

Eine Momentaufnahme der Pitchkultur im deutschen Messebaumarkt

# Wie kommen wir zusammen?

Initiiert durch Thomas Meichle, Alexander Gnauck und Lars Lockemann

## Inhalt

Vorwort // 3

Management Summary // 4

Einleitung // 5

Datenbasis // 6

Umfrageergebnisse // 7 - 33

Fazit // 34 - 35

Vorwort

# Worum geht's?

Messeauftritte sind komplexe und durchaus kostenintensive Marketinginstrumente. Das ist kein Geheimnis mehr. Knapp 2,5 Mrd. Euro geben Aussteller laut AUMA (Ausstellungs- und Messeausschuss der Deutschen Wirtschaft) in Deutschland allein für den Bau von Messeständen aus. Gleichzeitig nennen Marketingverantwortliche den Messeauftritt als zweitwichtigstes Instrument im Marketingmix nach einer eigenen Website (Quelle: AUMA Messetrend 2012). Da stellt sich bei genauer Betrachtung der Messebaulandschaft die Frage, wie Aussteller und Messebauunternehmen im Rahmen solch kostspieliger und durchaus wichtiger Projekte überhaupt zueinanderfinden?

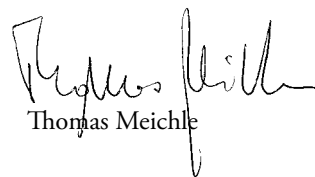
Persönliche Gespräche mit Messebauunternehmen und eine leise Vorahnung waren der Anstoß der vorliegenden Untersuchung. Durch welche Brillen sehen Messebauer und Aussteller den Auswahlprozess für Messebaudienstleistungen? Um diese Frage zu beantworten, wurden beide Seiten nach ihren Erfahrungen und Sichtweisen befragt.

Mit den Ergebnissen dieser Umfragen wollen wir keine wissenschaftlichen Zahlenspiele betreiben, sondern vielmehr eine praxisnahe Momentaufnahme der Ausschreibungskultur im deutschen Messebaumarkt erhalten.

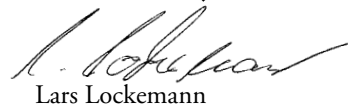
Die wichtigsten Erkenntnisse dieser beiden unabhängigen Umfragen wurden im Management Summary in aller Kürze zusammengefasst. Im zweiten Teil wurden die einzelnen Ergebnisse anschließend thematisch zusammengefasst und kommentiert.

Das Ziel: Sensibilität schaffen. Denn, soviel sei vorab verraten: Die Antworten der befragten Unternehmen zeigen, dass sich Aussteller und Messebaubetriebe im Geschäftsanbahnungsprozess heutzutage nicht immer auf Augenhöhe begegnen.

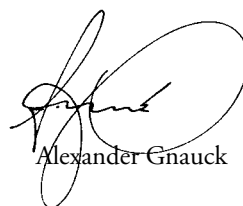
**Wir wünschen Ihnen allen interessante Einblicke und Erkenntnisse für die tägliche Praxis.**



Thomas Meichle



Lars Lockemann



Alexander Gnauck

# Pitchen bis der Arzt kommt

**Die Wettbewerbspräsentation – der sogenannte Pitch – hat sich in der Ausstellerlandschaft flächendeckend als das Instrument zur Suche neuer Messebaupartner etabliert. Zumindest dann, wenn Unternehmen Messebauprojekte direkt vergeben und sie nicht gerade langfristig vertraglich an einen Messebauer gebunden sind. Doch während klassische Werbeagenturen es zumindest teilweise schaffen, für ihre Ideen und Konzepte bereits in der ersten Pitchphase eine Vergütung auszuhandeln, haben es Messebauer zunehmend schwerer, ihre kreative Arbeit überhaupt vergütet zu bekommen.**

Die Antworten deutscher Messebaubetriebe und ausstellender Unternehmen, die für diese Untersuchung ausgewertet wurden, zeichnen ein eindrucksvolles Bild:

- » Die Zahl der Ausschreibungen nimmt zu.
- » 60 % der befragten Messebauunternehmen geben an, dass die Zahl der Einladungen zu Wettbewerbspräsentationen in den letzten 5 Jahren zugenommen hat.
- » Die Qualität der vorgelegten Ausschreibungsunterlagen für ein Messebauprojekt lässt aus Sicht der Messebauer oft zu wünschen übrig – 40 % aller Briefings schaffen es nicht über ein „mangelhaft“ oder „ausreichend“ hinaus.
- » Die Bereitschaft der Aussteller, für die Präsentation von Ideen und Standbaukonzepten der Messebauunternehmen zu bezahlen ist sehr gering. Über 85 % aller Aussteller geben an, grundsätzlich kein Honorar für Wettbewerbspräsentationen zu zahlen.
- » Mit 75 % der befragten Messebauunternehmen hat sich eine deutliche Mehrheit mit dieser Situation abgefunden und nimmt im Schnitt jährlich 24 mal ohne Honorierung an einer Ausschreibung teil.
- » Die befragten Aussteller fragen im Schnitt 4,3 Messebauunternehmen pro Ausschreibung an (im Einzelfall werden bis zu 10 Messebauer pro Ausschreibung angefragt).
- » Gleichzeitig werden Messebauunternehmen häufig im Unklaren gelassen, gegen wen oder wie viele Mitbewerber sie überhaupt ins Rennen gehen.
- » Für die Teilnahme an einem Pitch investieren Messebauer durchschnittlich fast eine Mann-Woche pro Ausschreibung (4,5 Mann-Tage).
- » Die Erfolgsquote der Messebauunternehmen bei Wettbewerbspräsentationen liegt nach eigenen Angaben im Schnitt bei 1:4 (24,8 %) – der Rest der entwickelten Arbeiten wandert ungenutzt in die Schublade.
- » Jährlich entstehen auf diese Weise im Rahmen von Wettbewerbspräsentationen allein in Deutschland Tausende von Messestandideen, die nicht zur Umsetzung kommen.

Wie kommen wir zusammen?

## Und was hab ich davon?

**Die Fachpresse hat immer was zu berichten: „Messen im Wandel“, „Transparenz der Märkte zum Kundennutzen“, „Budgetoptimierung“, „Einkaufseffizienz dank moderner Medien“ – so oder so ähnlich lauten aktuelle Überschriften zu Medienbeiträgen, die den Messebau und seine Kunden heute beschreiben. Doch wie kommen Kunden und Messebaudienstleister denn überhaupt zusammen? Welcher Aufwand steckt dahinter? Welchen Input liefern Aussteller? Was bezahlen sie für Ideen? Und was erwarten sie dafür im Gegenzug? Gibt es Erfolgsfaktoren für den Einkauf von Messeständen? Welche sind das?**

*„Mit scharfem Blick nach Kennerweise,  
Seh ich zunächst mal nach dem Preise.  
Und bei genauerer Betrachtung  
Steigt mit dem Preise auch die Achtung.“*

Was zu Wilhelm Buschs' Zeiten noch stimmen mochte hat sich dem Vernehmen nach beim Einkauf von Messebaudienstleistungen ins Gegenteil verkehrt: Geiz ist geil und der Messebauer hat im Zweifel das Nachsehen. Doch ist dieser Tenor, den man beim Lauschen in der Branche allorts hört, nur klagen auf hohem Niveau? Oder wird hier eine ganze Dienstleistergruppe systematisch gegeneinander ausgespielt?

Ob es wirklich so schlimm ist, oder in Wirklichkeit noch viel schlimmer, darüber sollen die Ergebnisse der durchgeführten Umfragen Klarheit liefern. Ziel ist es, eine aktuelle Datenbasis zur Pitchkultur bei Messebauprojekten zu schaffen, auf deren Grundlage sich Messebauunternehmen und Aussteller in Zukunft besser aufeinander zubewegen können.

Datenbasis

# Messebauer

**\* Zu der Umfrage wurden 700 Messebauunternehmen aus ganz Deutschland eingeladen. Insgesamt nahmen 156 Unternehmen über einen Online-Fragebogen daran teil. Die Fragen und Antworten dieser Umfrage sind in blau dargestellt.**

Die teilnehmenden Messebaubetriebe setzen sich zusammen aus: Aktiengesellschaften (4%), GmbH / GmbH & Co. KG (84%), GbR (1,5%), Personengesellschaften (8%) und anderen Rechtsformen (2,5%). Insgesamt bebauen die befragten Unternehmen jährlich 2,4 Mio. Quadratmeter Standfläche in Deutschland.

Die Betriebsgrößen der befragten Messebauer nach Mitarbeitern (in%):

bis 10 MA	46 %
10 bis 20 MA	21 %
20 bis 50 MA	20 %
über 50 MA	13 %

Die befragten Messebaubetriebe erwirtschaften den größten Teil ihres Umsatzes in Deutschland bzw. im deutschsprachigen Ausland.

Datenbasis

# Aussteller

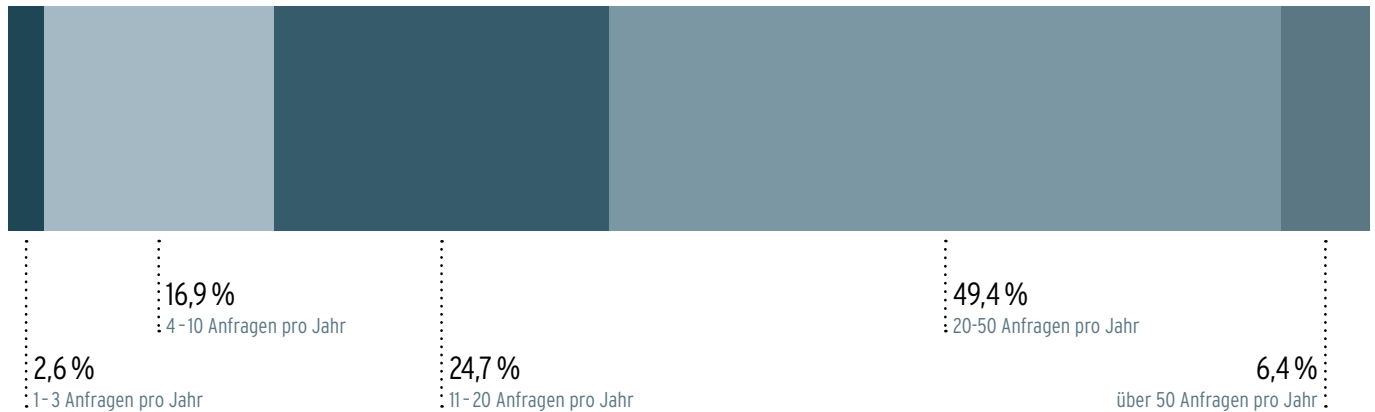
**\* Parallel zur Umfrage unter Messebaubetrieben nahmen Messerverantwortliche (Geschäftsführer, Marketingleiter, Messeleiter) aus 218 ausstellenden Unternehmen an einer offenen Online-Umfrage teil, und lieferten Ihre Erfahrungen beim Auswahlprozess von Messebaudienstleistern. Die Ergebnisse dieser Umfrage sind in rot dargestellt.**

Knapp 13% der befragten Aussteller erwirtschaften einen Umsatz von bis zu 10 Mio. EUR. Jeweils gut 40% der Unternehmen setzen bis zu 50 Mio. beziehungsweise bis zu 500 Mio. Euro um. Rund 7% machen über 500 Mio. EUR Umsatz.

Im Schnitt nehmen die befragten Unternehmen an 9,5 Messen pro Jahr (Deutschland 5,8 / Ausland 3,2) mit einem eigenen Stand teil.

## Umfrageergebnisse

Wie viele Anfragen erhalten Sie pro Jahr von potenziellen Neukunden, mit der Bitte ein Angebot für die Entwicklung und den Bau eines Messestands abzugeben?

