

Messe setzt auf Multimedia

Zur Drupa 1995 gab es erstmals ein Internetangebot. Die Begeisterung für das weltweite Netz hielt sich anfangs in Grenzen, heute beschäftigt sich das ganze Unternehmen mit der Digitalisierung. Mitarbeiter schlugen 270 Projekte vor.

VON UWE-JENS RUHNAU

Es sieht aus wie bei Wimbledon. James Matthew-Paul drückt seine Lippen auf einen Pokal, danach geht es zum Siegerfoto. Der Social-Media-Experte hat den „Klaus“ gewonnen, der bei der jüngsten Drupa zunächst als namenloser Tagespreis für den „Social Media Champion of the Day“ vergeben wurde. Eine der Ersten, die ihn bekommen hatte, war Deborah Corn gewesen, die für die Firma HP als Bloggerin auf der Messe unterwegs war. Sie taufte den Pokal – und die Sache nahm Fahrt auf. Es entwickelte sich ein regelrechter Klaus-Hype.

Wenn Bernhard Wagner, Director Marketing Services der Messe, von der Jagd auf den Pokal erzählt, muss er schmunzeln. Denn die Geschichte aus der crossmedialen Gegenwart steht am Ende eines Zeitstrahls, der seinen Beginn Ende der achtziger Jahre des vorigen Jahrhunderts hat. Für die „Digital Natives“ unserer Tage gefühlte Steinzeit: die Zeit, in der es noch kein Internet gab. Theoretisch ist das Netz rund 50 Jahre alt, aber lebenspraktisch war es noch Anfang der neunziger Jahre in deutschen Firmen nicht existent. Die Düsseldorfer Messe war als international ausgerichtetes Unternehmen jedoch früh an innovativen Möglichkeiten der Kundeninformation interessiert, und so kam 1989 Wagner nach Stockum. Er hatte für die Düsseldorfer Firma Vicorp das neue Besucherinformationssystem bei der Messe eingeführt, und das hatte augenscheinlich so gut geklappt, dass er gleich abgeworben wurde.

In den fast 30 Jahren ist viel passiert. Der Anspruch der Messe, multimedial und möglichst perfekt ihre Aussteller und Besucher zu informieren und zu leiten, ist unverändert hoch. Die Möglichkeiten, um dieses Ziel zu erreichen, aber sind radikal besser geworden. Das Besucherinformationssystem, das der umgeschulte Lehrer damals implementierte, basierte auf Bildschirmtext. „Das war gar nicht schlecht, wir konnten über die BTX-Seiten und das Kabelnetz unsere Themen auf den Seiten aussteuern“, erinnert sich Wagner. Aber BTX war eben ein nationales System, „und deswegen sind wir 1994 gleich auf das Internet aufgesprungen“. Die Vorteile lagen auf der Hand: „Ein neues Medium, keine Beschränkungen, für alle international gleich.“

Noch heute steht auf dem Flur von Wagners Abteilung ein Pappschild. „Drupa goes Internet“ steht darauf, das wirkt ein bisschen



Der Social-Media-Preis namens „Klaus“ war bei der Druckmesse heiß begehrt: Hier überreicht ihn Marc Langenstein, Senior Marketing Manager der Drupa, an den Social-Media-Experten James Matthew-Paul.

FOTO: MESSE DÜSSELDORF

putzig, war damals aber hochmodern. Im Mai 1995 kündigte sich so, von vielen unbeachtet, die Informationsrevolution an; ein Angebot auf Deutsch und Englisch, nur die CeBIT im März war schneller gewesen.

Während heute die Kunden Unternehmen mit ihren Wünschen unter kreativen Druck setzen und so zu Innovationen treiben – der Prozess heißt „Consumerization“ –, hielt sich damals die Reaktionsintensität in Grenzen. Nach der Drupa '95 war das Internet im Messegeschäft nicht automatisch ein Selbstläufer. Man habe kämpfen müssen, sagt Wagner, und erst 1996 zur Interpack gab es wieder eine Internetseite, dann aber für jede der folgenden Messen.

Um das Jahr 2000 herum gab es dann den großen Schnitt. Der ganzjährige Netzauftritt der Messen im Rahmen eigener Portale wurde etabliert, mehr als 30 sind es heute.

Hinzu kommen Auftritten in sozialen Medien,

Web- und Mobilversionen, die zunehmend genutzt werden. „Vor drei Jahren hatten wir 20 Prozent, die das Smartphone bei unseren Angeboten nutzten, heute sind es 40 Prozent“, sagt Wagner.

