NürnbergMesse – Mehrwert durch Netzwerke

Seit Jahren prägen die Themen Kundenorientierung und Kundenbindung die Diskussion in Marketingforschung und -praxis. Unternehmen investieren hohe Summen in Programme zur Steigerung von Kundenzufriedenheit und Kundenbindung. Die Frage, wie Kundenpotenziale produkt- und zum Teil unternehmensübergreifend erschlossen werden können, findet allerdings erstaunlich wenig Beachtung. Anders die NürnbergMesse: Sie baut ihre Unternehmensstrategie gezielt auf branchenübergreifende Netzwerke und Markenwerte auf.

CLAUS RÄTTICH,
Mitglied der Geschäftsleitung NürnbergMesse GmbH.

Über 120 internationale Fachmessen und Kongresse finden jährlich am Standort Nürnberg und weltweit statt. Bei einer derartigen Ballung von Informationsplattformen liegt eines nahe: Der Wunsch, den Beteiligten an einer Veranstaltung weitere Angebote aus dem eigenen Haus schmackhaft zu machen und diese Angebote in thematisch verwandten Feldern eng miteinander abzustimmen.

Im Tagesgeschehen der NürnbergMesse ist die Zusammenarbeit mit Partnern zum beiderseitigen Nutzen mit unterschiedlichen Ausprägungen längst verankert. Partnerschaften finden sowohl als horizontale Kooperation zwischen Unternehmen der gleichen Wertschöpfungskette als auch als vertikale Kooperation zur Effizienzsteigerung statt. Eine dritte Form ist die Verknüpfung beider Varianten in Form von strategischen Netzwerken.

Mit internationalen Netzwerken beim Kunden punkten

So organisieren vier internationale Messeveranstalter in der 2008 geschmiedeten Global Fair Alliance eine weltumspannende Kooperation. Neben der Abstimmung von Terminen und Marketingaktivitäten der weltweit führenden Fenster- und Fassadenbaufachmessen Fenestration China, fensterbau/frontale, GlassBuild America und Istanbul Window gehört auch der gemeinsame Kampf gegen Plagiate zu den Zielen der Allianz.

Weltweit arbeitet die NürnbergMesse außerdem mit Vogel Business Media bei Veranstaltungen rund um das Thema Mechanische Verfahrenstechnik zusammen. Das Powder & Bulk Network bündelt die internationalen Fachmessen und Konferenzen beider Partner zu diesem Bereich. Aktuell umfasst das Portfolio fünf Veranstaltungen in drei Ländern, darunter die Leitmesse POWTECH und die PARTEC in Nürnberg, den Weltpartikelkongress WCPT7 in Peking, die International Powder & Bulk (IPB) in Shanghai und die BulkSolids India in Mumbai.

Mit der Übernahme der weltweiten Marketingkommunikation und Durchführung der ACREX India 2011 baute die NürnbergMesse Group ihr internationales Kälte-Klima-Netzwerk – bestehend aus der Chillventa in Nürnberg, dem European Heat Pump Summit, dem Supermarkt Symposium, der Chillventa Rossija in Moskau und neu der ACREX India – weiter aus. Für die Organisation und Abwicklung vor Ort arbeitet sie eng mit der Deutsch-Indischen Handelskammer IGCC zusammen.

