



Schall Messen

L'importance des salons (professionnels) dans le marketing mix

Dans les budgets de communication de la plupart des entreprises, les participations aux salons professionnels constituent un poste de frais assez important. Pour bon nombre de constructeurs de machines, ces sommes dépassent aisément 50% de l'ensemble de ces coûts. Néanmoins, le monde change et les stratégies de communication aussi. En quoi cela affecte-t-il les salons professionnels ? Notre correspondant Karl Würzberger s'est entretenu à ce sujet avec M. Paul E. Schall, le plus grand organisateur privé de salons techniques en Allemagne.

Nous entendons de plus en plus de voix s'élever contre les débordements observés sur les salons professionnels, notamment en ce qui concerne la taille des stands. Il semble qu'il soit devenu difficile d'attirer l'attention sans engager de budgets gigantesques. Avez-vous une réponse générale à apporter à ce problème ?

Ce phénomène existe certainement sur certains salons professionnels, mais il faut tout d'abord complimenter les organisateurs car si l'on est prêt à investir une telle somme dans un stand, cela signifie par la même occasion que l'on a des attentes importantes à l'égard du salon en question. Les dimensions du stand en tant que telles contribuent à l'image de l'entreprise mais elles ne garantissent pas pour autant son succès. L'expérience prouve que l'attrait exercé sur le visitorat n'est pas proportionnel au nombre de mètres carrés. Il est certainement recommandé d'aménager son stand de manière attrayante, néanmoins il est encore plus important de mener une campagne intensive d'information sur sa participation en amont du salon et de susciter la curiosité des visiteurs par des actions innovantes et bien sûr par des produits intéressants.

Vos propres salons sont-ils également concernés par ce phénomène ?

Nous observons effectivement aussi une tendance similaire mais pas au point de devenir problématique. Nos exposants sont attachés en grande partie à obtenir un bon « rapport qualité-prix ».

Dans le même temps, de plus en plus d'entreprises remettent en question les très gros salons. Même les salons bien établis, comme par exemple l'EMO, sont considérés comme des gouffres financiers qui prennent beaucoup de temps. Quelle est votre opinion à ce sujet ?

Effectivement, cela fait déjà plusieurs décennies que certains tiennent de tels propos. Cela a été l'une des raisons pour lesquelles nous avons lancé nos « petits » salons professionnels – du moins l'étaient-ils à l'époque -, des salons spécialisés qui sont dédiés exclusivement à un domaine technique bien particulier, par exemple l'assemblage, la manipulation et l'automatisation, la plasturgie et notamment l'injection, ou encore l'assurance-qualité. Tous ces sujets ne représentaient au sein de ces énormes manifestations qu'une partie d'une nomenclature bien plus vaste, aussi vaste d'ailleurs que la déperdition

subie par les exposants du fait de cette dissémination. Pour être clair : participer à ces grands salons sert avant tout à soigner son image. Sur nos salons spécifiques – même si certains d'entre eux sont devenus aujourd'hui numéro un – l'exposant s'adresse très précisément à sa cible de clientèle. Chez nous, on recherche des solutions concrètes et on construit les bases de nouvelles affaires.

Nous voyons fleurir de plus en plus d'expositions régionales, en Suisse comme en France et en Europe, qui attirent essentiellement des exposants et des visiteurs régionaux. L'avenir appartient-il à ces petites manifestations professionnelles régionales ?

On ne peut pas généraliser ici. Les très grands salons ne disparaîtront certainement pas car ils sont une vitrine importante des performances de l'industrie. De ce fait, ils se justifient. Lorsqu'on en est subitement absent, cela sème le doute au sein de la profession. Les petits salons régionaux sont propices aux entretiens concrets et à l'ébauche de relations commerciales étroites. Lorsqu'on trouve un fournisseur de sa région dont les prix sont raisonnables, on le préfère très certainement à une entreprise similaire issue d'un lointain pays étranger.



Bien que cela semble paradoxal dans notre monde globalisé qui nous offre des possibilités efficaces de transport et de déplacement, on a l'impression que les exposants et les visiteurs sortent moins volontiers des frontières européennes. Quel est votre sentiment ici ?

