

# „Unser Ansatz wird das Messewesen verändern“

**Interview | Eric Everard, Gründer von easyFairs, sieht sein Low-Cost-Konzept auch als Rettungsanker für notleidende Messen**

Der Markt für Messen schien in Europa „dicht“ zu sein, neue, multifunktionale, aber auch teure Messegeleände entstanden – oftmals mit tüchtiger Unterstützung der Kommunen – allerorten. Da entwickelte Eric Everard ein völlig neues, preiswertes, regional ausgerichtetes Messekonzept: easyFairs. Everard, CEO der Artexis Group und Executive Chairman von easyFairs, gibt Auskunft über Strategie und Zukunft seines Unternehmens. Die Fragen stellte WiKu-Redakteur Ulrich Kirstein.

**Wirtschaftskurier: Der Markt für Messen in Europa ist sehr eng, trotzdem konnte easyFairs mit dem Low-cost-Aspekt – Sie vergleichen Ihr Messemmodell ja mit Aldi oder Ryanair – 2008 ein starkes Wachstum verzeichnen. Was ist das Erfolgskonzept von easyFairs – wie unterscheiden sich easyFairs-Messen von anderen Messeveranstaltungen?**

Eric Everard: Der Erfolg basiert sicherlich nicht nur auf dem Preis. Die Gemeinsamkeit zwischen easyFairs und Aldi oder Ryanair liegt vielmehr in der Tatsache, dass wir uns auf das Wesentliche fokussieren. Der Fluggast mag Ryanair, weil er unkompliziert, sicher und günstig zum Ziel kommt. Uns mögen Aussteller, die einfach Geschäft machen wollen, das heißt, die einfach verkaufen wollen. Solche Aussteller – und wir reden hier von großen und kleinen Unternehmen – haben weniger Interesse an einem „Marketingauftritt“, ein großer Stand wäre also nutzlos. Deswegen reduzieren wir zusätzliche und kostenintensive Faktoren – in unserem Fall zum Beispiel Standbau, Planungs- und Personalkosten – auf ein Minimum. So können wir dem Kunden ein effektives und kostenoptimiertes Produkt anbieten, das seinen Bedürfnissen entspricht – ohne Schnörkel und Schnickschnack. Gerade in wirtschaftlich schweren Zeiten müssen Unternehmen auf die Kosten achten, aber gleichzeitig ihr Geschäft ankurbeln. Dafür gibt es easyFairs: mit überschaubarem Investment gute Erträge erzielen, sowohl in schlechten als auch in guten Zeiten. Das ist unser Erfolgsrezept.

**WiKu: Sehen Sie die vergleichsweise günstigen und auf zwei Tage reduzierten Messen als Konkurrenz zu herkömmlichen Messeveranstaltungen?**

Everard: Wir sind auf jeden Fall keine Konkurrenz zu herkömmlichen Messeveranstaltungen, vielmehr ergänzen wir uns eigentlich großartig. Ganz im Gegenteil, unser Erfolgsrezept bietet auch für die

großen Messen einen Vorteil: easyFairs ist ein „Anfängerhügel“ für kleinere Unternehmen, die vielleicht in Zukunft Aussteller bei den großen Messen werden. Außerdem haben manche Firmen – so sie bereits auf Messen vertreten waren – oft negative Erfahrungen mit ihrem Auftritt gemacht. Meist stehen sie ja im Schatten der großen Anbieter und können sich nicht gleichwertig präsentieren. Diese meist frustrierten Aussteller führen wir mit dem easyFairs-Konzept wieder zurück zum Medium Messe.

**WiKu: Wie könne Sie aber verhindern, dass bei easyFairs nicht eine ähnliche Dominanz der Großen passiert?**

Everard: Ein wichtiger Teil unseres Konzepts ist eben, dass die Großen nicht das Feld dominieren und jeder die gleichen Chancen hat. Und jungen, messeunerfahrenen Unternehmen bieten wir eine hervorragende Plattform, Messen mit einem überschaubaren Aufwand als Vertriebsinstrument auszuprobieren. Das macht häufig Lust auf mehr und davon profitiert das gesamte Messewesen. easyFairs kann auch zum „Rettungsboot“ für nicht oder nicht mehr rentable Messen werden. Einige haben wir schon übernommen und eine neue Chance unter unserer eigenen Marke gegeben.

