



Dr. Wieselhuber & Partner GmbH
Unternehmensberatung



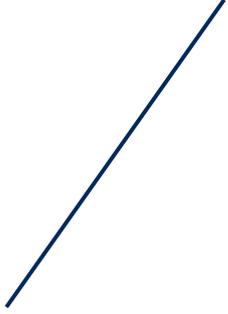
ZUKUNFT

EIN FIKTIVER GEDANKENAUSTAUSCH

MESSE

KOMM.PASSION

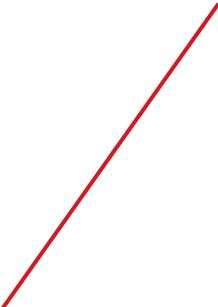




CORONA VERÄNDERT VIEL.

DAS ÖKOSYSTEM MESSE HAT
ES KOMPLETT AUSGEBREMST UND
DIGITALE LÖSUNGEN IM SAUSESCHRITT VORAN
GEBRACHT. DOCH DER WUNSCH NACH
PERSÖNLICHEN KONTAKTEN BLEIBT.

ZWISCHEN HOFFEN UND
BANGEN SUCHEN VERANSTALTER WIE
AUSSTELLER NACH NEUEN (HYBRIDEN)
LÖSUNGEN – EINE ANNÄHERUNG AUS
VERSCHIEDENEN BLICKWINKELN UND EIN
IN DER KONSTELLATION ZUMINDEST
UNGEWÖHNLICHER LÖSUNGSVORSCHLAG:



Alice Aussteller:



Marketing- und Vertriebsgeschäftsführerin eines herstellenden Mittelständlers

Markus Messe:



Geschäftsführer einer führenden Messegesellschaft

Alice Aussteller: Hallo Markus, wie läuft es bei dir?

Markus Messe: Gar nicht so einfach – das kann ich dir sagen! Aber wir nutzen diese verrückte Zeit, um uns intensiv Gedanken zu machen, wie die Messe von morgen aussieht.

Alice Aussteller: Das klingt ja fast harmlos. Ihr seid doch quasi auf Null runtergefahren. Vollbremsung mitten im Lauf! Ich meine, die Wichtigkeit von Messen wurde eh diskutiert, aber das hier hat doch jetzt eine völlig andere Dimension, oder nicht?

Markus Messe: Leider ja. Wegen Corona haben wir rund die Hälfte unseres Umsatzes schon verloren. Wenn wir im Herbst/Winter nicht loslegen können, brauchen wir eine komplette Restrukturierung und eine ganz neue Finanzierung. Konsolidierungen gab es vorher schon, aber das ist wirklich eine andere Größenordnung. Aber wie geht ihr damit um, dass Messen jetzt nicht stattfinden?

Alice Aussteller: Ehrlicherweise ist das auch für uns nicht so einfach. Die großen dominanten Firmen, Giganten wie Apple, die können leicht reden. Die haben ein neues Produkt und bekommen ihre Aufmerksamkeit auch alleine. Aber die sind nicht der Markt. Die breite Masse der Unternehmen wie wir braucht weiter externe Foren mit Strahlkraft. Alleine schaffen wir das nur bedingt. Der Vertrieb braucht Anlässe, eine thematische Bündelung, in der wir dann zur Geltung kommen.

Markus Messe: Ach, bisher habt ihr doch meist auf die Kosten geschimpft und jetzt vermisst ihr uns?

Durch Corona befindet sich
das Messesystem in
einem völligen Umbruch

Alice Aussteller: Klar (grinst), aber am Ende hatten wir doch immer große Hemmungen, Gelder für Messen einzusparen. Meine Vertriebler haben mir bei der kleinsten Andeutung schon die Umsatzpläne reduziert. Aber jetzt steht viel mehr im Feuer. Nicht nur klassische Messen wie eure, sondern auch Inhouse-Messen und unsere permanenten Showrooms.

Markus Messe: Warum denn auch eure Showrooms?

Alice Aussteller: Wir haben bisher auch stark auf eigene Showrooms gesetzt. Jetzt sehen wir, dass die digitalen Techniken, die wir kurzfristig als Alternativen entwickelt haben, ähnlich gut funktionieren. Und wir glauben, wir können damit auch richtig Kosten sparen – das steht natürlich im Moment stark im Fokus.

Markus Messe: Echt jetzt? Wollt ihr dann komplett auf digital umsteigen, oder wie? Was ist mit dem persönlichen Kontakt? Und außerdem braucht ihr doch feste Zeitpunkte im Jahr, damit eure Projekte und Materialien überhaupt mal fertig werden (lächelt herausfordernd) ... Und was ist mit dem haptischen Erleben, dem Ausprobieren oder einfach nur, Farben im Original wirken zu lassen ...?