Il semble effectivement que l'on observe un peu partout une certaine désillusion en matière de globalisation, y compris de la part de petites entreprises qui ont essayé de s'implanter hors Europe en créant leurs propres succursales et qui se sont rapidement heurtées à certaines limites. Ces limites se ressentent parfois déjà au niveau des différences de mentalité et de la manière d'aborder le client pour remporter des affaires dans un pays spécifique. Cela peut devenir rapidement très coûteux et très chronophage pour les petites entreprises qui préfèrent alors se recentrer sur l'Europe. Il existe également des pays qui par tradition n'aiment pas particulièrement faire des affaires en dehors de leur cadre linguistique et culturel. Ceux-là n'ont pas été affectés de manière significative par cette tendance en faveur de la globalisation. ▶

Quelle est la proportion d'exposants et de visiteurs autres qu'allemands sur vos principaux salons ?

Nous avons en moyenne 20 à 25 pour-cent d'exposants et de visiteurs étrangers sur nos salons.

Certains fabricants prétendent même qu'ils ne désirent plus exposer sur les salons et qu'ils souhaitent mettre en œuvre d'autres moyens de promotion. Quelle est votre opinion de professionnel de la communication sur cette théorie ?

Cela dépend complètement des produits. Les canaux de distribution et les stratégies publicitaires ne sont pas les mêmes pour les produits de grande consommation que pour les biens d'équipement tels que ceux présentés sur nos salons. Lorsqu'on veut acheter une machine qui coûte plusieurs millions d'Euro, on recherche un contact personnel avec le fournisseur. Sur le salon, l'intéressé peut comparer, s'informer directement auprès du fournisseur et découvrir les produits en fonctionnement sur place. Il s'agit ici de produits complexes qui nécessitent des explications et qu'on ne peut pas acheter sur internet. Il y aura toujours des salons dans notre domaine.

Les entreprises de plus petite taille, notamment les PME, déplorent souvent le fait de ne pas être traitées de la même manière sur les grands salons que les grands groupes (souvent de dimensions internationales). Quel conseil pouvez-vous donner à ces exposants ?

Je vous renvoie ici à la réponse que j'ai faite à votre première question : il faut une approche et une stratégie innovantes pour attirer l'attention et se faire une renommée. Il convient de mettre en évidence ses caractéristiques originales, son profil unique – qu'il s'agisse d'un service d'exception, d'une qualité excellente ou d'une technologie spécifique. La stratégie du « petit mais raffiné » fonctionne également très bien.

Vous êtes en étroite relation avec les marchés de la fabrication industrielle depuis plus de 50 ans. Quels sont les principaux changements que vous avez observés dans l'univers du salon professionnel durant toute cette période ?

On pourrait en parler très longuement. Pour faire court : les changements majeurs se sont produits dans le domaine de l'automatisation et de l'interconnexion par ordinateur des process et des informations relatifs à la production. Songez par exemple à des thématiques telles que Industrie 4.0 : on aurait considéré cela comme intéressant mais tout à fait utopique il y a 50 ans, lorsque nous avons lancé nos premiers salons. Le domaine des micro-systèmes, qui est omniprésent aujourd'hui, ne jouait quasiment aucun rôle à l'époque et l'informatique n'en était encore qu'à ses débuts. Nous avons quasiment connu une nouvelle révolution industrielle ces 50 dernières années et les salons reflètent toujours le niveau d'évolution actuel de la technique.

Votre groupe est parvenu à suivre la voie de la réussite durant toutes ces années. Sur quoi repose votre vision du succès sur le long terme ?

Nous avons toujours analysé les besoins du marché et occupé des niches de marché avec nos salons. Par ailleurs, nous nous sommes toujours positionnés comme un prestataire de services clé-en-main qui assiste le mieux possible les exposants et les visiteurs à toutes les étapes de leur participation ou de leur visite.



Pour conclure, cela vous inspire-t-il quelques conseils à donner aux exposants ?

Il est certainement recommandé de ne pas se perdre dans la multitude des possibilités qui sont offertes aujourd'hui et de toujours se recentrer sur son cœur de métier. Si on parvient par ailleurs à être à l'écoute du client et à se distinguer de ses concurrents par sa qualité de service, on est sans aucun doute sur la voie du succès.

Monsieur Schall, nous vous remercions pour cet entretien détaillé et intéressant.