**WiKu: Welche Mindestanforderungen muss ein Unternehmer mitbringen, um auf einer easyFairs-Veranstaltung präsent zu sein?**

Everard: Eigentlich gibt es keine Mindestanforderung. Wir sagen, „einfach kommen und gleich Geschäft machen“. Jedes Unternehmen kann von unserer Geschäftsplattform profitieren, wenn es ein geeignetes Produkt anbietet. Aber natürlich ist die Mehrheit unserer Aussteller sehr kreativ. Eine easyFairs-Messe ist überhaupt nicht langweilig, der Punkt ist nur, dass die Produkte und Dienstleistungen im Vordergrund stehen, nicht die Stände. Ein weiterer Vorteil ist nämlich, dass man bei uns schon vorher weiß, was einen erwartet. easyFairs-Messen sind immer klar positioniert in Bezug auf die Besucherzielgruppe, den Einzugsbereich und das Ausstellungsportfolio. Wer also das richtige Produkt anbietet, wird in der Regel auch den richtigen Käufer finden.

**WiKu: Ihre Messeveranstaltungen sind sehr regional ausgerichtet – von Madrid bis St. Petersburg –, aber machen viele regionale Veranstaltungen die Messelandschaft nicht (noch) unübersichtlicher für Unternehmen und Kunden?**

Everard: Im Gegenteil – der regionale oder



„Wir konzipieren unsere Messen immer aus der Sicht des Besuchers.“

Eric Everard

nationale Fokus macht die Messelandschaft transparenter. Besonders exportorientierte Firmen können sich bei uns ihre anvisierten Märkte aussuchen und müssen nicht darauf hoffen, dass auf internationalen Leitveranstaltungen – mehr oder weniger zufällig – die jeweiligen nationalen Käufer an ihrem Stand vorbeikommen. Will zum Beispiel ein deutsches Unternehmen den spanischen Verpackungsmarkt erschließen, bietet easyFairs dafür eine zeit- und kosteneffiziente Alternative. Unterm Strich kann ein Unternehmen mit der Teilnahme an drei oder vier regionalen easyFairs-Veranstal-

tungen und einer internationalen Fachmesse im Jahr mehr erreichen, als wenn es auf jedem mehr oder weniger erfolgreichen Leitevent dabei ist.

**WiKu: Sie haben davon gesprochen, dass Sie sich Kooperationen zwischen easyFairs und etablierten Messen vorstellen können – wie könnten die genauer aussehen und empfinden die „etablierten“ Ihr Modell nicht eher als Konkurrenz?**

Everard: Auch hier möchte ich die möglichen Synergieeffekte betonen. Natürlich braucht jede Branche internationale Gipfeltreffen wie zum Beispiel die Interpack, um sich auf hohem Niveau auszutau-

schen und darzustellen. Aber besonders in Zeiten knapper Reise- und Zeitbudgets kann und will nicht mehr jeder Entscheider zu den üblichen Treffpunkten pilgern. Deshalb ist es für die etablierten Global Players interessant, diese Klientel durch easyFairs weiter zu bedienen und so ihre Marke weiter zu kommunizieren. easyFairs ist also die Plattform für das nationale und regionale Geschäft, das internationale Business wird weiterhin auf den Leitveranstaltungen gemacht.

**WiKu: Welche Schwerpunktthemen hat easyFairs besetzt und können Sie sich weitere Themen im künftigen Messe-Portfolio vorstellen?**

Everard: easyFairs ist weltweit nun in mehr als einem Dutzend Sektoren tätig: Verpackung, Gebäudetechnik, Einzelhandel, Lebensmittel und Catering, Business Services, Industrial Technologies, Landwirtschaftstechnik, Grafik & Druck, Informationstechnologie & Internet, Instandhaltung und anderen. Gestartet sind wir in Deutschland mit dem Thema Verpackung, da das eine sehr regional bezogene Branche ist. Inzwischen haben wir vier Verpackungsmessen in Deutschland, Österreich und der Schweiz. In diesen Ländern sind Instandhaltung, Antriebstechnik, Fertigung, Automation, Logistik und Industriebau unsere Schwerpunkte. Unsere größte Veranstaltung in Deutschland beschäftigt sich jetzt mit dem Thema Schüttgut und findet vom 4. bis 5. November in Dortmund statt.

