzt Bücherläden oder kauft Bio-Läden, Google nimmt als Aussteller an Messen teil. Wo das Internet vorherrscht, entsteht der Gegentrend, das Bedürfnis nach realer Begegnung.

EXPO EVENT

Swiss LiveCom Association

Kapellenstrasse 14 | Postfach | 3001 Bern

T +41 58 796 99 54 | info@expo-event.ch

expo-event.ch

Eugen Brunner: Digitalität allein ist nie der Weg. AirBnB hat das Gleiche gemacht, es ist mit einem Bus auf Roadshow gegangen, damit hat es seiner Marke ein Gesicht gegeben, man hat die Menschen hinter dem Produkt gesehen.

Nicolo Paganini: Darin besteht die grosse Herausforderung für Messen, das Internet zu integrieren, aber ohne die Messe zu substituieren. Nur ist die Schwierigkeit, dass heute noch niemand den entsprechenden Weg kennt. Aber auf unserer Immobilienmesse ist der Ausstellerabend als Branchenbegegnung sehr beliebt. Aussteller nehmen allein schon an der Messe teil, damit sie an dieser Community teilhaben können.

Was kann die EXPO EVENT Swiss LiveCom Association positiv bewirken, um den falschen Pauschalisierungen, Messen hätten ihren Zenit überschritten, entgegenzuwirken?

Eugen Brunner: Unser Verband sieht sich als Lobby, um solche Vorurteile ins richtige Licht zu rücken. Mit Pressearbeit oder Studien wie der brandneuen Expo & Event Klima Studie 2018. Mit dieser jährlich wiederkehrenden Studie können wir belegen, dass die Messelandschaft Schweiz im Grundsatz erfolgreich ist. Das legen auch die Rekord-Kennzahlen des Gesamtmarktes im 2017 und die positiven Prognosen für das Messejahr 2018 nahe. Wenn Messebauer und Messeveranstalter sagen, sie hätten im Jahr 2017 das erfolgreichste Jahr gehabt, sind das starke Erfolgsnachweise. Der Messeplatz Schweiz macht 744 Millionen Franken Umsatz. Der gesamte Live-Kommunikationsmarkt 2756 Millionen Franken.

Interview: Urs Seiler

Pressekontakt

Evelyn Gfeller
Geschäftsführerin EXPO EVENT Swiss LiveCom Association

+41 58 796 99 54
evelyn.gfeller@expo-event.ch

EXPO X EVENT

Geschäftsstelle

EXPO EVENT
Swiss LiveCom Association
Kapellenstrasse 14
CH-3001 Bern

+41 58 796 99 54
info@expo-event.ch
expo-event.ch

EXPO EVENT
Swiss LiveCom Association
Kapellenstrasse 14 | Postfach | 3001 Bern
T +41 58 796 99 54 | info@expo-event.ch
expo-event.ch