

AUMA – Stowarzyszenie Niemieckiego Przemysłu Targowego

Reprezentuje wszystkich partnerów przemysłu targowego: wystawców, zwiedzających, organizatorów targów i firmy świadczące usługi dla targów

- 1907 - powstała jako Stały Komitet Targowy Przemysłu Niemieckiego;
- 1927 – prywatnie zarządzany Niemiecki Urząd Targów i Wystaw, obejmujący wszystkich klientów targowych, m.in. wystawców oraz kupców;
- 1934 – organizacja przyjęła dzisiejszą nazwę;
- 1949 – AUMA wznowiła działalność po wojnie, reprezentując interesy wystawców i zwiedzających, podobnie jak miało to miejsce na początku istnienia organizacji
- 1956 – od tego roku członkami AUMA stały się również firmy targowe; odtąd po dziś dzień AUMA działa jako organizacja patronująca całemu przemysłowi targowemu
- 1965 – rząd federalny Niemiec wydał rozporządzenie nt. AUMA; na mocy przepisów prawnych AUMA finansowana jest z obowiązkowych opłat wystawców na rzecz organizacji, pobieranych przez organizatorów targów
- FKM – Stowarzyszenie Dobrowolnej Kontroli danych Statystycznych Targów i Wystaw – działające przy AUMA, publikuje statystyki dotyczące powierzchni targowej, liczby wystawców i zwiedzających na targach; gromadzi dane statystyczne według jednolitych zasad, co umożliwia rzetelną ocenę poszczególnych imprez targowych.

Podstawowy obszar odpowiedzialności AUMA: wzmocnienie niemieckich targów w kraju i za granicą.

W tym celu AUMA:

- promuje wysoką jakość targów niemieckich - za pomocą wiarygodnych, transparentnych danych na temat rynku, poprzez wspieranie współpracy pomiędzy partnerami rynku, poprzez wymianę informacji i doświadczeń pomiędzy członkami oraz angażowanie członków do wspólnych projektów;
- wspiera działania rynkowe niemieckich MŚP w zakresie udziału w targach w Niemczech i za granicą;
- jako główne stowarzyszenie branży targowej AUMA reprezentuje silne strony i interesy wystawców i zwiedzających oraz organizatorów targów i przedsiębiorstw usług targowych na poziomie krajowym i międzynarodowym;
- wewnątrz organizacji AUMA działa na rzecz zrównoważenia interesów tych grup branżowych.

Najważniejsze grupy docelowe AUMA:

- członkowie, branżowe środowiska biznesu (izby, stowarzyszenia), potencjalni wystawcy i odbiorcy, media;
- interesariusze publiczni, ambasady i zagraniczne misje handlowe, instytucje edukacyjne;
- klienci oraz członkowie członków AUMA, a także niezależne podmioty gospodarcze i szeroka publiczność.

CZŁONKOWIE AUMA

Profil członkowski AUMA:

- organizatorzy targów (38),
- wiodące stowarzyszenia (38): branżowe firm niemieckich reprezentujące wystawców i zwiedzających przemysłu wytwórczego, handlu detalicznego i hurtowego, handlu zagranicznego, rzemiosła i rolnictwa oraz Stowarzyszenie Niemieckich Izb Handlu i Przemysłu, stowarzyszenia branży targowej: GDG i IDFA (stowarzyszenia niemieckich organizatorów targów), IDFA, FAMA (Stowarzyszenie Targów i Wystaw), FAMAB (stowarzyszenie projektantów, firm budujących stoiska targowe i agencji eventowych), stowarzyszenie spedytorów targowych, EVVC (Europejskie Stowarzyszenie Centrów Eventowych).

