

Kontrolle spart Kohle

Die Messekosten sind der größte Brocken im Budget eines Ausstellers. Doch gerade kleineren Unternehmen fehlt es oft am stringenten Umgang mit der komplexen Materie. **Messegesellschaften und Verbände bieten Analysehilfen zur Kostenkontrolle.**

Text _ Detlev Brechtel

INHALT SPECIAL

- 50 → **Messekosten**
- 54 → **Event-Konzeption**
- 66 → **Standkreation**
- 68 → **Messeauftritt ohne Stand**

Wenn es ans Portemonnaie geht, schrumpft die Großzügigkeit der Menschen meist auf das Normalmaß. Ins Unternehmertum übertragen heißt das: Ab auf den Prüfstand. Brauchen wir das? Muss es so viel davon sein? Geht's auch günstiger?

Da Messen unter den Marketinginstrumenten in puncto Kosten ohnehin eher den Ruf eines Mercedes denn eines VW Polo besitzen, sollte der Messeauftritt natürlich am besten nicht gerade durch die Kostendecke schlagen. Doch das ist keine Selbstverständlichkeit – die Kostenrechnung einer Messebeteiligung entpuppt sich für viele Unternehmen als Wechselbad der Gefühle.

Dies gilt vor allem für kleinere Firmen, denn nachweislich steigen die relativen jährlichen Kosten für Messebeteiligungen umgekehrt proportional zur Unternehmensgröße. Das heißt: Im Kleinbetrieb ist das Beschickungsrisiko ungleich höher als im Großun-

ternehmen, Budgetaspekte sind damit von vornherein ein wichtiges Entscheidungskriterium. »Die Kosten sollten sich an festen Parametern orientieren«, erläutert Klaus Zittrich, Geschäftsführer beim Messebauer Complexx. Dazu sei jedoch eine Werteskala der eigenen Zielsetzungen unabdingbar. »Allgemein gültige Aussagen über die Kosten lassen sich ohnehin nicht treffen«, weiß der Branchenkenner. Die Tücken liegen im Detail: Geht es bei den großen Kostenblöcken wie Standbau, Standbetrieb, Personalkosten oder Werbung am Messestand noch vergleichsweise transparent zu, verhält es sich bei den anfallenden Nebenkosten oft wie mit einer Black Box: Keiner blickt durch.

Zwar rühmt sich Deutschland beispielsweise damit, im europäischen Vergleich die niedrigsten Standmieten aufzuweisen. Allerdings verdanken die Aussteller dies vor allem der effizienten Arbeit so genannter Ausstellerbeiräte, die bei den Messegesellschaften Kostenveränderungen regelmäßig auf ihre Plausibilität prüfen. Nebenkosten, die jeder Aussteller für Strom- und Wasseranschlüsse, Leergut, Transport oder Abhängepunkte an der Hallendecke zahlen muss, summieren sich hingegen nicht selten auf den gleichen Betrag wie die Standmiete. Dass Messebeteiligungen oft als kostspielig empfunden werden, liegt auch an diesem Punkt.

Stetige Aufschläge – neben den Logistikkosten – für Einlagerung, Stapler, das

Verbringen vom Lkw zum Stand oder für Wasseranschlüsse beobachtet der Verband Direkte Wirtschaftskommunikation (Famab) im deutschen Messewesen jedenfalls schon seit längerem. Ein schleichender Verteuerungsprozess zum Nachteil der Aussteller sei dies, insbesondere der kleineren, kritisiert der Verband.

Nebenkosten intransparent

Da Messebauunternehmen häufig erst durch den Aussteller beispielsweise die Preise für Stromanschlüsse erfahren, können sie den Kunden bei der Kostenermittlung an dieser Stelle nicht unterstützen. »Diese Situation ist absurd, denn Famab-Mitglieder, die oft einige Dutzend Stände auf einem Messegelände planen und bauen, können in ihren Angeboten etwa die Kosten für Abhängepunkte nicht einpreisen, da sie den Betrag nicht kennen«, erklärt Famab-Geschäftsführerin Elfie Adler.

Um Abhilfe zu schaffen, hat der Famab daher exklusiv für seine Mitglieder einen Nebenkosten-Kalkulator ent- [...



