

3/4'19

EXPODATA

LIVE-KOMMUNIKATION

Expodata 3/4'19, März/April 2019
Auflage Deutschland, Österreich, Schweiz
CHF 12.-, Euro 9,-

www.expodata.net



Auslandsmessen als wichtigstes Marketinginstrument

Interview

Wie die Automatisierung die Branche prägt. Im Gespräch mit Carl

Attraktive Messen

Marketingkonzepte, bei denen man sich von Mensch zu Mensch begegnet

Messe-Follow-up

Wie man das Potenzial einer Messe vollumfänglich ausschöpft



«AM SCHLUSS GEHT ES AUF MESSEN IMMER UM DEN VERKAUF. DER LÄSST SICH DIGITAL ANBAHNEN, GERADE MIT DER GENERATION DER MILLENNIALS, ABER DER VOLLZUG IST EIN FACE-TO-FACE-GESCHÄFT.»

Carl Ziegler, Präsident Verband swiss export und CEO T-LINK MANAGEMENT

«Mit Messelogistik ist noch gar nichts erreicht»

■ Digitalisierung und Automatisierung verändern die Arbeitswelt und die Messewirtschaft. Swiss export besetzt entsprechende Themen zuhänden ihrer Mitgliedsunternehmen. EXPODATA LIVE-KOMMUNIKATION sprach mit Carl Ziegler, Präsident Verband swiss export und CEO T-LINK MANAGEMENT, zur Herausforderung Messe.

Carl Ziegler, die Schweiz erwirtschaftet laufend einen Handelsbilanzüberschuss, exportiert mehr, als sie importiert. Wie gesund ist das für eine nationale Ökonomie?

Der Handelsbilanzüberschuss zeigt, dass die Schweiz über eine starke Exportwirtschaft verfügt und trotz des Status als Hochpreisinsel im internationalen Markt wettbewerbsfähig ist. Es ist jedoch zu analysieren, wie sich der Handelsbilanzüberschuss zusammensetzt. Es ist für unsere Volkswirtschaft wichtig, dass sich neben der Pharma- und Chemiebranche, welche für über ein Drittel des Exportvolumens steht, weiterhin auch die Maschinen- und Elektroindustrie behaupten kann. Unnötig zu unterstreichen: Messen können in diesem Prozess eine massgebende Rolle spielen.

Soll sich die Schweiz der EU anschliessen?

Die Schweiz muss Handelsbeziehungen pflegen und hat das stets getan. Sie ist immer sehr gut gefahren, wenn sie ihre Eigenständigkeit und Eigenheiten hochgehalten hat. In der Europäischen Union hätte die Schweiz weder den Stellenwert noch den Einfluss, auch nicht den Selbstbestimmungsgrad, die sie heute hat. Daher erachten wir den bilateralen als guten Weg.

Was passiert mit Europa, wenn die chinesische Wirtschaft ins Stottern gerät? Erste Anzeichen sind ja schon zu sehen. Wie beurteilen Sie das?

Das ist schwierig einzuschätzen. Wir sehen drei Herausforderungen, nicht nur die asiatische: Deutschland ist unser Hauptexportmarkt. Hier findet eine leichte wirtschaftliche Abkühlung statt. Die USA bauen immer mehr Handelsbarrieren auf. Schliesslich schwächt sich auch die asiatische Wirtschaft etwas ab. Allerdings, trotz Abschwächung, zeigt China immer noch ein stärkeres

Wachstum, als wir uns das in Europa gewohnt sind. Vor diesem Hintergrund ist es notwendig, dass wir in den genannten Märkten präsent bleiben und starke Impulse setzen. Gerade weil wir nicht in der EU sind, konnten wir uns mit China oder jüngst mit dem Vereinigten Königreich direkt absprechen.

Die Verbandsmitglieder von swiss export sind auf zahlreichen Messen von Abu Dhabi über Dubai bis Singapur oder Shanghai unterwegs. Was genau geht da ab in Bezug auf die vieldiskutierten Veränderungen von Messen?

