

# Anregende Treffpunkte

## Frühjahrmessen in den Startlöchern

► **Sie sind Plattformen für Innovation, Kommunikation, Inspiration, Trendforschung und Wettbewerbsbeobachtung – die Frühjahrmessen der PBS-Branche. Sie richten sich an unterschiedlichste Zielgruppen und bieten ihren Besuchern variationsreiche Angebote – sowohl was die Sortimente der ausstellenden Firmen angeht als auch das Rahmenprogramm der Veranstaltung.** ◀

**D**ie Schwerpunkte der einzelnen Veranstaltungen sind sehr unterschiedlich – einige positionieren sich bewusst in ihrer Region als Anlaufpunkt für neue Produkte und Trends. Bei anderen ist die internationale Ausrichtung der Messe von großer Bedeutung. Das Rahmenprogramm ist bei kleineren Veranstaltungen oft bewusst eingeschränkt, da die Händler die wenige Zeit für den Besuch der Stände benötigen. Größere Messe-Veranstaltungen bieten ihren Besuchern

vielfältige Zusatzangebote wie Seminare, Workshops oder Vortragsreihen. doch was unterscheidet die einzelnen Messen in ihren Zielrichtungen und wo liegen die Schwerpunkte? Damit der Messebesuch optimal geplant werden kann, ist eine Übersicht über einzelne Veranstaltungen von großem Vorteil. boss sprach mit den Messeveranstaltern über deren thematische Schwerpunkte, Zielgruppen und die Abgrenzung zu anderen Veranstaltungen. *sche* ◀

### ► boss fragte...

- 1** ■ Wie positioniert sich Ihre Messe, was sind die thematischen Schwerpunkte?
- 2** ■ Welche Zielgruppen möchten Sie mit Ihrer Veranstaltung ansprechen?
- 3** ■ Wie grenzt sich Ihre Messe zu anderen, ähnlich orientierten Veranstaltungen ab?

### Andreas Zachlod, Projektdirektor Cadeaux Leipzig

**1** Die Cadeaux Leipzig ist die größte Fachmesse ihrer Art in den neuen Bundesländern. Sie bietet ein trendiges, thematisch klar gegliedertes Angebot im mittleren und zunehmend hochwertigen Preissegment und orientiert sich konsequent an den Wünschen und Erfordernissen des Facheinzelhandels. Die Frühjahrsveranstaltung hat als Ordertermin nach den Weltleitmessenden vor allem regionale Bedeutung. Zu den thematischen Schwerpunkten der Messe zählt das Forum Erzgebirge mit der weltweit größten Präsentation original erzgebirgischer Holzkunst. Ein neuer Schwerpunkt im Frühjahr 2011 ist das Thema Souvenirs und Vereinsbedarf; dazu lädt erstmals parallel zur Cadeaux die Fachmesse für Trophäen, Gravier- und Werbetechnik „World of Trophies“ nach Leipzig ein. Für Floristen gibt es mit der Floriga am 27. Februar ein zusätzliches Angebot.



**2** ■ Unsere wichtigste Zielgruppe ist der Facheinzelhandel für Geschenke und Wohnaccessoires. Darüber hi-

naus sprechen wir Filialisten, Bau- und Möbelmärkte, Floristen, Hoteliers und Gastronomen sowie Dienstleistungsbetriebe an. Auch Werbeagenturen oder Tourismusverbände finden auf der Cadeaux Leipzig ein interessantes Angebot. Aus regionaler Sicht bildet Mitteldeutschland mit Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen das Haupteinzugsgebiet der Cadeaux Leipzig, gefolgt von den angrenzenden Regionen. Rund 90 % der Besucher kommen aus den neuen Bundesländern; die restlichen 10 % entfallen auf Fachhändler aus dem Altbundesgebiet und dem Ausland.

**3.** Die Cadeaux Leipzig bietet eine zentrale Plattform für das hiesige Kunsthandwerk. Dazu gehören neben der erzgebirgischen Holzkunst beispielsweise auch Plauener Spitze, Bürgel-Keramik oder Thüringer Glas. Ab Frühjahr 2011 erfährt dank der parallel veranstalteten „World of Trophies“ zudem der Souvenirbereich eine stärkere Betonung, so dass die Cadeaux ihre Kompetenz für Tourismusunternehmen vergrößert.