Björn Jopen, Geschäftsführer der Messeberatung Faircontrol, München.

wickelt. Er umfasst eine Aufstellung der anfallenden Nebenkosten für die wichtigsten Veranstaltungen eines Jahres auf den großen deutschen Messeplätzen, soweit der Verband sie ermitteln konnte. In unklaren Fällen empfiehlt der Verband seinen Mitgliedern, ihre Kunden explizit darauf hinzuweisen, dass eine korrekte Kostenermittlung aufgrund der Informationspolitik der Messegesellschaften nicht realisierbar war.

Messeneulige haben es schwer

Dass eine transparente Kostengestaltung möglich und für jeden jederzeit nachvollziehbar sein kann, zeigt laut Famab das Beispiel der Messe Düsseldorf: Zu jeder Veranstaltung auf dem Messegelände der Stadt sind sämtliche Preise online abrufbar – und machen dem Aussteller bereits in der Planungsphase eine genaue Kostenkalkulation möglich.

Nimmt ein Unternehmen jedoch zum ersten Mal an einer Messe teil, ist die Erstellung eines Budgets doppelt schwer, da keine Vergleichsdaten vergangener Veranstaltungen vorliegen. In diesem Fall empfiehlt es sich, anhand von Veröffentlichungen der Messegesellschaften, von Industrieverbänden, Kammern, des Messeverbands Auma oder des Famab ein möglichst genaues Bild zu erarbeiten. Hilfreich sind auch die sogenannten FKM-Kennzahlen der Gesellschaft

INTERVIEW »EFFIZIENZ IST KEINE HEXEREI«

Björn Jopen, Geschäftsführer der Messeberatung Faircontrol, München, über die Schwachstellen bei der Messeerfolgskontrolle, fehlendes Lead-Management und ungeklärte Verantwortlichkeiten.

acquisa: Herr Jopen, manches Unternehmen schreckt vor den Kosten eines Messeauftritts zurück, andere sind bei Organisation und Ablauf einer Messe völlig überfordert – wie lässt sich das Thema effizient gestalten?

Björn Jopen: Das hängt auch davon ab, ob die Firmen wissen, was ihnen ein Messeauftritt wert ist. Eine Vielzahl von Unternehmen macht überhaupt keine Erfolgskontrolle. Wer Nachweise über die Relevanz der einzelnen Kostenblöcke bekommt, hat auch die Kosten seiner Messebeteiligung im Griff. Übrigens liefern ganz nebenbei die FKM-Zahlen schon wertvolle Hinweise im Vorfeld einer Messe. Aber die werden aus meiner Sicht von weniger als fünf Prozent der Unternehmen richtig genutzt.

acquisa: Wo liegen die Kardinalfehler?

Jopen: Zu oft wird kein richtiges Lead-Management durchgeführt. Die wertvollen Kontakte, die auf einer Messe zusammenkamen, werden nicht richtig verarbeitet. Oft auch aus Unwissen, wie man die Leads erfasst. Es ist leider keine Seltenheit, dass Monate nach der Messe noch keine fundierten Auswertungen stattgefunden haben. Ein schöner Stand und viele Gespräche, aber dann kommt plötzlich nichts mehr.

acquisa: Agieren kleinere Unternehmen einfach zu wenig professionell?

Jopen: Das hat mit der Unternehmensgröße gar nichts zu tun. Ich sehe eher Defizite bei den Verantwortlichkeiten. Liegt die Nachbearbeitung denn nun beim Marketing oder doch beim Vertrieb? Wer kümmert sich um die Weiterverarbeitung der Leads? Wer versendet beispielsweise die angeforderten Prospekte? Diese Fragen sollten zügig geklärt sein.

acquisa: Wie sollte ein messewilliges Unternehmen also vorgehen, um nicht von hohen Messekosten und mangelndem Return-on-Invest überrascht zu werden?

Jopen: Einrechnen, dass die Messenacharbeit genauso wichtig ist wie die Planung und Durchführung. Es gibt mittlerweile einen großen Markt für passende Lead-Management-Tools, die in diesem Punkt weiterhelfen. Und vor allem muss auch das Standpersonal die Kontakte während der Messe sauber erfassen: Für welche Bereiche hat sich der Kunde interessiert? Wo kam er überhaupt her? Dann lässt sich segmentieren, ob es sich um A-, B- oder C-Kunden handelt. So wird letztlich nicht nur die Nachbearbeitung, sondern der gesamte Vertrieb transparenter.

zur Freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen e.V., Berlin. Für über 180 deutsche Messen finden sich darin zum Beispiel Besucherstrukturanalysen sowie Aussteller- und Flächenzahlen zu mehr als 1.600 europäischen Messeplätzen.

