



# Messen im Spannungsfeld von Hersteller, Händler und Konsument

Keine Messe ohne eine Diskussion über die Messe: SAZsport lud zu einem Round-Table in München, mit Industrie, Handel und Experten. Was braucht die Branche?

Die Teilnehmer des Round-Tables oben v. l.: Mathias Krenski (Chefredakteur SAZsport), Thomas Syring (Salesdirector Central Europe BA Outdoor & Bags Rest-of-World bei Thule), Ulrike Artl (Managing Editor SAZ Sports & Fashion), Philipp Prechtl (Unternehmensberater Dr. Wieselhuber & Partner), Christoph Ganß (Geschäftsführer Unterwegs).

Unten v. l.: Axel Brosch (General Manager DACH Oberalp-Gruppe) und Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg (Lehrstuhlinhaber an der Handelshochschule Leipzig)

**U**rlaubszeit, Orderzeit – trotz eines vollgepackten Kalenders fanden sich Experten und Branchenkenner zusammen, um über das hochpolitische Thema Fachhandelsmessen zu sprechen. Die Besucherzahlen bei Outdoor und ISPO sinken Jahr für Jahr. Es gibt Gesprächsbedarf: Axel Brosch, Thomas Syring, Christoph Ganß, Philipp Prechtl und Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg stellten sich dieser Aufgabe.

**SAZsport:** Provokativ gefragt: Braucht die Sportbranche noch eine B2B-Messe?

**Thomas Syring:** Wir brauchen ein neues Konzept. Messe an sich ist sinnvoll, denn wir brauchen eine Plattform, um zu kommunizieren. Die Messe als solche und die Industrie müssen sich disziplinieren. Es geht darum, einer Messe wieder einen Highlight-Charakter zu geben. Dazu gehört auch die Lösung des Problems, dass fast alle Hersteller ihre Neuheiten einige Wochen vor der Messe präsentieren wol-

len, um jeweils das größte Stück vom Kuchen – heißt vom Ordervolumen des Händlers – abzubekommen. Wenn das so bleibt, stelle ich ernsthaft die Frage nach dem Sinn der Messe, denn ein wichtiger Aspekt fehlt dann schon.

**SAZsport:** Welche Gründe gibt es für den Besucherrückgang bei den B2B-Messen?

**Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg:** Über alle Branchen gesprochen sind die Besucherzahlen bei den B2B-Messen in Deutschland derzeit noch stabil, wenn man die Zahlen des AUMA (Verband der Deutschen Messewirtschaft, Anm. d. Red.) betrachtet. Allerdings gibt es in Deutschland eine Vielzahl von immer weiter fragmentierten B2B-Messen auf verschiedenen Messeplätzen. Teilweise sinken Besucher- und Ausstellerzahlen pro Messe. Es stellt sich mehr und mehr die Frage, ob das Zusammentreffen auf sterilen Messegeländen in Hallen noch der richtige Weg ist, um in Zukunft zu kommunizieren. Nicht mehr

adäquate Infrastrukturen und Kosten-Nutzen-Relationen im Vergleich zu anderen Kommunikationsformen spielen bei dieser Entwicklung eine Rolle.

**Axel Brosch:** Mir fehlt in diesem Szenario der Konsument. Denn der entscheidet am Ende des Tages, wohin sein Geld fließt. Da können wir als Industrie und Handel die Köpfe so oft zusammenstecken, wie wir wollen: Wenn wir nicht die Wünsche des Konsumenten kennen, nützt das alles nichts. Die Branche muss sich im Klaren sein, dass der Konsument sein Geld und seine Zeit mittlerweile für viele andere Dinge investiert. Man denke an soziale Medien, an Unterhaltungselektronik und so weiter. Daher müssen wir die Leidenschaft für den Sport, die Berge, für die Natur und für unsere Branche vor allem beim Konsumenten wecken. Denn wir Hersteller haben diese Leidenschaft, und der Handel hat sie auch. Nun gilt es, den Konsumenten abzuholen. Das muss nicht auf der Messe sein, aber man muss ihn mit-

nehmen. Das könnte auch digital geschehen oder mit Side-Events im Umfeld einer Messe. Wir können uns nicht weiter in einer Luftblase bewegen, wir müssen über den Tellerrand hinausschauen.

