



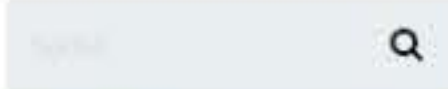
Ferdinand Dudenhöffer, CAR – Center Automotive Research

EXPERIMENT IAA

Eine Messe, die keine mehr sein will

HORIZONT

Experiment IAA: Eine Messe, die keine mehr sein will



In der kommenden Woche öffnet die IAA Mobility ihre Pforten. Nach vielen Jahren findet die Automesse nicht mehr in Frankfurt statt, sondern in München - mit neuer Ausrichtung und neuem Konzept. Wie der Name schon sagt, verstehen die Macher die neue Veranstaltung vor allem als Mobilitätsmesse und nicht mehr als reine Leistungsschau der Automobilhersteller. Professor Ferdinand Dudenhöffer, Direktor des Car-Instituts in Duisburg, hat dazu eine klare Meinung.



Klassische Automessen tun sich schwer. Das galt zuletzt auch für die IAA in Frankfurt. Die einzige Automesse, die wirklich funktioniert und die auch für Tesla ein "Must" ist, ist die China Auto, die jährlich im Wechsel zwischen Beijing und Shanghai stattfindet. In China sind Automessen Erfolgsträger. Im Rest der Welt haben Battery Days, Power Days, New Autos, EV Days und Electric-Only-Präsentationen der Autobauer den klassischen Automessen viel weggenommen.

Auslöser der neuen Art, Produkte in völlig neuem Format abseits von Messen und Ausstellungen vorzustellen, war Apple-Gründer Steve Jobs. Die iPhone-Präsentation „Next Big Thing“ im Jahr 2007 leitete eine Entwicklung ein, die das Ende einer ganzen Reihe von klassischen, bisher überwiegend regionalen Automessen mit sich brachte. Strategiepräsentationen und schillernde Modellvorstellungen sind mittlerweile zu den Autobauern gewandert. Bis auf die China Auto.

„Die neue IAA scheint als eine Art Volksfest mit Diskussionsbühnen und angeschlossener Messe geplant zu sein. Fahrräder, Start-ups, Kids Worlds, Fitness-Arena, Oldtimer – eine bunte Melange statt klarer Fokussierung.“

— Ferdinand Dudenhöffer

Deshalb gestaltet der Verband der Automobilindustrie (VDA) seine Internationale Automobil-Ausstellung (IAA) neu, als IAA Mobility in München. Im neuen Format spielen das Auto und die Autobauer nicht mehr die Hauptrolle. Vielleicht ist das einer der Gründe, warum sich bis auf Hyundai, Renault Dacia und ein paar junge Chinesen fast nur deutsche Hersteller auf der neuen IAA tummeln und die großen internationalen Marken fehlen. Selbst die Volkswagen-Töchter Seat und Škoda machen sich rar. Wenn Autos nicht die Hauptrolle einnehmen, stellt sich für Toyota, Tesla, Alfa Romeo, Citroën, Ferrari, Fiat, Opel, Peugeot und andere die Frage, warum sie als internationale Autobauer auftreten sollten.

Auto-Shows müssen sich für die Hersteller rechnen. Gute Laune auf den Ständen reicht nicht aus. Messeausgaben sind Marketingkosten, die mit Online-Auftritten, klassischer Werbung, eigenen Power Days und anderen Events im Wettbewerb stehen. In der gemessenen Wirkung muss überzeugt werden, ansonsten fallen sie durch das Controlling-Raster. Damit ist das Fernbleiben vieler internationaler Autobauer bei der IAA 2021 auch eine Antwort auf die mutmaßliche Effektivität des Events für die Marken.

Die Renaissance des Autos

Die neue IAA scheint als eine Art Volksfest mit Diskussionsbühnen und angeschlossener Messe geplant zu sein. Fahrräder, Start-ups, Kids Worlds, Fitness-Arena, Oldtimer – eine bunte Melange statt klarer Fokussierung. Wird damit die Messe, die keine mehr sein will, zu sehr verwässert? Könnten die angekündigten Protestaktionen der Autogegner und die Corona-Delta-Welle zusätzlich die Volksfestlaune trüben?

Das Experiment IAA birgt Risiken. Während sich die Messe eher vom Auto entfernt, erlebt das Auto eine Renaissance. Mit der Pandemie hat "Virensicherheit" einen neuen Bedeutungsinhalt erhalten. Öffentliche Verkehrsträger tun sich schwer. Das dürfte so bleiben, da alle Virologen betonen, dass wir langfristig mit dem Virus leben müssen. Corona hat die Welt verändert und damit auch die Mobilität. Individuelle Verkehrsmittel wie E-Scooter, das Rad oder Auto gewinnen an Bedeutung. Mobility konzentriert sich wieder stärker auf "individual mobility". Das gibt dem Auto einen neuen Inhalt.

