

Fallstudie Exponet 2004

Die Messe als Dienstleistung – oder nicht?

Nein, X-media ist als Aussteller aus den bereits des öfteren beschriebenen Gründen nicht mehr auf der Exponet – aber als berichtserstattende Besucher waren wir dort. Und unsere negative Meinung wurde auch heuer bestätigt. Eindrücke von Mag. Caroline Bauer-Gauss.

Vom 17. bis 19. Feber fand heuer die Exponet, Österreichs mittlerweile einzige IT-Fachmesse, im Austria Center Vienna statt. Die Stimmung ist entsprechend der momentanen Wirtschaftslage eher kühl – „Man hat sich einen Aufschwung herbeigeredet“, so ein Aussteller. Versprühte man letztes Jahr noch Optimismus, hält man sich heuer etwas bedeckter unter den Ausstellern. Die Ifabo ist tot weil sie die Gratwanderung zwischen einer IT-Fachmesse für den B2B-Bereich und einer B2C-Messe nicht schaffte. Genau das kann der Exponet nach eigenen Angaben natürlich nicht passieren, denn wie im Messeprofil als „Erfolgskonzept“ zu lesen ist, bleiben alle Unterwünschten draußen: Seh-Leute, Sammler, Jäger, Privatpublikum, Schulklassen...“ Vielleicht etwas kurzfristig, diese Haltung, weil von diesem „Schüler-Verbot“ auch HTL-Klassen angehende Mechatronik- und Informatik-Ingenieure betroffen sind.

Über die auf Professionisten ausgerichtete Haltung kann man denken wie man will, nur scheint sich die Messeleitung mehr auf das Fernhalten von Unerwünschten zu konzentrieren als auf Dienstleistung für die Erwünschten und die Betreuung potenzieller Kunden. Wer keine Einladung vorweisen konnte, musste für eine einfache Eintrittskarte satte 50 Euro anstatt bisher 40 berappen, ein VIP-Pass kostete 180 Euro. Angesichts der nach eigenen Angaben 41.200 Besucher (2003: 40.800) dürften die Preisgestaltung sowie die radikale Kürzung bei den Firmenkarten jedoch kaum jemand abgeschreckt haben.

Die Exponet will „hochklassig“ sein: Wer mit dem Auto anreiste, durfte sich nur auf ein entferntes „Parkloch“ begeben, um dann mit dem Shuttlebus zum Messegelände gebracht zu werden. Man kann den Krautacker auf der Copa Cagrana nicht Parkplatz nennen, wohl eher Schlachtfeld für Autos: mit wadentiefen Schlaglöchern übersät, die aufgrund des Regens mit Wasser gefüllt waren, konnte man sich schon im Kopf die Reparaturkosten für neue Stoßdämpfer ausrechnen.

Exponet will ihr Messekonzept als „Gesamt-Event“ verstehen. Hat man die nach amerikanischen Vorbild organisierten Sicherheitsvorkehrungen erst einmal hinter sich gebracht, weiß man was damit gemeint ist: Security-Personal in militäristischer Montur und gekonnt bösem Blick mit obligatorischem Funkgerät in der Hand lasst noch so strahlende (Besucher-) Gesichter erstarren. Da ist es recht verwunderlich, wie manche Fachbesucher, die ja offensichtlich keine Jäger und Sammler sein können, doch so manche WLAN-Karte oder anderes Equipment angeblich entwenden konnten.

Es stellt sich die Frage, ob Mes-

sen in ihrer Grundidee noch den gewünschten Erfolg erzielen. Helmut Höynck, Grazer Niederlassungsleiter der Rittal Schaltschränke GesmbH nutzte die Exponet Wien als Kommunikationskanal, bezog aber kritisch Stellung: „Das Medium Messe an sich gab es schon vor 50 Jahren. Als es noch kein Internet gab und nicht jeder ein Handy hatte, war sie der entscheidende Kommunikationskanal.“ Bahnbrechende Innovationen im Bereich der Kommunikation lassen die Messe jedoch alt aussehen. Unter den Ausstellern spricht man von einer „Messemüdigkeit“, die zu verspüren ist. Hinzu kommt, dass in Oberösterreich und in der Steiermark Semesterferien waren und daher viele Entscheider der Branche diese Zeit der Familie widmen.

Die IT-Fachzeitschrift „Der Monitor“ brachte in seiner Februar-Ausgabe den Bericht einer eigens initiierten Diskussionsrunde unter dem Titel „Messen, Roadshows, Konferenzen oder doch Newsletter?“. Daran haben sowohl Aussteller als auch Messeveranstalter teilgenommen, wie etwa Mag. Krassimira Bojinowa, Verantwortliche für die Exponet in

Wien. Obwohl sie bestätigte, dass die Initiative für neue Zielgruppen von Messen sowohl von Veranstaltern als auch von Ausstellern ausgehen müsse, vermisste man für die Exponet dennoch Aktivitäten von Veranstalterseite. Kleinere Veranstaltungen wie Roadshows sind nach einer von SAP durchgeführten Studie zwar zwei- bis dreimal so teuer wie eine Messebeteiligung, bringen dafür aber das Siebenfache an wertbaren Kontakten.

Betrachtet man das Umfeld der Exponet, wird der Trend hin zu kleineren, aber gezielteren Veranstaltungen bestätigt: Der ehemalige Exponet-Aussteller NextiraOne veranstaltete z.B. seine eigene Chillout-Party in unmittelbarer Nähe des Austria Centers. Auch andere Branchengrößen wie Cisco, HP, IBM, Microsoft und Novell haben der Exponet Wien den Rücken gekehrt und setzen heuer auf kleinere Events. Vor allem das Internet verdrängt aufgrund der Zeiterparnis und Kostenreduzierung die Messe zusehends als Informationsplattform. Andererseits konnte die Exponet auch Neulinge auf Ausstellerseite präsentieren: Hutchison 3G Austria, Hitachi Data Systems u.a.

Den wohl größten Stand belegte die Telekom Austria, ausgestattet mit eigenem Bagel-Catering, von dem man am dritten Messtag – auch als ein auf den noch beschäftigten Ansprechpartner wartender Journalist – jedoch wieder verwiesen wurde, wenn man „im Moment nicht mit einem TA-Mitarbeiter im Gespräch“ sei. War die Messe nun dermaßen unrentabel, sodass die Telekom Austria nun doch den Sparstift beim Catering ansetzen musste?

