

# Где взять инновации?

## В Нюрнберге знают ответ на этот вопрос



**– Ваша компания известна как организатор целого ряда специализированных выставок инновационной тематики. Чем вызван этот выбор? И пользуются ли они успехом?**

– Вы правы, многие свои мероприятия мы четко позиционируем как «выставки третьего поколения», именно в этом, на мой взгляд, и лежит секрет их успеха.

О чем идет речь? Первое поколение – это универсальные ярмарки, второе – отраслевые выставки, охватывающие все направления своей индустрии, к примеру, строительной или компьютерной. И третье поколение – специализированные проекты, посвященные отдельным отраслевым сегментам. За ними – будущее. Именно они сегодня стремительно развиваются, в том числе и на нашей площадке.

У нас, к примеру, нет большой строительной выставки, такой как BAU в Мюнхене, зато имеется несколько успешных, востребованных рынком специализированных строительных проектов – fensternbau/frontale, Stone+tec Nürnberg, GaLaBau, HOLZ-HANDWERK. Год от года они привлекают все больше экспонентов и посетителей.

**– Как в программе NuernbergMesse появляются новые инновационные проекты?**

– Здесь возможны три подхода. Первый – собрать специалистов, закрыть двери и думать. Так было лет 50-60 назад. Сегодня эта дорога редко ведет к успеху.

Второй путь – постоянный диалог с отраслевыми союзами и ассоциациями, в ходе которого отслеживается появление новых отраслевых сегментов, направлений производства и технологий, проверяется возможность организовать новые

В 2014 году выставочной компании NuernbergMesse исполняется 40 лет. За эти годы она стала одним из признанных лидеров европейского выставочного рынка. Компания динамично развивается, ее деятельность давно вышла за пределы родного города и распространилась на весь мир – от Бразилии до Индии и Китая. За счет чего это происходит, и как можно добиться успеха в условиях сложившегося рынка и высокой конкуренции? На вопросы редакции отвечает генеральный директор компании **Петер Оттман (Peter Ottman)**

тематические мероприятия. В 70-е-80-е годы прошлого века именно так появлялись практически все новые проекты.

Сегодня это можно и нужно делать, однако, следует понимать, что абсолютное большинство перспективных тематик уже кем-то освоено. Соответственно, необходимо использовать третью возможность – приобретение (покупку) существующих выставочных брендов, если, конечно, мы точно знаем, как будем их развивать, какие инвестиции потребуются, и какой доход получим в перспективе.

Если оценивать варианты создания новых проектов, можно сказать, что второй путь гарантирует успех не более чем на 10 - 20%, третий – на 80 - 90%. Не секрет, что большая часть инвестиций всегда идет в проверенные проекты.

**– Можно ли привести примеры подобных покупок?**

– В свое время мы приобрели такие всемирно известные бренды как BIOFACH, fensternbau/frontale, POWT-ECH, EUROGUSS, а в Бразилии купили действующую выставочную компанию с собственным пакетом отраслевых выставок по девяти тематическим направлениям.

**– Все, о чем Вы говорите – цивилизованный подход к бизнесу. Но ведь бывают и примеры «лобовой» конкуренции, когда одна компания объявляет о новой отраслевой выставке, дублирующей тематику традиционной выставки, которую проводит другой организатор примерно в те же сроки. Случается ли такое в Германии, и как Вы относитесь к подобной практике?**

– Позвольте задать встречный вопрос: причем здесь инновации? Это называется по-другому.

Компания NuernbergMesse никогда не поступала подобным образом, и не собирается этого делать.

Причина очевидна – это прямо противоречит идеологии и принципам нашей работы.

Конечно, подобные случаи есть и в Германии. Так, к примеру, лет пять - шесть назад сразу несколько

компаний объявили о выставках по тематике Energy storage (технологии сохранения энергии). В итоге, через несколько лет осталась одна выставка. Рынок сам все расставил по местам.

Любой, кто планирует подобные действия, должен оценить, насколько негативно это скажется на бизнес-репутации его компании, не говоря уже о том, что организация дублирующих проектов тоже стоит немалых денег при минимальных шансах на успех, по крайней мере, у нас, в Германии.

**– Планируете ли Вы не только покупать, но и создавать собственные оригинальные выставки?**

– Такая работа возобновлена в 2010 году и активно ведется сегодня. Первый пример – FeuerTRUTZ, проект, посвященный пожарной безопасности, который включает небольшую выставку (120 участников, 4000 кв.м.) и профессиональный конгресс.

Не менее интересна выставка по тематике безопасности Enforce Tac, проходящая параллельно с одной из крупнейших в мире выставок стрелкового и охотничьего оружия IWA OutdoorClassics.

Проект предназначен исключительно для представителей государственных структур правоохранительных органов (при входе посетитель должен доказать, что он – сотрудник силовых ведомств). Представителей частных структур безопасности не пускают. Оба этих проекта вполне успешны и пользуются заслуженным признанием специалистов.

**– Разрешите поздравить вашу компанию с 40-летием и пожелать успехов на всех направлениях и во всех странах мира, где вы работаете!**

– Спасибо! Нисколько не сомневаюсь, что NuernbergMesse и дальше будет развиваться активно и поступательно. Российским предпринимателям я настоятельно рекомендую зайти на наш сайт [www.nuernbergmesse.de](http://www.nuernbergmesse.de) (или на сайт нашего представительства в России – [www.professionalfairs.ru](http://www.professionalfairs.ru)) и ознакомиться со всеми проектами, которые мы проводим – свою выставку вы всегда найдете!