

## MESSEKOMMUNIKATION: WIRKSAMES MARKETINGINSTRUMENT ODER PURE IMAGEPFLEGE? EXPERTENFORUM BEI mediengespraech@kreuzer

ALEXANDER MATTAUSCH, LEITER VERANSTALTUNGEN DER NÜRNBERGMESSE GMBH UND HARM SCHUMACHER, FREIBERUFLICHER JOURNALIST UND KOMMUNIKATIONSBERATER AUS DEINING/OPF. SOWIE RECHTSANWALT DR. GÜNTHER KREUZER DISKUTIERTEN MIT MODERATORIN SABINE LIBERTY ÜBER MÖGLICHKEITEN FÜR MESSEAUFTRITTE, UM NACHHALTIGEN WIRTSCHAFTLICHEN ERFOLG ZU GENERIEREN.

Laut Aussage der AUMA, der Zentralorganisation der Messegesellschaften sowie der einzelnen Länder und Messeveranstalter, wollen dieses und auch nächstes Jahr 27 Prozent der Aussteller aus kleinen und mittelständischen Unternehmen mehr Geld für Messen ausgeben. Sie sind bereit, bis zu 60 Prozent ihres Marketingetats für Messebeteiligungen aufzuwenden. Diese Entwicklung war Thema der Veranstaltungsreihe mediengespraech@kreuzer in der DR KREUZER & COLL Anwaltskanzlei am 26. April. Zirka 30 Teilnehmer aus Wirtschaft und Medien der Metropolregion Nürnberg folgten der Einladung zum bereits siebten Informationstreff und wollten wissen, ob Messekommunikation tatsächlich ein wirksames Marketinginstrument ist oder pure Imagepflege.

### KLEINE FACHMESSEN VERDRÄNGEN GROSSE LEITMESSEN

Alexander Mattausch, der kurzfristig für seinen terminlich verhinderten Kollegen Geoffrey Glaser eingesprungen war, bestätigte die Vermutung, dass Messebeteiligungen gerade unter kleinen und mittelständischen Unternehmen wieder mehr Zuspruch finden. Messen erhalten gerade durch die Teilnahme von kleinen und mittelständischen Unternehmen ihr Profil, und das betrifft Aussteller ebenso wie Besucher. Die großen Player seien sowieso dabei, aber das Gros der Aussteller und der präsentierten Innovationen, das gestalten Unternehmen aus dem Mittelstand. Allerdings sei das Messegeschäft kein Selbstläufer mehr, wie noch vor zirka acht oder zehn Jahren. Heutzutage sei eine Messegesellschaft wesentlich stärker gefordert, ausreichend Aussteller zu gewinnen, um die Hallenflächen auszulasten. Servicequalität sei deshalb mehr denn je der Schlüssel zum Erfolg bei der Akquise. Der Aussteller erwartet heutzutage unterstützende Hilfsangebote, die ihn bei seiner Vorbereitung unterstützen und ihn zeitlich entlasten, aber nicht viel Geld kosten.



Harm Schumacher  
Journalist und Kommunikationsberater  
aus Deining/Opf



Sabine Liberty | Moderation  
PR-Agentur MedienUnikate



Alexander Mattausch  
NürnbergMesse GmbH



RA Dr. Günther Kreuzer  
DR KREUZER & COLL  
Anwaltskanzlei

## MESSEKOMMUNIKATION: WIRKSAMES MARKETINGINSTRUMENT ODER PURE IMAGEPFLEGE? EXPERTENFORUM BEI mediengespraech@kreuzer

ALEXANDER MATTAUSCH, LEITER VERANSTALTUNGEN DER NÜRNBERGMESSE GMBH UND HARM SCHUMACHER, FREIBERUFLICHER JOURNALIST UND KOMMUNIKATIONSBERATER AUS DEINING/OPF. SOWIE RECHTSANWALT DR. GÜNTHER KREUZER DISKUTIERTEN MIT MODERATORIN SABINE LIBERTY ÜBER MÖGLICHKEITEN FÜR MESSEAUFTRITTE, UM NACHHALTIGEN WIRTSCHAFTLICHEN ERFOLG ZU GENERIEREN.