Fotos: NürnbergMesse

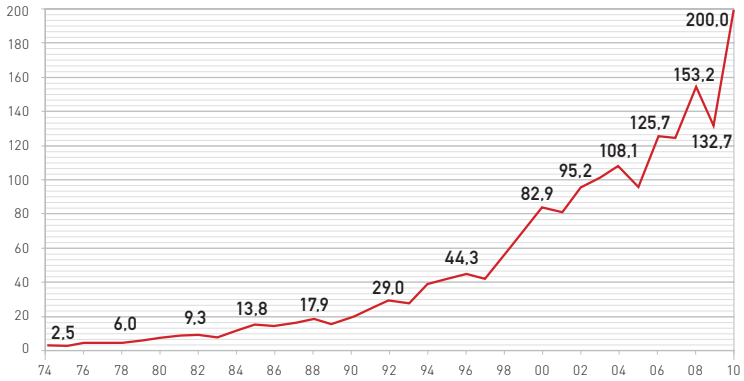
Kundenpotenziale und Synergien nutzen

Die von der NürnbergMesse ins Leben gerufenen Netzwerke zeigen, wie Kundenpotenziale produktübergreifend erschlossen werden können. Statt zu zersplittern und Kunden abzuwerben, unterstützten sich die Partner bei der Akquise – einschließlich des entsprechenden Empfehlungsmarketings. Nicht selten nehmen Aussteller, die auf der BioFach in Nürnberg mit einem Stand vertreten sind, wenige Monate später auf der BioFach China als Besucher teil – oder umgekehrt. Gleichwohl partizipieren Aussteller und Besucher der Nürnberger BioFach häufig auch an deren internationalen Töchtern in China, Japan, Indien, Nord- und Südamerika, um einen besseren Überblick über die regionalen Bio-Märkte zu erhalten.

Der Vorteil strategischer Partnerschaften und Netzwerke liegt vor allem in der relativ schnellen Erschließung externer Synergien. Schwierige Interaktionsprobleme und hohe Anfangsinvestitionen, wie sie beispielsweise bei Fusionen entstehen, entfallen. Die NürnbergMesse entwickelt sich zum echten Wissensträger und -broker der jeweiligen Communities weiter, der ein globales Netzwerk von Messen mit Premiumanspruch steuert. Im Gegenzug profitieren Aussteller und Besucher vom Mehrwert, den diese Netzwerke bieten.

UMSÄTZE 1974–2010

NürnbergMesse Group – Umsätze 1974–2010 in Mio. Euro
Ab 2001 Konzernzahlen



Quelle: Marktforschung 01.12.2010/NMU Daten/Aktuell2010/Vergleich Group 2008–2010.

Ausbau der Wertschöpfungskette

Auch in vertikaler Richtung erschließt die NürnbergMesse durch konzertierte Arbeit mit Partnern zusätzliches Marktpotenzial entlang der Wertschöpfungskette. Exemplarisch dafür steht der 50-prozentige Einstieg beim Messebau-Dienstleister Holtmann aus Langenhagen bei Hannover. Grund für den strategischen Schachzug: Die NürnbergMesse will bei Kunden mit einem ganzheitlichen Service punkten. Dazu gehören neben dem richtigen Messekonzept auch das Angebot des passenden Messeauftritts sowie die dazugehörige Dienstleistung. Circa 30 Millionen Euro generiert das Geschäftsfeld MesseService derzeit. Allein durch die Partnerschaft mit Holtmann will die NürnbergMesse den Umsatz mittelfristig auf rund 50 Millionen Euro deutlich steigern.

Eng arbeitete die NürnbergMesse in der Vergangenheit auch mit dem IM Marketing Forum im Rahmen der Mailingtage zusammen. Die seit 2010 vom Freiburger Haufe Verlag und deren Fachzeitschrift *acquisa* weitergeführte Kooperation ermöglicht unter anderem die Vermarktung umfangreicher Produktbündel aus Sponsoringleistungen, Ausstellungs-, Anzeigenfläche und Raum im elektronischen Newsletter – Cross-Selling par excellence.

Imagetransfer statt Gewinnmaximierung

Anders als diese Beispiele auf den ersten Blick suggerieren mögen, müssen neue Verwertungsmöglichkeiten und Kooperationsformen aber nicht zwingend den gegenseitigen Verkauf realer Waren oder Dienstleistungen zur Folge haben. Brand-Selling und der Transfer von Imagewerten über einen Allianzpartner sind ein hinlängliches Motiv für die Zusammenarbeit.