### **Volker König, Messeleiter Early Bird**

**1.** Die Early Bird wächst gegen den allgemeinen Messetrend, unsere langjährige Messeaufbauarbeit trägt Früchte. Seit Ende der Hallen-Neubauphase in Hamburg ist es uns gelungen, Konstanz in die Hallenbelegungen zu bringen und die Ausstellungsstruktur weiter zu optimieren im Sinne unseres Fachbesuchers. Thematische Schwerpunkte sind die Artikel für die Frühjahr/Sommersaison 2011, bei uns findet der Fach-



handel das Angebot, was er sucht und benötigt.

**2.** Wir sprechen den Fachhandel und gewerbliche Letztverbraucher aus dem Norden Deutschlands, aus Jütland und den baltischen Staaten an. Unseren speziellen Fokus legen wir dabei auf die Küstenkunden, die im Januar ihre Saisonwaren einkaufen.

**3.** Wir grenzen uns sicherlich durch unser umfassendes Dienstleistungsprogramm für unsere Besucher zu anderen Veranstaltungen ab. Nehmen Sie nur unsere Infopoints in fast allen Hallen, an denen die Besucher auch kostenlose Getränke erhalten. Oder unsere kostenlosen Fachhandelsseminare mit Frau Leins-Bender und Herrn Harry Kerbel. Diese Seminare werden sehr gut angenommen, für manche Kunden sind diese Seminare der Aufhänger zum Kommen. Auch unsere Trendshow und die Designinsel sind Angebote an die Besucher, die sie sonst zum Teil nicht auf Messen finden. Dabei bemühen wir uns permanent, dieses Angebot weiter zu optimieren. So haben wir in 2010 einen Arbeitskreis Ausstellerinnen begründet, um die weibliche Komponente in der Organisation der Messe mehr zur Geltung zu bringen.

### **Michael Reichhold, Objektleiter Paperworld**

**1.** Internationalität und Vielfalt – Neuheiten und Trends: Dafür steht die Paperworld – The World of Office and Stationery. An vier Tagen präsentieren mehr als 2.100 Aussteller aus aller Welt ein einmaliges Produktangebot rund um Papier, Bürobedarf und Schreibwaren. Als internationale Leitmesse und wichtigste Orderplattform ist die Paperworld immer am Puls der Zeit und orientiert sich an den aktuellen Entwicklungen des Mark-

tes. Aus diesem Grund veranstalten wir 2011 parallel zur Paperworld erstmalig die Creativeworld als eigenständige Fachmesse. Sie ist die weltweit größte Plattform für die Hobby- und Bastelbranche sowie den Künstlerbedarf. Die Kreativität der Veranstaltung spiegelt sich auch in ihrem Rahmenprogramm wider, das von Trendschauen über Bastelaktionen bis hin zu Preisverleihungen alles zu bieten hat. Eine gelungene Ergänzung zur Paperworld stellt darüber hinaus die Remax –



Europas größte Fachmesse für die Wiederaufbereitung von Druckerzubehör – dar.

**2.** Neben dem klassischen PBS-Fachhandel, Hobbymärkten, Computershops, Papeterien und Geschenkboutiquen – besuchen auch Einkäufer von Fachmärkten, Warenhäusern und Verbrauchermärkten, Vertreter des Versandhandels und des Groß- und Außenhandels sowie Inhaber von, Werbeagentur, Medienvertreter, Verlagshäuser, Industrie-, Grafikdesigner und andere Dienstleistungsunternehmen die Paperworld.

**3.** Nur auf der Paperworld können Fachbesucher gebündelt an einem Ort ein in Breite und Tiefe einmaliges Produktportfolio entdecken, auf national und international bedeutende Aussteller treffen sowie von einem hochkarätigen und umfangreichen Rahmenprogramm profitieren. Die Paperworld vereint an vier Messetagen alle Segmente der Branche, bringt Marktführer wie innovative Mittel- und Kleinunternehmen zusammen, bietet Inspiration, Trends und jede



▲ **Die Frühjahrs-messen der PBS-Branche bieten ein buntes Spektrum an Neuheiten und richten sich an unterschiedlichste Zielgruppen.**

Menge Gelegenheit zum Austausch unter Kollegen aus aller Welt. Die Paperworld präsentiert sich nicht nur als Ordertermin, sie ist auch Branchentreffpunkt, Networking-Plattform und Kontaktforum – und das alles auf höchstem internationalem Niveau. Dies alles macht die Paperworld zur Nummer 1 der PBS-Branche, die weltweit ihresgleichen sucht. Mit der neuen Creativworld werden die Synergien zu der parallel stattfindenden Christmasworld noch gezielter unterstützt. Denn gerade die Kreativ-Branche hat viele Überschneidungen zur Christmasworld, was z. B. die Produkte für Gartencenter, Floristen und Do-it-yourself-Märkte, bis hin zur festlichen oder saisonalen Dekoration betrifft. Aber auch im Geschenkartikel-Bereich sind Überschneidungen vorhanden. Saisonale Accessoires, die auf der Christmasworld angeboten werden, gehören auch im Bastel-Bereich zur Grundausstattung, wenn es z. B. um das Gestalten von Tischkarten und -dekoration geht.