**SAZsport:** Herr Ganß, warum haben einige Kollegen die Messe nicht mehr besucht?

**Christoph Ganß:** Es war bei der diesjährigen OutDoor auffällig, dass viele kleinere Marken gefehlt haben. Das Freigelände auf der Messe war sehr leer. Und gerade diese kleinen Marken, die neuen Marken, sind für uns wichtig, denn sie bringen oft Innovationen. Wenn diese fehlen, verliert eine Messe auch die Attraktivität für den Händler. Für mich als Händler wäre eine gemischte Messe mit Fachpublikum und Endverbraucher allerdings schwierig, denn dann würde die Ruhe und die Zeit fehlen, auf einer Messe auch zu arbeiten, Gespräche zu führen und gemeinsam Strategien zu entwickeln.

**SAZsport:** Händler sind nicht unbedingt begeistert davon, wenn der Verbraucher die Ware schon kennt, die erst in einem Jahr auf seine Fläche kommt.

**Ganß:** Zumindest wollen dann sicherlich einige Kunden keine aktuelle Ware kaufen, wenn sie auf den Messen schon informiert wurden, welche Ware es im nächsten Jahr zu kaufen geben wird. Das ist natürlich ein Problem. Außerdem sehe ich, dass es auch einen deutlichen Unterschied gibt zwischen dem Bekleidungssektor und dem Hartwarenssektor, denn um Bekleidung einzukaufen, muss man nicht mehr unbedingt zur Messe gehen. Bei den Innovationen in der Hartware ist es etwas anders. Die Ordern in der Bekleidung laufen auch schon so früh, da ist die Messe immer zu spät.

**SAZsport:** Ist der Zeitpunkt der Messe also ein Thema?

**Ganß:** Ja, sicherlich ist der auch schwierig, denn wir geben unsere Textilordern zum Beispiel ab Ende Mai ab. Außerdem gibt es auch noch die regionalen Orderveranstaltungen. Für einen kleinen Händler ist es sehr viel Aufwand, bis zur Messe zu fahren, wenn er noch mit im Laden steht. Er wird eher die regionalen Ordertage nutzen. Wenn dann nicht einmal kleine und innovative Marken auf einer Messe zu sehen sind, dann lohnt sich für ihn der Aufwand sicherlich nicht.

**SAZsport:** Herr Prechtl, Sie beraten Händler und Marken, also auch potenzielle Aussteller. Wie sehen Sie das?

**Philipp Prechtl:** Wir müssen bei den Fachmessen zunächst einmal generell unterscheiden, wie international sie sind. Eine Bauma in München erreicht ein ganz anderes internationales Publikum als eine ISPO oder OutDoor, die sich doch eher auf Europa oder den DACH-Bereich beschränkt. Im Zusammenhang mit der Zukunft der

Messen müssen wir natürlich zudem die Rolle des Fachhandels betrachten, dieser wird sich in den Zeiten einer Vertikalisierung auch verändern. Damit stellt sich die Frage, wer in Zukunft und warum überhaupt noch auf eine Messe gehen wird. Früher hatte eine Messe eine klare Rolle, dort wurde geordert. Nun hat sich das Bild gedreht und die neue Interpretation, welche Rolle eine Messe in Zukunft haben sollte, hat noch nicht stattgefunden. Aktuell wird die Messe selber auch noch überholt, denn die Händler gehen schon vor den Messen in die Showrooms, um zu ordern. Die bisherige Rolle einer Messe wird derzeit wirklich ad absurdum geführt. Ich glaube, Aussteller werden diese Plattform in Zukunft immer mehr als reines Marketingvehikel nutzen. Die Messe hat daher ein Problem: Sie muss die großen Aussteller halten, aber für den Fachhandel sind gerade die kleinen Marken, die aufstrebenden, wirklich wichtig, um sich von der Masse abzuheben.

**SAZsport:** Herr Syring, warum stellen Sie mit Thule aus?

**Syring:** Für uns ist das ein Marketing-Schaulaufen. Man muss dem Einkäufer visuell vor Augen bleiben. Wir sind noch ein Novize im Bereich Outdoor und deshalb wollen wir uns zeigen. Wir möchten dem Handel zeigen: Es gibt Alternativen. Es ist mittlerweile auch bekannt, wo es den besten Kaffee auf der Messe gibt. Hier geht es um Emotionen. Dort trifft man sich, die Menschen verweilen, unterhalten sich. Außerdem stellen wir unsere Neuheiten tatsächlich erst auf der Messe vor, das ist im Vergleich zu den Mitbewerbern gar nicht immer so einfach. Das ist meiner Meinung nach aber eine notwendige Disziplinierung, damit eine Messe interessant bleibt. Und natürlich muss auch die Messe selber an sich arbeiten, sie muss Geschichten anbieten, damit der Besuch interessant bleibt, Produkttests oder was auch immer. Ich könnte mir eine Zweiteilung der Messe vorstellen, Tage für den Handel und Tage, an denen auch der Konsument zugelassen ist. Denn ich halte es für wichtig, den Endkonsumenten mit ins Boot zu holen. Der kann uns sagen, was er braucht. Der Handel macht das auch, aber mit einem Filter. Es ist wichtig, auch den Endkonsumenten zu leiten und ihn als Hersteller und als Händler mitzunehmen. Wir müssen den Kreislauf verändern.