Die Digitalisierung hat das Unternehmen mittlerweile in der ganzen Breite erfasst. Ein Aufruf erbrachte 270 Projekte, die bei der digitalen Transformation helfen können. Neun Arbeitsgruppen gibt es zum Megatrend „Digitale Transformation“, darunter Themen wie „Customer Journey“ und „Infrastruktur“. Kernidee: Die gegenseitig ermittelten bzw. gelieferten und verarbeiteten Kenntnisse zwischen Messe, Ausstellern und Besuchern nehmen zu. Der Messeauftritt wird für alle Seiten gewinnend, wenn man die Interessen voneinander kennt. Der Weg des Kunden von der Anmeldung bis zum Gang auf dem Gelände wird organisiert, E-Voucher, E-Tickets und Wegführungen und -Informationen eingesetzt, auch über Beacons (Bluetooth-Sender).

Die Teams fragen aber auch: Wo ist der Erstkontakt zu einer Messe – auf einer Messe-Seite, beim An-

schauen eines Videos im Netz? Die Daten können für das Einladungs- und weitere Betreuungsmanagement wichtig sein. Und wenn bei der Caravan die ankommenden Reisemobilisten mit ihren Gefährten nicht bis zur Autobahn im Stau stehen, weil sie eine Ankunftszeit und einen Parkplatz zugewiesen bekommen haben, ist das ein Vorteil auch für andere.

Stefan Schlinger, Director Inhouse-Service-Center, arbeitet an Lösungen bei der Auftragsabwicklung. Ziel ist ein neuer virtueller Shop für Aussteller, die darin sämtliche Messe- und andere Dienstleistungen von der Standplanung über die Hotel- bis zur Party-Buchung abwickeln können. Parallel haben sie den Status ihrer Einkäufe permanent im Blick. Bei der Rehackare soll im Herbst mit einigen Kunden ein Probelauf dazu gestartet werden.

Dass das Messegeschäft durch die Digitalisierung bedroht ist, glauben die Messe-Manager nicht. „Der Face-to-Face-Moment, das Vertrauen bei der Entscheidungsfindung und der Blick auf das echte Produkt sind unersetzbar“, sagt Wagner. Messen seien ein knappes und somit wertvolles Gut, das umso bedeutender werde, wenn es um Investitionsgüter gehe – und die sind der Schwerpunkt in Düsseldorf.

Stefan Schlinger (l.) und Bernhard Wagner treiben die Digitalisierung voran.

RP-FOTO: RUHNAU

MEINE MESSE Schon als Kind von der „Boot“ begeistert



Stefanie Pulla leitet bei der Messe die Gruppe Anwendungssysteme

(ujr) Stefanie Pulla ist eine Düsseldorferin durch und durch. Dass sie einmal bei der Messe landen würden, wusste sie zwar nicht, aber wie gut sie zu dem Unternehmen passt, zeigte sich spätestens bei der Boot-Messe. „Meine Familie liebt den Wassersport“, sagt die 50-Jährige, „ich war schon mit meinen Eltern als kleines Kind auf dieser Messe.“

Stefanie Pulla ist Gruppenleiterin in der IT-Abteilung und vor allem mit Anwendungsentwicklung und -support befasst. Sie hat auch bei der Entwicklung des neuen Online-Order-Systems mitgewirkt. Sie versteht sich als Dienstleisterin und will den vielen unterschiedlichen Abteilungen und Berufsgruppen des Unternehmens helfen, die richtige Software einzusetzen. Die Bandbreite sei enorm, es gebe viele handwerkliche Berufe bei der Messe, aber genauso kaufmännische und andere Spezialisten. „IT-Leute leben ja gerne im Turm“, sagt Pulla. „Hier reicht ein Gang über das Gelände, um die Bodenhaftung nicht zu verlieren.“ Das läge dem Düsseldorfer Mädchen ohnehin nicht. Pulla macht bei den Närrischen Marktfrauen mit und ist auch als Volunteerin bei der Tour de France dabei.

INFO

DRUPA goes Internet

So warb die Messe 1995. FOTO: UJR

Zugriffszahlen sind stark gestiegen

Apps Seit der Kunststoffmesse 2010 wurden Apps für die Messen entwickelt, aktuell sind 300.000 Installationen registriert.

Netz Im starken Messejahr 2016 verzeichnete man 77 Millionen Pls (Page Impressions, also Seitenabrufe) und 17 Millionen Visits (einzelne Besucher), das sind 20 Prozent mehr als im Jahr zuvor.

Facebook Auf Facebook hat die Messe 273.000 Follower.