**WiKu: Bisher konzentrieren Sie sich mit Ihren Industriefachmessen auf Europa und Südamerika. Peilen Sie weitere Kontinente an? Gerade deutsche Messen investieren in Indien und China.**

Everard: Wir haben keine konkreten Pläne, Niederlassungen in Indien oder China zu eröffnen. Aber wir stehen in Kontakt mit verschiedenen Organisationen und Verbänden in beiden Ländern und sind offen für neue Ideen und Vorschläge. Dann könnten wir uns neben direkten Investitionen auch Partnerschaften oder Joint Ventures vorstellen.

**WiKu: Nach welchen Kriterien suchen Sie Messeplätze aus und gibt es – etwa in Deutschland – Wunschkandidaten für die Zukunft?**

Everard: Wir konzipieren unsere Messen stets aus der Sicht des Besuchers, das heißt, unsere Messeplätze sind immer im jeweiligen Zentrum der Märkte – quasi vor der Haustür des Besuchers. Damit ist der Besuch einfach und unkompliziert. In Deutschland zum Beispiel haben wir

vier Veranstaltungen in Dortmund, weil wir uns dort in einem der wichtigsten europäischen Industriezentren befinden. Zusammen mit Hamburg im Norden haben wir in Deutschland zwei Schwerpunktregionen. Ja, wir interessieren uns für weitere Ballungsräume in Deutschland wie etwa Frankfurt am Main und Leipzig, haben aber zurzeit noch keine konkreten Pläne.

**WiKu: Das Messewesen ist eher ein Spätzykliker, das heißt, Krisen schlagen später durch, halten aber auch länger vor. Hat Sie die derzeitige Krise bereits getroffen und was erwarten Sie für 2009 für ein Ergebnis bei Ihren Kennzahlen?**

Everard: Das vergangene Jahr bot natürlich auch für uns einige Herausforderungen. Nach vier Jahren mit einem rasanten Wachstum ist in diesem Jahr der Umsatz gleich geblieben. Wir starten weiter neue Veranstaltungen, nehmen sie aber schneller wieder vom Markt, wenn sie nicht erfolgreich sind.

**WiKu: Welche Maßnahmen haben Sie für 2010 getroffen?**

Everard: Es war nicht nötig, Kostensparmaßnahmen durchzuführen, wir stellen überall weiter neue Leute ein. Und wir entwickeln neue Veranstaltungen für neue Märkte – zum Beispiel führen wir erstmals eine Messe für die Grafik- und Kommunikationsbranche durch.

**WiKu: Sie übernehmen im nächsten Jahr die Präsidentschaft des UFI – The Global Association of the Exhibition Industry. Welche Ziele haben Sie sich für dieses Amt gesetzt?**

Everard: In den ersten Monaten meiner Präsidentschaft wird es wichtiger sein, meinen Kollegen und den Interessengruppen aus der Industrie zuzuhören, als sich jetzt schon spezifische Ziele zu setzen. Jedoch zwingen uns die aktuelle wirtschaftliche Lage und auch umweltbedingte Belange, langfristig zu denken, um nachhaltig unsere Rentabilität zu sichern. Deshalb stehen diese Punkte weit oben auf meiner Agenda.

**WiKu: Wie glauben Sie, dass das Messewesen insgesamt die Krise übersteht, wird es Bereinigungen geben?**

Everard: Es wird zwangsläufig einige Fusionen geben, aber die Messebranche wird zurückkommen und ein noch wichtigerer Teil des Marketing-Mix werden. Ich glaube, dass unser kostenoptimierter Ansatz das Messewesen verändern wird und hilft, die Branche besser zu machen für alle Beteiligten – Aussteller, Veranstalter und Hallenbetreiber.