

**Detlef Braun, obchodní ředitel Frankfurtůvek veletrhů**

# Veletrh se musí rozšířit ven, aby přežil

**EVROPA JE SATUROVANÁ.** Pořádat veletrhy na starém kontinentě podle Detlefa Brauna, obchodního šéfa Frankfurtůvek veletrhů, jednoho z lídrů trhu, k úspěchu nestačí. Frankfurt v současnosti organizuje již více veletrhů v zahraničí než doma v Německu.

## ★ Rozhovor

Lucie Hrdličková  
lucie.hrdlickova@economia.cz

**F**rankfurtůvek veletrhy jsou jedním z lídrů světového veletržnictví a největších organizátorů na světě. Podle jejich obchodního ředitele a člena představenstva Detlefa Brauna zažily loni i přes nejistou ekonomickou situaci historicky nejsilnější rok. Provozovatel veletrhů, který má světě 28 poboček a pořádá přes 80 akcí mimo Německo, sice těží ze své velikosti, i v době evropské recese podle něj ale mohou být úspěšné také další společnosti pořádající veletrhy. Šéf proslulých Messe Frankfurt jim radí opustit národní charakter a zaměřit se na organizaci veletrhů na nových prosperujících trzích mimo Evropu. Jen tak podle něj může odvětví pružněji reagovat na neočekávané změny ekonomiky.

### HN: Můžete zhodnotit váš dosavadní výstavní rok?

V loňském finančním roce Frankfurtůvek veletrhy utržily 538 milionů eur – vůbec nejvíce ve své historii. Loni jsme také přilákali historický počet 77 300 návštěvníků. Rok 2013 je v porovnání s tím předchozím zatím klidnější. Nicméně očekáváme, že i letošek bude pozitivní, protože v prvním čtvrtletí nám rostla poptávka jak v Německu, tak i v zahraničí. Ve Frankfurtu zatím proběhly úspěšné veletrhy Heimtextil, Ambiente, Christmasworld či Musikmesse. Zároveň jsme organizovali povedené akce v zahraničí jako Intersec Dubaj či Automechanika v Indii.

### HN: Cítíte, že firmy opět zlepšují svou prezentaci na veletrzích po uplynulých letech krize?

I v těžkých ekonomických časech potvrdily hlavní výstavní akce svou důležitou roli pro byznys. V době krize sice firmy osekaly své marketingové rozpočty, ale zase se zaměřily více na akce, které jim přinášejí ovoce. Proto u nich máme výsadní pozici. Potvrzuje se to mimořádně i u spousty firem z problémových zemí jižní Evropy, jako je Španělsko, Portugalsko či Řecko, které u nás chtějí vystavovat, protože se skrze naše veletrhy dostanou na globální trhy a doufají, že tím vykompenzují slabou domácí poptávku.

### HN: Takže jste ani během krizových let nepocítili úbytek vystavovatelů?

Veletržnictví pochopitelně obecně odráží situaci na globálních trzích. Malé a střední firmy byly v uplynulých letech nuceny omezit své marketingové výdaje, některé firmy navíc zcela zmizely z trhu kvůli insolvenční nebo spojení s jinou firmou. Veletržnictví v tu chvíli samozřejmě čelilo velké výzvě, aby ostatním svým zákazníkům – vystavovatelům nějak pomohlo. My jsme ale optimističtí, protože dokážeme být flexibilní a jsme schopni se přizpůsobit specifickým potřebám každého sektoru. Máme za sebou investiční potenciál, který nám dovoluje rozumně upravit portfolio.

Je nicméně spousta sektorů, které jsou dále obezřetné. Veletrhy vždy musí očekávat neočekávatelné.

### HN: Z jakých sektorů jsou firmy, které jsou nyní neaktivnějšími vystavovatelé?

Asi to obecně koresponduje se sektory, v nichž máme nevyhlášenější akce. Sem spadá kategorie technolo-



Firmy ze zemí jižní Evropy doufají, že si účastí na veletrhu vykompenzují slabou domácí poptávku.

### Detlef Braun

Obchodní ředitel Frankfurtůvek veletrhů



**DŮRAZ NA EKOLOGII** Udržitelný rozvoj je jednou z věcí, na kterou se snaží Frankfurtůvek veletrhy čím dál více zaměřit, říká obchodní ředitel Detlef Braun. FOTO: MESSE FRANKFURT

gie, doprava a infrastruktura, spotřeba a volný čas, textil a textilní technologie či kategorie zábava a média. Tady pořádáme veletrhy, u nichž řada vystavovatelů z celého světa považuje svou přítomnost za samozřejmost.