Wie in der Industrie werden Abläufe im Messengeschäft von der Logistik bis zur Administration digitalisiert. Auch bei Messeauftritten spielen die neuen Möglichkeiten der digitalen Transformation eine wichtige Rolle. Die Messe ist und bleibt jedoch ein People Business und hat gerade hierdurch als Ergänzung zur unpersönlichen digitalen Welt grosses Potenzial. Die digitalen Möglichkeiten helfen, dass ein Aussteller besser auf sich und seine Lösungen aufmerksam machen, die potenziellen Kunden über alle Kanäle abholen und zu einem persönlichen Gespräch motivieren kann. Nehmen Sie die vielbeschworene virtuelle Realität oder erweiterte Realität (augmented reality): Sie sind dazu da, sich optimal auf den Messebesuch vorzubereiten, dürfen aber nicht die Begegnung stören. Ein essenzieller Teil des persönlichen Gespräches besteht darin, dem potenziellen Käufer die Vorteile des eigenen Produktes auf Augenhöhe zu erklären und idealerweise mit einem anfassbaren Exponat auf dem Stand präsentieren zu können. Auf der Messe zählen dann das persönliche Gespräch und die Live-Demonstration. Am Schluss geht es auf Messen immer um den Verkauf. Der lässt sich digital anbahnen, gerade mit der Generation der Millennials, aber der Vollzug ist ein Face-to-Face-Geschäft.

Der Verband swiss export unterstützt unter anderem die schweizerische Exportwirtschaft auf Messen im Ausland. Wie effizient sind Auslandsmessen als Marketinginstrument? Was kann auf Messen erreicht werden?

Wir erachten Messen für den exportierenden Mittelstand nach wie vor als einen wichtigen Bestandteil des Marketing-Mix. In Schweizer Unternehmen wird jedoch im Vergleich mit dem Ausland ein eher kleiner Teil des Marketingfrankens in Messeauftritte investiert. Gerade auf Messen mit weltweiter Reichweite, die von internationalen Ausstellern jeweils sehr hoch bewertet werden, ist die Schweiz unterproportional vertreten. Damit werden Chancen verpasst.

Für die produzierende Industrie sind Messen traditionell das wichtigste Marketinginstrument. Weshalb sind Messen so wichtig?

Ein Messeauftritt ist der letztendliche Test und gibt die gültige Antwort auf die Frage: Hat mein Produkt überhaupt eine Chance im Markt? Für die Entwicklung eines Unternehmens hilft es, sich proaktiv der Konkurrenz zu stellen und als Benchmark seine Stellung im Markt zu überprüfen. Sie haben hier einen funktionierenden Marktplatz. Dazu kommt: nicht nur die Fachbesucher aus aller Welt sind wichtige Gesprächspartner. Innerhalb einer Branchencommunity bestehen sogar unter den Ausstellern selber Kunden-Abnehmer-Beziehungen. Das heisst, meine Mitaussteller sind vielleicht gleichzeitig Abnehmer. Die begleitenden Kongresse, Fach-Foren und Networking Events sind weitreichende Plattformen der Wissensgesellschaft. Zahlreiche Fachmessen finden im Zweijahresturnus statt, was dem Innovationszyklus vieler Branchen entspricht. Messeveranstaltungen sind Highlights für Forschungs-, Innovations- und Produktionsabteilungen jeder Firma, um ihre Innovationen und Neuheiten im besten Licht darzustellen. Wir betrachten Messen, trotz der allumfassenden digitalen Transformation, nach wie vor als das zentrale Instrument in der B2B-Kommunikation – sie sind Powerfaktoren im Marketing-Mix.

Welche konkreten Leistungen bietet swiss export seinen Mitgliedern an, um deren Messeauftritt zu einem Erfolg zu führen?

Zu einer erfolgreichen Messeteilnahme gehört die umfassende Vor- und Nachbearbeitung. Auf Messen stellt man sich heute dem Markt beziehungsweise seinen Marktbegleitern. Man knüpft Kontakte und pflegt bestehende Beziehungen.

Der Auftritt und die Begegnung mit potenziellen Neukunden müssen optimal vorbereitet werden. Da aus verschiedenen Gründen der Direktverkauf ab Messe rar geworden ist, muss auch der Nachbearbeitung heute ein noch viel höherer Stellenwert eingeräumt werden. Erst damit macht eine Messeteilnahme Sinn und bringt die gewünschten Resultate.

Das Credo der gegenseitigen Unterstützung und des Erfahrungsaustausches ist im Verband swiss export das tragende Element. Der Verband ist vor mehr als 45 Jahren als Selbsthilfeorganisation von initiativen UnternehmerInnen gegründet worden, die gemeinsam einen Jumbo gechartert hatten, um an einer Messe in Singapur teilzunehmen. Heute bietet der Verband auch für die Messenvorbereitung praxisorientierte Seminare an und organisiert Netzwerkanlässe für Fachkräfte. Das Highlight bildet jeweils unser swiss export tag, welcher dieses Jahr am 16. Mai bei der Firma Läderach – chocolatier suisse in Ennenda stattfindet. Die 600 Mitgliedsunternehmen decken einen breiten Bereich der Schweizer Exportwirtschafts-Unternehmen ab.