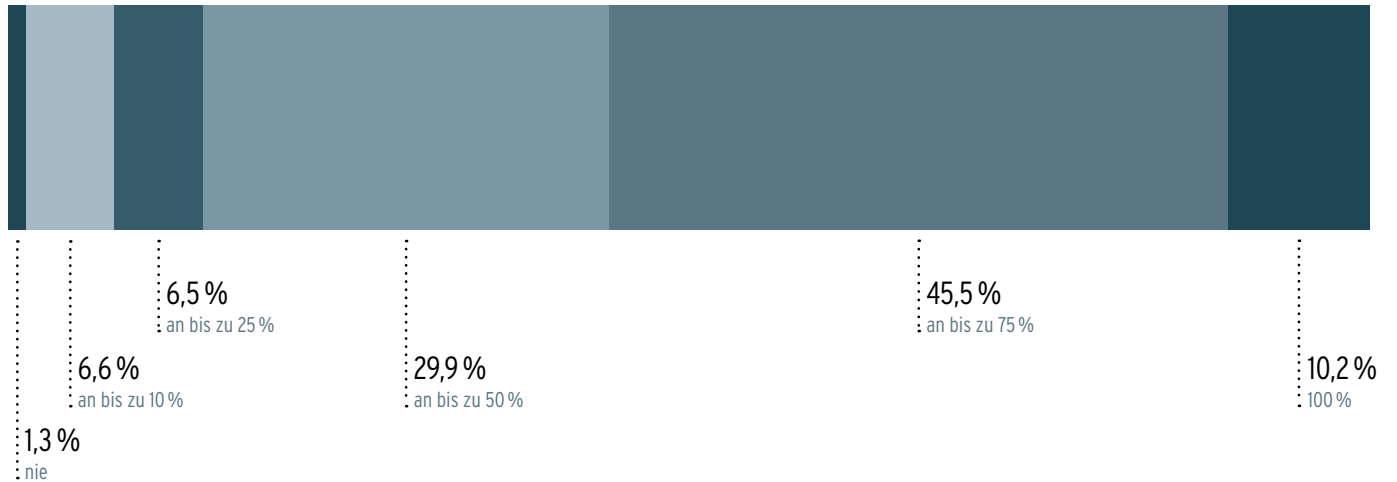


**\* Immerhin gut ein Drittel der befragten Unternehmen auf Ausstellerseite geben an, ihre Stände für jede Messe neu auszusprechen. Ein weiteres Drittel verwendet ein Standbaukonzept über mehrere Jahre. Fast 20% der befragten Aussteller geben an, dass sich die Werbeagentur um das Konzept und um die Auswahl des Messebauers kümmert.**



## Umfrageergebnisse

# An wie vielen dieser Ausschreibungen nehmen Sie teil?



**\* Angefragt wird bei den Messebauunternehmen alles. Und zwar in ausgewogenem Verhältnis: 30 % Systemstände, 39 % Mischkonzepte (Systemanteil unter 50 %) und 31 % konventionelle Stände (Systemanteil unter 10 %).**

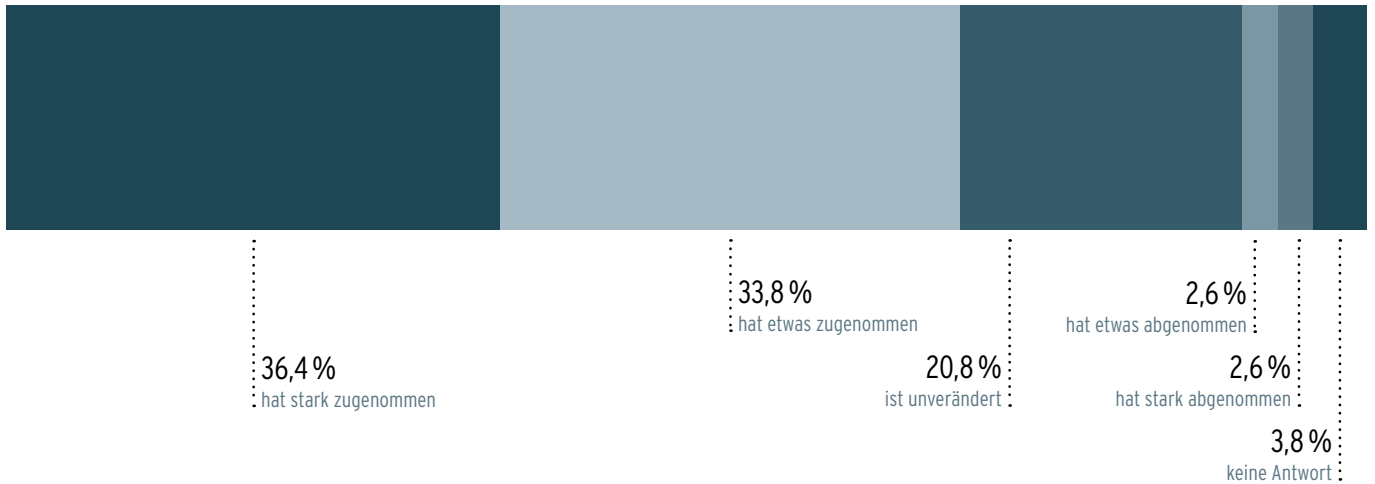
**Die Mehrzahl der angefragten Stände liegen zwischen 20 und 80 qm (62 %). Nur knapp 9 % aller angefragten Stände liegen über 250 qm.**





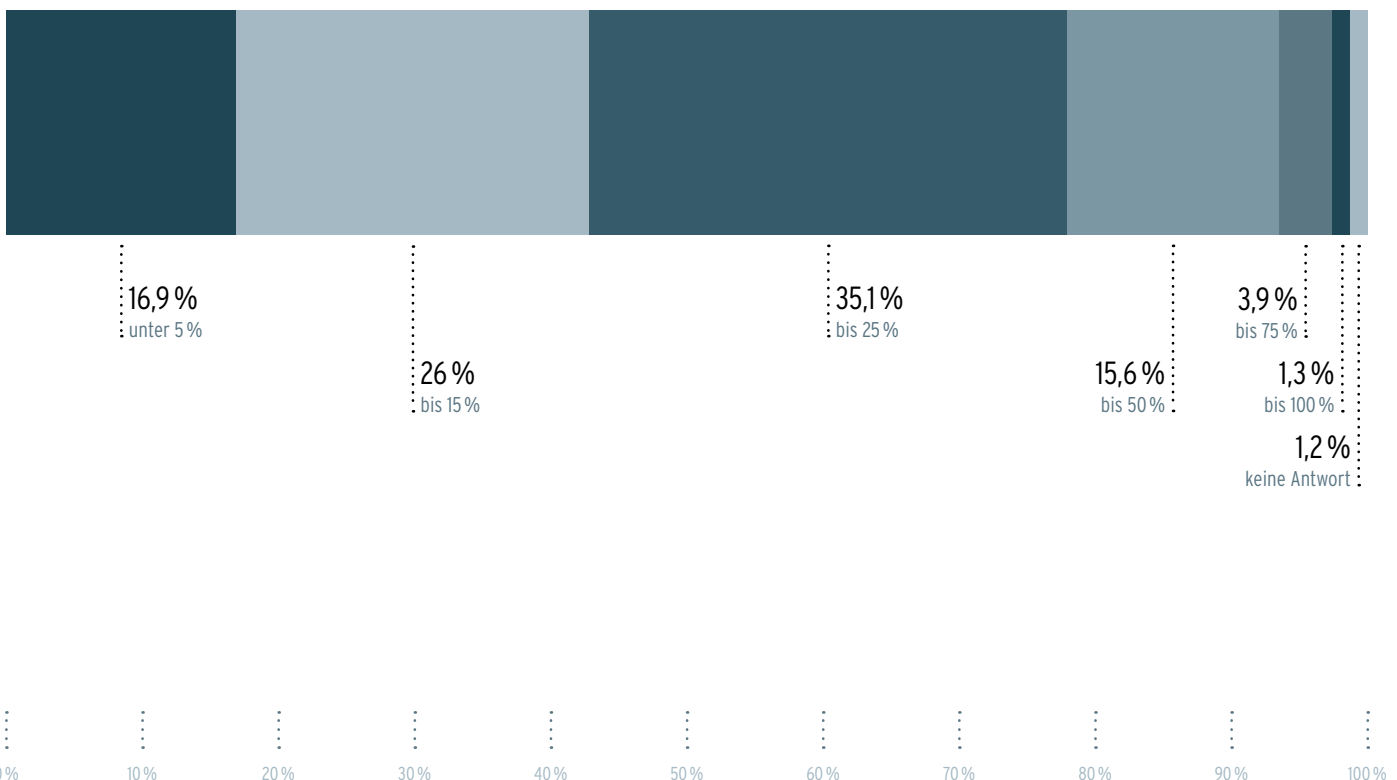
Umfrageergebnisse

# Wie hat sich die Zahl der Einladungen zu kostenlosen Wettbewerbspräsentationen und Ausschreibungen in den letzten fünf Jahren aus Ihrer Sicht entwickelt?



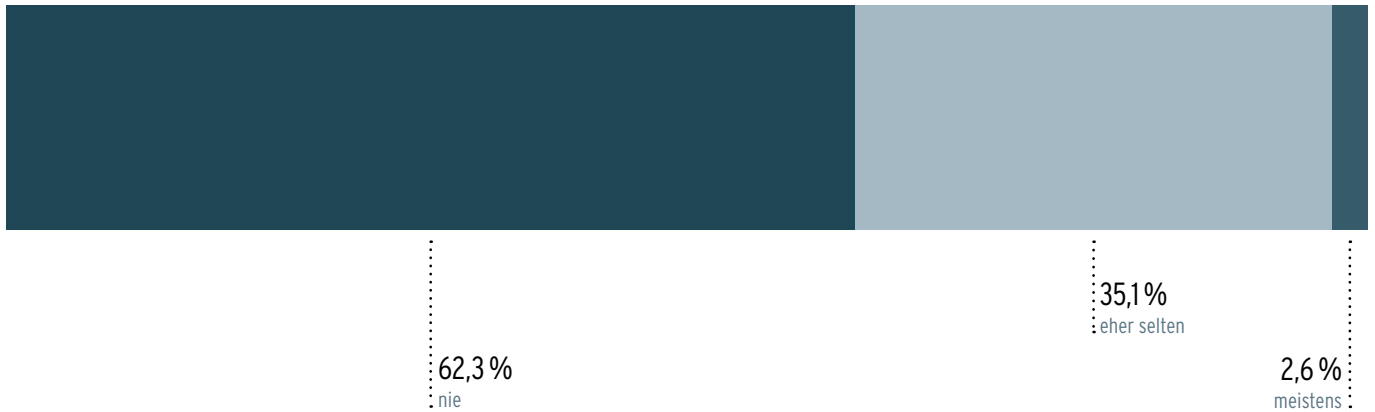
Umfrageergebnisse

# Wie hoch ist die Erfolgsquote bei Ausschreibungen, an denen Sie tatsächlich teilnehmen?



Umfrageergebnisse

# Werden die Pitchpräsentationen, zu denen Sie eingeladen werden, von den Unternehmen vergütet?



**\* Die Werte decken sich mit den Antworten der Aussteller. Knapp 85 % der befragten geben an, kein Pitchhonorar an unterlegene Unternehmen in einem Pitch zu zahlen, die den Auftrag nicht erhalten.**

## Umfrageergebnisse

Wie hoch wäre aus Ihrer Sicht eine angemessene Aufwandsentschädigung für die Teilnahme an einer Ausschreibung (mit Visualisierungen, Konzepterstellung und Kostenkalkulation) für den Fall, dass der Teilnehmer den Auftrag nicht erhält?

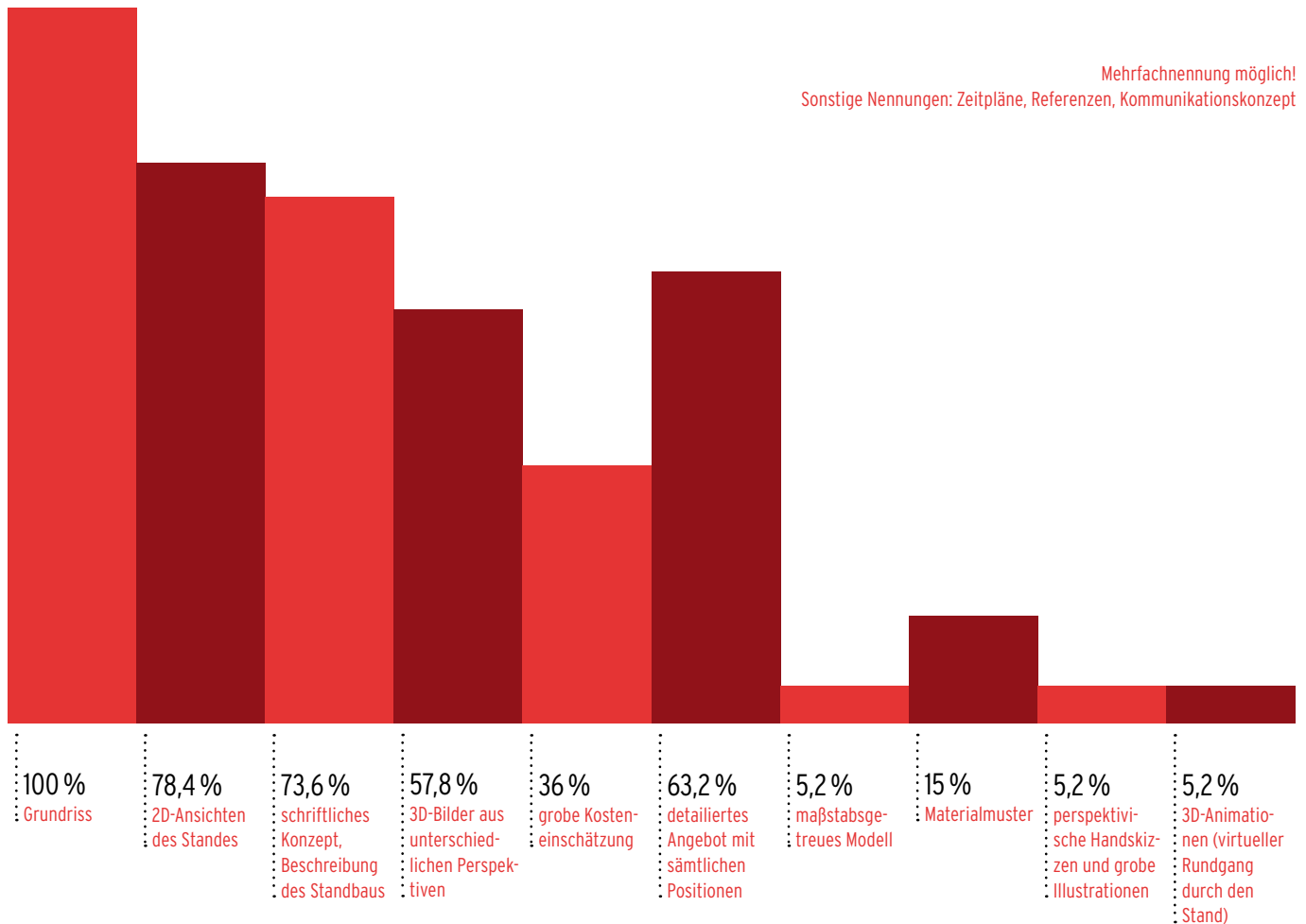


Durchschnittssummen aller abgegebenen Werte.