**SAZsport:** Gibt es eine Lösung, dass die Branche geschlossen agiert und nicht schon vor der Messe geordert wird?

**Syring:** Ich würde es für realistisch halten, wenn der Zeitpunkt der Messe wirklich richtig gesetzt ist. Man sieht das bei der Eurobike, die den Termin verändert hat. Allerdings wird es immer ein Dilemma sein: Der Händler würde gerne erst ordern, wenn die Saison vorbei ist. Wir brauchen einen sinnvollen Zyklus. Ich muss mich als



## So wie auf unserer Convention Marken erlebt werden und der Handel Zeit für dich hat – das schafft eine Messe nie.

Axel Brosch, General Manager DACH, Oberalp-Gruppe



Hersteller fragen: Habe ich genug Zeit, Innovationen zu entwickeln? Wann stelle ich diese vor, damit es der richtige Zeitpunkt für die Order ist? In manchen Bereichen überholt sich die Branche doch bereits, sodass beispielsweise die neuen Ski schon am Ende der alten Saison in den Läden zu kaufen sind. Das ist dann natürlich kontraproduktiv. Wir werden es aber nicht schaffen, die Zeitpunkte der Produktvorstellung vonseiten der Hersteller zu harmonisieren, denn wir sprechen über Wettbewerb und jeder möchte seinen Geldbeutel füllen und einen Zeitvorteil nutzen.

**Prechtl:** Die Vororderfrage ist im Sport und damit auch für die Messen eine sehr wichtige. Im Moment gibt es sehr lange Vorlaufzeiten. Diese werden über kurz oder lang flexibler und kürzer werden müssen. Und es wird eine Risikoverschiebung Richtung Hersteller geben müssen.

**Syring:** Ja, denn die Händler werden irgendwann kollabieren, wenn das Orderisiko zu stark auf ihren Schultern lasten bleibt. Sie müssen derzeit ordern, bevor die Saison gelaufen ist. Und sie nehmen Geld in die Hand, welches sie noch gar nicht verdient haben. Dieses Risiko ist beispielsweise im Fahrradhandel ganz extrem. Über kurz oder lang wird es dazu kommen, dass der Händler sagt: Ich ordere nicht mehr vorab, ich nehme bei Bedarf das, was du auf Lager hast.

**Kirchgeorg:** Die Automobilindustrie hat die gleichen Diskussionen geführt. Im Moment gibt es Machtspiele auf den Messen, wo die Grenzen der Branche abzustecken sind. Dabei muss es dahin gehen, in Zukunft Bedürfnisfelder – wie z.B. Mobilität – abzubilden und nicht nur Produktgruppen zu präsentieren. Beispiele aus den USA machen das vor. Hierfür kommt dann auch die Frage nach dem Standort »

### Axel Brosch

„Aus meiner Sicht muss eine Messe Visionen geben und Menschen begeistern, für eine Sache, eine Branche oder eine Aktivität. Sie muss die Menschen motivieren und deren Enthusiasmus wecken. Der zweite Punkt: Sie muss eine Kommunikationsplattform für die Branche sein. Unabhängig, ob wir über eine B2B- oder B2C-Messe sprechen, das Wichtigste ist, dass sie Menschen, ich meine nicht nur die Besucher vor Ort, begeistert“, erklärt Axel Brosch, General Manager DACH bei der Oberalp-Gruppe. Er vertreibt u.a. die Marken Salewa, Dynafit, Wild Country und Pomoca und ist seit über 34 Jahren in der Sportbranche (Rossignol, Scott, Oakley) tätig. Salewa kommt wieder auf die Messen OutDoor und ISPO zurück.



Die Messe Sole DXB in Dubai hat sich in wenigen Jahren zum weltweiten Hotspot der Hip-Hop- und Sport-Lifestyle-Szene entwickelt – u.a. mit Nike, Adidas und Puma.