Schweizerische Klein- und Mittelunternehmen haben Gelegenheit, weltweit auf sogenannten Swiss Pavilions Schritte im Ausland zu unternehmen. Wie genau verläuft deren Organisation und Aufgabenteilung? Wo hört die Aufgabe des Veranstalters auf und wo beginnt die Verantwortung des einzelnen Ausstellers?

Ein Gemeinschaftsstand lebt nicht von der organisatorischen Logistik. Sie sind die Pflicht. Die Kür besteht in der Anwendung von sämtlichen Faktoren, die zum Messeerfolg beitragen. Unnötig zu unterstreichen, dass das Netzwerken, die Communitybildung, ein zentrales Element ist. Der Fokus einer Messeteilnahme muss deshalb von der Hardware – hinfahren, aufstellen, abtransportieren – auf die Software verschoben werden. Das sind Themen, die swiss export respektive die exportorientierte Wirtschaft bewegen. Das Bereitstellen von All-in-Paketen, einem One-Stop-Shop in Koordination mit spezialisierten Dienstleistern – Messebauern, Messeveranstaltern, den offiziellen Schweizer Vertretern vor Ort oder der Presse – ermöglicht es dem Aussteller, dass er sich auf das Wesentliche konzentrieren kann: Sein Unternehmen im besten Licht darzustellen und im Vorfeld auf seine Messeteilnahme aufmerksam zu machen. Mit der langjährigen Erfahrung bei der Organisation von Swiss Pavilions auf internationalen Messeplätzen bieten wir verschiedenen Wirtschaftsbranchen schlüsselfertige Messeauftritte an. Die ausstellenden Firmen schätzen den Komplettservice wie die intensive Begleitung vor der Messe, die professionelle Betreuung während der Veranstaltung und die Assistenz bei der Nachbearbeitung.



DIE MESSE IST UND BLEIBT EIN PEOPLE BUSINESS.

Die Schweizer Industrie wird auf der Weltleitmesse EMO vom 16. bis 19. September in Hannover Präsenz markieren. Was kann hier erreicht werden, was mit anderen Mitteln nicht erreichbar ist?

Für die Schweizer Werkzeugmaschinenindustrie ist die EMO Hannover ein absoluter Pflichttermin. Die EMO ist die Weltleitmesse der Metallbearbeitung mit starker internationaler Strahlkraft. Hier finden Schweizer Aussteller und Besucher Netzwerkgelegenheiten, die einzigartig sind. Die wichtigsten Player der Schweizer Werkzeugmaschinenindustrie stellen sich hier dem Wettbewerb, informieren sich über Neuheiten, Innovationen und den Stand der Entwicklung in der Branche. Eine globale Leitmesse wie die EMO bietet der Schweizer Wirtschaft eine Querschnittsplattform. Hier machen Gemeinschaftsauftritte Sinn. Sie garantieren auch für kleinere Messeauftritte Aufmerksamkeit und stiften multifunktionalen Nutzen.

Aber auch kleine, hochspezialisierte Fachmessen bieten unserer Exportwirtschaft eine Plattform für die vertikale Kommunikation. Hier wird der spezifische Kunde direkt angesprochen und man hat als KMU, auch wenn man alleine auftritt, eine Chance, gesehen zu werden und aufzufallen.

Übrigens: Solche hochspezialisierten, international orientierten Fachmessen, so glaube ich, hätten auch in der Schweiz eine grosse Chance und könnten in der zurzeit abgehenden Transformation des Messegeschäfts Perspektiven bieten.

Woran denken Sie hier?

Im internationalen Geschäft lässt sich seit Jahren feststellen, dass unsere Kunden auch auf kleineren Fachmessen mit einem klaren, meist eng begrenzten Fokus Erfolge einfahren. Es sind auf das jeweilige Fachgebiet bezogene Messen mit kontinentaler, teilweise sogar weltweiter Ausstrahlung. In diesem Segment sehen wir für die kleinen bis mittelgrossen Messeplätze der Schweiz ein Entwicklungspotenzial und Chancen. Das Palexpo in Genf mit seinem hohen Anteil an internationalen Messen beweist das. Natürlich hat niemand auf die Schweiz gewartet, aber auch eine Messe wie die AM Expo in Luzern legt den Nachweis hin: Für hochspezialisierte Fachmessen kann die Schweiz auch international gesehen ein gutes Terrain sein. Das könnte die Zukunft sein. Messeplätze wie Zürich oder Genf und Basel sind ideale geologische Standorte für hochspezialisierte, internationale Fachmessen wie etwa früher die Semicon. Wenn wir es schaffen, innerhalb einer Branche eine internationale Strahlkraft herzustellen, kann die Schweiz wieder ein funktionierendes Messeland werden.

