



Die Paperworld weitet ihre internationalen Märkte aus

Den Osten im Blick

PAPERWORLD INTERNATIONAL | Die Messe Frankfurt etabliert nach der Paperworld China in Shanghai auch eine Paperworld Middle East in Dubai sowie die Paperworld Russia in Moskau. boss fragte bei deutschen Ausstellern nach, wie sie die internationalen Aktivitäten der Messe beurteilen: Chance oder Risiko?

Horst Bubenzer

1. Für uns ist in erster Linie die Paperworld in Frankfurt wichtig, weil sie die wichtigste internationale Kommunikationsplattform unserer Branche darstellt. Deswegen gibt es eigentlich auch nur eine Paperworld. Die Auslandsengagements der Frankfurter Messe in Shanghai, Dubai und Moskau sehe ich als nationale Messen in den jeweiligen Ländern.

2. Durable stellt seit über 30 Jahren in Frankfurt aus. Und als international in vielen unterschiedlichen Märkten ausgerichtetes Unternehmen haben wir uns in der Vergangenheit auch in vielen Ländern auf nationalen Messen präsentiert. Das ist natürlich abhängig von der jeweiligen Unternehmensstrategie in diesen Märkten.

3. Wenn wir in Auslandsmärkten ausstellen, stehen immer die Durable-Kernsortimente im Vordergrund. Dazu kommen die Sortimente, die von besonderer lokaler Wichtigkeit sind. Als besonders innovatives Unternehmen liegt unser Fokus natürlich immer auf Produktneuheiten. Aktuell gehören dazu auch die Sortimente aus den Akquisitionen Idealplast und Atlanta.

Per Ledermann

1. Wenn man es genau betrachtet, sind diese Messen ja eigentlich gar nicht so neu. Bei der Paperworld in Dubai beispielsweise handelt es sich um eine Konzepterweiterung der bereits seit 2003 bestehenden Middle East Toy Fair. Ergänzt um Bürobedarf und Schreibwaren sowie Weihnachtsartikel wird dann

boss fragte...

1. Wie schätzen Sie es ein, dass die Paperworld Frankfurt zusehends in anderen Märkten eigene Messen etabliert?

2. Welche Strategie verfolgen Sie mit Ihrem eigenen Unternehmen: werden Sie zukünftig ausschließlich in Frankfurt präsent sein, oder macht es für Sie Sinn, sich auch in anderen Märkten zu präsentieren?

3. Wenn ja, denken Sie daran, auf den verschiedenen Paperworld-Messen den Fokus auf unterschiedliche Sortimentsbereiche zu legen?

die Paperworld Middle East daraus. Die ursprüngliche Messe in Moskau, die World of Childhood, findet sogar schon seit 1993 statt. Auch hier soll jetzt das Konzept der Erweiterung um PBS- und Weihnachtsartikel greifen. Dennoch ist es sicherlich eine

gute Idee, eine etablierte Marke wie die Paperworld zu internationalisieren.

2. Um aus der Pressemitteilung der Messe Frankfurt zu zitieren: „Die Paperworld ist so international wie nie zuvor...“ Und so sehen wir das auch. Nach zwei etwas schwächeren Jahren zeigt ein deutliches Besucherplus, vor allem im internationalen Bereich, sowie die Teilnahme von Ausstellern aus 71 Ländern eine deutliche Tendenz. Genau so haben wir das auch bei uns am Messestand empfunden. Das internationale Interesse war groß. Darüber hinaus werden wir in diesem Jahr über den Messestand unseres lokalen Vertriebspartners ebenfalls auf der Paperworld in Dubai präsent sein. Die Teilnahme an Händlermessen im Ausland über Tochtergesellschaften und Vertriebspartner runden unser internationales Messekonzept ab.

3. Selbstverständlich versuchen wir, unser umfangreiches Sortiment auf den internationalen Messen so breitgefächert wie möglich zu zeigen. Lokale Bedürfnisse stehen aber logischerweise im Fokus. Als Beispiel: Die Vereinigten Arabischen Emirate geben sich nach und nach eine strategisch neue Ausrichtung hin zur Nachhaltigkeit. Dementsprechend präsentieren wir in Dubai unter anderem schwerpunktmäßig unsere Ecoline.