Alice Aussteller: Schon gut, schon gut, da sehen wir ja vieles auch so wie ihr. Wir denken allerdings eher an Hybridlösungen aus persönlichem Kontakt, Ausprobieren und Erleben vor Ort sowie massive digitale Unterstützung. Eines ist doch klar: der Wunsch nach Austausch und Netzwerkpfege besteht weiterhin. Das merken wir in allen Kundengesprächen. Wir ergänzen dies jedoch um digitale Techniken z. B. durch ein kleines digitales Filmstudio, das wir extra dafür haben einrichten lassen.

Markus Messe: Filmstudio – da kannst du auch zu uns kommen. Genau an solchen Hybridlösungen arbeiten wir auch gerade. Wir nennen das „digitale Sendeanstalt“ oder „Content Environment“. Wir sehen unsere Messen immer mehr als Themenfelder, für die wir unsere redaktionelle Kompetenz weiter stärken müssen. Das ist nicht ganz neu. Inszenieren müssen wir das dann real vor Ort und deutlich stärker virtuell. →



Auch Inhouse-Messen und Showrooms kommen auf den Prüfstand – Kosten- und Nutzenrelationen ändern sich massiv



PARADIGMENWECHSEL IN DER MESSE-WELT

1. „Alte“ Messe-Welt

- Messen als die klassische Kommunikationsplattformen im Business schlechthin.
- Schaufenster für Trends, neue Produkte und essenziell zur Anbahnung von Geschäften.
- Immer größerer Wettbewerb der Inszenierungen mit teilweise überbordendem Aufwand.
- Stand und Miete sind nur gut die Hälfte der Kosten, hinzukommen z. B. ganz erhebliche Reisetätigkeit – national wie international.

2. Phase der Unsicherheit.

- Kostendruck: Reisebudgets werden reduziert, ausufernde Geselligkeitstreffen gehören der Vergangenheit an.
- Rechtfertigungsdruck: Messen gelten nicht mehr als unverzichtbar, Kosten/Nutzen und Notwendigkeit der Teilnahme werden geprüft.
- Große Player verzichten auf Messeteilnahme und inszenieren ihre Neuheiten selbst.
- Digitale Formate greifen das etablierte Vor-Ort-Geschäft an. Gleichzeitig treten neue Veranstalter am Markt auf (digitale Category Killer).
- Messegesellschaften verändern ihre Geschäftsmodelle und erwirtschaften in 2019 teilweise noch Rekordeinnahmen.

Auch klassische Messen gehen Richtung neuer, hybrider Formate

Alice Aussteller: Klingt gut, aber das ändert nichts daran, dass ihr euch wohl oder übel auf deutlich niedrigere Besucherzahlen einstellen müsst. Wir zum Beispiel werden sicher keine 200 Mitarbeiter mehr losschicken, so wie früher. Ich brauche dir nicht zu erzählen, wie teuer das mit Übernachtungen etc. ist – und einen echten „Return“ konnten wir ohnehin kaum mehr ermitteln. Und wer schreibt schon noch Orders vor Ort?

Markus Messe: Da kann man streiten. Wir glauben schon noch, dass einige Flaggschiffe, also relevante Leitmessen, auch in einer ordentlichen Größe überleben können. Aber von der Tendenz hast du sicher Recht. Einige Flächen und vor allem Besucherströme vor Ort werden schrumpfen, neben den „echten“ kommen allerdings die „digitalen Besucher“ und auch das Begleitprogramm wird merklich virtueller.

Alice Aussteller: Mach mal konkreter.

3. Bruch durch Corona

- Die Pandemie fährt das Messegeschehen weltweit radikal herunter.
- Unter dem Alltagsdruck entwickeln sich digitale Formate mit rasender Geschwindigkeit.
- Corona erweist sich als längerfristiges Thema und erfordert komplett neue Hygienekonzepte.
- Der Wunsch nach persönlichem Austausch bleibt – genauso wie die Verunsicherung auf allen Seiten.