Welche Rolle spielt das Thema Industrie 4.0 auf der EMO? Und wie erklären Sie den Mitgliedern von swiss export, weshalb sie auf der EMO teilnehmen sollen?

Erstmals mit der EMO 2017 wurde Industrie 4.0 breit thematisiert und in einem eigenen, überschaubaren Bereich dargestellt. Die EMO ist der Hotspot, wo Produktions- und Fertigungsprozesse im grossen Stil abgebildet werden. Industrie 4.0 hat auf anderen Messen ebenfalls einen bedeutenden Platz. Wenn es aber um Produktions- und Fertigungstechnologien geht, ist die Konzentration auf der EMO einzigartig.

Wenn die Schweizer MEM-Industrie die Nase vorn behalten will, muss sie ihre Kompetenzen im Bereich Industrie 4.0 entsprechend aufzeigen und kommunizieren. Im Rahmen von Industrie 4.0 hat sich um bestehende Top-Produkte, etwa im schweizerischen Maschinenbau, ein eigenes Ökosystem mit innovativen Lösungen gebildet. Die EMO bietet eine gute Plattform für dieses Ökosystems. Wir planen daher im Bereich Industrie 4.0. auch einen neuen Schweizer Gemeinschaftsauftritt.

Wie stark ist die HANNOVER MESSE nach der Absage der CeBIT und dem entsprechenden Imageverlust heute noch für verschiedene Industriethemen?

Die HANNOVER MESSE hat mit ihren Schwerpunktbereichen Integrated Automation, Digital Factory, Integrated Energy, ComVac, Industrial Supply sowie Research & Innovation ein breites Spektrum an industriellen Themen. Ihre Bedeutung als jährlicher Event der Hightech-Industrie ist unangefochten. Hier trifft sich die Elite von Industrie, Politik und Forschung zum Austausch über neueste Entwicklungen und Trends. Sie ist die vorgelegte Industriezuliefermesse. Die passenden Themen der CeBIT wurden übernommen und werden auf der HANNOVER MESSE im praxisorientierten Kontext präsentiert.

swiss export sagt, die Erfahrungen zeigen, dass gerade in der Phase der Messenvorbereitung noch immer mehr als 60 Prozent des Erfolgspotenzials verschenkt werden. Was läuft hier falsch?

Unsere Erfahrung im Messegeschäft hat gezeigt und führt uns immer wieder vor Augen, dass Messeauftritte in vielen Fällen nebenbei in einer Marketing- oder Werbeabteilung gemacht werden. Das Tagesgeschäft hat Priorität – «die Messe findet ja noch lange nicht statt und ist schnell organisiert». Aber dank der Erfahrung von professionellen Messeorganisatoren können viele, wichtige Vorbereitungsmaßnahmen gemeinsam und zielgerichtet erfolgen. Insbesondere weisen wir immer wieder auf die von den Veranstaltern zur Verfügung gestellten Werkzeuge für die Besucherwerbung hin, die potenzielle Kunden gezielt zum jeweiligen Aussteller führen. Sie sind ein wichtiges Element, um auf Messen nicht nur teilzunehmen, sondern auch wirklich erfolgreich zu sein.

In der Schweiz steht die Messewirtschaft vor einer radikalen Transformation, Aussteller sind verunsichert, ob Messen noch ein wirkungsvolles Marketinginstrument sind. Was sagen Sie der schweizerischen ausstellenden Wirtschaft dazu?

Messen befinden sich in einer Transformation. Aber sie bieten heute noch beste Voraussetzungen für Vertragsabschlüsse, die Kundengewinnung und Stammkundenpflege sowie für die Steigerung der Bekanntheit und die Präsentation neuer Produkte. Unsere Botschaft an die Aussteller lautet: Eine seriöse Evaluation der Messeveranstaltung, eine professionelle Vorbereitung, ein gesunder Mix zwischen digitalem und physischem Auftritt, der Einsatz von kreativen Mitteln, die Nutzung der angebotenen Serviceleistungen in Besucherwerbung und so weiter sind der Königsweg, um im Auslandmarketing Erfolge zu feiern. Sie führen zu Vertragsabschlüssen, zur Kundengewinnung, erlauben eine unerreichte Stammkundenpflege und die Steigerung der Bekanntheit.