### Jürgen Höhfeld, Messeleitung PBS Messe Castrop

**1.** Die PBS-Messe-Castrop am 15. und 16. Januar 2011 läuft unter der Überschrift „Marktplatz für Marken“. Damit wird zum ersten Mal ein Umstand thematisiert, den wir zwar von Beginn der Castroper Messen im Jahre 1984 ohne Unterbrechung bis heute gepflegt haben – inzwischen auf über 50 Messen –, den wir aber bisher nie besonders betont haben:

Wir beschäftigen uns auf der Messe nicht mit Eigenmarken welcher Provenienz auch immer. Für uns war es immer wichtig, vor allem die bedeutenden Marken unserer Branche dort zu präsentieren. Wir tun das aus Überzeugung! Sicher gibt es Forderungen im Handel nach Eigenmarken und auch Argumente dafür. Wir glauben indes, dass es aus mancherlei Gründen letztlich für den Handel im PBS-Markt am sinnvollsten und letztlich auch unverzichtbar ist, sich mit starken Marken zu identifizieren im



Wettbewerb um die Gunst des Verbrauchers. Und wir haben sie ja, die starken Marken. Also nutzen wir sie! Diesen Gedanken wollen wir auf der kommenden Messe verstärken und deutlicher in das Bewusstsein unserer Kunden rücken. Aktuell beschäftigen wir uns sortimentsmäßig intensiv mit dem „Frühjahr“, das ist naheliegend. Zu dem Thema „weiße Feste“ z. B. gibt es einen Thementisch, der dem Händler als Hilfe zur Sortimentsbildung oder auch als Präsentationsanregung dienen kann. Einen ebensolchen Thementisch gibt es zu dem Ganzjahres-Thema „Kindergeburtstag“. Als letzten nicht unerheblichen Schwerpunkt möchte ich erwähnen, dass viele Aussteller sich in den letzten Jahren zunehmend dazu entschlossen haben, ihre für die Paperworld entwickelten Neuheiten bereits auf der PBS-

Messe Castrop zumindest vorzustellen, wenn auch erst nach der Paperworld auszuliefern.

**2.** Unsere Zielgruppe ist eindeutig und ausschließlich der Einzelhandel, der sich mit dem Verkauf von PBS-Artikeln befasst – im guten, alten Sinne also: das Schreibwarengeschäft. Das muss nicht immer das reinrassige PBS-Fachgeschäft sein, viele unserer Kunden führen auch Spielwaren, Tabakwaren, Bücher und Zeitschriften sowie Geschenkartikel in ihrem Sortiment. Entsprechend ist unser Angebot. Als Vollsortimenter präsentiert der Großhandel im Verbund mit seinen Lieferanten auf der Messe die führenden Marken in den Sortimentsbereichen Bürobedarf und Schule, Glückwunschkarten, Schreibgeräte, Bilder- und Jugendbüchern, Geschenkpapiere, Servietten, Geschenk- und Saisonartikel. Als zusätzliche Dienstleistung für den Handel stellen zwei Software-Anbieter für Kassensysteme sowie ein Tabakwarengroßhändler ihre Angebote aus.

**3.** Ein Unterscheidungsmerkmal zu anderen Messen ist sicherlich die Tatsache, dass unsere Messe von sechs Großhändlern aus NRW veranstaltet wird, die das ganze Jahr über im Wettbewerb miteinander stehen. Dass eine solche Konstellation jetzt schon über 25 Jahre funktionieren kann, liegt daran, dass die daraus resultierenden Synergieeffekte Kunden, Ausstellern und Großhändlern gleichermaßen nutzen. Wir verstehen unsere Veranstaltung als eine eher regionale Messe, bewusst im Herzen des Ruhrgebietes angesiedelt, die von jedem Punkt Nordrhein-Westfalens in höchstens 1,5 Stunden erreichbar ist. Sie ist mit knapp 70 Ausstellern überschaubar und ausschließlich PBS-orientiert, Aussteller und Restaurant sind in einer komfortablen