Traditionell arbeitet die NürnbergMesse deshalb eng mit den deutschen Verbänden für Handwerk, Industrie, Handel und Dienstleistung zusammen. Häufig werden

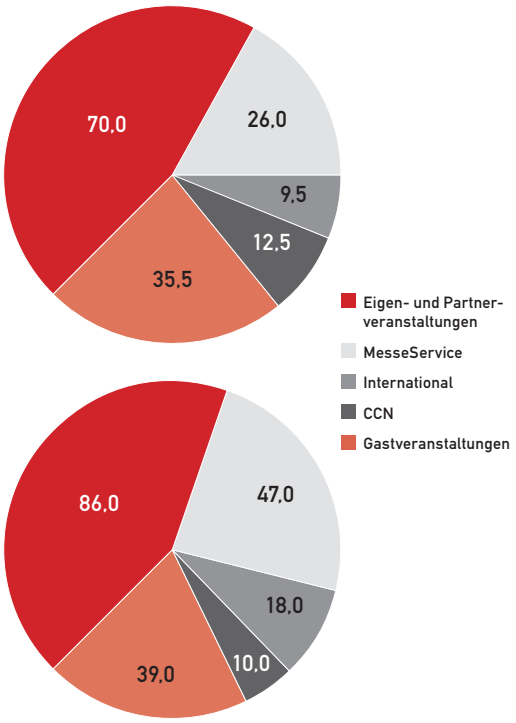
HOLTMANN-DEAL: **Rolf Keller und Peter Ottmann, beide Mitglieder der Geschäftsleitung NürnbergMesse, freuen sich zusammen mit Claus Holtmann, geschäftsführender Gesellschafter von Holtmann, über die neue Partnerschaft.**

Messeprojekte gemeinsam gestartet – zum beiderseitigen Nutzen. Für die Partner steht dabei nicht in erster Linie die kurzfristige Gewinnmaximierung im Vordergrund, wichtiger sind die langfristige Bindung und die positive Entwicklung einer Fachmesse und der entsprechenden Branche(n). So entstanden in Nürnberg aus der engen Zusammenarbeit mit dem Vincentz-Verlag bisher die Fachmessen Altenpflege, European Coatings Show und American Coatings Show, mit dem WEKA Fachzeitschriften-Verlag die Fachmesse embedded world und – wie bereits erwähnt – mit dem Vogel Verlag eine enge Kooperation im Powder and Bulk Network. Leser und Inserenten stehen dabei in enger Analogie zu Besuchern und Ausstellern auf Messen.

NürnbergMesse: erfolgreiches Cross-Selling

Meine Ausführungen verdeutlichen: Oft schöpfen Unternehmen das Profitpotenzial, das bereits vorhandene Kunden bieten, nur ungenügend aus. Unterm Strich bedeutet erfolgreiches Cross-Selling für das Unternehmen gesteigerten Gesamtumsatz pro Kunde bei gleichbleibenden Fixkosten, gesteigerte Kunden-