Edgar Otto

1. Es ist nicht verwunderlich, dass die Frankfurter Messegesellschaft mit einer Leitmesse wie der Paperworld vor sechs Jahren bereits in Shanghai startete und damit die wachsende Bedeutung der asiatischen Märkte unterstrich. Die Entscheidung der Frankfurter Messegesellschaft aktuell in 2011 eine Messeveranstaltung in Moskau durchzuführen, ist sicher begrüßenswert. Der russische Markt ist groß und nach den Prognosen von Wirtschaftsexperten wieder auf einem stabilen Wachstumskurs. Unternehmen aus dem Westen favorisieren daher verstärkt auch den russischen Markt. Ebenso müssen Messegesellschaften diese Marktpotentiale rechtzeitig aufgreifen und für sich nutzen wie jedes andere international ausgerichtete Unternehmen.

2. Die Kores-Gruppe hat schon sehr früh die internationale Ausrichtung des Unternehmens rund um den Globus vorangetrieben. Die traditionsreiche Marke ist über 120 Jahre alt und heute in vielen Ländern fest etabliert. Kores ist mit einem Vertriebsbüro in Shanghai ganz dicht am chinesischen Marktgeschehen. Wir sind traditionell im russischen Markt aktiv und in Osteuropa in vielen Ländern Marktführer. Die Beteiligung von Kores an den branchenrelevanten Messeveranstaltungen

in den jeweiligen Ländern rund um den Globus ist ein wichtiges marketingstrategisches Instrument. Da die arabischen Märkte für Kores ebenfalls sehr attraktiv und von wachsender Bedeutung sind, werden wir bereits im März 2011 mit eigenem Messestand auf der Messe in Dubai vertreten sein. Die Paperworld in Frankfurt hat für uns allerdings mit Blick auf die große Bedeutung des europäischen Marktpotentials und der Nähe zu den einzelnen Ländern in Europa eine herausragende Bedeutung. Das wird wohl auch in Zukunft so bleiben. Außerdem kommt Kores die Internationalisierung der Messe in den letzten Jahren als Aussteller in Frankfurt sehr zugute. Die Zahl unserer ausländischen Messen Gäste ist kontinuierlich gestiegen.

3. Die Kores-Gruppe hat ein enorm breites Produktsortiment von über 1.200 Artikeln. Erstmals haben wir auf der Paperworld 2011 die beeindruckende Bandbreite unseres Gesamtangebotes in fünf Kernbereichen zusammengefasst dargestellt. Ob wir einzelne Sortimentsbereiche wie etwa den Bereich Hardcopy oder nur unsere Office-Produkte gesondert auf Messen präsentieren werden, ist nach Ausrichtung der jeweiligen Messe und den Besucherzielgruppen zu entscheiden. In der Tendenz verfolgen wir weltweit das Ziel, auf allen wichtigen Messen präsent zu sein

Horst Bubenzer, Marketingleiter, Durable.



Per Ledermann, Vorstand, Edding.



Edgar Otto, Geschäftsführer, Kores Deutschland.



Andreas Blaul, Geschäftsführer, Lyra.



Stefan Scharmann, Geschäftsführer, Maul.



Andreas Blaul

1. Für mich ist es schon verständlich, dass die Messegesellschaft Frankfurt die Zielsetzung hat, sich in anderen Märkten etablieren zu wollen. China denke ich macht für die Zukunft Sinn, vor allem unter dem Gesichtspunkt dass sich mehr „westliche“ Marken dort dem stark wachsenden Markt präsentieren wollen. Betreffend Dubai mache ich schon noch ein Fragezeichen und betreffend der Paperworld Russia bin ich eher skeptisch.

2. Wir werden in den kommenden drei Jahren nur in Frankfurt präsent sein. Wir selbst waren ja fast so was wie Paperworld-China-Pioniere, mussten aber einsehen,

Michael Kahl,
Managing Director,
Pro Office.



Dominique Fanta,
Verkaufsleitung
Deutschland/Österreich,
T3L Group.



dass wir mit unserer Marke und den damaligen eigenen Möglichkeiten noch nicht so weit waren. Die Zeit wird ggf. kommen sich wieder neue Gedanken zu machen und über eine Gesamtpräsentation aller Sortimentsteile der Fila-Gruppe nachzudenken.

3. Eher nein. Die Fila-Gruppe hat die Strategie ein breites Gesamtsortiment zu präsentieren, auch wenn die Marke Lyra sich mehr auf den Holzstiftbereich konzentrieren wird. Wir würden nur an einen Gesamtauftritt aller Fila-Marken zusammen denken.