Halle untergebracht, kostenlose und ausreichende Parkflächen befinden sich unmittelbar vor der Halle. Unsere Kunden schätzen sehr, dass sie bequem in einem Tag ihre Arbeit auf der Messe erledigen können, dass dabei ohne große Wege die gewünschten Stände „abgearbeitet“ werden können und sie bringen gerne auch mal Personal mit, um es „Messeluft“ schnuppern zu lassen. Nicht unerwähnt möchte ich lassen, dass auf der Messe eine stattliche Anzahl günstiger Angebote zu finden ist, die sogar vom Kunden gleich in sein Auto geladen werden können. Wir können dadurch diese Artikel nicht nur günstiger kalkulieren, sondern erfüllen damit offensichtlich auch ein Bedürfnis vieler Besucher. Die PBS-Messe Casproup ist nach wie vor eine Messe, auf der nicht nur Information und Kontaktpflege im Vordergrund stehen – beides ergibt sich von selbst. Kunden, die unsere Messe besuchen, kommen in erster Linie, um zu ordern. Wir bieten deshalb auch bewusst keine Diskussions- oder Vortragsveranstaltungen an, obwohl es dazu sicher genügend Themen gäbe. Wir versuchen auch nicht, die Messe durch Events welcher Art auch immer aufzuwerten. Das würde nicht nur den zeitlichen Rahmen, den die Besucher lieben, sprengen, sondern wir würden überdies mit Kosten konfrontiert, die wir weder den Veranstaltern der Messe noch den Ausstellern, die unsere Bemühungen dankenswerterweise unterstützen, aufbürden möchten. Die Messe soll möglichst eine Ordermesse bleiben.

### **Klaus Pannier,** **Geschäftsführer Trendset**

**1.** Die Trendset – internationale Fachmesse für Wohnambiente, Tischkultur, Lebensart ist die erfolgreichste und

größte Fachmesse ihrer Art im südlichen deutschsprachigen Raum. Als erste Messe im Orderreigen, jeweils im Januar und Juli, präsentieren die Topmarken und großen Importeure der Branche sowie auch kreative Newcomer und Nischenanbieter Ihre Trends und Neuheiten.

**2.** Die Trendset ist eine reine Fachmesse. Sie zählt regelmäßig rund 35.000 Fachbesucher aus dem Fachhandel, dem Versandhandel und aus anderen Handelsformen, die sich für



die Messthememen „Wohnambiente, Tischkultur, Lebensart“ interessieren. Auch die großen Fachhandelsformen (Konzerne) gehören zu

den Stammesbesuchern der Trendset. Sie alle nutzen die Trendset als Plattform für frühzeitige Information und Order. Die meisten Fachbesucher kommen aus einem Umkreis von etwa 500 km nach München und damit aus den kaufkraftstärksten Regionen Europas (Deutschland, Österreich, Schweiz, Norditalien und angrenzende EU-Mitgliedsländer).

**3.** Die Trendset hat sich wegen ihres frühen Termins – sowohl im Winter als auch im Sommer – zum Pflichttermin zahlreicher Markenhersteller, Importeure, Newcomer und Einkäufer entwickelt. Der Anspruch, die erste Orderplattform im Jahr zu sein, ist ein fester Bestandteil des Messekonzeptes. Sowohl Aussteller als auch Fachpublikum wissen die frühen Termine als Trendbarometer zu schätzen. 2011 wird die Trendset vom 5. bis 7. Januar über die Bühne gehen – also rund um den bayerischen Feiertag „Heilige drei Könige“.

Ein guter Zeitpunkt, für Aussteller und Einkäufer, um sich frühzeitig auf das Geschäftsjahr 2011 einzustimmen. Aussteller und Fachpublikum profitieren wechselseitig von dem frühen Termin. Viele Firmen nutzen die Trendset, um erstmals ihre neuesten Trends und Kollektionen dem Fachpublikum zu präsentieren. Für den Fachbesucher gilt im Prinzip das Gleiche: Je früher er sich ein Bild von den kommenden Trends und Strömungen machen kann, desto gezielter und konsequenter kann er ordern. Zusammenfassend gilt deshalb für Aussteller wie Fachbesucher, dass der frühe Termin einen hervorragenden Überblick über die kommenden Trends und somit über das gesamte Geschäftsjahr verschafft, was für beide Seiten sehr wichtig ist, um das Tempo dieses dynamischen Marktes halten zu können. ◀