Wie hoch eine angemessene Aufwandsentschädigung für die Erstellung von Präsentationsunterlagen ist, hängt selbstverständlich immer vom Einzelfall und dem tatsächlich entstandenen Aufwand ab. Doch dieser ist nicht zu unterschätzen, wenn man ihm die Anforderungen der befragten Messeverantwortlichen gegenüberstellt.

## Umfrageergebnisse

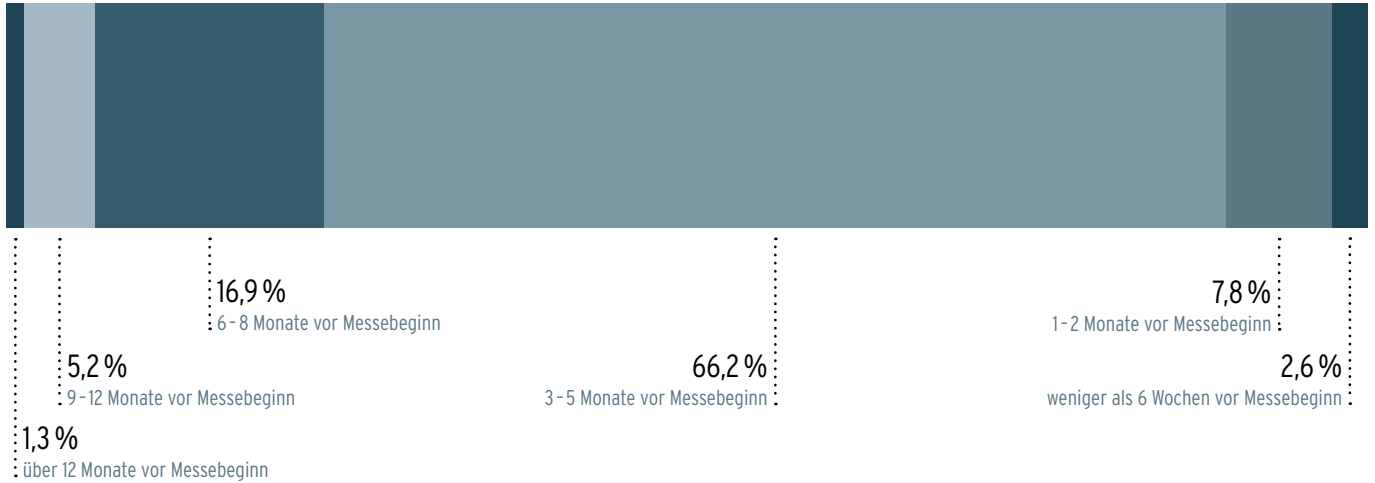
# Was erwarten Sie von den Messebau-Unternehmen im Rahmen einer Ausschreibung zu sehen?



**\* Im Schnitt arbeiten die befragten MessebauUnternehmen im Rahmen einer Wettbewerbspräsentation nach eigenen Angaben rund 4,5 Manntage, um die geforderten Präsentationsunterlagen (Konzepterstellung, Visualisierung und Kostenskalkulation) fertigzustellen.**

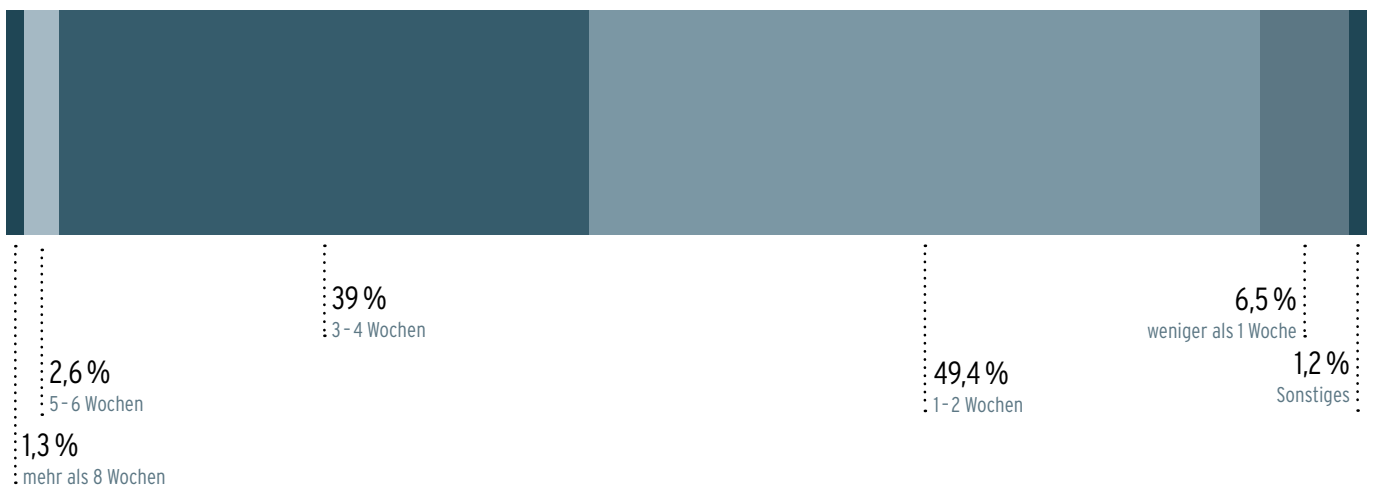
## Umfrageergebnisse

# Wie lange vor Messebeginn schreiben die Aussteller Ihrer Erfahrung nach die Standbauprojekte aus?



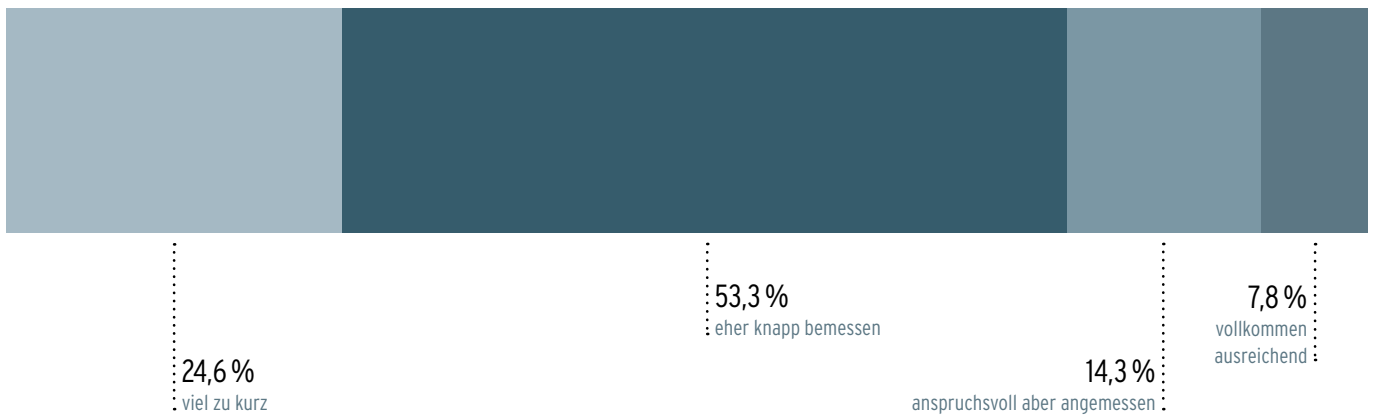
## Umfrageergebnisse

# Wie viel Zeit haben Sie durchschnittlich für die Erstellung Ihrer Wettbewerbspräsentation?



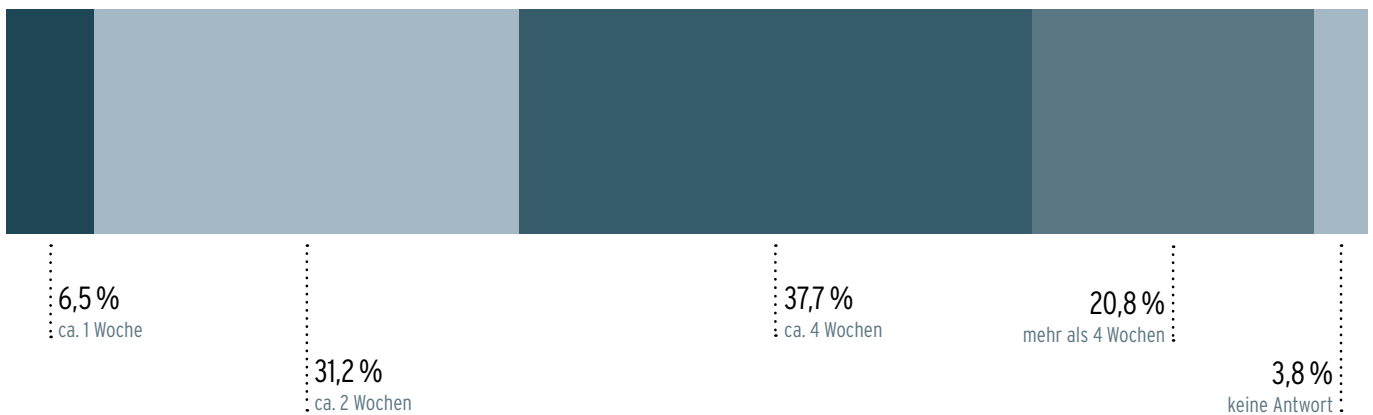
## Umfrageergebnisse

## Wie bewerten Sie diese Vorbereitungszeit?



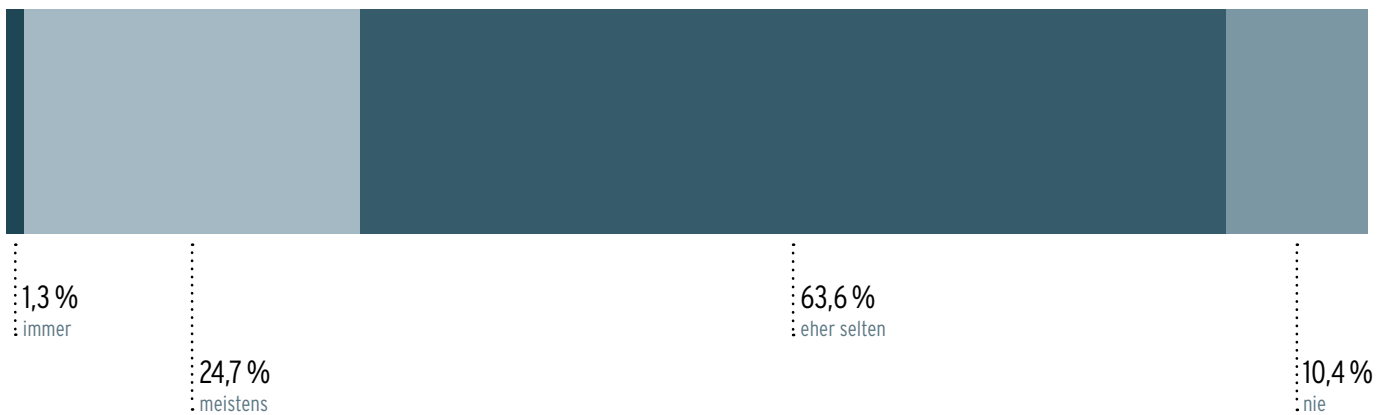
## Umfrageergebnisse

## Wie lange dauert es in der Regel, bis Sie eine Entscheidung (Zuschlag oder Absage) erhalten?



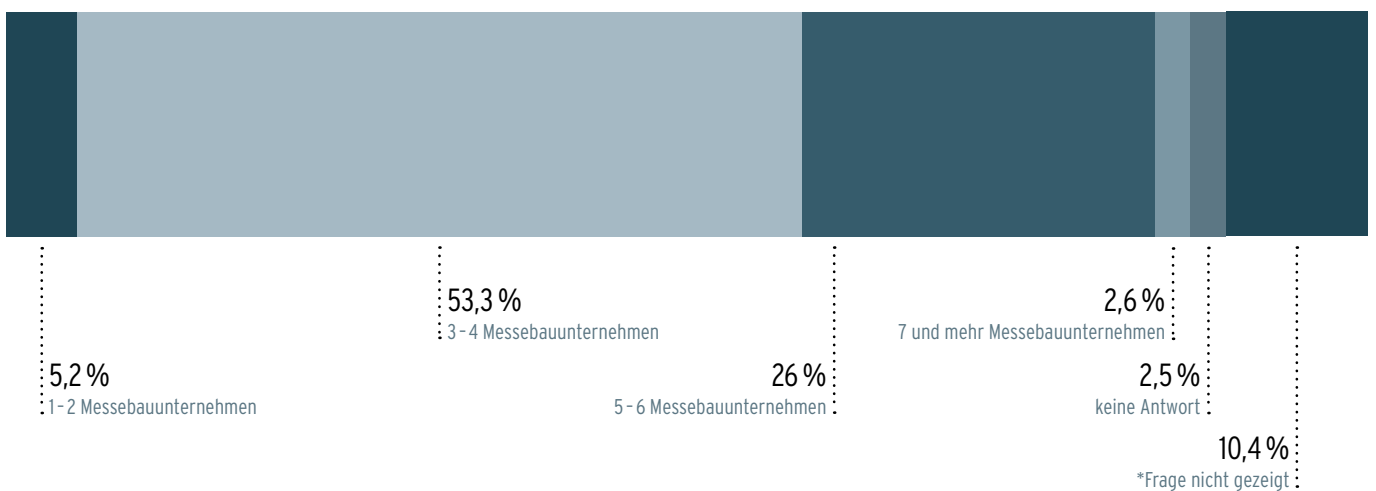
Umfrageergebnisse

# Wissen Sie bei Ausschreibungen, ob und wie viele andere Messebauunternehmen der potenzielle Neukunde ebenfalls zur Präsentation geladen hat?