Alexander Mattausch  
 („Kleine Fachmessen mit stark fokussierter Aussteller- und Besucherschaft sind stark im Kommen.“)

Die auf Ausstellerseite knapper gewordenen Messebudgets seien nicht allein für den erhöhten Akquiseaufwand schuld. Kaum ein Unternehmen könne es sich zeitlich noch leisten, auf seine Mitarbeiter zu verzichten und diese tagelang für Messepräsentationen außer Haus zu schicken. Diese Entwicklung setze den großen Universalmesen über Kurz oder Lang ein Ende. Die CeBIT sei dafür ein passendes Beispiel. Im Gegenzug seien kleine Fachmessen mit stark fokussierter Aussteller- und Besucherschaft stark im Kommen. „Sowohl für Aussteller als auch für Besucher bieten kleine, branchenspezifische Messen immense Zeitvorteile, denn „wer hat heute noch Zeit, große Leitmesen zu besuchen und kann dafür bis zu einer Woche außer Haus sein“, fragt Mattausch.

Harm Schumacher hat langjährige Messeerfahrung sowohl als Journalist als auch als Pressesprecher aus seiner Zeit bei BMW, MAN, Deckel und Pfeiderer Industries. Er sieht in der Zersplitterung großer Leitmesen in kleine Branchenmessen einen Grund dafür, dass mittelständische Unternehmen Messen den Rücken kehren. Sowohl Kunden als auch Journalisten müssten innerhalb kurzer Zeit auf viele einzelne Veranstaltungen gehen, um einen Gesamtüberblick zu erhalten, den ihnen sonst eine große Messe bieten konnte. Redaktionen müssen heutzutage mit einer sehr dünnen Personaldecke auskommen und hätten deshalb, angesichts der Fülle spezifischer Fachmessen, Schwierigkeiten darauf mit entsprechender Berichterstattung zu reagieren. Ganz einfach

weil es an der nötigen Manpower scheitere. „Die Diversifizierung in einzelne Fachmessen ist nur dann sinnvoll, wenn es dadurch zu einer für die Zielgruppe der Kunden und Journalisten thematisch klugen Überschneidung kommt und nicht jede Messe einzeln besucht werden muss, denn sonst sind die Spareffekte bei Zeit und Budget genauso dahin“, ist Schumacher überzeugt.

### AUSSER SPESEN NICHTS GEWESEN

Die Sorge, mit leeren Händen von der Messe zurück zu kommen ist gerade im Mittelstand und bei kleinen Unternehmen weit verbreitet. Ein weiterer Grund, weshalb sich innerhalb der letzten zehn Jahre insbesondere der Mittelstand zumindest als Aussteller aus Messen zurückgezogen hat. Alexander Mattausch allerdings sieht nicht die Gefahr, dass sich auf Dauer nur noch Konzerne Messeauftritte leisten können. „Die Kosten für Standmiete betragen mit zirka 20 bis 30 Prozent nur einen Bruchteil der Gesamtkosten. Mit etwa 6000 Euro lässt sich ein zehn bis fünfzehn Quadratmeter großer

**MESSEKOMMUNIKATION: WIRKSAMES MARKETINGINSTRUMENT ODER PURE IMAGEPFLEGE?  
EXPERTENFORUM BEI mediengespraech@kreuzer**

ALEXANDER MATTAUSCH, LEITER VERANSTALTUNGEN DER NÜRNBERGMESSE GMBH UND HARM SCHUMACHER, FREIBERUFLICHER JOURNALIST UND KOMMUNIKATIONSBERATER AUS DEINING/OPF. SOWIE RECHTSANWALT DR. GÜNTHER KREUZER DISKUTIERTEN MIT MODERATORIN SABINE LIBERTY ÜBER MÖGLICHKEITEN FÜR MESSEAUFTRITTE, UM NACHHALTIGEN WIRTSCHAFTLICHEN ERFOLG ZU GENERIEREN.

Messestand bereits ansprechend gestalten“, meint Mattausch. Das sei für ein kleines oder mittelständisches Unternehmen auf jeden Fall repräsentativ und auch bezahlbar. Die Aufwendungen für das vor Ort eingesetzte Personal einerseits und für dessen zeitgleichen Ausfall im Unternehmen andererseits sowie Aufwendungen für Hotel und Reise seien erheblich höhere Belastungen.

