

Biberach, 16.05.2007

Informationsvorlage

**Drucksache
Nr. 89/2007**

Beratungsfolge		
Gremium	öffentlich	Sitzungsdatum
Gemeinderat	Ja	21.05.2007

Neue Messe Biberach - Messekonzeption

I. Information

In der Anlage erhalten Sie das Ergebnis der Marktanalyse und das Kurzkonzept der Neuen Messe Biberach.

Wersch
Erster Bürgermeister

Oberschwäbische Woche Biberach

Ergebnisse der Marktanalyse und Kurzkonzept

Ist-Analyse bisherige „Oberschwäbische Woche“

Geschichte

Die Oberschwäbische Woche wird seit 1970 von der Firma Kikisch Ausstellungen in Biberach durchgeführt. Wie viele andere, in dieser Zeit entstandene Messen (vgl. Oberschwabenschau Ravensburg 1965), ist auch die OSW eine breit angelegte Verbrauchermesse mit den Bereichen

- Bauen und Wohnen
- Handwerks- und Gewerbebedarf
- Haushaltsartikel, Hauswirtschaft, Einkaufen und Informieren
- Landwirtschafts- und Gartenbedarf
- Information, Hobby, Freizeit, Wellness
- Essen und Trinken

Nicht zuletzt waren (und sind) diese Art von Messen ein Schaufenster der regionalen Wirtschaft und eine Möglichkeit zum Einkaufen, Vergleichen und Informieren über die normalen regional begrenzten Möglichkeiten hinaus.

Zwang zur Neukonzeption bei Verbrauchermessen

Viele allgemeine Verbrauchermessen mussten in den letzten Jahren Rückgänge bei Besuchern und Ausstellern hinnehmen. Die Gründe sind:

- Das Einkaufs- und Informationsverhalten hat sich geändert
- Insbesondere bei Gütern des täglichen Bedarfs ist man nicht mehr auf Messen als Informationsquelle angewiesen
- Die Arbeits- und Freizeitgestaltung ist vor allem in den letzten Jahren einem starken Veränderungsprozess mit ungewissem Ausgang unterworfen
- Der Anteil der Beschäftigten oder auch nur Beteiligten an der Landwirtschaft und an landwirtschaftlich geprägten Berufen ist stark zurückgegangen. Das betrifft vor allem die stark landwirtschaftlich ausgerichteten Verbrauchermessen.

Die Bundesorganisation privater und kommunaler Veranstalter von Messen und Ausstellungen, FAMA (Fachverband Messen und Ausstellungen e.V), konstatiert, dass Verbrauchermessen den „den Hätetetest der vergangenen Jahre“ nur dann überstanden haben, wenn sie mit attraktiven und innovativen Konzepten Aussteller und Besucher überzeugen konnten.

Die Analyse des FAMA erläutert weiter: „Die Verbrauchermessen in der Region haben sich in ihrer Angebotsstruktur und -präsentation sowie in ihrer Öffentlichkeitswirkung deutlich verändert. Mit Lifestyle-Orientierung und Themenparks sowie messebezogenen Events und Infotainment werden die Interessenten und Käufer in positive Erlebniswelten geholt. Das hat neue Aussteller und auch wieder mehr Besucher gebracht.“

Messe-Konzept bisherige „Oberschwäbische Woche“

Das Messekonzept der Oberschwäbischen Woche ist in einem Prozess über Jahre hinweg entstanden. Es wurde unserer Einschätzung nach nicht gezielt auf Alleinstellungsmerkmale oder spezielle Profilierung gezielt. Im Ergebnis stellt sich die OSW heute als eine sehr traditionell wirkende Verbrauchermesse dar.

Ausstellungsthemen

- Bauwirtschaft, Ausbau, Renovierung
- Wohnen, Gesundheit, Haushalt und Wellness
- Handwerk, Energie (Sonderschau Energieagentur)
- Mode, Freizeit, Accessoires
- Nahrungsmittel, Genuss, Gastronomie,

Aussteller, Fläche, Regionalität

- 2006 verzeichnet das Messeheft insgesamt 177 Aussteller. Davon ca. 120 in den Hallen und ca 60 im Freigelände. Zum Vergleich: 2004 waren es insgesamt 182 Aussteller
- Regionalität: 64 Aussteller kommen aus der Nahregion, das sind rund 36%
- Doppelaussteller Oberschwabenschau/Oberschwäbische Woche: 77 Aussteller (ohne die Firmen aus der Sonderschau Energieagentur) sind gleichzeitig Aussteller der Oberschwabenschau. Das sind ca. 50 %!

Besuchergruppen

(Nach Augenschein und eigener Einschätzung, Daten liegen nicht vor)

- Aus der Region Ulm/Oberschwaben (weniger Bodensee)
- Eher traditionell, konservativ und ländlich
- Altersschnitt relativ hoch
- Besucherzuspruch in 2006 auf Grund der extremen Wetterverhältnisse sehr schwach!

