

Wie sieht die Fachmesse von morgen aus?

MESSEWIRTSCHAFT. Die Stimmung bei den deutschen Messeveranstaltern ist im Keller, nachdem die Frankfurter Messe als größter deutscher Messeplatz bis einschließlich März alle Messen (bis auf eine) abgesagt hat. Die Messewirtschaft wurde durch Corona stark ausgebremst. Was können Messeveranstalter und Aussteller jetzt noch ausrichten? Ein Managementberater und ein Kommunikationsberater wissen Rat.

Zwischen Hoffen und Bangen suchen die deutschen Messegesellschaften nach neuen Lösungen. Es wird sich sehr wahrscheinlich um „hybride“ Lösungen handeln. Selbst die nächste „Hannover Messe“, die vom 12. bis zum 16. April stattfinden soll, wird nur noch zum Teil in den Messehallen abgehalten. Gleichzeitig wird ein Teil der Messe parallel als digitale Veranstaltung im Internet durchgeführt.

Die Managementberatung Dr. Wieselhuber und Partner und die Kommunikationsagentur Komm-Passion, beide aus München, beraten Messen und Aussteller gleichermaßen. Sie haben sich einen Dialog zwischen „Alice Aussteller“, der fiktiven Marketing- und Vertriebsgeschäftsführerin eines herstellenden Mittelständlers, und „Markus Messe“, dem fiktiven Geschäftsführer einer führenden Messegesellschaft, ausgedacht. Das Gespräch soll beispielhaft deutlich machen, wie die Zukunft für Messeveranstalter und Ausstellern aussehen könnte.

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

Markus Messe: Gar nicht so einfach – das kann ich dir sagen! Durch Corona befindet sich das Messesystem in einem völligen Umbruch. 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 und im 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.

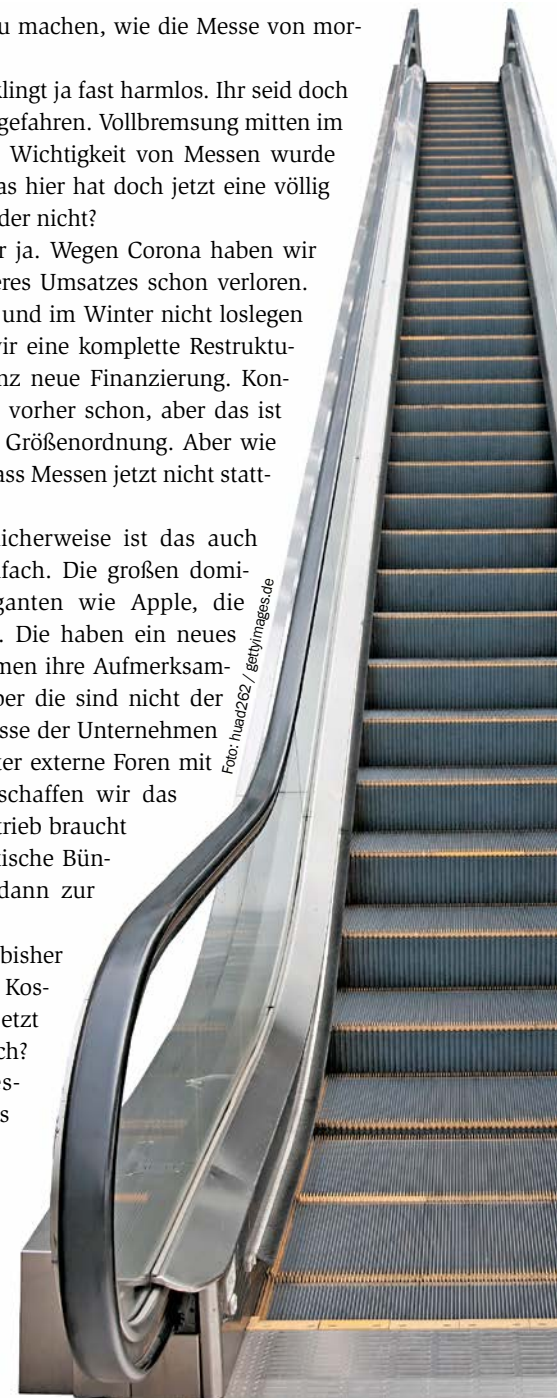
Markus Messe: Ach, bisher habt ihr doch auf die Kosten geschimpft und jetzt vermisst ihr uns doch? Auch Inhouse-Messen und Showrooms kommen auf den Prüfstand. Kosten/Nutzenrelationen ändern sich massiv.