Umfrageergebnisse

# Gegen wie viele Wettbewerber treten Sie durchschnittlich bei einer Ausschreibung / Wettbewerbspräsentation an?



\*10,4% der Messebauer gaben in der Frage davor an, nie zu erfahren, wieviele weitere Dienstleister bei einer Ausschreibung im Rennen sind.



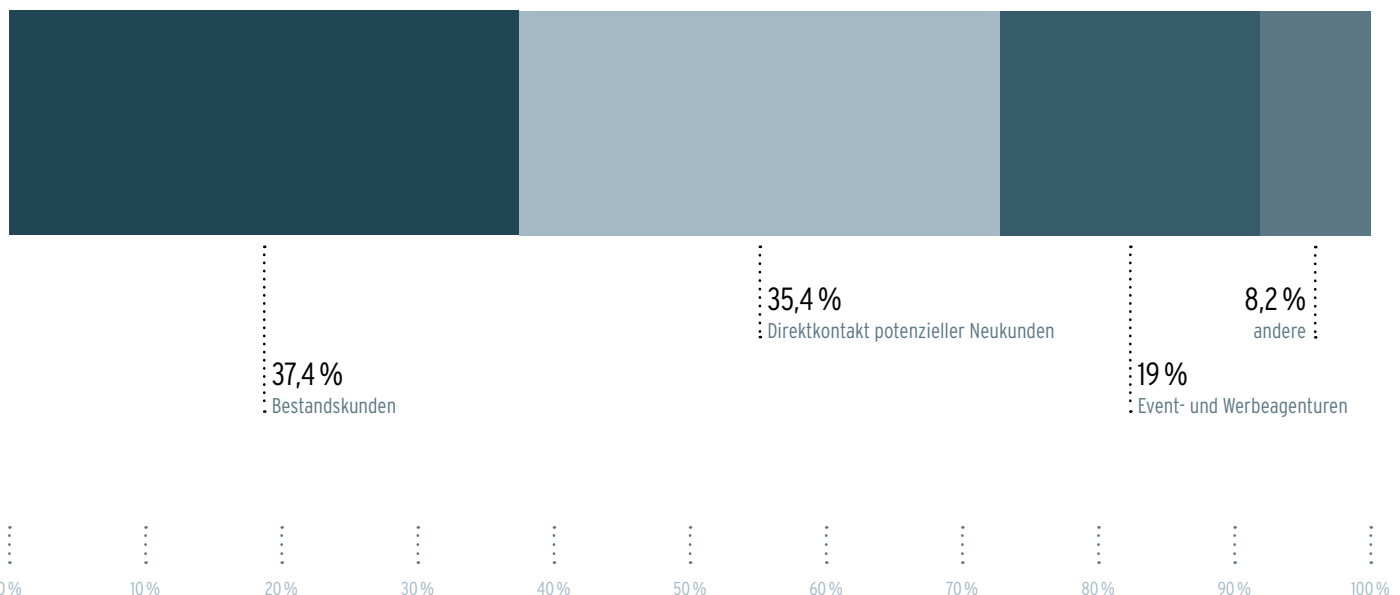
\* Die Aussteller wurden danach befragt, wie sie die passenden Messebauunternehmen für Ihr Projekt finden. Dabei spielen Empfehlungen die wichtigste Rolle. Über 30 % aller befragten Unternehmen verlassen sich auf diesen persönlichen Rat. Gegoogelt wird ebenfalls. Rund 18 % der Aussteller suchen im Netz über Google und Dienstleisterdatenbanken wie expodatabase, Messe 1x1 und wer liefert was. Soziale Netzwerke scheinen hier keine Rolle zu spielen. Weniger als 3 % der Aussteller geben an, explizit per Facebook, Xing und Google+ nach einem geeigneten Messebauunternehmen zu suchen.

Fast 15 % der befragten Aussteller verlassen sich auf einen Agenturpartner bei der Auswahl eines Messebauunternehmens. Immerhin 18 % der Befragten reagieren nach eigenen Angaben auf Werbung aus dieser Branche. Und geworben wird, was das Zeug hält. Die befragten Unternehmen erhalten Anrufe, Mailings und Besuche auf dem eigenen Messestand.

\* Die Messebauer machen ähnliche Angaben: Neben Direktkontakten zu den Ausstellern spielen Werbeagenturen und andere Kontaktvermittler eine wichtige Rolle. Immerhin über ein Viertel (27 %) aller Anfragen erhalten die für diese Umfrage befragten Messebaubetriebe aus Vermittlungen durch Agenturen oder andere Stellen.

Umfrageergebnisse

# Von wem werden Sie bei Ausschreibungen zur Teilnahme an einer Wettbewerbspräsentation aufgefordert?





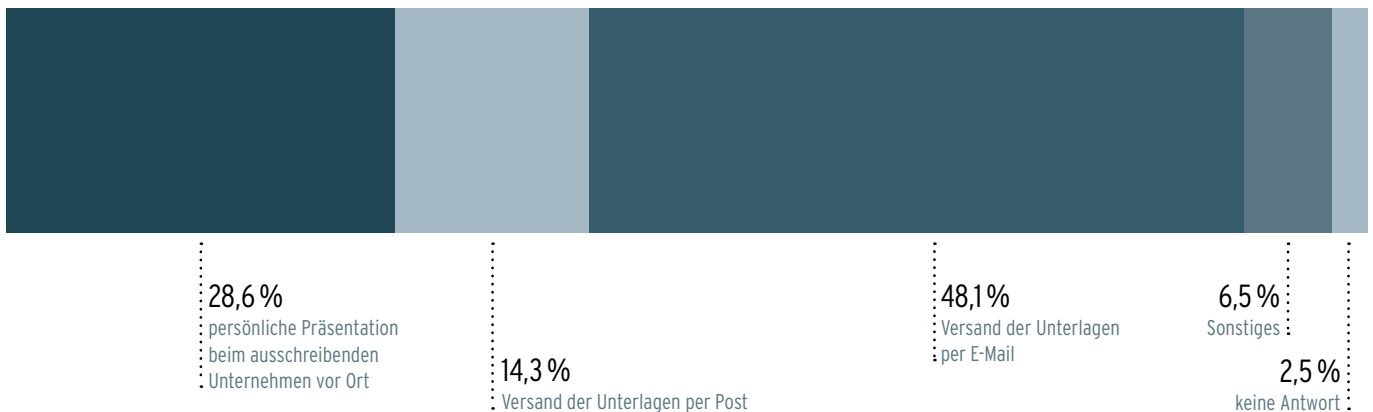
## Umfrageergebnisse

## Werden Ihnen die Namen der anderen Wettbewerber bei einem Pitch genannt?



## Umfrageergebnisse

## Wie präsentieren Sie Ihre Konzepte und Angebote bei Wettbewerbspräsentationen hauptsächlich?

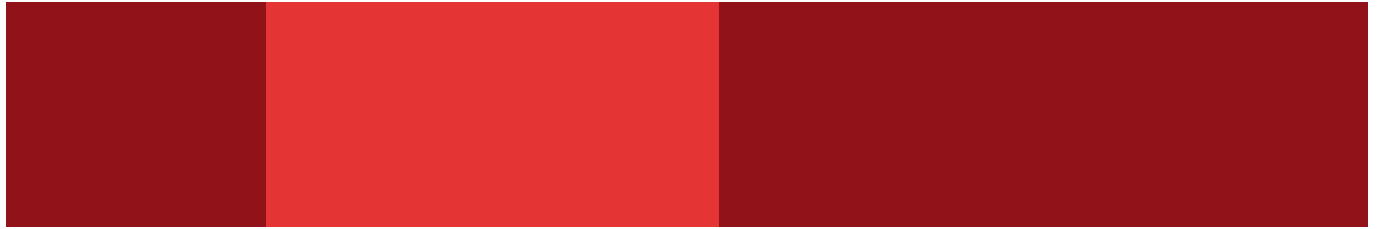


**\* In knapp zwei Drittel aller Fälle findet eine persönliche Präsentation nicht statt. Dies deckt sich mit den Angaben der Aussteller. Lediglich 10% der Unternehmen wollen ihren potenziellen neuen Messebaudienstleister im Vorfeld einer Ausschreibung überhaupt persönlich kennenlernen. Ein Drittel der Befragten (32%) wollen die Präsentationsunterlagen lediglich per E-Mail zugesandt bekommen.**



Umfrageergebnisse

# Kennen Sie die an einer Ausschreibung teilnehmenden Messebaunternehmen persönlich?



19,1%

Ja, nach der Präsentation bzw. vor der Auftragsvergabe besuchen wir die in Frage kommenden Dienstleister vor Ort.

33,3%

Ja, sobald wir uns für ein Unternehmen entschieden haben, besuchen wir den Messebauer.

47,6%

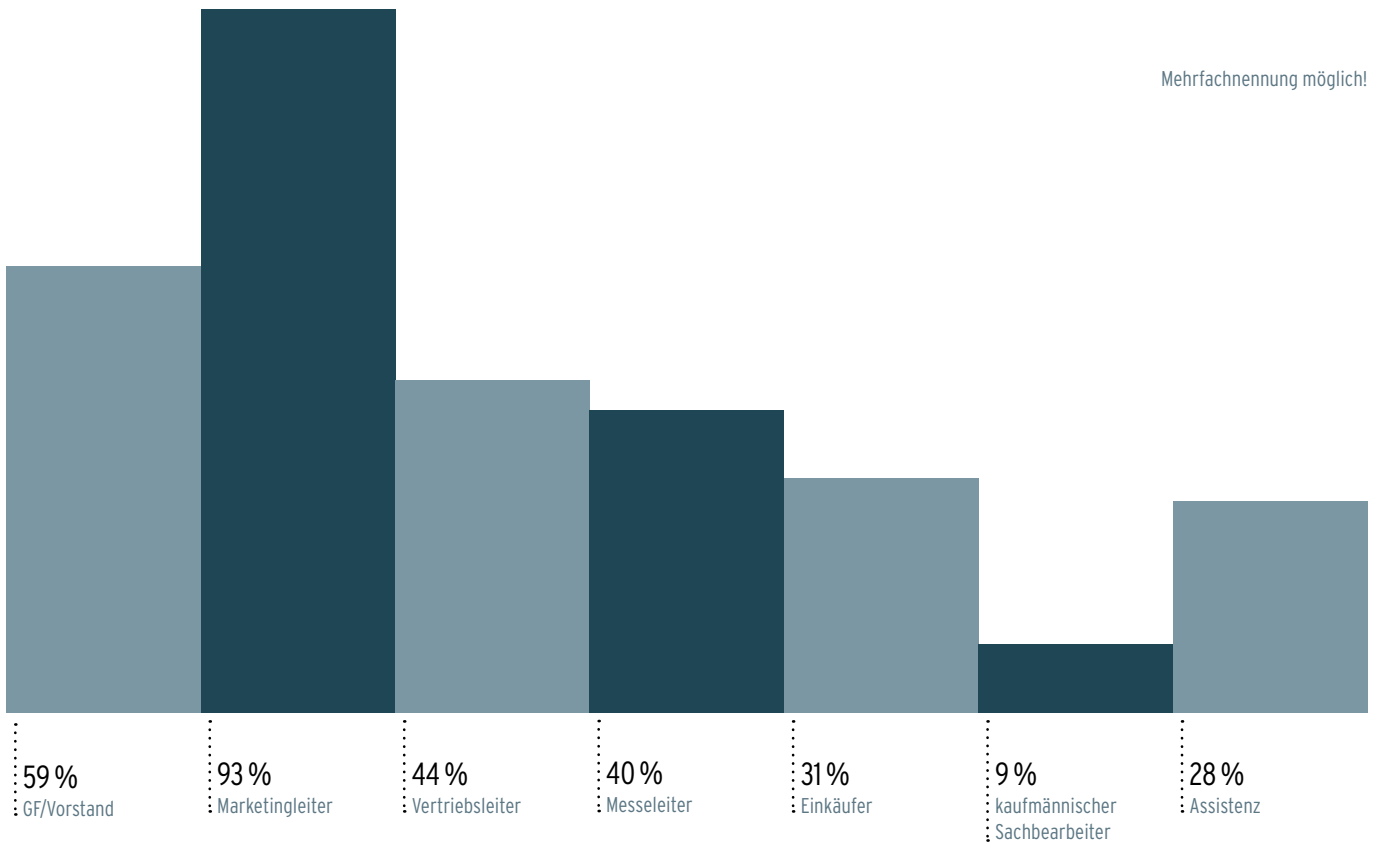
Nein, ein persönliches Kennenlernen vor Ort findet nicht statt.