ZAHLE DES TAGES

19

So viele Hallen hat die Messe Düsseldorf

(tb) Heute hat die Messe Düsseldorf insgesamt 19 Hallen. Das Messegelände verfügt zusammen über eine Gesamtfläche von 304.800 Quadratmeter. Es ist etwa sechs Mal so groß wie die Grundfläche der Pyramiden von Gizeh oder ungefähr doppelt so groß wie der Grund des amerikanischen Pentagon. Von den gut 30 Hektar sind 261.800 Quadratmeter mit Hallen bebaut. Die Freifläche ist etwa 43.000 Quadratmeter groß, wird aber bei vielen Messen auch als Ausstellungsgelände genutzt, etwa beim Caravansalon. 2016 wurden zusammen netto 1.250.000 Quadratmeter vermietet.

MESSE INTERNATIONAL

Weblog ist bei polnischen Kunden beliebt

Agnieszka Strzelczyk-Walczak ist mit ihren sechs Mitarbeitern das Gesicht der Messe in Polen – mit einer ganz eigenen Online-Strategie.

VON THORSTEN BREITKOPF

Manchmal sind es die kleinen Dinge, die es braucht, um einen Aussteller oder Messegestalt endlich zu überzeugen. Etwas Fragen wie „Was kostet die Minibar“ oder „In welchem Hotel gibt es Frühstück auch auf dem Zimmer“? Genau diese Fragen stellen die polnischen Messekunden und genau diese Fragen beantwortet Agnieszka Strzelczyk-Walczak. Sie unterhält die Auslandsvertretung der Messe Düsseldorf in der polnischen Hauptstadt Warschau. Und sie beantwortet die Fragen mit einem eigenen Messe-Düsseldorf-Blog, einer journalistischen Seite für Messe-Kunden in polnischer Sprache.

„Anfangs haben wir fünf mal pro Woche einen Artikel mit genau sol-

chen Fragen und Antworten online gestellt“, sagt Strzelczyk-Walczak. Die Messegestalt und Messeaussteller im östlichen Nachbarland honorieren das. Mehr als 70.000 Mal wurde die entsprechende Internetseite bereits angeklickt. Viele der Artikel darauf schreibt Agnieszka Strzelczyk-Walczak selbst. Aber auch ihre Mitarbeiter sind dort journalistisch aktiv mit Tipps und Tricks für den guten und angenehmen Aufenthalt bei der Messe Düsseldorf. Die Adresse lautet www.asmesse.pl.

Doch der Weblog ist nicht die einzige Digitalstrategie der Polen. „Bei uns in Polen ist das Internet-Netzwerk Facebook im Web unangefochten die Nummer eins und damit auch für uns der wichtigste Kanal, um mit Kunden und Ausstellern zu

kommunizieren“, sagt Agnieszka Strzelczyk-Walczak. Unter dem Titel AS Messe Consult wird unglaublich viel gepostet über diverse Düsseldorf Messen. Gerade laufen die Vorbereitungen für die weltgrößte Verpackungsmesse Interpack auf Hochtouren. Sie startet am 4. Mai und endet am 10. Mai auf dem Düsseldorfer Messegelände. Von der kürzlich beendeten Messe Beauty gibt es zahlreiche Videos bei Facebook.

Dritter Kanal der Polen ist Twitter. Dort werden auch Messe Düsseldorf-bezogene Nachrichten abgesetzt. Allerdings schätzt Agnieszka Strzelczyk-Walczak den Blog und den Facebook-Auftritt deutlich mehr als Twitter. „Dieser Kurznachrichtendienst ist eher etwas für Promis, Stars oder bekannte Politiker“,

sagt Strzelczyk-Walczak. „Außerdem, als Firma nehmen wir an der Kampagne mit dem Titel „Targi dla Ciebie“ („Messen mehr“) teil. Das Ziel der Kampagne ist es, die Messe als modernes Marketinginstrument zu fördern und zu zeigen, dass sie die neueste Form der Kommunikation mit dem Markt ist“, sagt Strzelczyk-Walczak. In erster Linie richtet sich diese Kampagne an die jungen Menschen. „Ich bin auch persönlich mit anderen Mitarbeitern für diese Kampagne verantwortlich“, sagt die polnische Auslandsvertreterin.

Neben der Interpack gelten die Medica und die Euroshop und die Industriemessen „K“ für Kunststoff und die weltgrößte Druckmesse Drupa als wichtigste Ausstellungen im polnischen Markt.



Agnieszka Strzelczyk-Walczak leitet die Auslandsvertretung der Messe Düsseldorf für Polen. Sie wohnt und arbeitet in Warschau.

RP-FOTO: ANDREAS BRETZ