Paradigmenwechsel Teil 1

1. „Alte“ Messe-Welt. In der Welt der Messen und Fachmessen kam es zu einem Paradigmenwechsel. Die „alte“ Messewelt sah so aus:

- Messen waren die klassischen Kommunikationsplattformen im Business schlechthin.
- Sie waren Schaufenster für Trends, neue Produkte und essenziell zur Anbahnung von Geschäften.
- Beobachtet wurde ein immer größerer Wettbewerb der Inszenierungen mit teilweise überbordendem Aufwand.
- Stand und Miete sind nur gut die Hälfte der Kosten, hinzukommt eine ganz erhebliche Reisetätigkeit – national wie international.

Foto: iuad262 / gettyimages.de



Paradigmenwechsel Teil 2

2. Phase der Unsicherheit. In der Welt der Messen und Fachmessen kam es zu einem Paradigmenwechsel. Die Zwischenphase sah so aus:

- 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 2019 teilweise noch Rekordeinnahmen.

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. Eins ist doch klar:

Der Wunsch nach Austausch und Netzwerkpflege besteht weiterhin. Das merken wir in allen Kundengesprächen. Wir ergänzen dies jedoch um digitale Techniken zum Beispiel 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.

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 Leitmesse, auch in einer ordentlichen Größe überleben können. Aber von der Tendenz her 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. Auch klassische Messen gehen Richtung neuer, hybrider Formate.

Markus Messe: Gerne. In der Theorie ist das nämlich alles schon geklärt (lächelt wissend). Nehmen wir mal die Messe A, klar fokussiert und als Branchenschaukasten sinnvoll. Da gibt es dann ordentlich Ausstellerinteresse, auch weil das Thema zum Zeitpunkt hin gut inszeniert wird. Da arbeiten wir mit Journalisten, Fachexperten, passenden Promis ... Wir sind ein Kommunikationsanlass. 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 – und 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. →

Paradigmenwechsel Teil 3

3. Phase. Der Bruch durch Corona bedeutet: Messen werden Themen-Hubs und „digitale Sendeanstalten“.

- 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.

→ Da wird künftig inhaltlich sogar viel mehr geboten, nur halt eben digitaler.

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

Markus Messe: Klar, Sponsorings, Placements, Sendeplätze à la „meine Firma im Opening Trailer“ oder Namensgeber für Sendungen wie Round Tables und vieles mehr. Die Neugestaltung wird umfassend und interdisziplinär. Auch Aussteller müssen sich im Marketing wie im Vertrieb umstellen.

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 Führungskräftetagung. 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 nicht! Formate werden sich unter dem Aspekt der Wertschöpfung konsolidieren. Wenn wir Teilnehmer zusammenbringen, die keine Verbindung benötigen, hat das Format wenig Über-

Paradigmenwechsel Teil 4

4. Phase. Es gibt eine „neue“ Messewelt:

- 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 Austauschs und des persönlichen Erlebens mit neuen digitalen Formen verknüpfen?
- Wenn Präsenzdelegationen künftig tendenziell schrumpfen, wie transformieren Messen dann ihr Geschäftsmodell?
- Welche Auswirkungen hat dies bei den Ausstellern und auch bei den Messegesellschaften auf deren Strategie, Organisation, Prozesse und Finanzierung?

lebenschancen. Unser Ziel muss es sein, ein wirklich bedeutsamer Hub für die jeweiligen Branchen zu sein.