Członkowie:

STOWARZYSZENIA BRANŻOWE

Stowarzyszenie Bezpośredniej Komunikacji Biznesowej (FAMAB) · Rheda-Wiedenbrück t www.famab.de

Stowarzyszenie Niemieckich Izb Przemysłu i Handlu (DIHK) · Berlin t www.dihk.de

Stowarzyszenie Niemieckich Producentów Sprzętu Dentystycznego (VDDI) · Cologne t www.vddi.de

Stowarzyszenie Niemieckich Producentów Narzędzi (FWI) Remscheid t www.werkzeug.org

Stowarzyszenie Międzynarodowych Producentów Pojazdów Samochodowych (VDIK) · Bad Homburg t www.vdik.de

Stowarzyszenie Niemieckiego Przemysłu Drzewnego i P. Tworzyw Sztucznych (HDH) · Bad Honnef t www.hdh-ev.de

Stowarzyszenie Branży Caravaningu / Caravanning Informations GmbH (CIG) Frankfurt/M. t www.civd.de

Centralny Komitet Rolnictwa Niemieckiego (ZDL) Berlin t www.bauernverband.de

Konfederacja Niemieckiego Przemysłu Tekstylnego i Branży Mody · Berlin t www.textil-mode.de

Didacta Verband – Stowarzyszenie Niemieckiej Branży Edukacyjnej Darmstadt t www.didacta.de

DEHOGA Stowarzyszenie Niemieckich Hotelu i Restauracji - Berlin t www.dehoga.de

EVVC – Europejskie Stowarzyszenie Centrów Eventowych Frankfurt/M. t www.evvc.org

Federalne Stowarzyszenie Technologii Informacyjnej, Telekomunikacji i Nowych Mediów (BITKOM) Berlin www.bitkom.org

Federacja Niemieckiego Przemysłu Żywności i Napojów (BVE) · Berlin t www.bve-online.de

Federacja Niemieckiego Przemysłu (BDI) · Berlin t www.bdi-online.de

Federacja Branż Mieszkalnictwa, Energii i Ochrony Środowiska (BDH) Cologne t www.bdh-koeln.de

Niemiecka Federacja Handlu Hurtowego, Zagranicznego i Usług (BGA) · Berlin t www.bga.de

Federacja Producentów Wysokiej Jakości Towarów Konsumenckich (IVSH) · Solingen t www.ivsh.de
GATE – Niemieckie Stowarzyszenie Techniki Lotniczej i Wyposażenia Lotnictwa Taunusstein t www.gate-alliance.com
Stowarzyszenie Niemieckiego Przemysłu Zamków i Mocowań (FVSB) · Velbert t www.fvsb.de
Niemieckie Stowarzyszenie Przemysłu Lotniczego (BDLI) Berlin t www.bdli.de
Niemieckie Stowarzyszenie Producentów i Importerów Wyposażenia Samochodowego (ASA) Ditzingen t www.asa-verband.de
Niemieckie Zrzeszenie Gospodarki Wodnej, Ścieków i Odpadów (DWA) · Hennef t www.dwa.de

Niemieckie Stowarzyszenie Stoczniovców (DBSV) Hamburg t www.dbsv.de
Niemieckie Stowarzyszenie Przemysłu Chemicznego (VCI) Frankfurt/M. t www.vci.de
Centralny Związek Rzemiosła Niemieckiego (ZDH) Berlin t www.zdh.de
Niemieckie Stowarzyszenie Przemysłu Kosmetycznego, Toaletowego, Perfumeryjnego i Środków Czystzących (IKW) · Frankfurt/M. t www.ikw.org
Niemieckie Stowarzyszenie Producentów Urządzeń Elektrycznych i Elektronicznych (ZVEI) · Frankfurt/M. www.zvei.de
Niemieckie Stowarzyszenie Przemysłu Automatów Rozrywkowych i Sprzedających (VDAl) Berlin t www.vdai.de
Niemieckie Stowarzyszenie Producentów Obrabiarek (VDW) Frankfurt/M. t www.vdw.de
Niemieckie Stowarzyszenie Producentów Maszyn i Urządzeń – VDMA · Frankfurt/M. t www.vdma.org
Niemiecka Federacja Sprzedawców Detalicznych (HDE) · Berlin t www.einzelhandel.de
Niemiecki Związek Budownictwa Okrętowego i Techniki Morskiej (VSM) · Hamburg t www.vsm.de
Niemiecka Federacja Stali · Düsseldorf t www.stahl-online.de
Niemieckie Słodyczne · Bonn t www.germansweets.de
Niemieckie Stowarzyszenie Producentów Wina (DWW) · Bonn t www.dww-online.de
IELA – Międzynarodowe Stowarzyszenie Logistyki Targowej, Oddział Niemiecki · Kelsterbach t www.iela.org
SPECTARIS – Niemieckie Stowarzyszenie Przemysłu Techniki Medycznej i Optycznej oraz Urządzeń Analitycznych, Laboratoryjnych i Optycznych Berlin t www.spectaris.de (38)