## Thomas Syring

„Ich halte es für antiquiert, was auf den Messen in den letzten Jahren passiert ist. Meine erste Messe war eine Musikmesse in Frankfurt vor 32 Jahren, und ich habe nicht das Gefühl, dass sich seitdem viel verändert hat. Wir als Hersteller fordern von unseren Händlern, Einkaufserlebnisse zu schaffen. Daher stellt sich für mich als Aussteller die Frage, ob es sinnvoll ist, Geld, Zeit, Manpower in eine Messe zu stecken, die überhaupt nicht attraktiv ist, die keine Leidenschaft weckt. Für mich ist die heutige Form der Messen daher eingestaubt, statisch und flach. Wenn hier nicht kurzfristig etwas geändert wird, dann werden diese Messen zu einem Fragezeichen. Wie wollen wir in Zukunft neue Ideen, neue Konzepte, neue Produkte kommunizieren? Ich könnte mir vorstellen, mit einer eigenen Roadshow durch große deutsche Städte zu reisen und mir ein paar andere Hersteller als Partner an die Hand zu nehmen, um Leute abzuholen und bei ihnen Emotionen zu wecken“, erklärt Thomas Syring, Salesdirector von Thule, dem Weltmarktführer für Lastenträger, Dachboxen, Skiträger und Fahrradträger.

einer Messe ins Spiel. Muss das nach wie vor auf dem Messegelände sein, oder kann das auch in Innenstädten stattfinden? Wer gibt vor, wo eine Messe funktionieren kann? Wer organisiert das? Sind das die Verbände? Sind das die Messesellschaften? Seien wir doch mal ehrlich, Google weiß ganz genau, was die Welt sucht. Das heißt, dass Google anfängt, Themenfelder nach Bedürfnissen zu bilden. Ich bin der Meinung, dass gerade die Verbandsstrukturen derzeit das „breitere Denken“ und ein Weiterdenken in Richtung Kundenbedürfnis verhindern. Das ist gefährlich, verengt den Blick auf die Branche und lässt den Kunden außen vor. Denn der interessiert sich nicht für die Branche, sondern für sein Bedürfnis und Erlebnis. Es darf deshalb nicht mehr nur um die Produktorientierung gehen, wir müssen zur Bedürfnisorientierung unserer Kunden gelangen. Das nächste Thema ist dann die Bedeutung von Kundendaten. Die Hersteller werden in Zukunft immer mehr Wissen über den Endverbraucher bekommen. Das wird für den Handel nicht einfach werden. Denken wir mal zehn Jahre weiter: Die Hersteller werden mit diesem Wissen dann schneller und individualisierter in der Produktion werden, 1:1-Kundenbeziehungen

aufbauen und sie müssen sich in Zukunft sicherlich nicht mehr an Orderzyklen halten, können schneller und flexibler reagieren. Das wird schwer für den Handel, der seine Rolle neu definieren muss.

**SAZsport:** Herr Ganß, wären Sie bereit, Kundendaten an die Industrie abzugeben?

**Ganß:** Eigentlich nicht, denn prinzipiell geht der Trend von Herstellerseite ja dahin, das Geschäft mit dem Verbraucher selber machen zu wollen. Aktuell machen wir es nicht gerne, denn einige große Marken haben sich bereits zu Mitbewerbern entwickelt, die die Preise kaputt machen. Das sehe ich schon als problematisch an. Bei Herstellern, mit denen wir sehr partnerschaftlich zusammenarbeiten, ist das etwas anderes.

**Prechtl:** Der Kampf um die Daten wird ein Thema sein, das in der Zukunft relevant sein wird. Im Moment wird eher blind drauflos gesammelt, um sich dann zu überlegen, was man mit den Daten machen wird. Das halte ich für keine sinnvolle Herangehensweise. Man sollte eher überlegen, welche Daten man benötigt, um dann gemeinsam mit den Händlern kooperative Modelle zu suchen und einen Mehrwert anzubieten. Wenn die Planung eines Sortiments und der bisher blind produzierten Mengen genauer wird, dann könnte es weniger Überhänge und damit eine Win-win-Situation für beide Seiten geben. Wenn ich als Hersteller aber nur Informationen fordere, wird der Händler diese eher für sich behalten wollen.