Umfrageergebnisse

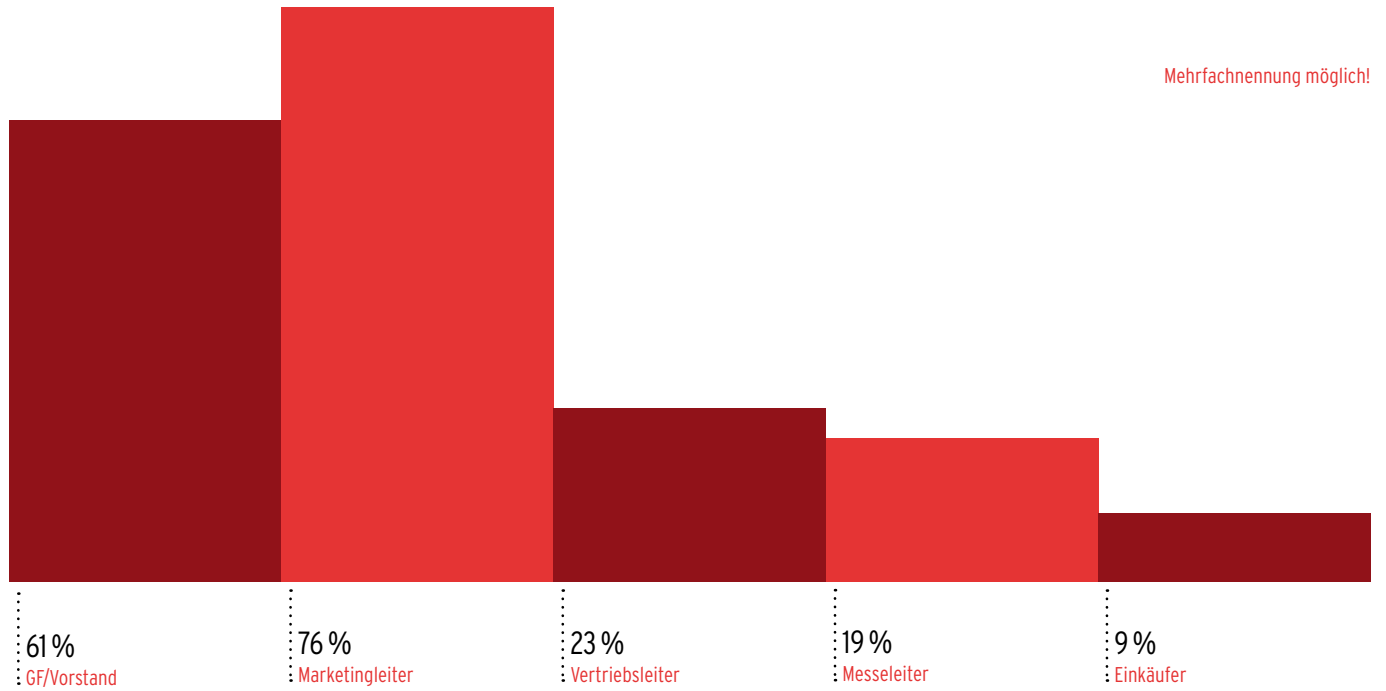
# Mit wem sprechen Sie in der Regel auf Kunden- seite bei Wettbewerbspräsentationen?

Mehrfachnennung möglich!



Umfrageergebnisse

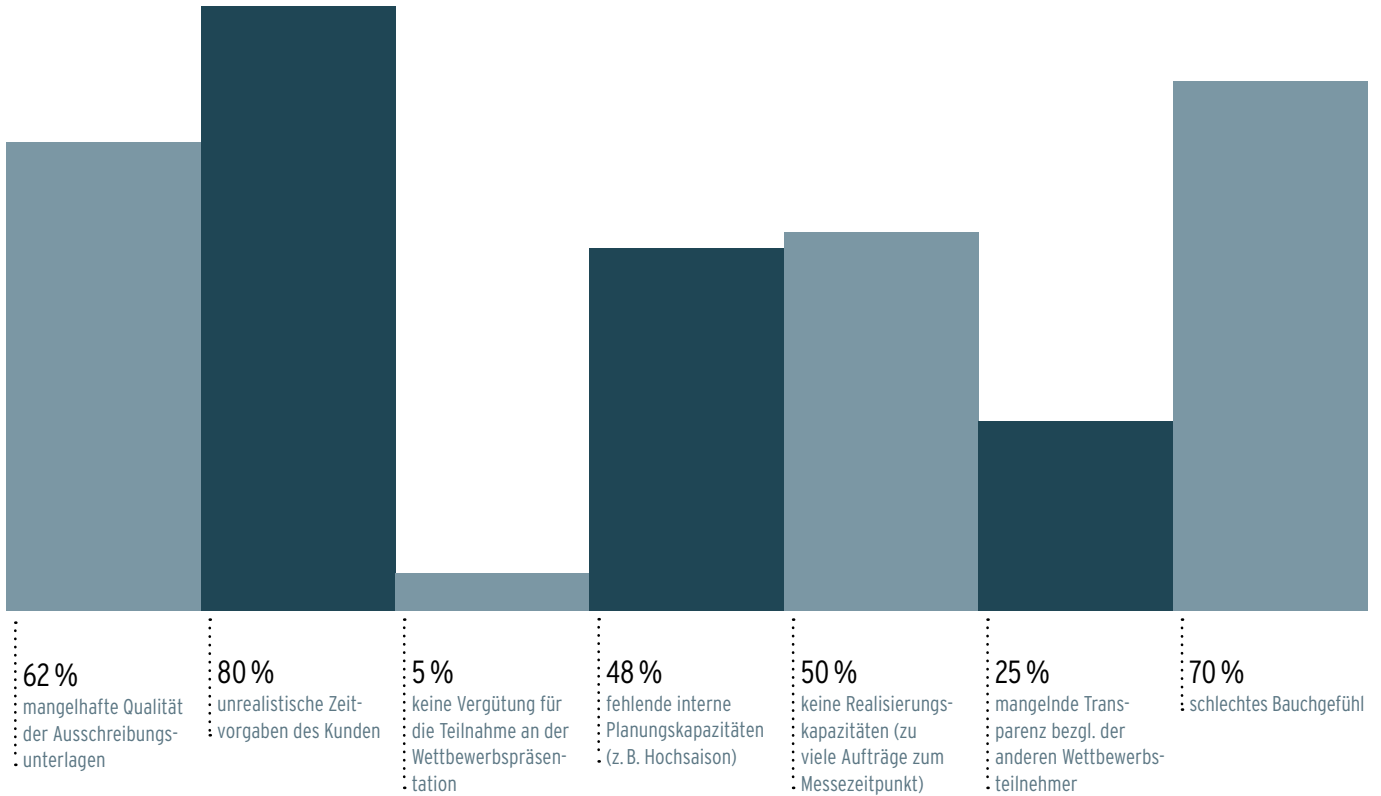
# Wer entscheidet über die Auftragsvergabe der Messebauprojekte in Ihrem Unternehmen?



Umfrageergebnisse

# Unter welchen Voraussetzungen lehnen Sie die Teilnahme an Wettbewerbspräsentationen ab?

Mehrfachnennung möglich / Häufigste Nennungen

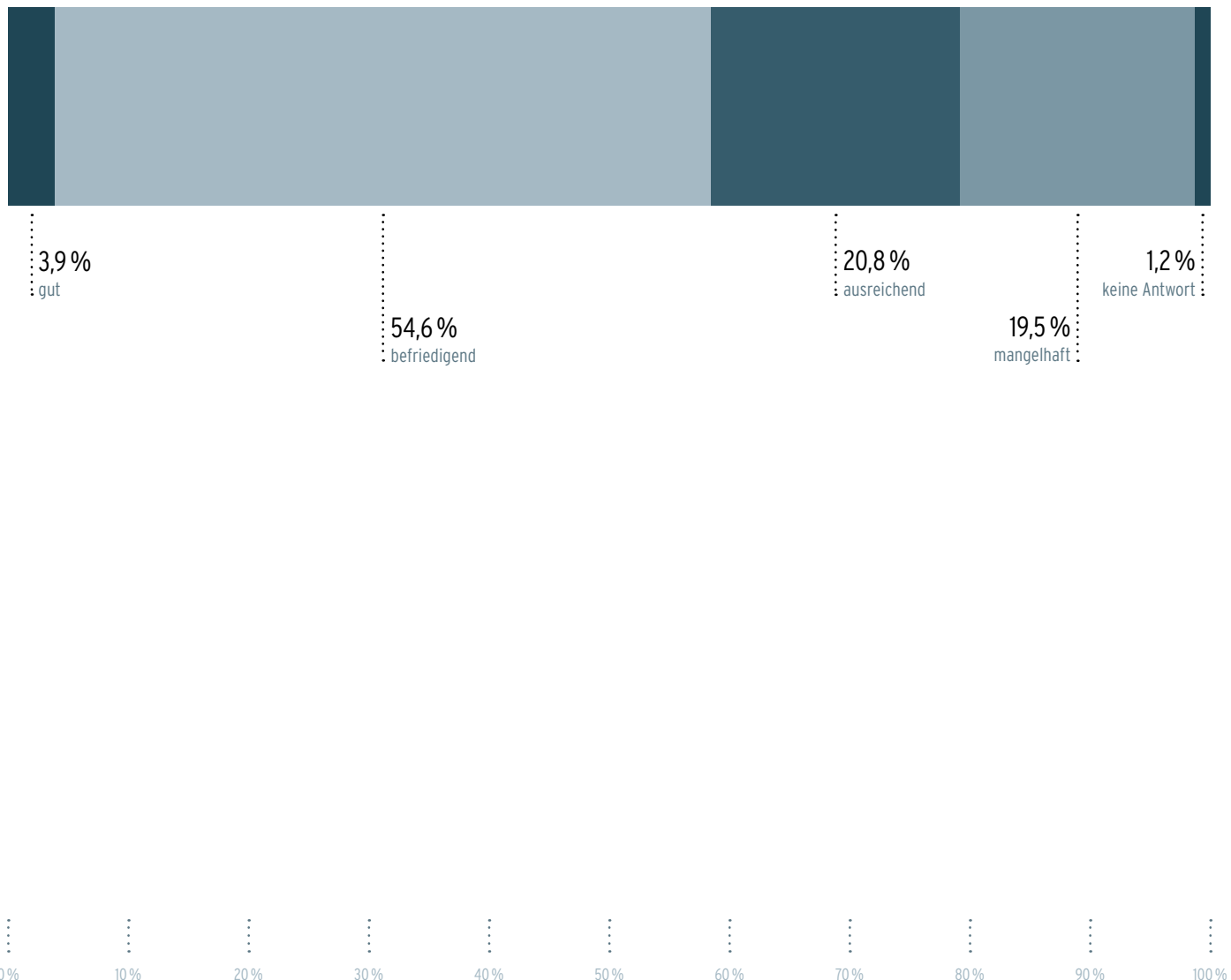


**\* Die Messebauer wurden im einzelnen darüber befragt, welche Unterlagen sie von den Ausstellern im Vorfeld zur Erstellung ihres Angebots / Konzepts erhalten. Darüber hinaus machten sie Angaben darüber, welche Informationen in einem Briefing absolut entscheidend sind, und worauf aus ihrer Sicht eher verzichtet werden kann.**

**Immerhin fast 30 % aller Messebauer geben an, keine konkreten „Messeziele im Briefing“ genannt zu bekommen. Dafür halten 75 % aller befragten Messebauer die Nennung eines Messeziels für Ihre Arbeit „absolut entscheidend“ bzw. „sehr wichtig“.**

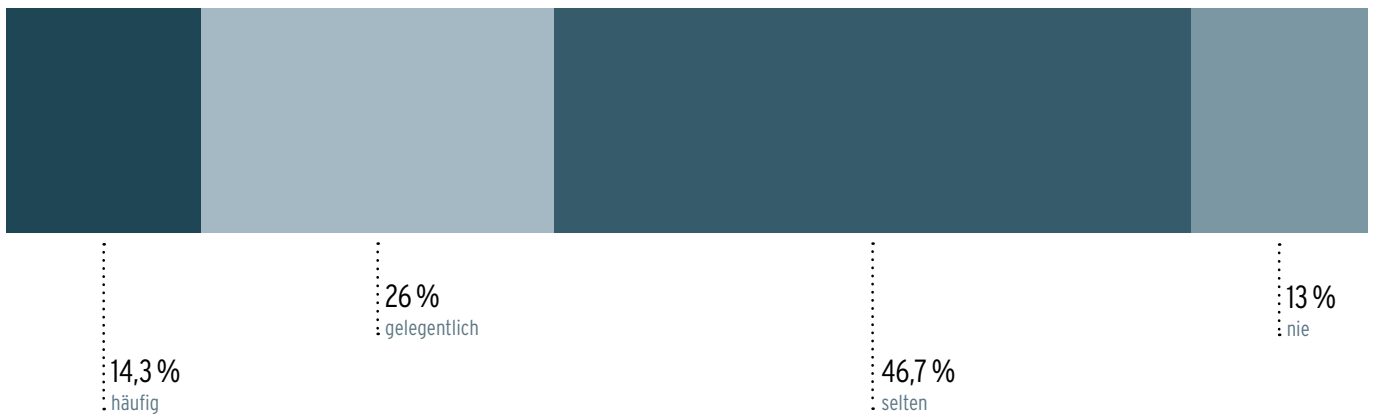
Umfrageergebnisse

# Wie bewerten Sie die Qualität der Ausschreibungsunterlagen, die Sie von den Ausstellern erhalten ganz allgemein?



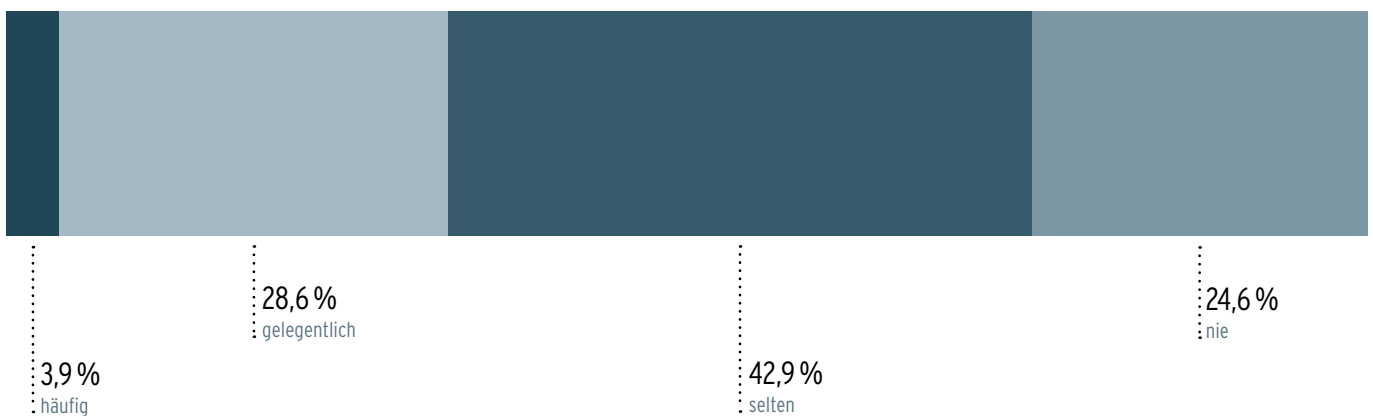
## Umfrageergebnisse

Erhalten Sie zur Vorbereitung Ihrer Präsentation von den ausschreibenden Unternehmen ein Messemotto?