ORGANIZATORZY TARGÓW / ORGANIZATORZY WYSTĄPIEŃ W TARGACH ZA GRANICĄ

asfc atelier scherer fair consulting GmbH Fuerth t www.asfc.de
Balland Messe-Service GmbH · Cologne t www.balland-messe.de
DEGA – Expoteam GmbH & Co. Ausstellungs-KG · Obersöcherling t www.dega-expoteam.de
Deutsche Messe AG · Hanover www.messe.de
ECM Expo & Conference Management GmbH Berlin t www.ecm-berlin.de
expotec gmbh · Berlin t www.expotecgmbh.de
FAMA Special Association for Fairs and Exhibitions Obertraubling t www.fama.de
Frankfurt Book Fair · Frankfurt/M. t www.buchmesse.de
GDG – Association of Major German Exhibition Organisers · Munich
GHM Gesellschaft für Handwerksmessen mbH Munich t www.ghm.de
Hamburg Messe und Congress GmbH Hamburg t www.hamburg-messe.de
Hannover Fairs International GmbH · Hanover t www.messe.de
IDFA – Association of German Trade Fair Organisers · Leipzig t www.idfa.de
IEC – Inter Expo Consult GmbH · Berlin t www.iecberlin.de
IFWexpo GmbH · Heidelberg t www.ifw-expo.com
IGEDO Company GmbH & Co. KG Düsseldorf t www.igedo.com
IMAG – International Exhibition and Fair Service Ltd. · Munich t www.imag.de
Karlsruher Messe- und Kongress-GmbH Karlsruhe t www.kmkg.de
Koelnmesse GmbH · Cologne t www.koelnmesse.de
Landesmesse Stuttgart GmbH · Stuttgart www.messe-stuttgart.de
Leipziger Messe GmbH · Leipzig t www.leipziger-messe.de
Leipziger Messe International GmbH · Leipzig t www.lm-international.com
Mack-Brooks Exhibitions Ltd. · St Albans Herts (UK) t www.mackbrooks.com
MCO Marketing-Communication-Organisation Düsseldorf t www.mco-online.com
MESAGO Messe Frankfurt GmbH · Stuttgart t www.mesago.de
Messe Berlin GmbH · Berlin t www.messe-berlin.de
Messe Duesseldorf GmbH · Duesseldorf t www.messe-duesseldorf.de
Messe Essen GmbH · Essen www.messe-essen.de
Messe Frankfurt GmbH · Frankfurt/M. t www.messefrankfurt.com
Messe Friedrichshafen GmbH · Friedrichshafen t www.messe-friedrichshafen.de
Messe Muenchen GmbH · Munich t www.messe-muenchen.de
Messe Offenbach GmbH · Offenbach t www.messe-offenbach.de
Messe Westfalenhallen Dortmund GmbH Dortmund t www.messe-dortmund.de
NuernbergMesse GmbH · Nuremberg t www.nuernbergmesse.de
Reed Exhibitions (Germany) GmbH · Duesseldorf t www.reedexpo.de
Spielwarenmesse – International Toy Fair Nuremberg T www.spielwarenmesse.de
the fair agency gmbh · Munich T www.the-fair-agency.com
WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH · Bremen T www.messe-bremen.de (38)

Misja AUMA:

1/ reprezentowanie interesów przemysłu targowego:

AUMA reprezentuje interesy przemysłu targowego w kontaktach z władzą ustawodawczą i wykonawczą Niemiec, na poziomie krajowym, w szczególności w zakresie promocji sprzedaży i eksportu, zrównoważonego rozwoju, prawa podatkowego, prawa budowlanego, prawa przemysłowego (AUMA ma stałe miejsce na posiedzeniach Federalnego Komitetu ds. Targów i Wystaw), na poziomie Unii Europejskiej, a także w kontaktach z zagranicznym środowiskiem targowym (poprzez członkostwo i współpracę z UFI i innymi organizacjami branży targowej i konferencyjnej targowymi);

2/ informowanie i doradzanie na temat targów

AUMA informuje na temat targów w Niemczech (prezentuje terminy targów, usługi związane z organizacją, dane statystyczne odnośnie liczby wystawców i zwiedzających na targach w Niemczech i za granicą). Doradza wystawcom i zwiedzającym z całego świata, pomaga planować i podejmować decyzje odnośnie udziału w targach.

Na stronie www.auma.de AUMA publikuje internetową bazę danych na temat ponad 5000 targów i wystaw na świecie. Trade Fair Database - kalendarium online targów w Niemczech i na świecie – dostępne jest za pomocą różnych aplikacji (np. aplikacji mobilnej MyFairs. Informacja dostępna jest w 4 językach. Promuje targi organizowane przez niemieckich organizatorów w kraju i za granicą. Prezentuje informację na temat branżowych programów promocji (odnośnie wsparcia start-up'ów, udziałów w targach eksportowych). Przygotowuje aktualne analizy rynków targowych – w Niemczech (szczegółowa analiza) i na świecie. Dystrybuuje za granicą kalendarz targów niemieckich w 10 językach, plakaty i reklamy zawierające slogan „Trade Fairs made in Germany”. Reklamuje korzyści z targów jako instrumentu komunikacji biznesowej.

Ponadto AUMA zarządza FKM – Stowarzyszeniem Dobrowolnej Kontroli Danych Statystycznych Targów, które weryfikuje i publikuje niemieckie statystyki targowe. Siedzibą FKM jest AUMA.

W Niemczech, od 50 lat, dane liczbowe dotyczące zwiedzających i wystawców są mierzone i poddawane audytowi według jednolitych standardów. Zajmuje się tym FKM - Stowarzyszenie Dobrowolnej Kontroli Danych Statystycznych Targów, które działa od 1966 roku. FKM zostało powołane do życia w końcu 1965 roku przez 6 firm targowych: *Düsseldorfer Messegeseellschaft mbH NOWEA, Messe- und Ausstellungs-GmbH Frankfurt, Deutsche Messe- und Ausstellungs-AG Hannover, Messe- und Ausstellungs-GmbH Köln-Deutz, Offenbacher Messe GmbH, oraz Spielwarenmesse eGmbH z Norymbergi.*

W pierwszym roku audytowi poddano 22 targi. W tej dziedzinie niemiecki przemysł targowy był prekursorem i liderem – w tym czasie jedynym innym krajem, który podjął się podobnych wysiłków była Francja. Powodem dla podjęcia decyzji o dobrowolnej kontroli danych statystycznych targów była zaostrzona konkurencja pomiędzy organizatorami targów i prowadzona w przypadku wielu targów propaganda sukcesu, co spotykało się z rosnącym sceptycyzmem ze strony wystawców. Aby zwalczyć to zjawisko FKM ustanowił ściśle definicje dla podstawowych parametrów (wskaźników) targowych, zgodność z którymi była następnie sprawdzana przez zewnętrznego audytora.

Dzisiaj FKM zrzesza 76 członków. Co roku około 200 targów w Niemczech uzyskuje certyfikaty FKM. Dla 80% z tych targów opracowywane są także profile (dane jakościowe) zwiedzających, po raz pierwszy wprowadzone w 1975 roku. Do członkostwa w FKM zostali też zaproszeni: Rada Rozwoju Handlu Hong Kongu oraz Targi Werona z Włoch. Poddają one audytowi 17 targów. W 2015 roku FKM poszerzył zakres działań komunikacyjnych online, będących ważnym elementem strategii komunikacyjnej. Newsletter informuje o definicjach w zakresie terminologii targowej, możliwościach wykorzystania danych jakościowych na temat zwiedzających i wyciągania wniosków z tych danych oraz na temat prac realizowanych przez FKM. Dodatkowo wysyłany jest biuletyn, skierowany do konsultantów, firm budujących stoiska targowe, stowarzyszeń branżowych i mediów.