Schall Messen



Die Bedeutung der (Fach-)Messen im Marketing-Mix

In den Werbe-Budgets der meisten Firmen weist die Linie der Messe-Beteiligungen grössere Summen aus. Für viele Maschinen-Hersteller überschreiten sie locker die 50%-Hürde des Gesamt-Etats. Jedoch, die Welt verändert sich und die Werbestrategien mit ihr. Wie und in wie weit sind die Fachmessen davon betroffen ? Unser Korrespondent Karl Würzberger sprach darüber mit Herrn Paul E. Schall, dem grössten privaten Technische Fachmesse-Macher in Deutschland.

Wir hören immer mehr Stimmen gegen die masslosen Ausuferungen der Stände bei Fachmessen, speziell in Bezug auf die Standgröße. Es scheint schwierig zu werden, ohne Riesensummen noch Aufmerksamkeit erwecken zu können. Haben Sie eine generelle Antwort auf dieses Problem ?

Dieses Phänomen existiert sicher bei manchen Fachmessen, aber zunächst ist dies ja ein Kompliment an die jeweilige Veranstaltung, denn nur wenn man große Erwartungen an eine Messe hat, ist man bereit, eine gewisse Summe allein in die Standfläche zu investieren. Die Standgröße für sich betrachtet ist zwar ein Image-Faktor, aber noch kein Erfolgsgarant. Die Aufmerksamkeit des Fachpublikums nimmt erfahrungsgemäß nicht proportional mit der Zahl der Quadratmeter zu. Ein ansprechend gestalteter Messestand ist sicher empfehlenswert. Noch wichtiger ist es jedoch, bereits weit im Vorfeld der Veranstaltung intensiv auf seinen Messeauftritt hinzuweisen und die Besucher durch innovative Aktionen und nicht zuletzt interessante Exponate neugierig zu machen. ▶

Sind Ihre eigenen Fachmessen ebenfalls von diesem Phänomen betroffen ?

Eine gewisse Tendenz in diese Richtung beobachten wir zwar auch, aber nicht in dem Ausmaß, dass es problematisch werden könnte. Unsere Aussteller neigen zum größten Teil zu einer klaren Kosten-Nutzen-Abwägung.

Gleichzeitig stellen ja auch immer mehr Firmen die ganz großen Veranstaltungen in Frage. Auch wenn es sich um eingeführte Fachmessen handelt, wie z.B. die EMO, werden sie manchmal als Zeit- und Geldfresser angesehen. Wie stehen Sie dazu ?

Nun ja, diese Stimmen gab es schon vor Jahrzehnten. Dies war für uns auch einer der Gründe, warum wir unsere - damals noch - kleinen, aber feinen Fachmessen ins Leben riefen, die den Fokus ganz gezielt auf ein spezielles technisches Segment legen - also zum Beispiel die Montage, Handhabung und Automatisierung, die Kunststoffbearbeitung mit Schwerpunkt Spritzgießen oder die Qualitätssicherung. All diese Themen waren bei den Mammutveranstaltungen nur ein Teil eines viel größeren Spektrums. Entsprechend groß waren und sind die Streuverluste für die Aussteller. Um es auf den Punkt zu bringen: Die Präsenz auf den Großveranstaltungen dient in erster Linie der Imagepflege. Auf unseren Spezialmessen - auch wenn sie z.T. inzwischen selbst Leitmessen sind - trifft der Aussteller punktgenau auf seine Zielgruppe. Bei uns werden konkrete Lösungen gesucht und Geschäfte angebahnt.

Wir sehen ja schon, dass gerade in der Schweiz, in Frankreich und in Europa immer mehr regionale Fachmessen auftauchen, die auch vorwiegend regionale Aussteller und Besucher anziehen. Gehört die Zukunft also diesen kleineren, fachbezogenen und regionalen Veranstaltungen ?

So pauschal kann man das nicht sagen. Die ganz großen Leitmessen wird es sicher immer geben, denn sie sind eine große Leistungsschau der Industrie und haben durchaus ihre Berechtigung. Wenn man dort plötzlich fehlt, gibt man in der Branche zu Spekulationen Anlass. Die kleineren regionalen Spezialmessen bieten jedoch den Rahmen für konkrete Gespräche und das Anbahnen enger Geschäftsbeziehungen. Wenn man einen bezahlbaren Geschäftspartner aus der Region gewinnen kann, wird man diesen sicher gegenüber vergleichbaren Anbietern aus dem fernen Ausland bevorzugen.