**SAZsport:** Welchen Mehrwert muss eine Messe dem Handel und der Industrie bieten, damit sie eine hohe Relevanz hat?

**Brosch:** Für mich ist sie primär eine Kommunikationsplattform der Branche, um Mitbewerber und Marktteilnehmer zu treffen und sich auszutauschen. Idealerweise kann man auf Messen neue Ideen, Technologien und die Vision der Marke präsentieren. Wenn dann noch die relevanten Marktteilnehmer präsent sind und das Ganze finanzierbar bleibt, gewinnt die Messe an Bedeutung für uns. Das ist ein ganz wichtiger Punkt, der bisher zu wenig zur Sprache kam. Die Messeteilnahmen haben sich von den Kosten her von Jahr zu Jahr erhöht. Das lässt sich aber nicht mehr rechtfertigen, weil keine Order mehr ge-

schrieben wird. Deswegen ploppen ja so viele Ordermessen der Handelsverbände oder eigene Ordermessen der Marken auf. Wir brauchen eine gut vernetzte Plattform, die nicht nur während der Messe, sondern auch vorher und hinterher lebt und den Konsumenten, z.B. digital, mitnimmt, um gewisse Informationen und Feedback abzuschöpfen.

**SAZsport:** Salewa kehrt auf die ISPO zurück. Was sind die Gründe dafür?

**Brosch:** Ja, das stimmt. Wir sehen, dass die traditionellen Messen als Kommunikationsplattform, als Branchenplattform wichtig sind, um Branchenteilnehmer zu treffen. Wir haben das klare Feedback aus dem Handel bekommen: Wir brauchen euch auf den Messen. Der Handel muss sich einen Überblick verschaffen können. Er will sich inspirieren lassen und seine Sortimente gestalten.

**SAZsport:** Trotz der Convention?

**Brosch:** Ja, trotz der Convention. Dort kommen sehr viele unserer Partner, erfreulicherweise bis zu 450 Händler, aber natürlich können leider nicht alle unserer Händler aus Europa und der DACH-Region auf die Convention kommen. Deswegen sehen wir schon die Notwendigkeit der Messen und hoffen, dass die Bereitschaft und Flexibilität der Messen zunimmt. Es wird sicher keinen großen Markenstand, keine typischen „Markenburgen“ geben. Das wäre nicht mehr zeitgemäß, deshalb wird es eher eine Oberalp-Lounge geben. Eine Plattform, auf der man sich trifft, die inspirieren und ausdrücken soll, wofür die Marke steht. Wo man sich in Ruhe hinsetzen kann, um sich unterhalten zu können.

**SAZsport:** Wie vor 30 Jahren.

**Brosch:** Nein, früher war es eine Ordermesse und komplette Kollektionen wurden präsentiert, das ist weggefallen. Dann war es ein Schaulaufen mit „größer, weiter, schneller und höher“, der mit dem größten Stand, der größten Burg. Ein Angebot. Wofür brauchen wir dies? Nur um zu zeigen, dass wir richtig viel Geld investieren können? Das bringt uns und den Markt nicht weiter. Es ist zum Teil sogar abschreckend gewesen. Und wenn man Endverbraucher wirklich in die Messe integrieren will, muss man den Aktionsradius erwei-



## Holen wir die Handelsverbände in die Messen rein und reservieren nur für die Orders zwei Tage zusätzlich!

Thomas Syring, Salesdirector Central Europe, Thule





tern, Produkte testen und erlebbar machen. Ich muss den Konsumenten für den Sport, die Aktivität und das Produkt begeistern. Wir haben durch den Weggang von der Messe und die Etablierung unserer eigenen Convention gelernt, dass die Art und Weise, wie Marken erlebt werden können, und die Zeit, die der Handel dann für deine Marken investiert, um wirklich die Marken in ihrer Vielfalt zu erleben und zu spüren – das schafft eine Messe nie.

**Ganß:** Es ist noch möglich, zur Hausmesse eines Herstellers zu fahren, aber was ist, wenn die zehn bis 20 größten Lieferanten das machen? Das ist nur im Einzelfall machbar.

**Brosch:** Das ist genau der Grund, warum wir uns Gedanken machen, wieder auf eine öffentliche Messe zu gehen, sei es die Outdoor oder die ISPO. Wir verstehen,

dass es ist nicht für alle möglich ist, bei sechs bis zehn Herstellern auf die eigenen Messen zu gehen. Das ist vollkommen klar, deswegen ist die Bereitschaft auch da. Nichtsdestotrotz ist das Erlebnis, das wir auf der Convention schaffen, ein anderes, weswegen wir daran festhalten werden.

**Ganß:** Weil ihr noch die Einzigen seid, die das machen. Sobald andere dazukommen, wird sich das auf Händlerseite aufteilen. Und natürlich auch nicht mehr so erfolgreich sein.