Transparentność międzynarodowych danych statystycznych targów

FKM i inni europejscy audytorzy statystyk targowych połączyli siły w celu publikacji przez UFI – Światowe Stowarzyszenie Przemysłu Targowego raportu Euro Fair Statistics (Europejskie Statystyki Targowe). Raport zawiera dane statystyczne dotyczące ponad 2 300 targów w 23 państwach. FKM uczestniczy w pracach grup roboczych odnośnie podniesienia transparentności informacji o targach oraz poprawy jakości terminologii targowej na poziomie międzynarodowym, w tym w pracach Komitetu Stowarzyszeń i posiedzeniach audytorów. FKM współpracuje z instytucjami audytorskimi z innych państw.

3/ koordynacja zaangażowania niemieckiego przemysłu w tworzenie branżowych programów promocji

We współpracy z Federalnym Ministerstwem Gospodarki i Technologii oraz Federalnym Ministerstwem Żywności, Rolnictwa i Ochrony Konsumenta, AUMA dokonuje wyboru targów za granicą pod kątem organizacji udziału w nich niemieckich wystawców, w ten sposób wspierając internacjonalizację niemieckich przedsiębiorców. Wspiera działania tych Ministerstw oraz wdrażanie ich programów uczestnictwa w targach za granicą. Programy w pierwszej kolejności przynoszą korzyści małym i średnim przedsiębiorstwom, które czynią wysiłki związane z wejściem na rynki zagraniczne w ramach wspólnego uczestnictwa w targach za granicą. AUMA wspiera działania marketingowe członków

związane z organizacją niemieckich targów za granicą, publikując broszurę „German Trade Fair Quality Abroad” (Niemiecka Jakość Targowa za Granicą), zapewniając także identyfikację tych targów w bazie targów AUMA.

4/ promocja Niemiec jako właściwego miejsca udziału w targach i targów jako instrumentu marketingu

AUMA publikuje kalendarz targów w Niemczech online w 10 językach. Ponadto plakaty i reklamy zawierające slogan „Trade fairs Made in Germany”, które są dystrybuowane za granicą. Promuje korzyści z udziału w targach z punktu widzenia komunikacji biznesowej oraz pomaga w podejmowaniu decyzji o udziale w targach.

5/ prowadzenie Instytutu Niemieckiego Przemysłu Targowego (badania, szkolenie zawodowe na poziomie szkół wyższych, przygotowywanie ofert pracy dla p. targowego i eventów, informacja nt. targów, konferencji, kongresów, eventów - ok. 7300 wydarzeń),

W ramach Instytut Niemieckiego Przemysłu Targowego przez AUMA prowadzi własne badania dotyczące targów, a także zajmuje się edukacją targową i szkoleniami. AUMA pomaga opracowywać opisy stanowisk pracy dla przemysłu targowego i eventowego a także prowadzi szkolenia zawodowe. Instytut wspiera wyższe szkoły techniczne i instytucje w zakresie informowania o targach, a także organizuje wykłady gościnne. Tu mieści się Niemiecka Biblioteka Targowa, która posiada około 7 300 pozycji w tematyce dotyczącej przemysłu targowego, kongresowego i eventowego.

6/ działalność PR i organizacja eventów

AUMA publikuje newslettery dla mediów i odbiorców z różnych branż, zawierające informacje nt. przemysłu targowego, wyników badań, działań lobbingsowych. Wydaje doroczny przegląd nt. niemieckiego przemysłu targowego. Jako najważniejsza organizacja p. targowego organizuje doroczny event AUMA MesseTreff, będący forum promocji i dialogu z politykami, stowarzyszeniami i mediami. Kilka razy w roku AUMA organizuje fora eksperckie dla członków w różnych tematach.