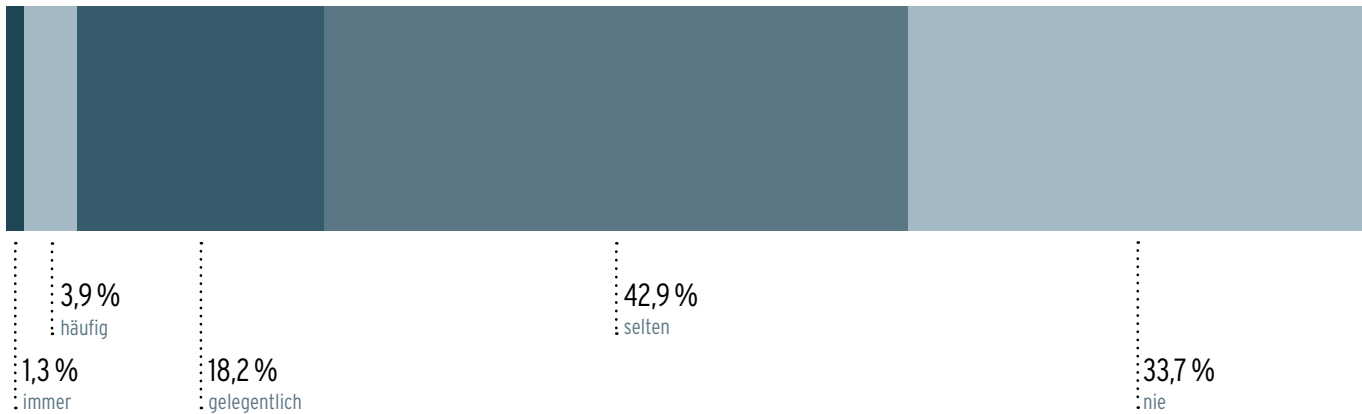
## Umfrageergebnisse

Erhalten Sie zur Vorbereitung Ihrer Präsentation von den ausschreibenden Unternehmen Informationen zu Branche und Marktlage?



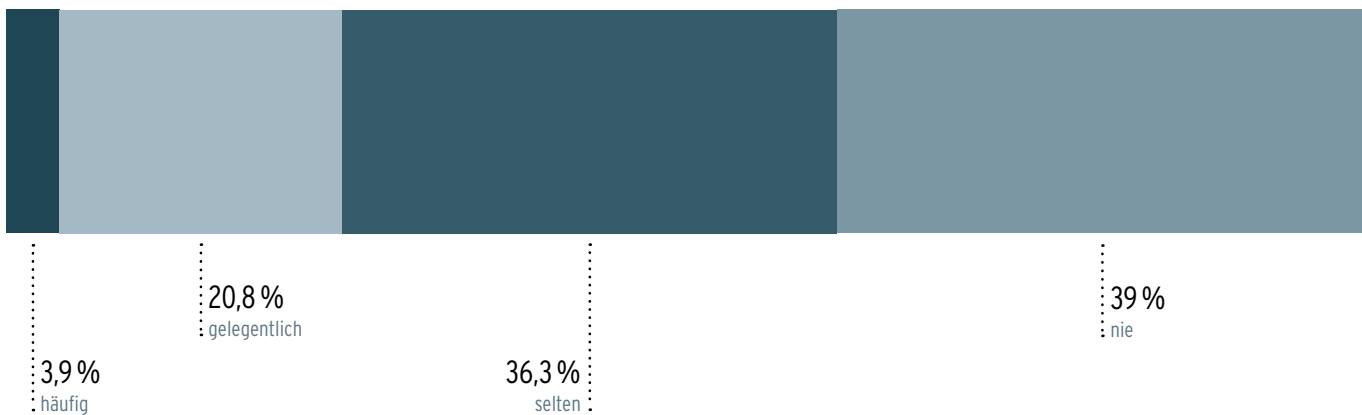
Umfrageergebnisse

# Erhalten Sie Informationen über die wichtigsten Wettbewerber?



Umfrageergebnisse

# Erhalten Sie Bilder von Ständen der Wettbewerber?

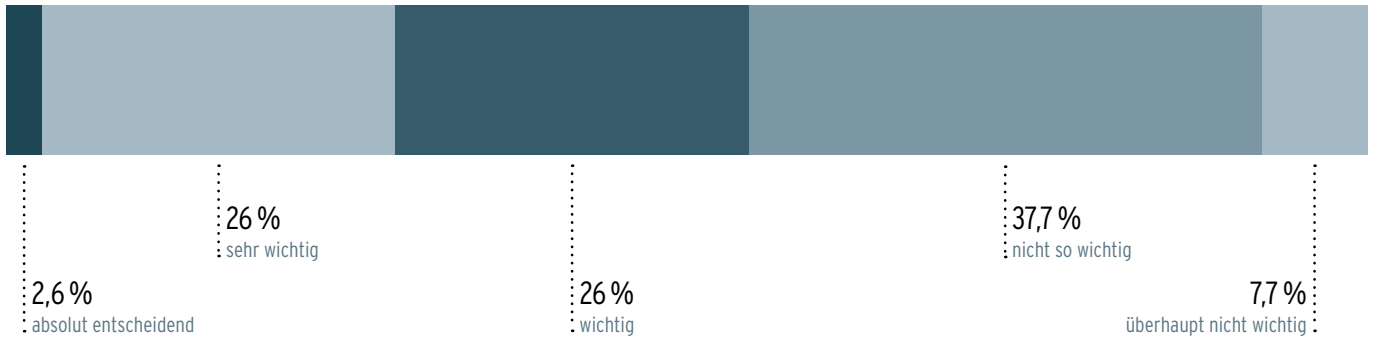




## Umfrageergebnisse

# Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Informationen bei der Erstellung von Standkonzepten bzw. für Ihre Präsentationsvorbereitung?

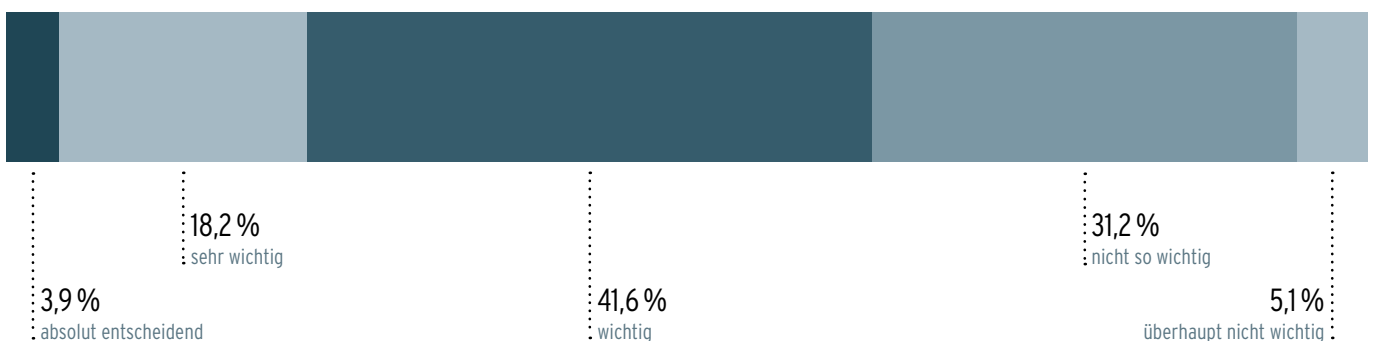
## Standbilder der Wettbewerber



**\* Auffallend ist, dass sich Standbaubetriebe offensichtlich nicht sonderlich für den Wettbewerb der Aussteller interessieren. Bilder von Wettbewerbs-Messeständen zu sehen finden 48% der befragten Messebauer nicht so wichtig oder überhaupt nicht wichtig.**

**In allen anderen Bereichen wünschen sich die befragten Messebaudienstleister ausführliche Informationen zur Erstellung Ihrer Wettbewerbspräsentationen.**

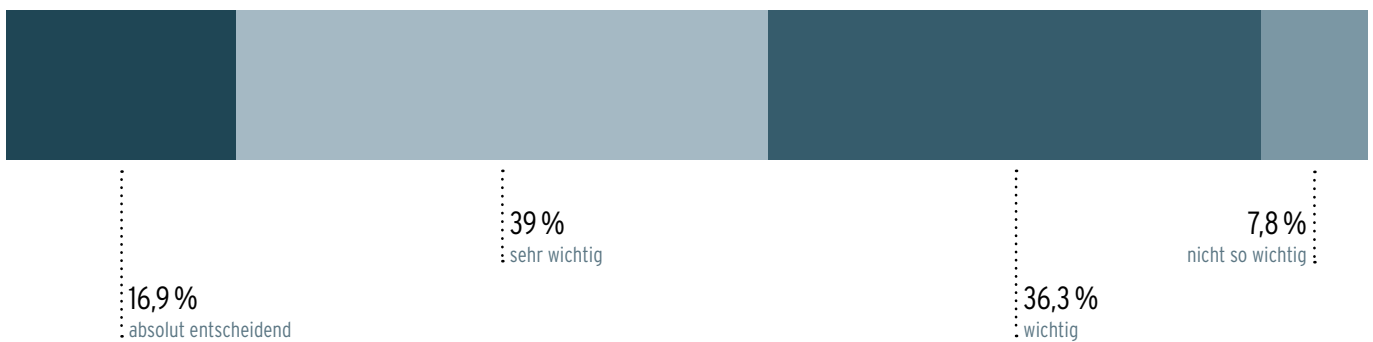
## Informationen über die wichtigsten Wettbewerber



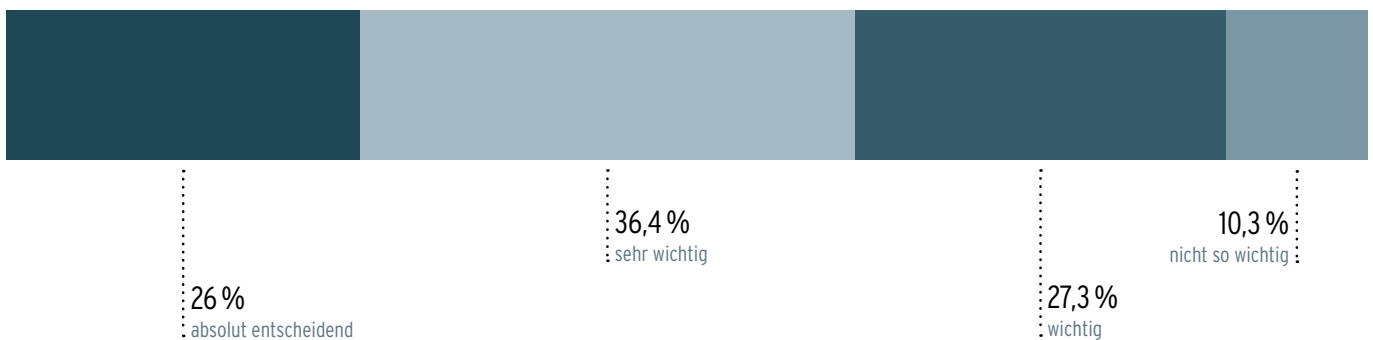
## Umfrageergebnisse

# Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Informationen bei der Erstellung von Standkonzepten bzw. für Ihre Präsentationsvorbereitung?

