



11.02.2020 / Frank Baier

## Fachmessen: «The same procedure as every year»?

**Spätestens zum Jahresbeginn markieren wir im Geschäftskalender die Termine, zu denen rund um Druck und Papier relevante Veranstaltungen stattfinden. Doch dabei stellt sich schnell die Frage: Gibt es solche Events überhaupt noch? Ist denn die Zeit der ursprünglichen Fachmessen nicht eigentlich schon passé? Heute greift die Digitalisierung in unserer Gesellschaft ja überall um sich.**

Denn das Internet of Things nebst Smartphones und Tablet Computern sowie sozialen (Online-)Netzwerken hat bekanntlich tiefe Spuren hinterlassen. Gerade im Zeitalter veränderter Informations- und Kommunikationsgewohnheiten unterliegen Fachmessen einem deutlichen Wandel.

### **Viele jammern, aber...**

Hierbei ist der «Mix» von Ausstellungen und Präsentationen, Kongressen sowie Vorträgen und Workshops mittlerweile ganz normal. Öfters gelingt es den Veranstaltern noch, eine thematische Vielfalt zu unterbreiten, wichtige Technologiebereiche und Marktentwicklungen zu zeigen. Events wie die Verpackungs-Fachmesse [Interpack](#) oder die Print- und Crossmedia-Show [drupa](#) in diesem Jahr sollen als aktuelle Beispiele genannt sein.

Ehrlich gesagt: Sobald die nächste Fachmesse angekündigt wird, jammern und klagen wieder viele in der Printmedia-Branche. Fachmesse-Präsenz sehen heute einige mit Fragezeichen. Natürlich müsse man sich als Aussteller beteiligen, denn die Mitbewerber sind auch

dort vertreten. Jedoch welche immensen Kosten oft dahinterstehen: Standpersonal, Flüge und Fahrten, Standmieten und Hotelzimmer, Ausstattung/Gestaltung des Messestands, Maschinentransport, Besucher- und Kundenwerbung, Public Relations in Fachmagazinen...

Selbst wenn Sie dort «nur» ein Besucher sind, wird Ihr Unternehmen einige Ausgaben haben. Und diese meistens nicht geringen Kosten müssen ja durch neue Umsätze und Gewinne refinanziert werden.

### **Bedeutung des heutigen Marketings**

Solche Diskussionen mit entsprechend schlagkräftigen Argumenten sind bestimmt auch bei Ihnen mindestens einmal geführt worden. Womöglich haben Sie selbst einmal eine «Open House» für Kunden und Interessenten, eine Veranstaltung gemeinsam mit Partnerfirmen oder sogar Ihren Ausstellerauftritt bei einem regionalen Event organisiert?

Sicherlich ist Ihnen die Bedeutung des Marketings für Ihr Unternehmen bewusst. Dennoch hat sich durch die Konzentration auf das Internet – mit den Vorteilen der Verbreitung von audiovisuellen Inhalten, mit Geschäftsmodellen wie beispielsweise Verkaufsportalen, faszinierenden Möglichkeiten von Smartphones und Tablets – die Marketingstrategie mancher Unternehmen verändert. Infolge der starken Präsenz des World Wide Web leidet nach meiner Vermutung die Wahrnehmung der Bedeutung von Fachmessen noch immer.

Trotzdem wollen wir nicht vergessen: Allein mit der Information im Internet ist es heute noch längst nicht getan. Fachmessen bieten einen Marktüberblick nach dem Prinzip «Who is who?», sind Kontaktbörsen und Plattformen der Akquise, Drehscheiben für Technologie- und Wissenstransfer, ebenfalls Impulsgeber für Investitionsentschlüsse in die nächste Innovation.

Wahrscheinlich überrascht uns die drupa 2020 mit einem spannenden Marktüberblick. Wird es nicht Zeit für neue Kontakte? Vielleicht werden wir uns im Juni in der Rhein-Metropole Düsseldorf ja persönlich begegnen – ich freue mich jedenfalls auf spannende Gespräche.

Ihr

Frank Baier, Chefredakteur «Bindereport»