Strategia komunikacyjna AUMA

AUMA bezpośrednio kontaktuje się ze swoimi PARTNERAMI BIZNESOWYMI: członkami, izbami, ambasadami, uniwersytetami, szkołami i prasą. AUMA kontaktuje się z pozostałymi partnerami za pośrednictwem poczty elektronicznej, biuletynów, informacji prasowych, broszur, artykułów w prasie biznesowej, poprzez wywiady, stronę internetową, ogłoszenia i banery w mediach biznesowych. Częstotliwość kontaktów nie jest ustalona z góry, za wyjątkiem Newsletteru AUMA, który ukazuje się co 2 tygodnie i zawiera ogólną informację na temat AUMA oraz aktualne informacje z branży.

Przy AUMA działa AUMA_Institut – do kontaktów z osobami zainteresowanymi wynikami badań i edukacją targową. Za strategię komunikacyjną AUMA odpowiada zarząd AUMA, którego zadaniem jest też nadzorowanie specjalnych projektów w tym zakresie. AUMA zamierza intensyfikować kontakty z Członkami.

Kluczowe komunikaty AUMA

- Targi są najważniejszym instrumentem marketingu B-2-B dla niemieckich firm
- Większość wiodących targów na świecie odbywa się w Niemczech
- Wiele niemieckich targów organizowanych za granicą to wiodące marki targów w swoich branżach
- Bezpośrednie kontakty osobiste służą budowaniu zaufania pomiędzy partnerami w biznesie, nawet w epoce cyfrowej

AUMA w internecie

Oprócz portalu branżowego www.auma.de wykorzystywane są media społecznościowe: Twitter, Facebook, Xing via Blog, które nie są adresowane do szerokiej społeczności lecz raczej dla ludzi biznesu. Filmiki video zawierające stanowiska w różnych kwestiach są zamieszczane na stronie internetowej i mediach społecznościowych. Nie oznacza to jednak, że każdy nowy trend jest automatycznie stosowany.

Języki komunikacji:

- RSS – niemiecki, angielski
- AUMA Blog – niemiecki
- Facebook – niemiecki, angielski
- YouTube – niemiecki, angielski
- MyFairs – mobile app – niemiecki, angielski
- Twitter, Xing, Induux – niemiecki
-

Publikacje AUMA

- Sukces na targach (Successful participation in trade Fairs) – przewodnik wydany ponad 20 lat temu, na bieżąco aktualizowany
- Raport Niemiecki Przemysł Targowy – doroczny przegląd sytuacji na rynku targowym
- Raport FKM – Statystyki targowe niemieckich targów (dostępny w wersji elektronicznej (hard copy, PDF))

- publikacja na DVD "Messen made in Germany - made for you"
- film promocyjny na temat targów oraz aspektów jakościowych targów niemieckich (w 10 językach)

„AUMA Review 2015, Outlook”

Fragment wstępu Waltera Mennekesa, przewodniczącego AUMA

„Często dziś mówi się, że targi uległy przekształceniu z platformy pokazu produktów do platformy komunikacji. To prawda, że znaczenie prezentacji pełnego spektrum wyrobów i usług maleje. Nie oznacza to jednak, że produkty mają zniknąć z targów, i nie ma się tak stać – są one istotą każdego targów i tematem dyskusji twarzą w twarz – to, co właśnie dają każde targi i co jest ich główną zaletą, to możliwość zobaczenia tam autentycznych produktów. Lecz oczywiście, targi nie są miejscem prezentacji starych produktów, ani tych produkowanych dziś - jeśli tak, to wyjątkowo rzadko. Targi są po to by pokazywać produkty, procesy ich powstawania i usługi przyszłości.

Ktoś może powiedzieć, że wiele wiodących światowych innowacji, szczególnie w branży elektroniki konsumpcyjnej, wcale nie ma swoich premier na targach, lecz podczas kosztownych wydarzeń firmowych. W żadnym wypadku nie jest to jednak standardowa sytuacja – dotyczy ona jedynie kilku procent innowacji przemysłowych.

Wprost przeciwnie, w przeszłości nie zdarzało się, by każdy niemal nowy produkt był prezentowany na targach. Ta funkcja targów jest jak najbardziej aktualna, jednak przede wszystkim w odniesieniu do małych i średnich przedsiębiorstw. Także wiele dużych przedsiębiorstw z sektora B2B wykorzystuje targi jako witrynę sklepową dla prezentacji swoich innowacji przed profesjonalną publicznością.