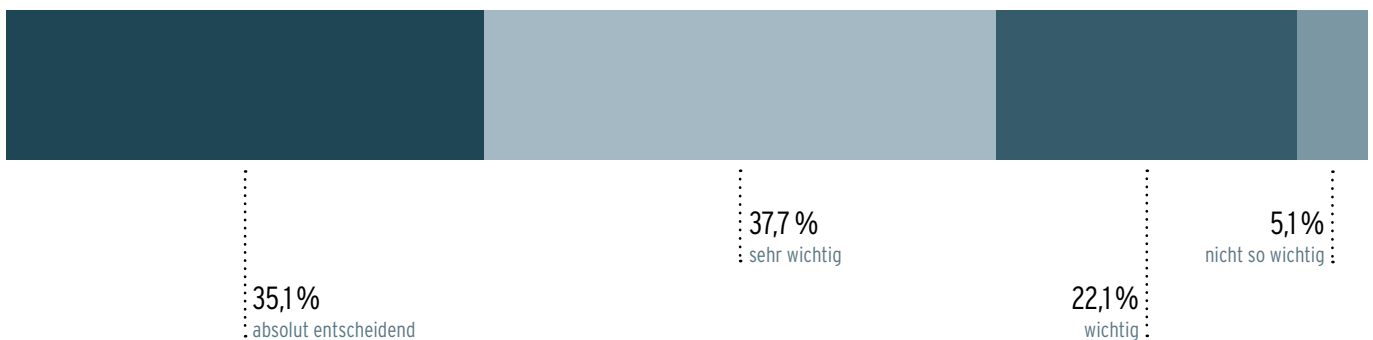
## Ausführliche Informationen über das (ausstellende) Unternehmen



## Beschreibung der Marke, der Visionen und der Unternehmensziele



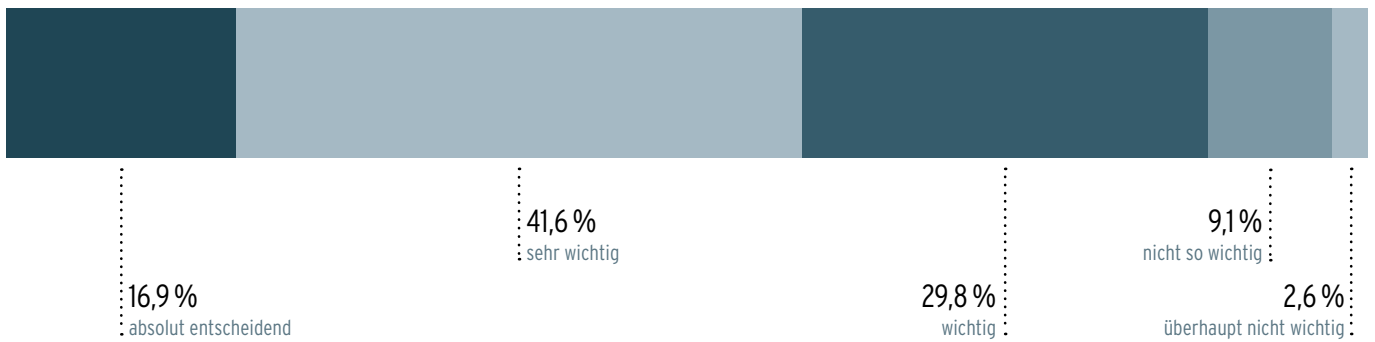
## Beschreibung der Kommunikationsstrategie für die Messe



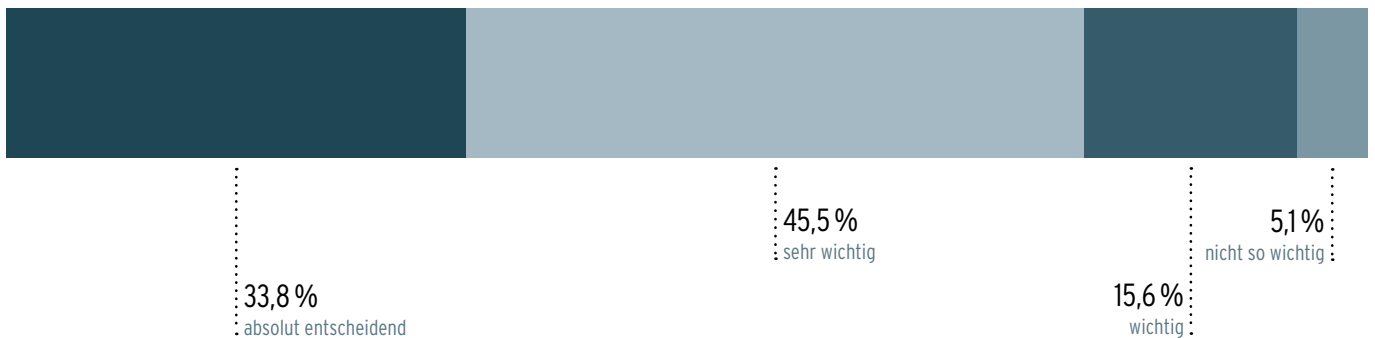
Umfrageergebnisse

# Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Informationen bei der Erstellung von Standkonzepten bzw. für Ihre Präsentationsvorbereitung?

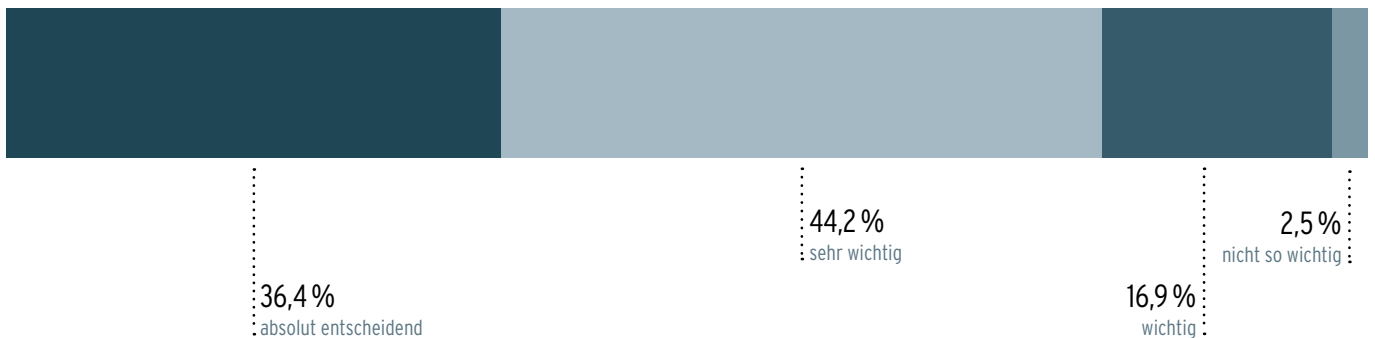
## Informationen über bisherige Messebeteiligungen und Bilder der bisherigen Stände



## Darstellung der Messeziele



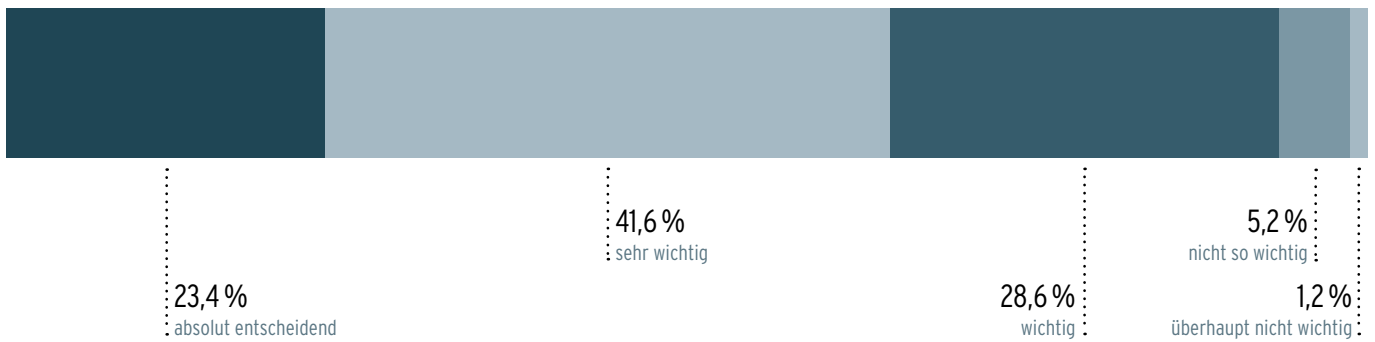
## Übersicht aller Exponate



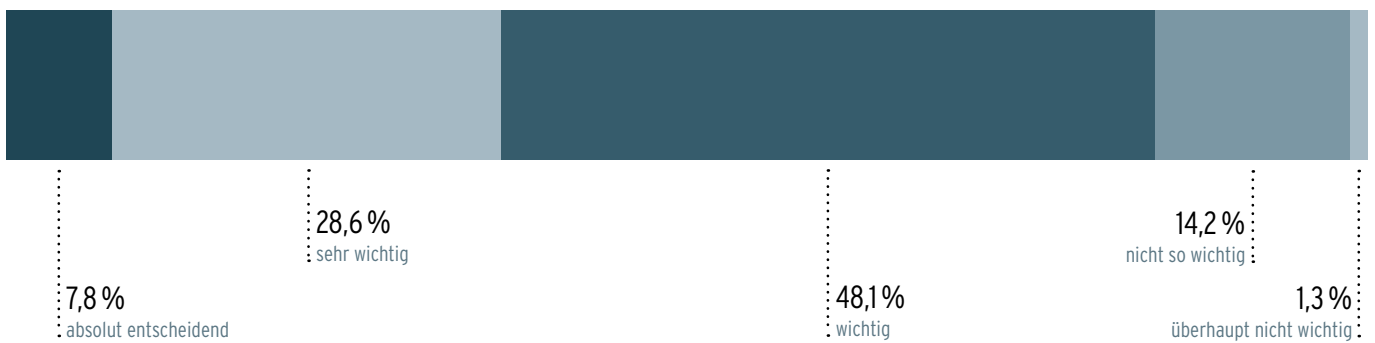
Umfrageergebnisse

# Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Informationen bei der Erstellung von Standkonzepten bzw. für Ihre Präsentationsvorbereitung?

## Beschreibung und Zielsetzung der Standzonen



## Nennung eines Messezettels

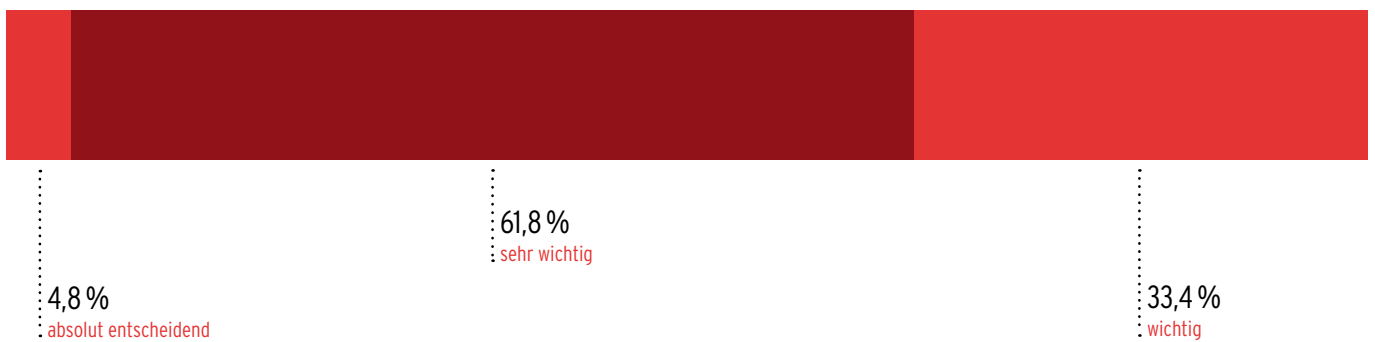


**\* Bei der Auswahl eines geeigneten Messebaudienstleisters setzen die befragten Aussteller neben dem Preis vor allem auf die Beratungskompetenz des Partners und ihr Bauchgefühl.**

### Umfrageergebnisse

# Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Kriterien bei der Auswahl des Messebauers?

## Preis



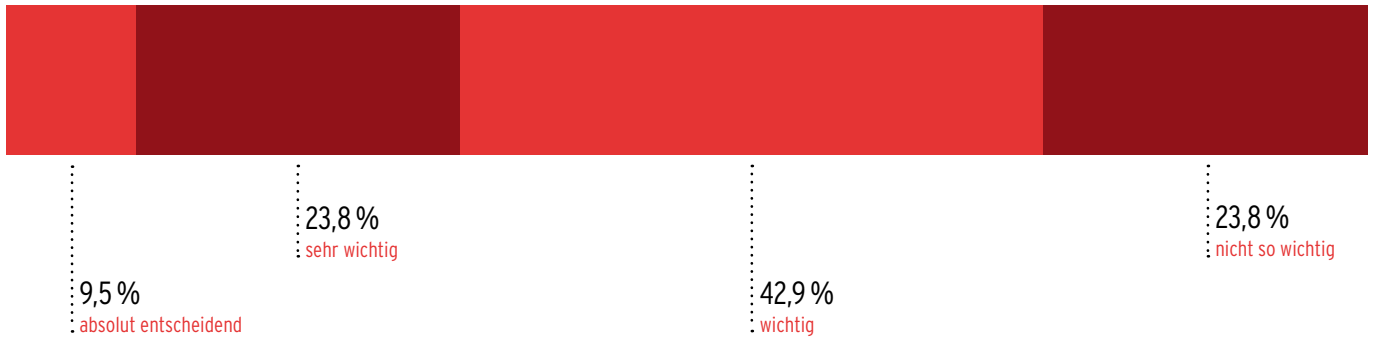
## Beratungskompetenz des Messebauers



## Umfrageergebnisse

# Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Kriterien bei der Auswahl des Messebauers?