Umso wichtiger sei eine durchdachte Planung im Vorfeld, die aus dem reichhaltigen Messeangebot die für das Unternehmen tatsächlich relevante Veranstaltung analysiert und auswählt und daraus resultierend die Art der Unternehmenspräsentation und die Zahl der dafür erforderlichen Mitarbeiter festlegt. Die Schulung des Standpersonals sei darüber hinaus eine sinnvolle wenn nicht gar unabdingbare Investition.



Harm Schumacher  
(„Mangelhaft vorbereitetes Personal ist einer der gravierenden Gründe für erfolglose Messeauftritte.“)

**GUTE VORBEREITUNG VERHINDERT GELDVERLUST**

Mangelhaft vorbereitetes Personal ist einer der gravierenden Gründe für erfolglose Messeauftritte, ist auch die Erfahrung von Schumacher. Das Gespür, den interessierten Besucher richtig anzusprechen fehle vielfach. Darüber hinaus neigen viele Mitarbeiter dazu, sich zu sehr auf Bestandskunden zu konzentrieren. „Wenn das Vertriebsteam mit Stammkunden die Urlaubserlebnisse austauscht, dann fühlt sich der vorbeilaufende Besucher fehl am Platze“, gibt Schumacher beispielhaft zu bedenken. „Aber gerade auf Messen kommt es darauf an, Neukunden zu gewinnen.“

Zahlreiche Aussteller, weiß Schumacher zu berichten, machen sich im Vorfeld ihres Messeauftritts nicht ausreichend Gedanken über die notwendigen Vorarbeiten, damit sich die Investition in einen Messeauftritt auch lohnt. Zudem sei die Präsentation und Selbstdarstellung vieler Aussteller mitunter als sehr abenteuerlich zu bezeichnen.

„Passives Verhalten statt proaktiv auf den Besucher zuzugehen und ein wohlmöglich abweisend gestalteter Messestand schrecken den Kunden ab, den Stand zu betreten und fördern eher Desinteresse“, pflichtet Alexander Mattausch ihm bei.

Viele Unternehmen, insbesondere aus dem Mittelstand, mahnt Schumacher zudem an, vernachlässigen ihre Pressearbeit im Vorfeld eines Messeauftritts sträflich und ging damit direkt auf die Fragen aus dem interessiert lauschenden Publikum ein, wie denn die Presse vorab zur Berichterstattung motiviert werden könne, um genügend Fachbesucher auf die Messe aufmerksam zu machen.

## MESSEKOMMUNIKATION: WIRKSAMES MARKETINGINSTRUMENT ODER PURE IMAGEPFLEGE? EXPERTENFORUM BEI mediengespraech@kreuzer

ALEXANDER MATTAUSCH, LEITER VERANSTALTUNGEN DER NÜRNBERGMESSE GMBH UND HARM SCHUMACHER, FREIBERUFLICHER JOURNALIST UND KOMMUNIKATIONSBERATER AUS DEINING/OPF. SOWIE RECHTSANWALT DR. GÜNTHER KREUZER DISKUTIERTEN MIT MODERATORIN SABINE LIBERTY ÜBER MÖGLICHKEITEN FÜR MESSEAUFTRITTE, UM NACHHALTIGEN WIRTSCHAFTLICHEN ERFOLG ZU GENERIEREN.

Der Erfolg hänge nicht zuletzt von einer strategisch gut aufgesetzten Vorberichterstattung ab und die sollte mindestens ein halbes Jahr vor Messebeginn starten. Steter Tropfen höhlt den Stein, und das gelingt am besten mit kontinuierlicher Information, versichert Schumacher. „Ein Messeauftritt darf in der Unternehmenskommunikation nicht als der Big Bang betrachtet werden, der mit riesigem finanziellen Aufwand betrieben, der Presse einmalig tolle Eindrücke verschafft und danach ist große Pause“, mahnt der Journalist und Kommunikationsberater. Das führe nämlich dazu, dass auch ganz schnell wieder im Blätterwald der Medien Schweigen herrsche und das Unternehmen in Vergessenheit gerate.

### MESSEN - GELEGENHEITEN FÜR PRODUKTPIRATERIE UND PREISABSPRACHEN

Viele Aussteller stecken viel Zeit und Geld in die Vorbereitung ihres Messeauftritts. Doch selbst wenn alles im Vorfeld perfekt geplant und durchgeführt wurde, kann vor Ort der Schreck groß sein, vor allem dann, wenn die eigenen Produkte einige Stände weiter als Fälschungen präsentiert werden. Die Angst um Ruf und Image ist berechtigt, doch was tun?