Najważniejszy cel targów: prezentacja i ocena innowacji

Badanie przeprowadzone przez AUMA ujawniło, że znaczenie prezentacji innowacji na targach ma swoje odzwierciedlenie również w celach udziału w targach zarówno wystawców jak i zwiedzających. Cele te oczywiście różnią się, w zależności od tego, czy są to cele z punktu widzenia sprzedawcy czy kupującego.

Jest jednak jeden ważny cel, co do którego zgadzają się obie te grupy: innowacje – to one są na czele listy.

Dla zwiedzających, najważniejszym celem udziału w targach jest odkrycie nowych produktów i uzyskanie wiedzy o nich. Dla wystawców, jednym z czterech najważniejszych celów udziału w targach, najczęściej najważniejszym, jest prezentacja nowych towarów i usług. Jasne więc staje się, że miejscem dzisiejszych działań biznesowych, czy to wstępnych rozmów, czy uzgadniania szczegółów kontraktów, są targi.

Co więcej, targi pokazują jak wyglądać będzie przyszłość danej branży, jakie będą możliwości wykorzystania nowych produktów oraz czy i kiedy pojawią się one na rynku. Na targach można również dowiedzieć się, które z najnowszych badań doprowadzą w perspektywie kilku najbliższych lat do pojawienia się na rynku nowych produktów i technologii produkcji.

Organizatorzy targów zachęcają do prezentacji innowacji na targach w rozmaity sposób. Ustanawiają, często we współpracy ze stowarzyszeniami branżowymi i prasą branżową, nagrody za innowacyjne technologie i innowacyjne projekty. Organizują specjalne ekspozycje na temat przyszłości branży. W Niemczech, działania młodych innowacyjnych przedsiębiorstw wspierają programy promocji Federalnego Ministerstwa Gospodarki. Każdego roku około 600 firm otrzymuje wsparcie w ramach tych programów.

Ważną rolę odgrywa także prezentowanie na targach najnowszych wyników badań. Uniwersytety i instytuty naukowe odgrywają tu zasadniczą rolę. Każdego roku na targach w Niemczech jest około 1000 stoisk, na których wyniki swoich badań prezentują właśnie uniwersytety i instytuty badawcze. Na kolejnych 3000 stoisk są oferty specjalistycznych studiów. Aby móc wspierać te działania, AUMA zintensyfikowała współpracę z Messe-Arbeitskreis Wissenschaft, organizacją zrzeszającą uniwersytety i rządowe ministerstwa organizujące udziały w targach, które mają znaczenie z punktu widzenia naukowego lub akademickiego.

Targi + Kongres: połączenie, którego znaczenie rośnie

Wielu targom w Niemczech towarzyszą kongresy, podczas których dyskutuje się na temat przyszłości branży. Kongresy te ułatwiają transfer wiedzy pomiędzy twórcami a użytkownikami, pomiędzy uniwersytetami a przedsiębiorstwami. Wystawcy również coraz częściej oferują prelekcje podczas targów branżowych, co jest czynnikiem dodatkowo przyciągającym zwiedzających. Inaczej niż w przeszłości, takie wykłady wykraczają poza zastosowania i sposoby wykorzystania innowacji i coraz częściej dotyczą nakreślenia przyszłych perspektyw dla danej branży. Wystawca jest sponsorem takich wykładów.

Mocna koncentracja na zagadnieniach przyszłości w branżach czyni wiele niemieckich targów atrakcyjnymi dla zwiedzających z całego świata. Niemal 100 tysięcy wystawców zagranicznych i 2,7 milionów zwiedzających na targach w Niemczech nie przybywa na nie wyłącznie w celu rutynowych działań biznesowych. Utrzymanie takiej atrakcyjności i wzmacnianie jej jest bez wątpienia jednym z największych wyzwań stojących przed niemieckimi organizatorami targów.

Źródło: AUMA Review 2015, AUMA Portrait 2015.