4. „Neue“ Messe-Welt

- Wie erreichen sich Aussteller und Interessenten zukünftig? Was davon wird vor Ort und was wird virtuell stattfinden?
- Welchen Stellenwert wird die Messe im „Neuen Normal“ haben?
- Welche Formate können herkömmliche Messen ersetzen?
- Gibt es intelligente Hybridformate, die die Vorteile des persönlichen Austausches/Erlebens mit neuen digitalen Formen verknüpfen?
- Wenn Präsenz-Delegationen künftig tendenziell schrumpfen, wie transformieren Messen dann ihr Geschäftsmodell?
- Welche Auswirkungen hat dies bei Ausstellern wie Messengesellschaften auf Strategie, Organisation, Prozesse und Finanzierung?

Markus Messe: Gerne. In der Theorie ist das nämlich alles schon geklärt (lächelt wissend). Nehmen wir mal die Messe A, klar fokussiert und als Branchenschau-fenster sinnvoll. Da gibt es dann ordentlich Ausstel-lerinteresse, auch weil das Thema zum Zeitpunkt hin gut inszeniert wird. Da arbeiten wir mit Journalisten, Fachexperten, passenden Promis ... Wir sind ein Kom-munikationsanlass. Und vor Ort sind auch so ungefähr ein Drittel der Besucher wie vorher.

Alice Aussteller: So wenig Besucher! Ein Desaster für euch! Ihr könnt zumachen!

Markus Messe: Im Gegenteil! Mit unseren virtuellen Besuchern liegen wir insgesamt über Vorjahr. Wir helfen den Unternehmen von unserer Veranstaltung qua Web digital zu „senden“ – live, zeitversetzt, mit Rückfragemöglichkeiten, ergänzt durch Einspielfilme, Grafiken etc. – überall auf der Welt zu empfangen: für Partner, Kunden und eigene Mitarbeiter. Da könnt ihr den Support bei uns buchen oder natürlich auch selber

machen. Und wie bisher im übergreifenden Programm buchen. Da wird künftig inhaltlich sogar mehr geboten, nur halt digitaler.

Alice Aussteller: Ich ahne schon die neuen Angebote ...

Markus Messe: Klar, Sponsorings, Placements, Sen-deplätze à la „meine Firma im Opening Trailer“ oder Namensgeber für Sendungen wie Round Tables und vieles mehr. →

Messen als Themen-Hub
und „digitale Sendeanstalten“



Die Neugestaltung wird umfassend und interdisziplinär



Alice Aussteller: Weiß du was? Ich kann das sogar nachvollziehen. Einfach, weil wir für unsere eigenen Events ganz ähnlich denken. Das gilt beispielsweise für unsere große Führungskräfte tagung. Ankerpunkt ist unser kleines Studio und da sitzt auch unser CEO und wird live interviewt. Aber die Redner sind in aller Welt verteilt und wir machen virtuelle Arbeitsgruppen. Klappt technisch gar nicht so schlecht, nur bei der Dramaturgie müssen wir noch lernen. Das geht nicht eins zu eins wie früher. Da ist unglaublich was in Bewegung geraten. Das bleibt auch nach Corona. Aber mal runter von der rosaroten Wolke. Meinst du wirklich, dass alle Formate weiter nötig sind?

Markus Messe: Das darf ich nicht laut sagen, aber natürlich Nein! Formate werden sich unter dem Aspekt der Wertschöpfung konsolidieren. Wenn wir Teilnehmer zusammenbringen, die keine Verbindung benötigen, hat das Format wenig Überlebenschancen. Unser Ziel muss es sein, ein wirklich bedeutsamer Hub für die jeweiligen Branchen zu sein, zu bleiben oder zu werden.

Alice Aussteller: Aber nochmal zurück zu dem Punkt, dass ihr eure Hallen füllen müsst. Denkt ihr, dass ihr mit Konzepten wie der „digitalen Sendeanstalt“ und den Hybrid-Events die Flächen immer füllen könnt? Außerdem werden euch doch die weniger zahlenden Besucher schmerzen?

Markus Messe: Da machen wir uns in der Tat intensiv Gedanken, wie wir die Flächen alternativ nutzen können. Eben zum Beispiel für hochprofessionelle digitale Übertragungen von Ausstellern an ihre Kunden oder auch die Netzwerkpflege und Wissensvermittlung für unsere Besucher. Aber wir sind nicht naiv und denken natürlich auch über Konzepte mit weniger Fläche nach. Der Kostendruck wird nicht abnehmen.

Alice Aussteller: Dito. Und bei uns bleibt die Frage, was wir mit den Einsparungen für Messen, Showrooms, Reisekosten etc. alternativ machen, um Umsatz zu generieren. Das eigene Studio, mehr Digitales und Bewegtbild im Marketing ist da ein Ansatz. Am intelligenten Programm bauen wir noch. Übrigens hat uns ein Messebauer bei den Kulissen geholfen – so mit Greenscreen und variabel veränderbar.