Stefan Scharmann

1. Einerseits ist es durchaus verständlich, dass die Messegesellschaft ein grundsätzlich funktionierendes Konzept auf andere Märkte übertragen will. Aus unserer Sicht wird allerdings dadurch der Messestandort Frankfurt geschwächt und es wäre nicht sinnvoll, wenn die Paperworld in Frankfurt ihren Status als weltweit bedeutendste PBS-Messe verlieren würde. Auch ohne diese Erosion durch neue Standorte wäre es für die Messe in Frankfurt schon eine große Herausforderung, zukünftig nicht (weiter) an Bedeutung zu verlieren.

2. Messen spielen für uns als innovativer Hersteller eine große Rolle. Nur hier können wir, wie in diesem Jahr, 200 Neuheiten vorstellen und deren Qualität unseren Kunden im wahrsten Sinne des Wortes begreifbar machen. Deshalb denken wir durchaus darüber nach, an weiteren Messestandorten unsere Produkte zu präsentieren.

3. Als Spezialist in Nischen ist es für Maul nicht sinnvoll, das Sortiment zu splitten. Der Zweck einer Messe liegt für uns darin, unsere Kompetenz und Sortimentstiefe nachhaltig und persönlich vermitteln zu können. Das ist in jedem Land der Welt gleich und nicht beschränkt auf Sortimentsteile.

Michael Kahl

1. Die Strategie, die Messe international zu etablieren, ist gut und richtig. Denn gerade in der Stationery-Branche gewinnen globale Unternehmenskooperationen und -partnerschaften an Bedeutung. Durch diese Ausweitung wird es auch für internationale Unternehmen einfacher, sich dem breiten Fachpublikum zu präsentieren. Was allerdings nicht passieren darf ist, dass die Paperworld in Frankfurt vernachlässigt wird und das Programm sowie die Beliebtheit bei Ausstellern

und Besuchern verlieren. Abzuwarten bleibt allerdings, ob die Frankfurter Paperworld durch die Expansion in östliche und mittelöstliche Länder zu einer rein lokalen Messe mit hauptsächlich europäischem Publikum wird. Für viele Aussteller ist ja gerade die Internationalität der Messebesucher ein Anreiz, um sich als Aussteller zu präsentieren. Eine mögliche Abwanderung der Besucher und Kunden aus dem Osten und Mittleren Osten könnte also eine entscheidende Rolle spielen.

2. Dieses Jahr setzt Pro Office einen Großteil der Energie in die Vertiefung und Pflege der Geschäftsbeziehungen zu unseren westeuropäischen Kunden. Auch die Erweiterung unserer Produktwelt und unseres Sortiments muss erst einmal bei unseren nationalen und internationalen Kunden ankommen. Dann setzen wir den nächsten Schritt. Gerade durch die Erweiterung unseres Sortimentes haben wir vorerst im heimischen Markt unsere Hausaufgaben zu erfüllen.

3. Das ist eher auszuschließen, da unser Produkt-Portfolio an und für sich schon sehr spezifisch ist, dieses noch einmal zu selektieren macht wenig Sinn. Aber vorerst ist ohnedies abzuwarten, ob und wann Pro Office eine der Messen im Osten und Mittleren Osten nutzt.

Dominique Fanta

1. Aus meiner Sicht ist dies eine Medaille mit zwei Seiten. Im Zuge der Erschließung und des Potenzials neuer Märkte ist es mit Sicherheit sinnvoll sich an diesen Standorten zu engagieren und der PBS-Industrie neue Möglichkeiten zum Wachstum zu bieten, die Entscheidung ist daher richtungsweisend für die Zukunft, allerdings bedeutet dies unter Umständen auch eine Schwächung des Standortes in Deutschland und der bisher recht exportlastigen Anzahl von Besuchern in Frankfurt.

2. Da auch Frankfurt jedes Jahr erneut zur Disposition steht, wird man sich die Entwicklung bei uns sehr genau anschauen und zu gegebener Zeit auch Entscheidungen treffen ob es sowohl von der Kosten- als auch Nutzen-Seite sinnvoll ist, sich dort zu präsentieren.

3. Sicherlich wird man gegebenenfalls schauen müssen, auf welche Sortimentsbereiche man eher den Fokus legt bzw. womit man die jeweiligen Marktteilnehmer erreichen kann. Nicht alle europäischen Sortimente sind gleichzeitig auch für Fernost sinnvoll.