### HN: Platí stále to, že malé a střední firmy jsou hlavními vystavovatelé?

Platí to skutečně pro více než dvě třetiny vystavovatelů. Přesně tyto firmy totiž nejvíce profitují z předvádění svého zboží a služeb mezinárodnímu publiku. Posilují tak své distribuční kanály, domlouvají nové kontrakty, sledují konkurenci. Země jako Německo zároveň pomáhají menším firmám účastnit se veletrhů a nabízejí jim takzvané sdílení stánků s jinými firmami.

### HN: Je nějaký sektor, který chcete jako provozovatel Frankfurtůvek veletrhů podporovat víc?

Jednou z věcí, na kterou se snažíme u našich největších veletrhů zaměřovat čím dál více, je udržitelný rozvoj. To znamená oblasti, jako jsou energetická efektivnost, recyklování, vodohospodárnost, likvidace odpadu či ekologické textilie. Udržitelnost je v tuto chvíli naším klíčovým tématem textilních a módních veletrhů, jakým je třeba Etická módní show. Ta je přímo zaměřena na prezentaci ekologické a „udržitelné“ módy. Ale samozřejmě organizujeme veletrhy s důrazem na ekolo-

logii i v dalších zemích, třeba Water Expo v Číně nebo Expo Recyklace v kanadském Montrealu.

### HN: Přemýšleli jste třeba o oslovení tzv. start-upů?

My vždy radíme začínajícím firmám, aby se vypravily na veletrh, ať už je zrovna ekonomicky stabilní doba, nebo jsou podmínky trhu ztíženy. Ujišťujeme je, že jejich účast na takových akcích je v každém případě úspěch. Také máme speciální programy a slevy pro podobné projekty, abychom jim usnadnili přístup na veletrh. Například na akce Ambiente či Tendence se mohou zájemci dostat i zadarmo.

### HN: Před dvěma lety jste rozšířili prostory Frankfurtůvek veletrhů. Neplánujete další expanzi?

V tuto chvíli celá plocha naplňuje poptávku a je dostačující. Pokud by se to ale ukázalo jako nezbytné, jsme schopni výstavní plochy rozšířit.

### HN: Proč podle vás v dnešní době tolik provozovatelů veletrhů bojuje o přežití?

Evropský trh je už v podstatě satureovaný. Významně rostou veletržní firmy v Asii a v obou Amerikách. Evropská dluhová krize, klesající domácí poptávka celé jižní Evropy a konsolidace trhu v řadě průmyslových oblastí se projevily poklesem tržeb i v našem velmi nestálém odvětví. Provozovatelé veletrhů, kteří se zvládli jako první identifikovat a etablovat na nových světo-

vých trzích, mají konkurenční výhodu. Frankfurtůvek veletrhy pečlivě implementovaly strategii globalizace, a to tak, že v současnosti už organizujeme více veletrhů v zahraničí, poroste a také vzroste jejich důležitost. Zranitelní a více odolní fluktuaci ekonomiky.

### HN: Jaký je v tuto chvíli trend na globálním trhu veletrhů?

Celé odvětví, tedy i Frankfurtůvek veletrhy, se dívá na nové prosperující trhy a odvětví. Jsme vždy připraveni chopit se nových příležitostí, jakmile se naskytou. Množství veletrhů, které budeme organizovat v zahraničí, poroste a také vzroste jejich důležitost. Koneckonců, veletrhy jsou zrcadlem situace na daném trhu a my jako jejich provozovatelé musíme následovat proud, abychom rozvinuli svůj byznys.

### HN: Jaká další města budou veletržními centry vedle Frankfurtu?

My organizujeme veletrhy v různých zemích už přes 25 let. V našem portfoliu je přes třicet světových destinací, které jsou pečlivě vybrány, aby přinášely co největší úspěch. Jednou z našich klíčových lokalit je v tuto chvíli Asie, a tady patří k hlavním veletržním centrům Šanghaj a město Kuang-čou. Vše dále ukazuje na Jižní Koreu, Indonésii a země BRIC. Nicméně i Střední východ je velmi dobře prosperujícím trhem s rostoucí poptávku a potenciálem pro veletrhy.

## ★ Komentář



**JIŘÍHO KULIŠE**

GENERÁLNÍHO ŘEDITELE A MÍSTOPŘEDSEDY PŘEDSTAVENSTVA VELETRHY BRNO

### JIŘÍ KULIŠ

Od roku 2009 generální ředitel společnosti Veletrhy Brno. Je mj. viceprezidentem Česko-německé hospodářské a průmyslové komory a představenstva Českomoravské elektrotechnické asociace.