Rechtsanwalt Günther Kreuzer weist darauf hin, dass Produkte in der Regel patentiert sind und der Inhaber deshalb ein verbrieftes Schutzrecht genießt. Das eigentliche Problem sei im Fall einer Messe die knappe Zeit, um den Anbieter von Plagiaten zur Rechenschaft zu ziehen und weiteren Schaden zu vermeiden. Kreuzer empfiehlt deshalb einen Anwalt einzuschalten, der bei schwierigen technischen Fragen einen Patentanwalt zur Klärung der technischen Details hinzuzieht. Auf diese Weise wird dann in einem Eilverfahren per einstweiliger Verfügung eine Unterlassung durchgesetzt, damit noch vor Ort auf der Messe die Plagiate nicht mehr weiter angeboten werden und zudem vom Gerichtsvollzieher sichergestellt werden können. Dann können die Fälschungen nicht mehr außer Landes geschafft und spätestens nach erfolgreichem Abschluss des Verfahrens vernichtet werden.

Aber selbst seriöse Messeaussteller agieren mitunter, wenn auch ohne Wissen um die gefährliche Tragweite, außerhalb des Wettbewerbsrechts. Messen sind Treffpunkt von Branchenkollegen und oft auch Austauschforum von Firmeninterna. Das führt sogar im einen oder anderen Fall dazu, dass es zu Preisabsprachen, Gebietsaufteilungen oder Vertriebswegabsprachen kommt. „Derjenige, der sich mit anderen Mitbewerbern seiner Branche über die wechselseitigen Betriebsgeheimnisse austauscht, sollte sich darüber im Klaren sein, dass er damit bereits gegen das Kartellrecht verstößt“,



Dr. Günther Kreuzer  
 („Auch seriöse Messeaussteller agieren mitunter, wenn auch ohne Wissen, außerhalb des Wettbewerbsrechts.“)

## MESSEKOMMUNIKATION: WIRKSAMES MARKETINGINSTRUMENT ODER PURE IMAGEPFLEGE? EXPERTENFORUM BEI mediengespraech@kreuzer

ALEXANDER MATTAUSCH, LEITER VERANSTALTUNGEN DER NÜRNBERGMESSE GMBH UND HARM SCHUMACHER, FREIBERUFLICHER JOURNALIST UND KOMMUNIKATIONSBERATER AUS DEINING/OPF. SOWIE RECHTSANWALT DR. GÜNTHER KREUZER DISKUTIERTEN MIT MODERATORIN SABINE LIBERTY ÜBER MÖGLICHKEITEN FÜR MESSEAUFTRITTE, UM NACHHALTIGEN WIRTSCHAFTLICHEN ERFOLG ZU GENERIEREN.

gibt Kreuzer zu bedenken. Kommen derartige Verstöße ans Tageslicht, kann es teuer werden sowohl für die einzelnen Gesprächspartner selbst als auch für die betroffenen Unternehmen.

Die deutsche Kartellbehörde kann über direkt betroffene Personen ein Bußgeld von bis zu einer Million Euro verhängen und die Unternehmen mit einer Geldbuße von bis zu zehn Prozent eines jährlichen Gesamtumsatzes belasten.



Diskutierten lebhaft das Thema Messekommunikation  
v.l.n.r.: Harm Schumacher, Sabine Liberty, Alexander Mattausch, Dr. Günther Kreuzer

Kaum jemand aber weiß, dass Messen hervorragende Möglichkeiten bieten, offene Forderungen säumiger Kunden einzutreiben. Um die Zahlungsmoral von so manchem Auftraggeber ist es schlecht bestellt. Hier hat Günther Kreuzer einen besonderen Tipp parat: „Wenn es sich um ausländische Kunden handelt, die sich auf Messen hierzulande präsentieren und Mahnungen überfälliger Rechnungen bislang ignorierten, können offene Forderungen oft per Arrestverfahren direkt auf deren Messestand eingetrieben werden.“ Sofern der Messestand Wertgegenstände enthält, kann der Gläubiger per Gerichtsvollzieher diese vor Ort sichern lassen, bis er über einen rechtskräftigen Titel verfügt. Danach können

die sichergestellten Vermögenswerte versteigert und aus dem Erlös die Forderungen beglichen werden.