Sonderschauen, Aktionen, Sonderbereiche

- Sonderschau der Energieagentur Ravensburg-Biberach. Verkleinerte Version der Sonderschau der Oberschwabenschau
- Erlebniswelt Landwirtschaft: Schau-/Vortragsbühne, landwirtschaftliche Institutionen (CMA, LW-Amt, Flurneuordnung, Bauernverband usw.)
- Landkreis, Stadt, AOK usw.

Termin, Frequenz

Die Oberschwäbische Woche findet im 2-Jahresturnus jeweils im März statt. Im Jahr 2006 brachte der frühe Termin vom 4. – 12. März einen Wintereinbruch mit viel Schnee und Kälte mit sich. Generell versuchte sich die OSW als eine der ersten Verbrauchermesse der Region noch vor der IBO in Friedrichshafen zu etablieren.

Unserer Ansicht nach ist der Termin dabei weniger dem Wettbewerb um die Besucher geschuldet. Viel mehr versucht man, als erste Verbrauchermesse die Aussteller unter Vertrag zu bekommen, die sich bei überschneidenden Messeterminen für eine Messe mit besserer Frequenz/höherem Erfolgspotential entscheiden würden.

Marketing, Werbeauftritt

Die Firma Kikisch hat derzeit 5 Regionalmessen in ihrem Portfolio. Über alle Messen wird ein gleichartiger Auftritt verfolgt. Aus Firmensicht ist dieser Ansatz verständlich. Aus Sicht der einzelnen Messen oder Veranstaltungsorte aber schwierig. Unabhängig vom Standort, Ausrichtung oder spezifischer Besonderheiten, wird an allen Messeorten mit den gleichen Motiven geworben (einer idealtypischen Familie beim Freizeitausflug).

Problemstellung

Sowohl von seiten der Stadtverwaltung als auch bei vielen Ausstellern ist eine Unzufriedenheit über die Durchführung und insbesondere die Entwicklung der Messe zu spüren. Man hat das Gefühl, das die Oberschwäbische Woche die Entwicklung der Zeit versäumt und „abgehängt“ wird.

Spezifische Probleme sind:

- Besucherrückgang und/oder Überalterung der Besucherstruktur
- Qualitätsmängel in Service (gegenüber Aussteller und Besucher), Aufplanung (Messeplanung) und allgemeiner Messequalität (Art der Aussteller, Übermaß an Gastroständen, Standbau usw.)
- Ausstellerrückgang, Nachlassen der Ausstellerqualität
- Keine Attraktionen oder wenig interessantes Programm
- Keine Neuerungen, Messe ist zu statisch. Aufplanung, Konzept, Sonderbereiche und werblicher Auftritt sind über Jahre hinaus immer gleich. Beim Besucher entsteht der Eindruck: Man verpasst nichts, wenn man mal nicht hinget.

Fazit: Es besteht ein Zwang zur Neukonzeption der Messe

Neukonzeption der „Oberschwäbischen Woche“ in Biberach

Entsprechend unseres Angebotes an die Stadt Biberach haben wir das Steinbeis Transferzentrum an der BA Ravensburg unter der Leitung von Prof. Dr. Beier beauftragt, eine Marktanalyse und Potentialuntersuchung für die Messe in Biberach durchzuführen. Die Untersuchung gliedert sich in 3 Stufen.

- Sekundärstatistische Analyse
- Primärstatistische Analyse
- Konzeptentwicklung und Umsetzung der Ergebnisse

Stufe 3 läuft nicht als abgeschlossener Teil nach den Erhebungsstufen, sondern ist ein stetig im Hintergrund laufender Vorgang. Jedes abgeschlossene Modul bringt weitere Erkenntnisse, die die bisherigen Konzeptionsbestandteile entsprechend verstärken oder verändern können. Wir können davon ausgehen, dass mit der geplanten Schlusskonferenz mit wichtigen Ausstellern und Meinungsbildnern über die bisherigen Ergebnisse und Konzeptvorschläge ein fertiges Messekonzzept vorliegt.

Dieses Konzept-in-Bewegung wird darüber hinaus bereits bei einer großen Zahl von Ausstellern bekannt und akzeptiert sein. Rund 150 potentielle Aussteller wurden bereits zur Neuausrichtung befragt und interviewt.

Die wichtigsten Ergebnisse der Untersuchung

Stufe 1 – Sekundärstatistische Analyse (dieser Teil ist bereits abgeschlossen)

Modul 1: Wirtschaftliche Rahmenbedingungen, Strukturdaten, Identifizierung von „Opinion Leadern“ und potentiellen Ausstellergruppen für die weitere Befragung.