Markus Messe: Ja, wird auch bei uns diskutiert: „Messtand neuen Typs“ – weniger Meeting-Räume, aber gute Sendemöglichkeiten und für andere Inszenierungen geplant. Da kommt zur Strategie die Dramaturgie und Kreation.

Alice Aussteller: In der Tat. Das Thema wird immer umfassender. Es geht eigentlich immer um eine Mischung aus kaufmännischen Überlegungen, Strategie, Kommunikation und Kreation.

Markus Messe: Yepp, voll bei dir. Eigentlich bräuchten wir Partner, die beide Seiten abdecken. Oder zumindest Spezialisten, die gut miteinander zusammenarbeiten.

Alice Aussteller: Ach, träum weiter. Das klappt nie. Unternehmens- und Kommunikationsberater sind sich doch spinnefeind. Da kann jeder alles; die gönnen sich nichts ...



Auch Aussteller müssen sich in Marketing wie Vertrieb umstellen



WIR HABEN MIT VERSCHIEDENEN EXPERTEN IM UMFELD MESSE GESPROCHEN UND AUCH WIDERSPRÜCHLICHES GEHÖRT. ANBEI EINE **SUBJEKTIVE** WIE **ANONYMISIERTE** ZUSAMMENSTELLUNG:

Perspektive Aussteller

„Es gibt bereits zahlreiche Online-Messesysteme mit neuen Anbietern; hier wird in den nächsten Jahren ganz viel passieren. Ein Zurück zu der Welt vor Corona wird es nicht geben.“

„Derzeitige Online-Messen sind nur Präsentationsplattformen, die zwischenmenschliche Ebene fehlt völlig.“

„Schon vor Corona haben wir klassische Messekonzepte kritisch gesehen. Mehr als die Hälfte der Kosten waren nicht Miete und Stand. Und in Sachen Kosten/Nutzen war es auch immer schwieriger zu argumentieren.“

„Covid macht uns alle kostenbewusster. Das meint auch Reisekosten. Und die Großen haben schon vorher begonnen, ihr eigenes Ding zu machen. Auch wir denken mehr an eigene Formate.“

„Ohne persönlichen Austausch geht es auch künftig nicht. Und die Plattformen dafür können wir schwer alleine organisieren. Die Messen werden konsolidieren und wiederkommen.“

„Wir sehen auch Positives entgegen aller Verunsicherung. Für uns bietet die Pandemie die Möglichkeit, neue und attraktivere Flächen zu bekommen. Unser Signal an die Kunden lautet: Wir sind trotz Covid präsent und persönlich für euch da.“

„Unsere Standkonzepte haben wir mit den Messebauern Covid-kompatibel gemacht, dadurch ist natürlich die Besucher-Anzahl auf der Fläche stark begrenzt. Und weiter ausweiten können und wollen wir nicht.“

„Das Format Messe wird auch durch Corona grundsätzlich nicht in Frage gestellt.“

„Es gibt einen großen Nachholbedarf nach persönlichem Austausch und Networking.“

„Digitale Formate werden haptische Formate nicht ersetzen, sondern ergänzen.“

„Gefahr besteht durch Branchenneulinge, z. B. digitale Start-ups, vor allem für nicht wirklich relevante Me-Too-Veranstaltungen.“

„Innovationszyklen werden deutlich kürzer – dadurch steigt sogar der Bedarf nach Austausch mit den Kunden.“

„Formen, Größe und Anzahl der Messen werden sich deutlich verändern. Ohne Relevanz und digitale Verlängerung gibt es keine Zukunft.“

„Messen braucht es insbesondere bei komplexen, erklärungsbedürftigen Produkten. Das geht nicht virtuell.“

„Es bestehen große Unterschiede zwischen Industrie- und Konsumgütermessen. Industriegütermessen werden in der Häufigkeit eher noch zunehmen, dafür jedoch dezentraler und kleiner. Konsumgütermessen gehen eher zurück, Messeverkäufe verlieren an Bedeutung“

„Viele Messen haben schon vor Corona verstanden, dass sie sich weiterentwickeln müssen. Darin sehen wir jetzt einen Vorteil.“

Perspektive Messe & Umfeld

GESCHNITTEN ODER AM STÜCK?

Wir melden uns bei Ihnen gemeinsam, weil ein solches interdisziplinäres Team beim Thema Messe-Reorganisation, Digitalisierung, Vertriebsperformance und Kommunikation hochgradig Sinn macht.