Eindrucksvoll zeigen das etwa die Verkaufszahlen der Reisemobile. Im Jahr 2020 wurden 78000 neue Reisemobile in Deutschland verkauft, so viele wie nie zuvor. Im 1. Halbjahr 2021 gab es eine weitere Steigerung um 22 Prozent. Die Branche ist "ausverkauft", die Kunden stehen Schlange. Bei der IAA scheint das Reisemobil weniger sichtbar zu sein, obgleich es die Renaissance des Autos eindrucksvoll mit Fakten belegt. Ein Fehler?

Eindrucksvoll kann man die Renaissance des Autos auch an der Zahl der Autos auf deutschen Straßen sehen. Anfang April 2021 waren 48,3 Millionen Pkw in Deutschland zugelassen, 83000 mehr als noch im Januar. In allen Bundesländern stieg der Pkw-Bestand. Die Deutschen schätzen das Auto – und das seit langer Zeit. Wenn dem so ist, stellt sich die Frage, ob es nicht besser sein könnte, neue Messe-Formate mit klarem Fokus auf das Auto anzubieten. Es gibt sie, die boomenden Messe-Formate, wie etwa bei der Offline-Gamescom in Köln oder den Freizeitmessen mit Caravans, Reisemobilen und Booten.

Schlange stehen für Autos

Spannend ist das industrielle Umfeld der IAA. Die Autobauer könnten in diesem Jahr weltweit nach unseren Einschätzungen 5,2 Millionen Neuwagen weltweit mehr verkaufen, wenn die Halbleiterkrise nicht wäre. Die Chip-Knappheit wird sich deutlich stärker im 2. Halbjahr in den Bilanzen der Autobauer und Zulieferer niederschlagen. Für die Autokäufer bedeutet dies, dass die Autopreise steigen und Lieferzeiten noch länger werden. Einerseits werden Rabatte zusammengestrichen, zum zweiten die Preislisten neu gedruckt. Der Preislisten-Effekt zeigt damit nicht den gesamten Preisschub, sondern eben nur einen Teil. Brutto ist der Schub durch die Kürzung der Rabatte deutlich höher.

Ein seltenes Phänomen beschreibt den Automarkt im IAA-Jahr: Autos sind knapp, 5,2 Millionen Fahrzeuge fehlen. Die Halbleiterkrise wird auch im Jahr 2022 den Autobauern und -käufern negativ aufstoßen. Zwar beruhigt sich die Lage, aber es bleiben auch im nächsten Jahr nach unserer Analyse Pkw auf der Strecke – wegen fehlender Halbleiter.

Hauptrolle für das Auto

Es sind also spannende Zeiten in der Autoindustrie rund um die neue IAA Mobility. Es ist nicht nur die Transformation zum Elektroauto und die Software-Revolution, vor der die Branche steht, sondern es sind Produktionsengpässe, die weniger schön sind. Spannend ist die Neuentdeckung des Autos. Der individuellen Mobilität und dem Auto wird wieder mehr Bedeutung in unserer Gesellschaft zugesprochen.

Es stellt sich also die Frage, ob es nicht mehr Sinn ergibt, bei neuen Formaten für Messen das Auto stärker in den Fokus zu nehmen. Hüpfburgen, Oldtimer, Fitness-Arenen, Fahrräder, Bühnen für Streitgespräche und Präsentationen: alles schön und gut. Wenn es aber erfolgreich sein soll, braucht es die Toyotas dieser Welt.

1. Klaus Dittrich

Erstellt Heute 09:58 | Permanent-Link

Lieber Herr Dudenhöffer, ich würde empfehlen, sich dieses weltweit größte Mobilitäts-Event, das es so noch nie gegeben hat, erst einmal persönlich anzuschauen. Innovation braucht den Mut, völlig neue Wege zu gehen. Das haben VDA und Messe München mit der IAA Mobility getan.

2. Jens Kellersmann

Erstellt Heute 10:55 | Permanent-Link

Da muss man Herrn Dittrich zustimmen, nicht wahr? Ein neues Messekonzept zu beurteilen ohne es je im richtigen Leben gehen zu haben - und ohne Experte für Brand Experience zu sein! - finde ich persönlich eher etwas gewagt. #my2cents

3. Ferdinand Dudenhoeffer

Erstellt Heute 12:42 | Permanent-Link

Danke für den TIPP! ja mach ich, bin Montag und Dienstag dort