**Syring:** Was mich dazu bewegt, darüber nachzudenken, welche Messen machen noch Sinn: Wir haben jetzt die Eurobike gehabt. Der Handelsverband ZEG und die Bico haben ihre Folgemessen direkt danach. Da frage ich mich allen Ernstes, welcher von diesen kleinen Händlern fährt nach Friedrichshafen, wo er weiß, in Main-

hausen oder sonstwo kann er ein paar Tage später die gleichen Neuheiten sehen. Da sind wir als Thule ja auch, und wir merken, dort kommen die Händler hin und dort wird geschrieben. Sie gehen hin, weil sie im Handelsverband sind. Da frage ich mich: Kann man das nicht miteinander verbinden? Dass man sagt, man holt die Handelsverbände mit in das Thema der Messe rein und reserviert nur für die Orders zwei Tage zusätzlich, um auch die Erlebniswelt eines jeden Herstellers zu fördern, sodass es wieder echte Ordertage sind. Das hat wenig mit Schaulaufen zu tun, aber ich kann die Marke erfahren.

**SAZsport:** Eine Messe in der Messe ist eine spannende Idee, die auch Mercedes auf der IAA gespielt hat. Wäre eine Ordermesse der Verbände in der Leitmesse machbar? »

## Christoph Ganß

„Für mich ist eine Fachmesse dann interessant, wenn sie einen kompletten Überblick über die Branche bietet. Ich meine damit, dass auch kleine und mittelgroße Firmen dort ausstellen können. Diese Möglichkeit muss eine Messe bieten, denn gerade von den kleinen Firmen kommen ja viele interessante neue Impulse. Außerdem soll eine Messe Gespräche ermöglichen zwischen Handel und Lieferant. Man muss Zeit und Gelegenheit haben, mit Menschen zu sprechen, mit denen man sonst nicht ins Gespräch kommt, um Zukunftsvisionen zu entwickeln. Daher bin ich der Meinung, dass eine Fachhandelsmesse für unsere Branche nach wie vor wichtig ist. Allerdings muss am Konzept gefeilt werden, denn sowohl Aussteller- als auch Besucherzahlen sind natürlich schlechter geworden“, erklärt der Geschäftsführer der Unterwegs-Gruppe (Wilhelmshaven), die mit ihren rund 20 Filialen über 30 Mio. Euro Umsatz macht.

# FREIHEIT FÜR DEINEN NÄCHSTEN FLIP



natch!

**Bounce 100 -  
Perfekt für  
Trendsportarten  
auf harten  
Untergründen**

- Extreme Dämpfung
- Hoher Rebound-Effekt
- Super-weicher Auftritt

## Philipp Prechtl

„Ich teile die Auffassung, dass die B2B-Messen unter Druck geraten sind. Sie müssen wieder mehr tun, sie müssen eine Vision kreieren, sonst geschieht es so, wie es schon geschehen ist, dass auch namhafte Aussteller sich überlegen, ob sie der Messe nicht auch fernbleiben können. Es hängt natürlich zudem davon ab, wie stark die Messe ist. Wenn wir über die ISPO sprechen, dann kann man schon sagen, dass sie eine starke Messe für die Branche ist. Aber es stellt sich natürlich die Frage nach der Rolle in der Zukunft. Wird es nur noch eine Netzwerkplattform sein? Es muss auch in Zukunft so viel geboten werden, dass jeder Händler, auch ein kleiner Händler sagt, es ist mir wert, mein Geschäft zu verlassen, um die Messe zu besuchen. In diesem Zusammenhang gibt es auch viele Basisaufgaben, die Messen erfüllen müssen. Ich erwähne nur das Thema Logistik und Co. Man denke nur daran, dass es Messen gibt, bei denen die Anreise heute schwierig ist, die Hotels sehr teuer sind, sogar die Abfahrt innerhalb der Stadt vom Hotel zur Messe eine Katastrophe ist. Das sind Basisanforderungen, und hier müssen die Messen sicherlich ihre Hausaufgaben machen. Die Kür ist es dann, noch eine sehr gute Vision zu bieten“, erläutert der Unternehmensberater von Dr. Wieselhuber & Partner, der früher auch als Retail-Chef bei Jack Wolfskin und als Regionalleiter von Aldi-Süd tätig war.



## Bei den Basisanforderungen müssen die Messen ihre Hausaufgaben machen.

Philipp Prechtl, Unternehmensberater, Dr. Wieselhuber & Partner

**Ganß:** Wir haben alle großen Lieferanten bei uns in der Orderrunde im Haus, und wir brauchen für etwa 30 Bekleidungsmarken genau eine Woche für die Sichtung und dann noch eine Woche für Hardware und Schuhe. Für einen kleinen Händler, der sich auf wenige Marken konzentriert, mag das vielleicht in zwei Tagen machbar sein, aber für uns nicht, obwohl wir flott dabei sind. Das könnten wir auf der Messe gar nicht schaffen.