### DIE MESSE WIRD ZUR KOMMUNIKATIONSPLATTFORM

Sind Messeauftritte ein wirkungsvolles Marketinginstrument oder pure Imagepflege? Messen, darüber sind sich sowohl Alexander Mattausch als auch Harm Schumacher einig, werden mehr denn je ihre bisherige Rolle als Ordermesse verlieren und zunehmend zum Treffpunkt für Informationsaustausch werden. Moderne Kommunikationskanäle wie das Internet können Messen nicht von ihren Plätzen verdrängen, dazu sei der persönliche Kontakt von Mensch zu Mensch viel zu wichtig. Messen sind immer gute Plattformen für die Imagepflege beziehungsweise bieten die Möglichkeit, ein Image aufzubauen. Eine Chance, gerade für die sogenannten Hidden Champions unter den Mittelständlern, die zwar gute Produkte haben, aber kaum bekannt sind. „Wenn die Produkte gut sind und das Image unbekannt, dann fehlt die Durchschlagskraft auf den Märkten“, weiß Alexander Mattausch. Hier können Messen eine wirksame Hilfe sein.

## MESSEKOMMUNIKATION: WIRKSAMES MARKETINGINSTRUMENT ODER PURE IMAGEPFLEGE? EXPERTENFORUM BEI mediengespraech@kreuzer

ALEXANDER MATTAUSCH, LEITER VERANSTALTUNGEN DER NÜRNBERGMESSE GMBH UND HARM SCHUMACHER, FREIBERUFLICHER JOURNALIST UND KOMMUNIKATIONSBERATER AUS DEINING/OPF. SOWIE RECHTSANWALT DR. GÜNTHER KREUZER DISKUTIERTEN MIT MODERATORIN SABINE LIBERTY ÜBER MÖGLICHKEITEN FÜR MESSEAUFTRITTE, UM NACHHALTIGEN WIRTSCHAFTLICHEN ERFOLG ZU GENERIEREN.



Der Herr der Würste  
Stephan Übler,  
Chef von Nürnbergs  
ältester Bratwurstküche

### IM ANSCHLUSS GING'S UM DIE WURST

Dass die Nürnberger Rostbratwurst nicht unbedingt auf Zinnteller und Sauerkraut daher kommen muss, bewies Stephan Übler, Gastronom und Inhaber vom Bratwurst Herzle, Nürnbergs ältester Bratwurstküche. Im Anschluss an die Podiumsdiskussion servierte der innovative Gastwirt den Teilnehmern und Gästen die Nürnberger Traditionsspeise als Bratwurstvariation im Glas. Seine Kreationen konnten sich nicht nur sehen lassen, sondern schmeckten fantastisch. Das am Ende des Get Togethers leergefegte Büffet legte beredtes Zeugnis davon ab. Stephan Übler sinniert bereits schon über neue kreative Schlemmereien für die nächste Veranstaltung. Man darf gespannt sein.



Zum Get Together lud Stephan Übler zu Bratwurstvariationen à la Herzle ein

**MESSEKOMMUNIKATION: WIRKSAMES MARKETINGINSTRUMENT ODER PURE IMAGEPFLEGE?  
EXPERTENFORUM BEI mediengespraech@kreuzer**

ALEXANDER MATTAUSCH, LEITER VERANSTALTUNGEN DER NÜRNBERGMESSE GMBH UND HARM SCHUMACHER, FREIBERUFLICHER JOURNALIST UND KOMMUNIKATIONSBERATER AUS DEINING/OPF. SOWIE RECHTSANWALT DR. GÜNTHER KREUZER DISKUTIERTEN MIT MODERATORIN SABINE LIBERTY ÜBER MÖGLICHKEITEN FÜR MESSEAUFTRITTE, UM NACHHALTIGEN WIRTSCHAFTLICHEN ERFOLG ZU GENERIEREN.

**UNSER VERANSTALTUNGSHINWEIS**

Die nächsten mediengespraech@kreuzer kommen bestimmt, voraussichtlich Mitte Juli, nach der Fussball-WM! Einladung folgt.

**IMPRESSIONEN UND RÜCKBLICKE**