Und weil wir uns seit Jahren kennen und schätzen und daher sehr effizient für Sie arbeiten können. Natürlich können Sie uns auch einzeln beauftragen, aber Sie ließen sich etwas entgehen ...



Dr. Wieselhuber & Partner GmbH
Unternehmensberatung

Als führende Beratung für Familienunternehmen begleiten wir Inhaber und Top-Management dabei, neue Perspektiven zu eröffnen und die Zukunft zu gestalten. Dafür sind wir Spezialisten in den zentralen unternehmerischen Gestaltungsfeldern Strategie, Innovation & New Business, Digitalisierung, Führung & Organisation, Marketing & Vertrieb, Operations, Finance sowie in der nachhaltigen Beseitigung von Unternehmenskrisen durch Restrukturierung und Insolvenzberatung.

KOMM.PASSION

Wir sind im deutschsprachigen Raum eine der führenden inhabergeführten Kommunikationsagenturen – international bestens vernetzt und komplett integriert in den Disziplinen PR, Werbung, Digitales, politische Kommunikation und Multichannel-Marketing. Unsere Liebe gilt komplexen Themen und Veränderungsprozessen. Zudem sind wir Treiber in Sachen „digitale Sendeanstalt“ und Content-Marketing generell.

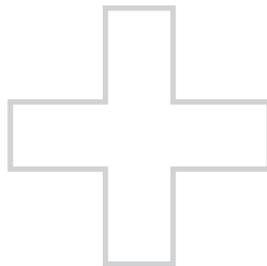
Sprechen Sie uns an.
Oft ist ein (hybrider) Workshop ein guter Einstieg
und eine Möglichkeit, sich kennenzulernen.

ANGEBOTE / LEISTUNGSKATALOG

Für Messeveranstalter

Dr. Wieselhuber & Partner

- Restrukturierung
- Neuausrichtung/Weiterentwicklung Unternehmensstrategie und Geschäftsmodell
- Entwicklung hybrider Modelle entlang der Customer-Journey der Kunden
- Komplette Reorganisation, neue Erlösmodelle inkl. Finanzierung und Partnermodelle
- Quantifizierung der erwarteten Effekte
- Planung der Umsetzung inkl. neuer Businessplan
- Begleitung der Umsetzung, Coaching



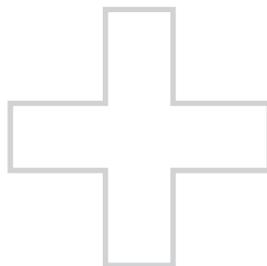
komm.passion

- Entwicklung redaktioneller Formate und (digitaler) Vermarktungsoptionen
- Kreation, Supervision, Handling und Technik
- Erstellung von Content, Organisation „digitale Sendeanstalt“
- Vermarktung von Content in Social Media und auch in klassischen Kanälen
- Definition und Monitoring, KPIs, Evaluation für Messe und Kunden

Für Aussteller aus Industrie und Handel

Dr. Wieselhuber & Partner

- Weiterentwicklung/Neuausrichtung Marketing-/Vertriebsstrategie
- Überprüfung der Kosten für Messen, Inhouse-Messen, Showrooms
- Entwicklung eines Zukunftsfahrplans inkl. technischer Umsetzung
- Quantifizierung der Kosten-Nutzen-Relationen
- Aufstellen eines Umsetzungsplans
- Neuplanung des Marketing-Media-Mix



komm.passion

- Entwicklung redaktioneller Formate und (digitaler) Vermarktungsoptionen
- Weiterentwicklung Marketing: Aufbau Themenwelten und „digitale Sendeanstalt“
- Entwicklung und Umsetzung von Content
- Supervision und/oder Handling CI und Technik
- Crossmediale Vermarktung

IHRE ANSPRECHPARTNER



Prof. Dr. Alexander Güttler
Geschäftsführer / CEO
alexander.guettler@komm-passion.de



Dr. Johannes B. Berentzen
Mitglied der Geschäftsleitung
berentzen@wieselhuber.de



Patrick Hacker
Director Change & Restrukturierung
patrick.hacker@komm-passion.de



Philipp P. Prechtel
Mitglied der Geschäftsleitung
prechtel@wieselhuber.de

komm.passion GmbH
Himmelgeister Straße 103-105
40225 Düsseldorf
+49 (0)211 600 46-0
www.komm-passion.de

Dr. Wieselhuber & Partner GmbH
Unternehmensberatung
Nymphenburger Str. 21
80335 München
Telefon: +49 (0)89 286 23-0
www.wieselhuber.de