Bei der Erstellung des Kostenplans gibt es zwei grundsätzliche Vorgehensweisen: Messeunerfahrene Unternehmen kalkulieren idealerweise jeden einzelnen Budgetposten, um so aus der Summe den Gesamtetat der Veranstaltung zu errechnen. Dabei sollte jedoch zusätzlich zu den bekannten Posten einer für Unerwartetes einbezogen werden. Hat man das Budget für eine Veranstaltung zusammengestellt, lässt sich daraus ein Gesamtbudget für das In- und Ausland errechnen und somit der Jah-

resetat festlegen. Immer mehr Anbieter vermieten auch Messestände. Das ist in vielen Fällen für den Auftraggeber kostengünstiger, als in eigene Messebauten zu investieren.

Den größten Anteil der Messekosten deutscher Veranstalter verschlingt nach aktuellen Angaben des Auma übrigens der Messestand (39 Prozent) mit einigem Abstand vor den Personalkosten (21 Prozent), den Grundkosten wie Standmiete (20 Prozent) und dem Standservice (zwölf Prozent). Nur noch acht Prozent entfallen auf Transport und Entsorgung. Um nicht komplett den Überblick zu verlieren, stellt der Auma einen kostenlosen Online-Nutzencheck zur Verfügung. Dieses Tool hilft auch bei der Kontrolle und Optimierung der individuellen Messeziele.

Eine genaue Kostenanalyse kann durchaus noch überraschende Erkenntnisse bringen: Etwa, dass auch kostengünstigere Teilnahmemöglichkeiten wie Gemeinschaftsbeteiligungen, Normstände der Messegesellschaften oder sogar in

»ES IST LEIDER KEINE SELTENHEIT, DASS MONATE NACH DER MESSE NOCH KEINE FUNDIERTEN AUSWERTUNGEN STATTGEFUNDEN HABEN.«

BJÖRN JOPEN, Geschäftsführer Faircontrol, München

Einzelfällen Förderungen durch Bund und Land erwägenswert sind. Messeerfahrene Unternehmen gehen übrigens genau andersherum vor: Hier wird von der Unternehmensleitung aufgrund der Zahlen des Messe-Controllings ein Jahresetat für Messen erstellt, auf Basis dessen dann den einzelnen Veranstaltungen Gelder zufließen.

All das sollte jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass Messen ein verhältnismäßig teures Marketinginstrument sind. Den realen Ausgaben steht aber auch Nutzen gegenüber, der sich kaum sinnvoll in Zahlen und Kennziffern fassen lässt: Wurden Kontakte geknüpft? War die Kundenresonanz positiv? Stieß das Gewinnspiel auf Kundeninteresse? Die Firmenlenker sollten in ihren Pro- und Contra-Überlegungen daher sinnvollerweise ein wenig über den Tellerrand der Budgetoptimierung blicken. Denn eine Messe kann durchaus mehrere andere Marketinginstrumente substituieren und somit bei genauer Betrachtung und guter Planung doch die kostengünstigere Alternative sein. Wichtig ist auch, die Nachbearbeitung eines Messeauftritts nicht zu vernach-

lässigen, was der Münchner Messeberater Björn Jopen noch immer häufig beobachtet (siehe Interview).

Kommunikationskonzept beachten

Ganz klar: Die Messekosten werden gerade in Zeiten schwieriger wirtschaftlicher Rahmenbedingungen noch genauer unter die Lupe genommen werden. Das wissen auch die Messegesellschaften und bieten immer öfter Servicehilfe an. Mit der Anwendung »Salespark« macht es beispielsweise die Messe Berlin möglich, den Aufwand einer Messebeteiligung exakt zu ermitteln. Das mathematische Modell soll Marketingexperten nicht nur die reine Berechnung des Nutzens jeder denkbaren Messeveranstaltung in Euro und Cent erlauben, sondern auch »als Beratungstool für Entscheidungsträger« taugen, so Messesprecher Michael T. Hofer. »Es zeigt den Etatverantwortlichen, was sie für alternative Marketingmaßnahmen aufwenden müssten, wenn sich das Unternehmen nicht an einer in Erwägung gezogenen Veranstaltung beteiligen würde.«

redaktion@acquisa.de

.]



» acquisa.de/professional

ARBEITSHILFE:
»Kostenerfassung Messe«

Dieses Excel-Tool hilft Ihnen, den Überblick über die Kosten Ihres Messeauftritts zu behalten (inkl. Soll-Ist-Vergleich).

HaufeIndex: 937202