Ergebnisse:

- Besucherpotential: Landkreis Biberach, teilweise Landkreise / Mittelzentren Riedlingen, Laupheim, Ehingen sowie Ravensburg. Insgesamt geht die Untersuchung von einem **Besucherpotential von ca. 280.000 Personen** aus. Damit wäre der Einzugsbereich und Potential vergleichbar mit dem der Oberschwabenschau in Ravensburg.
- Wirtschaftliche Situation: Hohe Kaufkraft und Einkommen (ca. Rang 70 von 435 Landkreisen in Deutschland), niedrige Arbeitslosenrate, hohe Attraktivität der Stadt Biberach im Umland (Zentralitätskennziffer 125)
- Industrieunternehmen von Weltrang, Hochschulen, Ausbildungszentrum
- Zuzug und Bevölkerungswachstum, Bedarf an Wohnraum
- Reges kulturelles und Vereinsleben. Intaktes Umfeld. Touristisch interessant: Kulturstraßen, Bäderlandschaft, Schützenfest

Modul 2: Wettbewerbsanalyse zur Biberacher Messe, Befragung von ähnlichen Verbrauchermessen

Ergebnisse:

- Es existiert kein direkter Wettbewerber.
- Im erweiterten Einzugsgebiet mit überregionaler Ausstrahlung sind die LWF/ Ulm, IBO / Friedrichshafen, Oberschwabenschau / Ravensburg.
- Ein direkter Wettbewerb mit diesen Messen wird über die Terminwahl ausgeschlossen. Mit den Großmessen, die unter Umständen Aussteller abziehen könnten, kann ebenfalls eine Konkurrenzierung weitgehend ausgeschlossen werden.
- Erkenntnisse aus der Befragung:
 - o Die meisten Messen laufen über 2 Wochenenden
 - o Messeturnus überwiegend jährlich
 - o Regionalität ist für alle Veranstalter wichtig. Anteil Regionalaussteller Minimum 40%
 - o Wichtigste Bereiche (Muss-Bereiche): Bauen, Wohnen, Hauswirtschaft
 - o Kann-Bereiche: Ernährung, Freizeit, Bekleidung, Garten, Landwirtschaft uvm.
 - o Erfolgsfaktoren: Alle Messen haben 3 Hauptthemen, die rund 50 % der Aussteller aufnehmen. Weitere etwa gleich starke Themen und Branchen erhöhen das Erfolgspotential

Stufe 2 – Primärstatistische Analyse (dieser Teil ist noch in der Auswertung)

Modul 3: Schlüsselpersonenbefragung (Veranstaltung am 1. März in Biberach)

Ergebnisse:

Messedauer: 22 Teilnehmer waren für eine 5-tägige Dauer, 19 Teilnehmer für eine Dauer über 2 Wochenenden (9 bzw. 7 Tage)

Messeturnus: 19 Teilnehmer waren für den 1-Jahresturnus, ebenfalls 19 für den 2-jährigen Turnus

Öffnungszeiten: relativ einheitlich für 10 Uhr, jedoch differenzierte Schlusszeiten abends. Verlängerte Öffnungszeiten wurden für Donnerstag, Freitag und Samstag vorgeschlagen.

Schwerpunkte: Neben den oben bereits erwähnten Muss-Themen Bauen (inkl. Energie), Wohnen, Freizeit wurden als weitere passende und wichtige Bereiche für die zukünftige Messe genannt:

- Gesundheit
- Sport, Wellness, Fitness
- Landwirtschaft
- Radfahren
- Plattform/Präsentation der regionalen Industrie

Erwartungen an den Veranstalter: Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, Verbesserung der Parkplatz-Situation, Verbesserung der Besucherwerbung, bessere Aufplanung, Zeltqualität

Modul 4: Befragung der aktuellen Aussteller

Durchgeführt, Auswertung noch nicht abgeschlossen

Modul 5: Befragung der Direktvermarkter (zurückgestellt)

Modul 6: Befragung der potentiellen Aussteller (= Nicht-Aussteller)

Durchgeführt, Auswertung noch nicht abgeschlossen.

Erstes Ergebnis: 53 qualifizierte (neue) Messeinteressenten gewonnen!

Konzeptentwicklung und Empfehlungen aus den Stufen 1 und 2

Konzeptempfehlungen aus der Stufe 1

Veranstaltungsdauer: 9 Tage

Allerdings mit starker Differenzierung der Öffnungszeiten zwischen Wochenende und den eher schwächeren Tagen während der Woche.

Turnus: Jährlich (geplant)

Dieser Punkt wird während der ersten Durchführung über die Ausstellerbefragung abgefragt.