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?



*Was wir wissen,
ist ein Tropfen;
was wir nicht wissen,
ein Ozean.
(Isaac Newton)*



PROFESSIONELL UND INDIVIDUELL TAGEN

- 148 komfortable Doppelzimmer im attraktiven Design
- 7 moderne und helle Tagungsräume mit hochwertiger Technik für bis zu 200 Personen
- Restaurant Sudhaus für bis zu 280 Personen
- SEASONS SPA mit Sauna- und Schwimmbadbereich, Ruheliegen und Fitnessraum
- Willinger Brauhaus:
Bierseminare und Besichtigungen mit Verkostung der hauseigenen Biersorten
- Hotelbar LEOs Bierkeller für exklusive Abendveranstaltungen

Best Western Plus Hotel Willingen in der ErlebnisWelt Willinger Brauhaus
Briloner Straße 56 · 34508 Willingen
Telefon 0 56 32 - 96 900 · verkauf@erlebniswelt-willingen.de · www.hotel-willingen.de



Van der Valk Resort Linstow Tagungen & Business



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 Netzwerkpflge 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: „Messestand neuen Typs“ mit weniger Meeting-Räume, aber mit guten Sendemöglichkeiten und für andere Inszenierungen. Da kommt zur Strategie die Dramaturgie und Kreation.

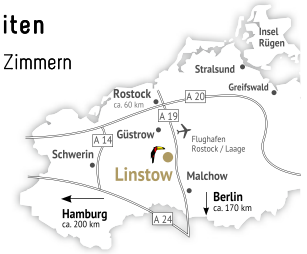
Alice Aussteller: In der Tat. Das Thema wird immer umfassender. Es geht eigentlich immer um eine Mischung aus kaufmännischen Überlegungen, Strategie, Kommunikation und Kreation.

Markus Messe: Yepp, ich bin voll bei dir.

Johannes B. Berentzen, Alexander Güttler ●

Unbegrenzte Möglichkeiten

- ✓ Hotel und Resortanlage mit 1.000 Zimmern
- ✓ 9 Veranstaltungs- und Eventsäle
- ✓ Restaurants, Pub
- ✓ SPA- und Wellnessbereich
- ✓ Bowlingcenter mit 8 Bahnen
- ✓ 1.000 kostenfreie Parkplätze
- ✓ Cocktailkurse und BBQ
- ✓ Schnuppergolfkurse
- ✓ Dinnershows u.v.m.



linstow.vandervalk.de • Tel. 038457 70

Van der Valk Resort Linstow GmbH · Krakower Chaussee 1 · 18292 Linstow

AUTOR



Prof. Dr. Alexander Güttler

ist Gesellschafter und CEO der Komm-Passion Gruppe, eine der größten deutschen, inhabergeführten Kommunikationsberatungen. Er ist Autor, Interimsmanager, strategischer Berater bei nationalen und internationalen Kampagnen und bei Change-Projekten.

Komm-Passion GmbH

Himmelgeister Straße 103-105, 40225 Düsseldorf

Tel. +49(0)211 60046-0, www.komm-passion.de

AUTOR



Dr. Johannes B. Berentzen

ist Mitglied der Geschäftsleitung bei Dr. Wieselhuber & Partner, einer Top-Management-Beratung für Familienunternehmen sowie für Sparten und Tochtergesellschaften von Konzernen unterschiedlicher Branchen. Er leitet den Bereich Handel sowie das Competence Center Marketing.

Dr. Wieselhuber & Partner GmbH

Nymphenburger Str. 21,

80335 München, Tel. +49(0)89 28623-0,

www.wieselhuber.de

Work-Pfalz-Balance

Lernen spüren

Exzellenter Lernort

Weinbergsschneckenfarm

@pfalzhotel



67269 Grünstadt-Asselheim • Tel: 06359 8003-803

tagung@pfalzhotel.de • www.pfalzhotel.de