## Veletrhy se mění v detailech, podstata zůstává stejná

**P**odstatou veletrhu je – jak samo české slovo napovídá – vytvoření velkého trhu jednoho oboru v jednom čase a na jednom místě. V jednom čase na jednom místě se představují firmy daného oboru v nelostné konkurenci. Základní funkcí veletrhu je podpora prodeje. Prodat, třeba ne ihned na veletrhu, ale následně v průběhu několika měsíců. Ve své podstatě veletrh jako velký trh zůstává stejný od svého vzniku v raném tržním hospodářství.

Často se setkávám s otázkou, zda v době internetu a rychlých informací není veletrh přečten jen přežitkem. Pravda, na internetu získám okamžitou informaci téměř o všem. Internet spojuje trhy. Na internetu si však do auta nebo do traktoru nesednete, nevidíte obráběcí nebo jiný stroj v akci pěkně „naživo“, nemůžete si věci „osahat“, a hlavně nemáte možnost se tvářit v tvář pobavit o všech výhodách a nevýhodách takového zboží. A v tom je nesporná výhoda veletrhu a jeho unikátní vlastnost. Je to jediný nástroj

v marketingovém mixu, kam návštěvník neboli příjemce „reklamního sdělení“ přichází, protože toto sdělení chce vnímat. Veletrh je místo setkání a osobního kontaktu.

Veletrhy se však přečtením jen změní. Nejsou přehlídkou úspěchů národního hospodářství, výstavou, ale živým trhem. Nejsou místem, kde návštěvník najde vše, na co si vzpomene, jako tomu bylo u velkých všeobecných veletrhů. Časem se specializovaly do oborových, někdy velmi úzce oborových setkání nabídky a poptávky. Jejich součástí je „znalostní program“, výměna zkušeností a nejnovějších informací.

Někdo mi řekl, že stále vzpomíná, jak byla na veletrhu v Brně výborná zmrzlina. Ano, v tom se veletrh změnil. Není místem pro širokou veřejnost, kde lze koupit výbornou zmrzlinu, ale místem určeným pro odbornou veřejnost, často velmi úzko skupinu odborníků a obchodníků.

Veletrhy se zkrátily. Čas jsou peníze. Netrvají dva týdny, 10 dnů, ale maximálně pět dnů. Změnily



Veletrh není místem pro širokou veřejnost, kde lze koupit výbornou zmrzlinu, ale místem určeným pro odbornou veřejnost.

se i výstavářským pojetím. Některé vyžadují pouze jednoduché expozice, veletrhy jako Mezinárodní strojírenský veletrh naopak expozice honosnější. Převládají robustní konstrukce expozic, které se snaží zdůraznit: „Jsme zde, jsme nejlepší, jsme největší“. I to patří ke změně, řekneme k lepšímu. Umožňují

to nové skladebné systémy a materiály.

Spojení veletrhů a internetu vytváří další platformu pro firemní prezentaci. Řada veletržních správ investovala do internetových aplikací nemalé prostředky. Ale větší na návštěvníků veletrhu má jasno, co chce během návštěvy zhlédnout a s kým se chce setkat. Případně jaké odborné semináře, konferenci vyslechnout. Jsem přesvědčen, že návštěvníci ani vystavovatelé nechtějí být bombardováni různými reklamními komerčními sděleními přes chytré telefony. Na veletrhu je komerce dost. Výbornou pomůckou v orientaci na trhu daného oboru ale zůstává veletržní katalog – ať v elektronické, nebo tištěné verzi. Ten zobrazuje aktuální stav na trhu. Na rozdíl od různých firemních katalogů nabízí skutečně aktuální seznam těch, kteří to na trhu myslí vážně.

Veletrhy se změnilo od lidových a všeobecných k odborným a obchodně zaměřeným (B2B). V posledních 10 letech došlo k jejich kon-

centraci z hlediska geografického. A z některých se staly nadregionální až světové. Současné mizí menší lokální akce, pro které není dostatečně vyvinutý místní trh nebo daný trh je velmi koncentrován.

Otázkou do budoucna zůstává, zda veletrhy pro konečného spotřebitele mají smysl. Na tuto otázku bude měnit tvář veletrhů, budou se vyvíjet v jednotlivých detailech. Ale podstata zůstane zachována. Neexistuje lepší platforma, na které by bylo možné představit exponáty reprezentativnímu spektru odborné veřejnosti a současně vést osobní jednání s tak velkým počtem potenciálních zákazníků.

Veletrhy se mění, ale stejně pozvolna jako tvary automobilů. Nikdo nepochybuje o tom, že v nějaké podobě zde budou automobily jako prostředek přepravy nadále. Stejně tak zde budou veletrhy jako prostředek setkání nabídky a poptávky v jeden čas na jednom místě.