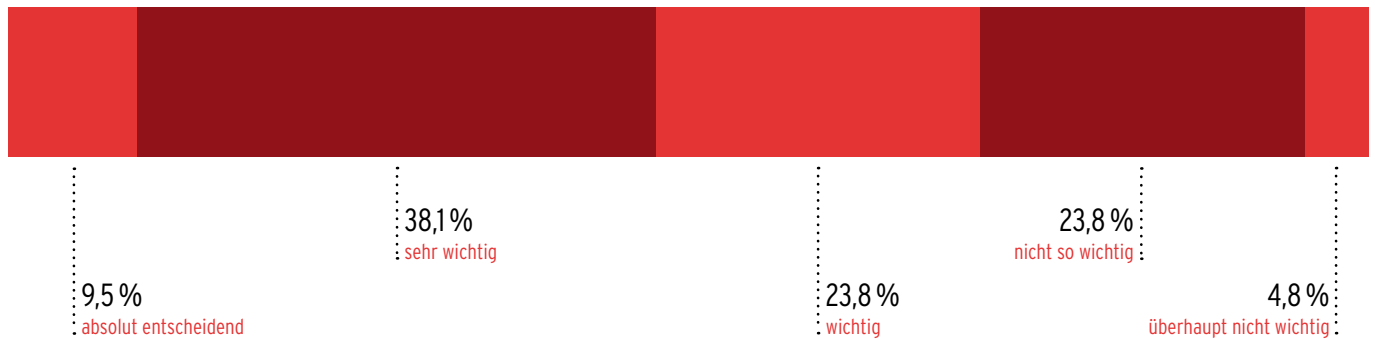
### Stilrichtung, Referenzbilder anderer Projekte



### Kreativität



### Innovativer Medieneinsatz im Standkonzept



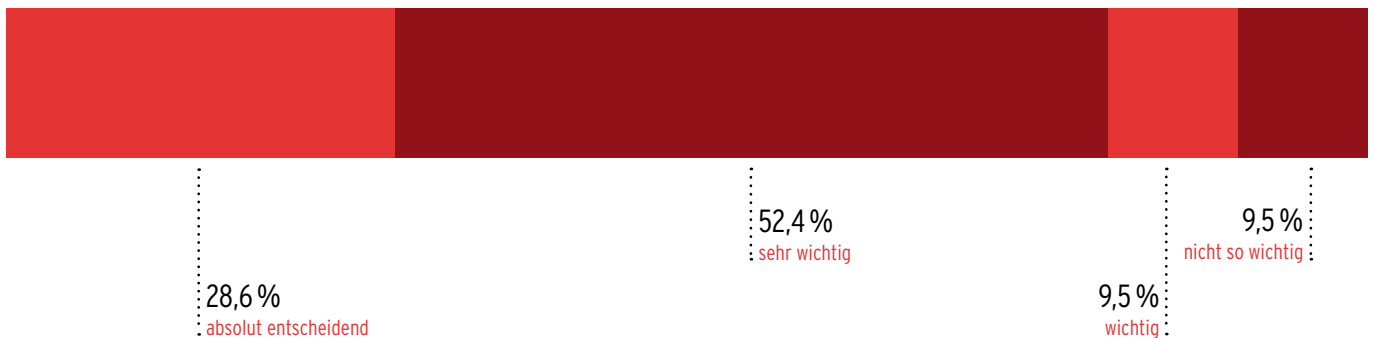
## Umfrageergebnisse

# Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Kriterien bei der Auswahl des Messebauers?

### Erfahrung



### Bauchgefühl



### Kundenliste Referenzen



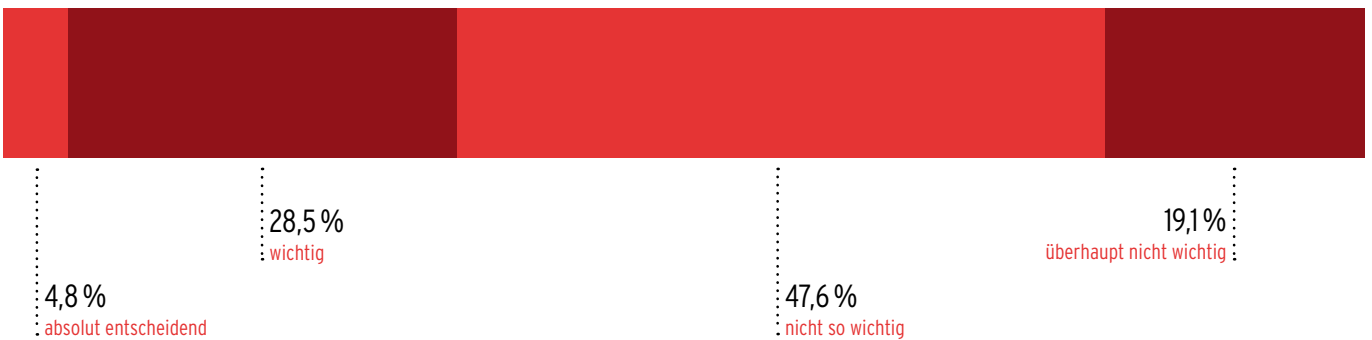
Umfrageergebnisse

# Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Kriterien bei der Auswahl des Messebauers?

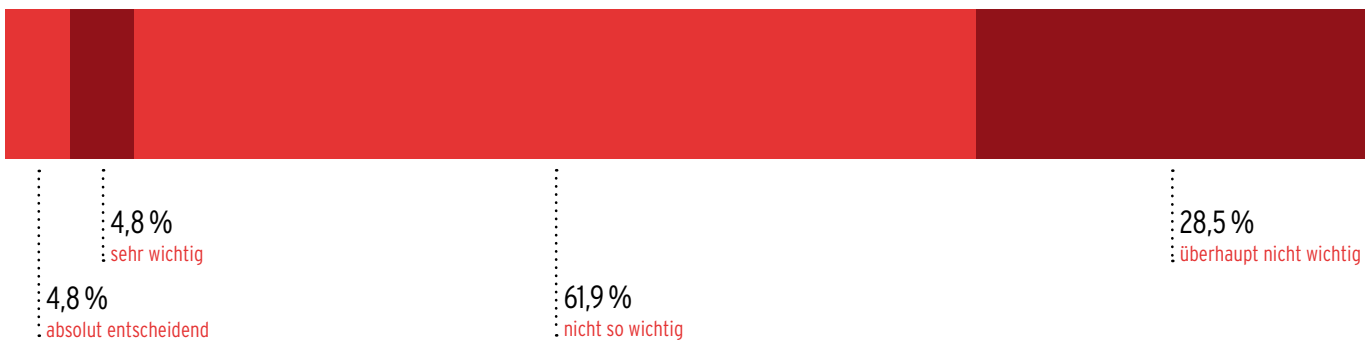
## Unternehmensgröße



## Nähe zum eigenen Unternehmen



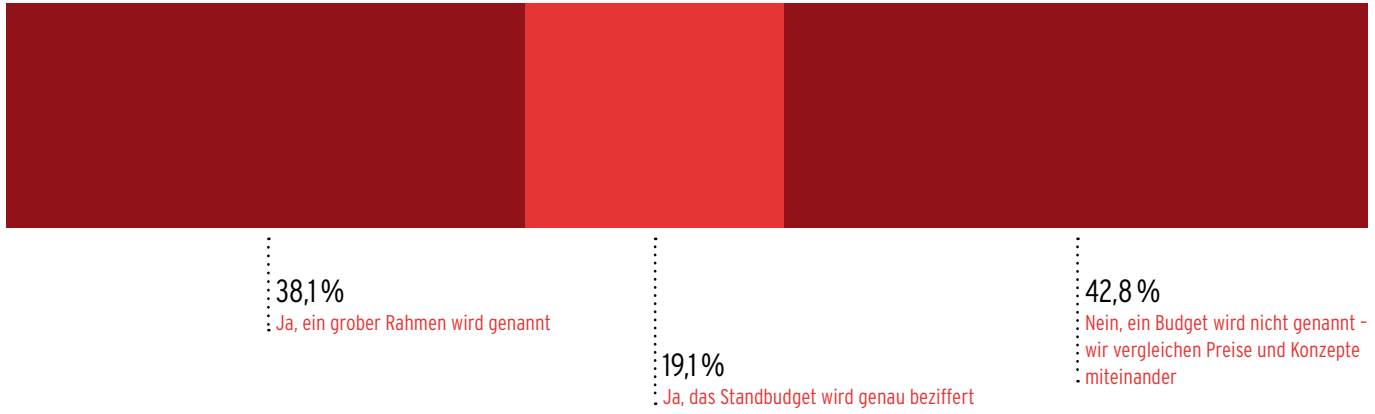
## Nähe zum Messeplatz





Umfrageergebnisse

# Machen Sie bei der Ausschreibung Angaben zu Ihrem Standbudget?



## Fazit

# Viel Aufwand – wenig Effekt

**Das Ergebnis der Umfrage kann für die Branche nicht befriedigend sein. Weder für Messebauer noch für Aussteller.**

**Mit den vorliegenden Antworten wird aus einer Ahnung Gewissheit: Die Ressourcen-Verschwendung für kostenlose Messestand-Pitches ist groß. Der wirtschaftliche Schaden kann nur geschätzt werden. Fest steht, dass die Ausschreibungspraxis – vor allem bei kleinen und mittleren Standgrößen – im allgemeinen als wenig effizient bezeichnet werden darf. Messebauer müssen in der Angebotsphase immer mehr leisten. Auf Basis teils mangelhafter Briefings und in immer kürzerer Zeit. Und - natürlich – ohne Honorierung.**

**Das naheliegende Argument der Aussteller, dass der Messebauer im Rahmen seiner Ausführung für das Konzept honoriert wird, ist zu kurz gedacht. Wenn drei Viertel der kreativen Arbeit regelmäßig ungenutzt in die Tonne wandern, muss dies bei allen Beteiligten Spuren hinterlassen. Die Umlage zahlen am Ende die Aussteller bei ihrem nächsten Messebauprojekt mit.**

## **Der Aufwand ist groß.**

Die Anforderungen an den Leistungsumfang eines Angebotes in einem Pitch übersteigen die Arbeit, die man normalerweise für so ein Angebot akzeptieren sollte. Pläne, schriftliche Konzeptionen, detaillierte Kostenschätzungen, 3-D-Ansichten des Standes, ja sogar Materialmuster werden gefordert und auch geliefert. Unterm Strich stehen je Wettbewerbspräsentation viereinhalb Manntage, um das Geforderte zu erstellen. Ein Aufwand, der sich in den meisten Fällen kaum „rechnen“ wird.

## **Die Informationen sind dürr.**

Erstaunlicherweise vermuten die Aussteller bei den angefragten Unternehmen des Messebaus viel Intuition und Vorahnung. Denn nur so ist es zu erklären, dass die Qualität und die Aussagekraft der Briefings dürftig ausfallen. Kaum Angaben zur Strategie, keine Angaben über die Wettbewerber, selten oder nie Fotos von Wettbewerbs-Ständen. Der angefragte Messebauer muss mit wenig auskommen. Nur so ist auch zu verstehen, dass er seinerseits, in der Mehrzahl der Fälle seine Arbeit auch nicht persönlich vorstellt, sondern online oder per Post abgibt.

## **Der Preis ist wichtiger als die Referenzen.**

Eine Erkenntnis, die vielen Messebauern das Wasser in die Augen treiben dürfte. Aussteller sind wenig an klangvollen Namen oder beispielhaften Referenzen interessiert. Der Preis entscheidet über die Vergabe von Aufträgen. Dass daneben „Kreativität“, „Erfahrung“ und das „Bauchgefühl“ noch als wesentlicher Faktor angegeben werden, mag tröstlich wirken. Die Antworten sind aber auch als „typisch“ anzusehen. Bei einem Kommunikationsdienstleister muss die kreative Leistung ganz oben auf der Prioritätenliste stehen. Die Aussage hat demnach wenig Auswirkung auf die Wertschätzung der Messebauer, die sich beispielsweise in angemessenen Pitchhonoraren zeigen würde.

## **Transparenz und Augenhöhe bleiben auf der Strecke.**

Die Aussteller lassen die zum Pitch aufgeforderten Messebauer gerne im Unklaren über die Zahl der Wettbewerber, man geizt mit Informationen und mit Material rund um den Markt und die Branche. Man lässt sich auch Zeit mit der Entscheidung über einen Pitch (häufig vier Wochen und auch länger!), räumt auf der anderen Seite den angefragten Unternehmen oft nur die halbe Zeit zur Ausarbeitung ein. Von fairem Umgang und „Augenhöhe“ kann da nicht mehr die Rede sein.

**Die Erfolgsquote lässt zu wünschen übrig.**

Wenn nur eine Minderheit (weniger als 20 %) der Teilnehmer an Pitches auf eine Erfolgsquote von 50 Prozent und mehr kommen, lässt sich ausrechnen, wie viele Ideen, Entwürfe und Konzepte in die Schublade bzw. in die "Tonne" wandern.

Wenn nun eine verwertbare Mindest-Qualität der Präsentationen vorausgesetzt wird, kann man sich eine ungefähre Vorstellung über die Verschwendung von Arbeitskraft, Ideen und Zeit machen. Ein Jammer!

*Die Lösung: Konzept und Idee müssen von Produktion und Ausführung getrennt werden.*

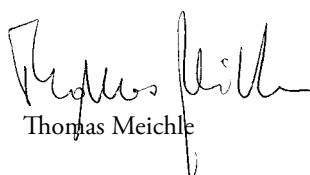
Kreativ-Konzepte eignen sich weder für Pitches noch für Tests. Denn sie bringen niemals objektiv vergleichbare Ergebnisse auf den Tisch. Am Ende entscheidet, wie so oft, der Geschmack.

Der dafür „verschwendete“ Aufwand wäre sinnvoller in die gemeinsame Erarbeitung – und Honorierung – eines tragfähigen Basiskonzepts investiert, das alle wichtigen Fragen unmissverständlich klärt: Was wollen wir erreichen? Woran messen wir den Erfolg? Wie sieht das Wettbewerbsumfeld aus? Auf welchem Kommunikationskonzept basiert der Messestand? Und so weiter.

Für die technische Ausschreibung wird auf diese Weise ein Konzept entwickelt, das auch dem jeweiligen Produzenten eines Messestandes ein weit höheres Maß an Sicherheit bietet und letztlich auch die Qualität der eingereichten Umsetzungs-Konzepte erhöhen würde. Eine Ausschreibung, die vergleichbare Zahlen, Daten und Fakten zur Entscheidungsfindung ermitteln will, muss sich folglich ausschließlich auf den technischen Teil der Anfrage konzentrieren.

Die auf diese Weise entwickelten Ergebnisse und Angebote wären mit Sicherheit werthaltiger und von Anfang an besser „auf dem Punkt“. Ganz abgesehen davon, dass in der Zusammenarbeit mit dem Konzeptionsteam das Vertrauen und damit die Qualität des Outputs wächst.

Stuttgart im März 2012



Thomas Meichle

Kontakt:

Lars Lockemann

c/o fairconcept GmbH

Holzstr. 33

80469 München

Telefon 089-52300672

[lars.lockemann@fairconcept.de](mailto:lars.lockemann@fairconcept.de)