Obwohl es in unserer globalen Welt, mit effizienten Transport- und Reise-Möglichkeiten, ja eigentlich ein Paradox ist, erweckt es auch den Eindruck, dass sich Direktaussteller und Besucher weniger ins weite Ausland begeben - was halten Sie von diesen Beobachtungen ?

Tatsächlich scheint, was das Thema Globalisierung anbelangt, vielerorts eine gewisse Ernüchterung einzusetzen. Nachdem selbst kleinere Unternehmen im fernen Ausland zum Teil sogar mit eigenen Vertretungen Fuß zu fassen suchten, stießen einige doch auch rasch an Grenzen. Diese Grenzen beginnen manchmal schon bei der Mentalität und der landestypischen Art, Geschäfte zu machen. Das kann bei kleineren Unternehmen schnell sehr zeitaufwendig und teuer werden, so dass man sich lieber doch wieder im europäischen Bereich nach Alternativen umsieht. Es gibt jedoch auch Nationen, die traditionsgemäß nur sehr ungern außerhalb ihres Sprach- und Kulturraums Geschäfte machen - an deren Einstellung hat der Trend zur Globalisierung nicht nennenswert gerüttelt.

Wie hoch ist eigentlich der Anteil nicht-deutscher Aussteller und Besucher auf Ihren Haupt-Veranstaltungen ?

Wir haben im Schnitt ca. 20 bis 25 Prozent ausländische Aussteller wie auch Besucher auf unseren Messen.

Einige Hersteller behaupten ja sogar, nicht mehr auf Messen gehen zu wollen, und dafür andere Werbemaßnahmen zu ergreifen. Wie stehen Sie als Kommunikationsfachmann zu dieser Theorie?

Das kommt ganz auf die Produkte an. Bei Konsumgütern gelten andere Vertriebswege und Werbestrategien als bei Investitionsgütern wie sie auf unseren Messen präsentiert werden. Wer eine Maschine für mehrere Millionen Euro kauft, sucht den persönlichen Kontakt zum Anbieter. Auf der Messe kann der Interessent vergleichen, sich direkt beim Anbieter im persönlichen Gespräch informieren und die Exponate vor Ort live kennenlernen. Hier handelt es sich um komplexe, erklärungsbedürftige Produkte, die man nicht über das Internet kauft. Messen wird es in unserem Bereich deshalb immer geben.



Vor allem kleinere Firmen, meist KMU's, klagen teilweise, dass sie auf den sogenannten Leit-Messen gegenüber den großen Unternehmen (oft mit internationalen Marken) nicht so richtig wahrgenommen werden. Welchen Rat können Sie diesen Ausstellern geben?

Hier verweise ich gerne nochmals auf meine Antwort zu Ihrer ersten Frage: Gefragt sind innovative Ansätze und Strategien, um auf sich aufmerksam zu machen und sich einen Ruf zu erarbeiten. Es gilt, seine Alleinstellungsmerkmale hervorzuheben, sich ein einzigartiges Profil zu geben - sei es durch einen hervorragenden Service, höchste Qualität oder spezielle Technologie. „Klein aber fein“ ist auch eine funktionierende Erfolgsstrategie.

Sie sind seit über 50 Jahren mit den Märkten der industriellen Fertigung eng verbunden. Was waren denn in diesem langen Zeitraum die hauptsächlichsten Veränderungen im Fachmesse-Wesen dieser Branchen ?

Dazu könnte man sehr umfangreich berichten - um es kurz zusammenzufassen: die zentralen Veränderungen fanden im Bereich der Automatisierung und computer-basierten Verkettung von Prozessen und Informationen in der Produktion statt. Denken Sie nur an Themen wie Industrie 4.0, das hätte man vor 50 Jahren als wir mit Fachmessen angefangen haben als interessante, aber nicht realisierbare Utopie eingestuft. Auch der ganze Bereich der Mikrosystemtechnologie, die heute allgegenwärtig ist, spielte damals noch so gut wie keine Rolle und die gesamte Informationstechnologie steckte noch in den Kinderschuhen. Wir haben in den letzten 50 Jahren praktisch eine neue industrielle Revolution miterlebt und die technischen Fachmessen spiegeln stets den aktuellen Stand der Technik. ▶

Ihre Firmengruppe hat sich durch all diese Jahre einen erfolgreichen Weg gebahnt. Worauf beruht eigentlich Ihr so langlebiges Erfolgs-Konzept ?