**Brosch:** Der Ansatz und die Idee sind sicher interessant. Es wird davon abhängen, wie die Mitspieler das Thema sehen, sei es eine ISPO, eine Intersport oder eine ZEG. Sie haben ihre eigenen Interessen und wollen ihre Teilnehmer bei sich haben und nicht auf der ISPO oder Eurobike teilen. Es wird eine spannende Frage, ob die Bereitschaft zur Zusammenarbeit da ist.

**Syring:** Beim Punkt Messe in der Messe reden wir über eine Altersgruppe und Einkäufer im Alter von 40+. Ich bin seit 32 Jahren in dem Thema Messen drin, und seitdem hat sich eigentlich nichts verändert. Wir wollen aber den jungen Einkäufer. Wir wollen den jungen Erlebnismenschen reinholen. Die Frage ist für mich, ist das vielleicht der Grund, dass die Messe müde wird, dass die Jungen sagen, das interessiert mich alles gar nicht, das ist ein alter Hut? Was tun wir für die junge Generation, um eine Attraktivität für die Messe herzustellen? Nichts! Es ist ein alter Stiefel. Meine Idee dabei wäre, wir leben ja heute alle mit dem Herzschrittmacher namens Smartphone, wenn ich dieses Smartphone als Navigator, als Kommunikationsplattform für eine Messe habe – ich gehe an einem Stand vorbei und es plopt eine Nachricht auf und ich sehe alle Neuheiten vom Stand auf dem Display.

**SAZsport:** Mercedes sagt über die IAA, dass es keine digitalen Tools brauche, die bringe es selber mit, und appelliert an die Messe



## Ich glaube nicht, dass wir eine Messe digitalisieren müssen.

Christoph Ganß, Geschäftsführer, Unterwegs-Gruppe



Frankfurt, dass es auf eine gute Logistik, die Infrastruktur und viele Besucher ankomme.

**Brosch:** Wenn digital, dann muss es für uns als Hersteller einen klaren Mehrwert bieten. Das können Produktinformationen, Erlebnisswelten, Meetings, Shows etc. sein, die auf der Plattform transportiert werden. Wenn es eine Share-Plattform ist, die schon existiert, wo die meisten User schon präsent sind, ist das wunderbar. Eine eigene Plattform kann auch funktionieren, aber der Mehrwert ist heute nicht gegeben, deswegen funktionieren die Apps nicht. Was habe ich als Hersteller von einer ISPO-App? Nichts. Ich werde gefunden. Das ist die Basis, aber ich werde nicht kommuniziert. Es wird kein Erlebnis gestaltet. Es werden keine Visionen gezeigt.

**Syring:** Mit dem Smartphone könnte man über die Messe guiden. In dem Moment, wo ich mich per QR-Scan digital einlogge, leitet mich der digitale Helfer über die Messe und sagt: Ich habe in der nächsten folgende Stunde diese Informationen für dich. Das lese ich mir durch und kombiniere meine Termine danach. Bei der Motorradmesse Intermot in Köln fand ich das ziemlich gut. Dann lebt die Messe auch nach. Ich komme nach Hause, drücke auf den Knopf und schaue auf meine Erfahrungen von der Messe. Diese teile ich mit meinen Kollegen im Laden.

**SAZsport:** Bei den Performance Days gibt es zumindest bei jedem ausgestellten Stoff einen QR-Code, und man kann sich eine Bibliothek anlegen. Herr Ganß, was würden Sie als Händler digital sinnvoll finden?

**Ganß:** Ich schließe mich Mercedes an und sage, wir brauchen es nicht unbedingt. Ich hätte Angst, dass unsere Mitarbeiter nur noch auf das Handy schauen und gar nicht mehr auf die Produkte, die gut präsentiert werden. Es gehört ja auch dazu, dass es für den Kunden übersichtlich ist. Wir wissen

alle, wenn die Nachricht aufplopt, guckt man auch drauf, wird abgelenkt. Ich habe alle Mitarbeiter gefragt, und die haben alle gesagt, dass wir das nicht brauchen. Sicher wollen wir, dass die Branche und die Messen jünger werden, aber wenn ich einen Auszubildenden das erste Mal auf eine Messe mitnehme, ist der sowieso vollends begeistert. Dafür braucht man keine digitalen Informationen. Die Informationen sind ja auf dem Messestand. Ich habe darüber auch schon mit anderen Händlerkollegen gesprochen. Auf der Messe ist das Thema Messe auch immer da. Gerade in den letzten Jahren hat das Gespräch darüber zugenommen. Die kleinen Händler sehen das genauso. Ich glaube nicht, dass wir eine Messe digitalisieren müssen.