UMSATZENTWICKLUNG
NACH GESCHÄFTSBEREICHEN



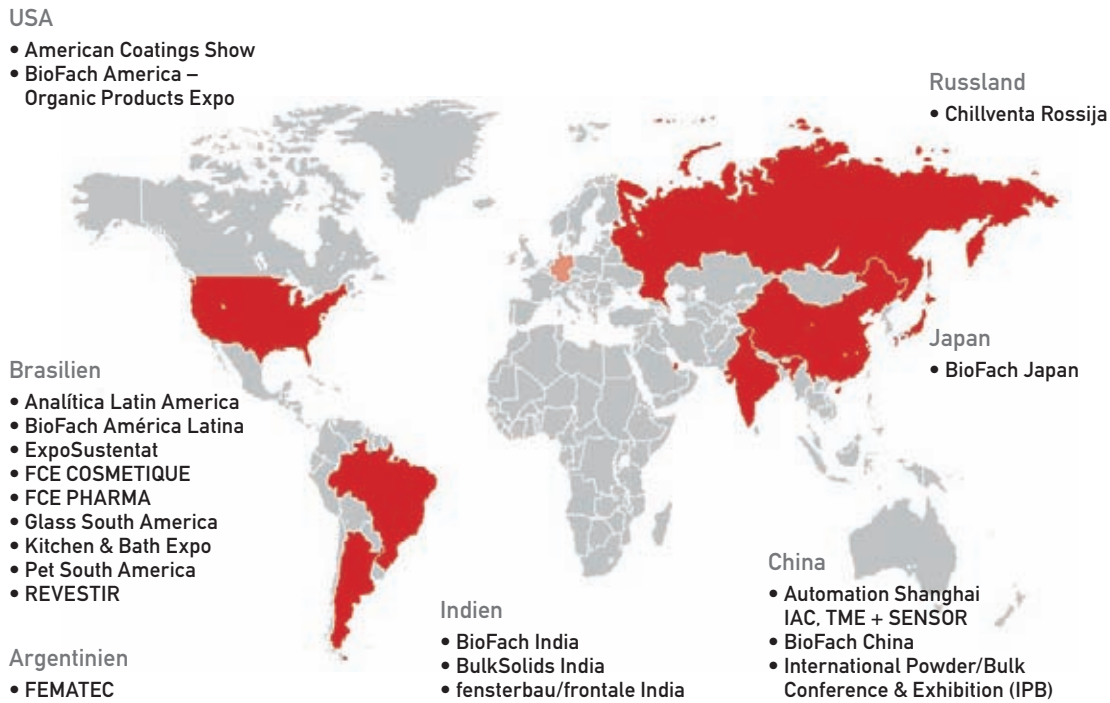
Quelle: Marktforschung 01.12.2010/NMU Daten/Aktuell2010/ Vergleich Group 2008–2010.

VERGLEICH 2008–2010

	2008	2010	± Vj.
Aussteller	**27 128**	**29 305**	**+ 8%**
davon Ausland	9 921	10 422	+ 5%
Netto-Fläche (m²)	**881 951**	**955 360**	**+ 8%**
davon Ausland	234 838	251 053	+ 7%
Besucher	**1 262 634**	**1 466 673**	**+ 16%**
davon Ausland	180 674	202 877	+ 12%

Quelle: Marktforschung 01.12.2010/NMU Daten/Aktuell2010/ Vergleich Group 2008–2010.

INTERNATIONALE POSITIONIERUNG



Quelle: Marktforschung 01.12.2010/NMU Daten/Aktuell2010/Vergleich Group 2008–2010.

loyalität durch Cross Buying (viele Produktbeziehungen zum Unternehmen steigern die Kundenbindung), verminderte Fluktuation und Verlängerung der Dauer der Kundenbeziehung. Ebenso positiv zu Buche schlagen die größere Bereitschaft der Kunden, bei Komplettangeboten aus einer Hand höhere Preise zu zahlen, und geringere Kosten durch die Bündelung der Distributionswege mehrerer Produkte. Kosten für die Anwerbung von Kunden fallen überdies nur einmal an. Für die NürnbergMesse hat sich die Cross-Selling-Strategie jedenfalls bewährt: 2010 beendete sie das Messejahr mit einem Rekordumsatz von über 200 Millionen Euro.

Über die NürnbergMesse Group

Die NürnbergMesse ist eine der 20 größten Messegesellschaften der Welt und zählt in Europa zu den Top Ten. Das Portfolio umfasst rund 120 internationale Fachmessen und Kongresse sowie über 30 geförderte Firmengemeinschaftsstände am Standort Nürnberg und weltweit. Jährlich beteiligen sich rund 25 000 Aussteller (Internationalität 33 Prozent), 805 000 Fachbesucher (Internationalität 16 Prozent) und 315 000 Konsumenten an den Eigen-, Partner- und Gastveranstaltungen der NürnbergMesse Group, die mit Tochtergesellschaften in China, Nordamerika, Brasilien und Italien präsent ist. Darüber hinaus verfügt die NürnbergMesse Group über ein Netzwerk von 43 Vertretungen, die in über 80 Ländern aktiv sind.

von Claus Rättich