Wir haben stets die Bedürfnisse des Marktes analysiert und ganz gezielt Marktnischen mit unseren Messen besetzt. Darüber hinaus haben wir uns immer als „Full-Service-Dienstleister“ verstanden, der Aussteller wie Besucher in allen Phasen des Messeauftritts bzw. Messebesuchs bestmöglich betreut.

Können Sie daraus, abschließend, auch den einen oder anderen Hinweis für die Aussteller ableiten ?

Gut beraten ist man sicherlich, wenn man sich in der Vielfalt der heutigen Möglichkeiten nicht verzettelt, sondern sich immer wieder auf seine Kernkompetenzen besinnt. Wenn darüber hinaus auch eine ausgeprägte Kundenorientierung gelebt wird und sich die eigenen Dienstleisterqualitäten positiv gegenüber dem Wettbewerb abheben, so ist man gewiss auf Erfolgskurs.

Herr Schall, wir bedanken uns für dieses ausführliche und interessante Gespräch.

Schall Messen



The importance of (trade) shows in the marketing mix

In the communication budgets of most companies, participation in trade fairs constitutes a sizeable cost position. For many machine manufacturers, these easily exceed 50% of the total of their marketing costs. Nevertheless, the world is changing and strategies of communication also. How does this affect trade-shows? Our correspondent Karl Würzberger spoke on this subject with Mr. Paul E. Schall, the biggest private organiser of technical fairs in Germany.

We hear more and more people complaining about some drift observed on trade shows, notably as regards to the size of stands. It seems that it becomes difficult to attract attention without huge budgets. Do you have a general answer to this problem?

This phenomenon certainly exists on some trade shows and we must first of all congratulate the organisers because if one is willing to invest such a sum in a stand, this means at the same time that there are significant expectations for the show. The dimensions of a stand as such contribute to the image of the company but they do not guarantee success. Experience shows that the attraction on visitors is not proportional to the number of square meters. It is definitely recommended to construct the stand in an attractive way; nevertheless it is even more important to conduct an intensive information campaign on the company's involvement before the show and to arouse the curiosity of visitors by innovative actions and of course interesting products.

Are your own shows also affected by this phenomenon?

We are seeing a similar trend, but not at the point of becoming a problem. Most of our exhibitors are always aiming to get a good price-quality ratio.

In the same time, more and more companies discuss the relevance of the very large trade shows. Even well-established shows, like for example EMO, are considered to be financial chasms that are time consuming. What is your opinion on this subject?

Actually, it's already been several decades that some people have been having such talks. This was one of the reasons why we launched our 'small' fairs - at least they were at the time-, exhibitions that are dedicated exclusively to a specific technical field; for example assembly, handling and automation, plastics and injection, or quality assurance. All these topics represented a very small part within these huge trade shows within a much broader classification. The loss of visitors due to the size and dissemination may also be large. To be clear, to participate to these trade shows is used primarily to take care of the company's images and brands. On our more specific trade shows - even if some of those are now number one - exhibitors communicate very precisely to their target customers. At our events, one seeks practical solutions and builds the foundations for new businesses.

We see more and more regional exhibitions blossoming, in Switzerland as in France and Europe, attracting mainly regional exhibitors and visitors. Is the future belonging to these small professional regional events?

It is impossible to generalise here. The very large shows won't certainly disappear because they are an important showcase of industry performance. Thus, they are justified. When leading companies are suddenly absent, this sows doubt within the profession. Small regional fairs are conducive to concrete talks and building close commercial relations. When one finds a provider from the same region with reasonable prices, we certainly all prefer them compared to similar company from a distant foreign country.



Although this seems paradoxical in our globalised world which offers effective possibilities of transport and travel, one has the impression that exhibitors and visitors come out the European borders less willingly. What is your feeling here?

Yes, it actually seems we observe certain disillusionment in globalization, also from small businesses that have tried to establish themselves outside Europe by creating their own branches and who quickly faced certain limitations. These limits sometimes are already reached in terms of differences in mentality and how to approach customers to do business in a specific country. This can quickly become very expensive and very time-consuming for small businesses that prefer then to refocus on Europe. There are also countries that traditionally do not really like to do business outside their linguistic and cultural framework. Those were not affected significantly by this trend towards globalisation. ▶

What is the proportion of exhibitors from outside Germany on your main fairs?

