

### Hoher Bedarf an Kraftfahrzeugen

Als Beispiel für eine gelungene Indien-Investition eines deutschen Unternehmens stellte Jürgen Grunewald, Leiter Zentralstelle Marketingkommunikation und Messen der Robert Bosch GmbH, Stuttgart, das Unternehmen Bosch in Indien vor. Bosch sei seit 1918 in Indien aktiv und heute als Bosch/MICO mit über 10 000 Mitarbeitern das größte deutsch-indische Unternehmen. Im vergangenen Jahr erwirtschaftete Bosch/MICO ein Umsatzwachstum von 25 %.

Indien selbst biete ein enormes Potential im KFZ-Sektor. Derzeit habe Indien eine der niedrigsten Motorisierungsquoten weltweit: Auf rund 100 Einwohner kommen 7 PKW, rund 80 % aller in Indien verkauften Kraftfahrzeuge seien Motorräder oder motorisierte Dreiräder. Hinsichtlich der Messepraxis sei empfehlenswert, das Standbaukonzept weltweit möglichst einheitlich umzusetzen. Indische Einkäufer würden Messen auch im Ausland wahrnehmen, so dass die konsequente Anwendung des Corporate Design sinnvoll sei. Standbauunternehmen sollten langfristig an das Unternehmen gebunden werden, um Synergien und Lerneffekte aus Vorveranstaltungen mitnehmen zu können, ein Umstand, der besonders für Messebeteiligungen in Indien von Bedeutung sei.

### Mehr Professionalität bringt mehr Messe-Erfolg



Zum Thema „**Messeprozess-Management der Aussteller: Genug bekannt? Genug genutzt?**“ erklärte **Wolf M. Spryß**, Leiter des Messe Instituts für Forschung, Schulung und Beratung GmbH, Laubenheim, viele Aussteller begriffen ihre Messebeteiligung

immer noch als Ereignis, nicht als Prozess. Dieser beginne Monate vor der Messe mit der Festlegung der Ziele und führe über die Analyse und Bewertung in Frage kommenden Messen, die Beteiligungsentscheidung, die Durchführung der Messe bis zur pro-

grammierten Nacharbeit und zum Controlling. Dieses Messeprozessmanagement werde immer noch unzureichend umgesetzt. Ein großer Teil der Aussteller könne seine Messebeteiligungen noch verbessern. Nach einer Umfrage unter Ausstellern hätten 21 % erklärt, sie sähen Optimierungspotential bei der Nacharbeit, 18 % bei der Zieldefinition und 16 % beim Personal. Vor allem mangelnde Nachbearbeitung einer Beteiligung gefährde den Erfolg. So fertigten 28 % der Aussteller keine Gesprächsprotokolle an, die eigentlich die Basis für eine Nachverfolgung von Messekontakten seien. Außerdem würden Messeziele von 90 % der Aussteller gar nicht oder nur unzureichend quantifiziert.

Viele Aussteller wären erfolgreicher, so Spryß, wenn sie genauso viel in die kommunikative Kompetenz ihrer Mitarbeiter investieren würden wie in die fachliche. Besucher erwarteten aber nicht nur Fachwissen, sie legten Wert darauf, dass man ihnen zuhöre und sie angemessen behandelt würden. Offensichtlich sei dies nicht selbstverständlich.

Auch vernachlässigten die meisten Aussteller die strategische Planung. Dafür seien die Besucherstrukturdaten der FKM bestens geeignet, die aber zu wenig genutzt würden. So sei es für die Standgestaltung sehr wichtig zu wissen, wie hoch der Anteil der Erstbesucher ist. Dieser liege bei über 30 %.

Bemerkenswert sei auch, dass bei Messen mit hoher Internationalität die Aufenthaltsdauer der Besucher in den letzten zehn Jahren sogar leicht gestiegen sei.

Seine letzte These lautete: Das Wachstumspotential der Messe liegt weniger bei bisherigen Nicht-Ausstellern, sondern in der Quantifizierung der Alt-Kunden. Nach Schätzungen liege der Anteil der Nicht-Aussteller bei 20 %. Dem stehe ein entsprechender Verlust an Ausstellern gegenüber, der sich durch Qualifizierungsmaßnahmen verringern lasse. Dies reduziere auch die Akquisitionskosten der Veranstalter. Es gebe genug Beispiele dafür, dass Aussteller bei entsprechender Schulung den Nutzen ihrer Beteiligungen erheblich steigern könnten. Eine Erhöhung der qualifizierten