**SAZsport:** Herr Kirchengorg, Messen sind immer Spiegelbilder der Märkte. Welche Messen haben sich auch losgekoppelt von der Marktentwicklung?

**Kirchengorg:** Die Boot in Düsseldorf wäre ein Beispiel. Durch Bedürfnisorientierung hat sie sich verändert und ist breiter geworden. In Deutschland werden sich Shoppingcenter in den nächsten fünf Jahren stark verändern. So investiert zum Beispiel die ECE Millionen. Andere Beispiele sind die ComplexCon als eine multimediale Kultur- und Eventplattform in den USA. Oder in Dubai die Sole DXB. Eine Veranstaltung, die innerhalb von Dubai stattfindet, in der Innenstadt. Hier präsentieren sich Marken wie Nike oder Adidas in sehr spezieller Weise. Es ist ein dreitägiges Pop-up-Event mit Sportstars, die auf dem Court stehen, Musikstars, die Konzerte geben, und einer ganzen Plattform für die Hip-Hop-Szene mit vielen Kreativen, die dort zusammenkommen, die ein wirklich inspirierendes hochqualitatives Umfeld mit einer faszinierenden Energie erschafft. Wenn Sie auf die Website gehen,



## Mir fehlt die Vision für eine gute Fachhandelsmesse.

Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg, Handelshochschule Leipzig



sie zum gleichen Zeitpunkt stattfinden sollen. Ob es eine Endverbrauchermesse geben wird, das wird man sehen.

**Syring:** Ich bin über die Diskussion mit Friedrichshafen müde geworden. Wir gehen zum Arbeiten dorthin, aber die Arbeitsbedingungen dort sind mangelhaft. Ich reise morgens eine halbe oder Dreiviertelstunde an, und abends stehe ich ewig im Stau. Ich führe intensive Gespräche tagsüber, und die Hallen sind nicht komfortabel. Von den Hotels will ich gar nicht sprechen. Dass man auf Wohnmobile wechselt, die eine höhere Qualität haben als die lokalen Hotels – ehrlich, welche Diskussion muss ich über Friedrichshafen noch führen? Das ist ja auch wieder ein Verdruss – um das zu ergänzen: Warum haben wir weniger Leute auf Messen? Die Industrie sagt, das tue ich mir nicht an. Der Händler sagt einfach, es ist viel zu weit weg. Die Infrastruktur ist nicht die, die ich brauche. Eine Messe ist auch eine Wertschätzung den Lieferanten gegenüber, und das ist für mich keine Wertschätzung mehr. Das Ding ist durch. ●

## Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg

„Ich glaube, die nächsten fünf Jahre werden sehr dynamisch werden, wir werden sehr viel Wandel erfahren und mir fehlt die Vision, wie eine gute Fachhandelsmesse in Deutschland weiterhin funktionieren kann. Ein Blick auf unterschiedliche Regionen der Welt – z.B. China – zeigt allerdings, dass Fachhandelsmessen hier noch auf Wachstumskurs sind. Aber mit Blick auf die Zukunft fehlt mir generell die Vision für diese Form der heute etablierten B2B-Messen“, erklärt Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg von der Handelshochschule Leipzig, Wirtschaftswissenschaftler und Inhaber des Stiftungslehrstuhls für Marketing, insbesondere E-Commerce und Crossmediales Management.



weckt allein schon die Ankündigung so viel Lust in einem, dass man eigentlich nach Dubai fliegen müsste. Das ist so verrückt. Und das findet nicht mehr auf dem Messegelände statt. Also über zukunftsfähige Infrastrukturen von Messegeländen und Innenstädten werden wir uns für den bevorstehenden Wandel ernsthaft Gedanken machen müssen.

**SAZsport:** München hat sein neues Out-Door-Konzept präsentiert. Nun wird Friedrichshafen seine OutDoor für 2019 vorstellen. Wie stehen Sie dazu?

**Ganß:** Es kann nicht zwei B2B-Messen geben. Das wäre für die ganze Branche nicht gut, und das wäre auch für beide Messen nicht gut. Zwei Fachhandelsmessen gibt der Markt nicht her, vor allem nicht, wenn



Ulrike Arlt  
artl@saz.de



Mathias Krenski  
krenski@saz.de



# Die Protein-Praline.

30 % Protein bei unter 150 Kalorien.



Die wohl leckerste Kombination aus Genuss und Funktion. Mit einem weichen Kern umhüllt von zarter Schokolade plus knackigen Nuss-Stückchen.