We have on average 20 to 25 percent of foreign exhibitors and visitors at our fairs.

Some manufacturers even claim that they no longer wish to exhibit on trade shows and that they wish to implement other means of promotion. What is your opinion of communication professional on this theory?

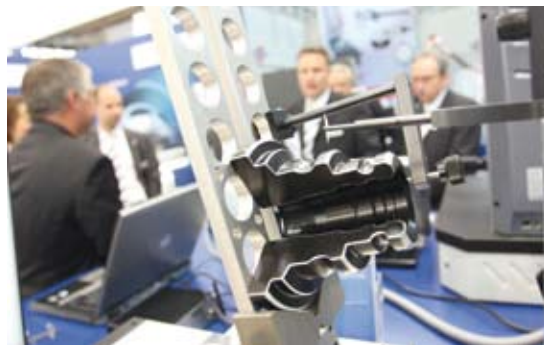
It depends completely from products. Distribution channels and advertising strategies are not the same for mass consumption products and for equipment such as those presented on our trade shows. When you want to buy a machine that costs many millions of Euro, you look for a personal contact with the provider. On the show, the person concerned can compare, discuss directly with the supplier and discover the products working. It is complex products that require explanations and we cannot buy those on the internet. There will always be shows in our area.

Smaller companies, especially SMEs, often deplore the fact of not being treated in the same way as larger groups (often of international dimensions) on trade shows. What advice can you give to these exhibitors?

I refer here to my first answer: it is necessary to apply innovative approaches and strategies to attract attention and get brand awareness. It is mandatory to highlight its original characteristics, its unique profile - whether it is an exceptional service, excellent quality, or a specific technology. The strategy of „small but refined“ works also very well.

You have been in close contact with the markets of industrial manufacturing for more than 50 years. What are the major changes you have observed in the universe of tradeshows during this period?

We could talk about it extensively. To make it short, the major changes have occurred in the field of automation and interconnection by computer of processes and production-related information. Consider for example themes such as industry 4.0. We



would have regarded this as interesting but quite utopian 50 years ago when we launched our first trade shows. The field of microsystems that are found everywhere nowadays played almost no role at the time and information technology was still in its infancy. We almost had a new industrial revolution these last 50 years and shows always reflect the current evolution level of technique.

Your group was able to follow the path of success all these years. What is your vision for success in the long term?

We have always analysed the needs of the markets and we answer to market niches with trade shows. Furthermore, we are always positioned as a provider of turn-key services attending at best exhibitors and visitors at all stages of their involvement or their visit.

To conclude, does this inspire you to give some advice to exhibitors?

It is certainly recommended not to get lost in the multitude of opportunities that are available today and always refocus on its core business. If one also manages to listen to customers and to differentiate itself from its competitors by its quality of service, there is no doubt on the road to success.

Mr. Schall, thank you for this detailed and interesting interview.

www.schall-messen.de

Auslandvertretungen - Représentations - Agents

Schweiz und Liechtenstein:

Hermann Jordi • Jordi Publipress
Postfach 154 - CH-3427 Utzenstorf
T. 0041-3 26 66 30 90 • F. 0041-3 26 66 30 99
info@jordipublipress.ch • www.jordipublipress.ch

Italien:

Edgar Mäder • Emtrad s.r.l.
Via Duccio Galimberti 7 - I-12051 Alba (CN)
T. 0039-01 73 28 00 93 • F. 0039-01 73 28 00 93
info@emtrad.it • www.emtrad.it

Belgien, Niederlande und Luxemburg:

Sigrid Jahn - Jens Paulisch • Intermundio BV
Postbus 63558 - NL-JN Den Haag
T. 0031-70 36 02 39 0 • F. 0031-70 36 02 47 4
info@intermundio.com • www.intermundio.com

Frankreich:

Evelyne Gisselbrecht
33 Rue du Puy-de-Dôme - F-63370 Lempdes
T. 0033-4 73 61 95 57 • F. 0033-4 7361 96 61
evelyne.gisselbrecht@laposte.net

P.E. Schall GmbH & Co. KG

Gustav-Werner-Straße 6 • D-72636 Frickenhausen
Telefon +49 (0) 7025 9206-0 • Telefax +49 (0) 7025 9206-620
info@schall-messen.de • www.schall-messen.de