Potential / Ziele: Steigerung der Besucherzahl auf 75.000 in den kommenden 5 Messen
Steigerung der Ausstellerzahl im gleichen Zeitraum auf 450.

Branchenschwerpunkte: Fachthemenkonzept

- Weg vom Bauchladen-Image (alles ist erhältlich)
- Umfassende Auswahl in den Themenschwerpunkten
- Fachlich kompetent mit einem Schuss Entertainment.
- Schwerpunkte können folglich nur dann gebildet werden, wenn ein Mindestpotential an Ausstellern gewonnen wird.

Hauptthemen (Dreiklang der Muss-Bereiche):

- Bauen / Wohnen (mit Energie)
- Freizeit
- Biberach als Wirtschafts- und Technologieregion:
Unternehmenspräsentationen, Ausbildungsangebote, Standortmarketing

Geeignete Kann-Themen:

- Mobilität (Auto, Fahrrad usw)
- Gesundheit, Wellness, Sport, Naherholung
- Landwirtschaft, Garten
- Essen und Trinken (regional und hochwertig)

Werbeauftritt und Unterlagen, Werbekampagne

Anahnd der erarbeiteten Grundausrichtung wird ein komplett neu gestalteter Auftritt gestaltet. Der Entwurf wird in einem Agentur-Pitch (Wettbewerb) ermittelt. Selbstverständlich werden dazu Agenturen aus Biberach und der Region eingeladen.

Zeitraum: 29. Mai bis 13. Juni, Auswertung bis Ende Juni.

Kampagne

Über den neuen Auftritt und eine verstärkte Werbung auf allen Medien wird den Besuchern der Neuanfang vermittelt. Dabei müssen folgende Ziele erreicht werden:

- Bekanntmachen des neuen Namens und Auftritts
- Neugier wecken
- Lust machen auf einen Messebesuch

Maßnahmen, Medien, Zeitplan

- Umfangreiche Anzeigekampagne bereits weit im Vorfeld der Messe
 - o Erstes Ziel: Neuanfang propagieren
 - o Interesse an der neuen Messe wecken
- PR- und Presseberichterstattung über einzelne Themenbereiche der Messe.
 - o Diesen Bereich haben wir bereits mit den wichtigsten Medien besprochen.
- Plakatierung:
 - o Drei Wochen vor Messebeginn in der gesamten Region / Landkreis BC
 - o Doppel A0 und A0 Plakate an allen auffälligen und wichtigen Stellen.
Größenordnung ca. 1.000 Plakatstellen.
- Radiowerbung:
 - o 2 Wochen vor der Messe und während der Messe
- Verstärkte Printkampagne (Anzeigen, PR) ca. 2 Wochen vor Messebeginn
- Intensivierung der Presseberichterstattung auf die Messeeröffnung hin
- Pressekonferenz Vorwoche
- Während der Messelaufzeit werden bestimmte Veranstaltungen nochmals speziell mit Anzeigen, Radio oder Presseartikeln herausgehoben.

Selbstverständlich wird es eine eigene website für die Messe mit allen relevanten Informationen für Besucher, Aussteller und Medienvertreter geben.

Terminvorschlag 2008

Als Termin für die Veranstaltung 2008 kommen die Zeiträume

- 9. – 16. März
- 12. – 20. April

in Betracht. Die Wettbewerber LWF Ulm und IBO Friedrichshafen sind parallel vom 29.3 – 6.4. geplant. Die afa in Augsburg wird vom 5. – 13. April stattfinden, der Maimarkt in Mannheim als größte Frühjahrsausstellung wird vom 26.4. bis 9.5. veranstaltet.

Wir schlagen als Termin den 12. bis 20. April vor:

- Kein direkter Wettbewerber in der Region im selben Zeitraum
- Kein überregionaler Wettbewerb mit Mannheim (Aussteller-Konkurrenz)
- Witterungsmäßig ungefährlicher (Frost, Schnee!) als der März.

Neuer Messename

Die bisherige Bezeichnung kann nicht weiter verwendet werden. Ein neuer Name wurde mit Unterstützung der Schwäbischen Zeitung „öffentlich ausgeschrieben“. Der Name wird aus diesen Zusendungen ausgewählt.

Abschluss der Konzeption

Die Ergebnisse der Untersuchung und die daraus abgeleiteten Empfehlungen werden in einer Abschlusskonferenz präsentiert und bewertet. An der Abschlusskonferenz werden folgende Personen und Institutionen teilnehmen

- Prof. Dr. Beier mit seinem Team
- Geschäftsleitung der OberschwabenHallen Ravensburg GmbH
- Stadtverwaltung Biberach
- Wichtige Partner der zukünftigen Messe
- Wichtige Aussteller der zukünftigen Messe
- Vertreter von Vereinen und Institutionen

Konzeption und Name bleiben Eigentum der Stadt Biberach!