

Neue Formate für Messen?

Messen sind die klassischen Kommunikationsplattformen im Wirtschaftsleben schlechthin.

Sie sind Schaufenster für Trends, neue Produkte und essenziell zur Anbahnung von Geschäften und Schaffen von vertrauensvollen Beziehungen. Doch schon seit längerem befindet sich das Format Messe mit wenigen prominenten Ausnahmen in einer Sinnkrise.

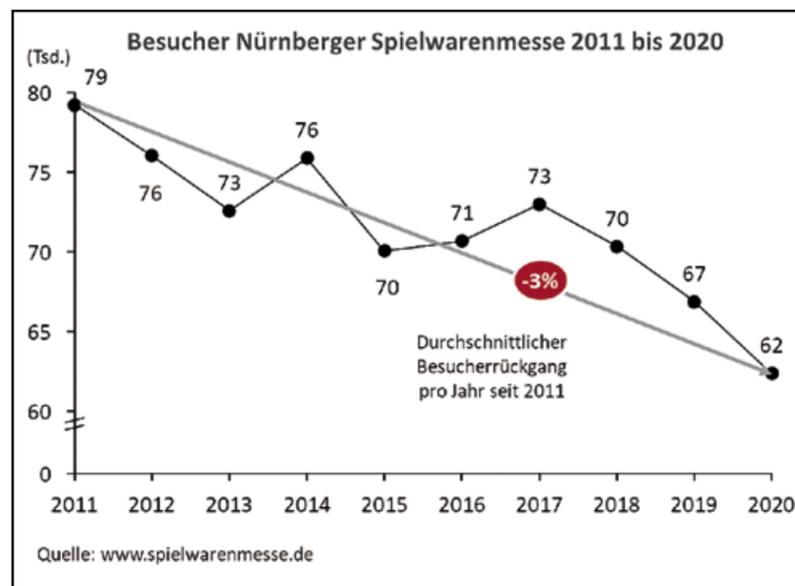
Und Corona wird das Messengeschehen nachhaltig beeinflussen.

Insbesondere in der Spielwarenbranche geht es um sensorische und visuelle Eindrücke der präsentierten Waren. Aussehen und Verpackung lassen sich virtuell noch vermitteln. Bei der Funktionalität und dem Spielerlebnis wird es da schon schwieriger. Neben dem Ausprobieren von Produkten vor Ort, spielt auch der persönliche Kontakt nach wie vor eine maßgebliche Rolle. Insbesondere die vielen kleinen und mittelständischen Spielwarenhersteller, die in strategisch gut positionierten Nischen erfolgreich sind, profitieren auf physischen Messen vom unmittelbaren Zugang zu den Weltmärkten.

Das Format Messe befindet sich bereits seit längerem in einer Sinnkrise. Es werden zwar zig Tausende Neuigkeiten gezeigt, bahnbrechende Innovationen sind auf den klassischen Messen jedoch kaum noch zu sehen. Denn: Für große Spielwaren-Hersteller liegen Messe- und Innovationszyklus in einer Zeit von immer kürzeren Produktlebensdauern zeitlich zu weit auseinander. Sie setzen daher stattdessen auf Hausmessen, eigene Events, Showrooms oder Präsentationen auf digitalen Plattformen. Auf den klassischen Messen ist vielerorts ein immer größerer Wettbewerb der Inszenierungen mit teilweise überbordendem Aufwand zu beobachten. Dabei machen Stand und Miete nur gut die Hälfte der Kosten aus, hinzu kommt eine ganz erhebliche Reisetätigkeit – national wie international. Dies findet ökologisch wie ökonomisch immer weniger Akzeptanz.

Der Kostendruck nimmt auch in der Spielwarenbranche zu, Reisebudgets werden reduziert, ausufernde Messепartys sind weniger geworden. Veranstalter wie Teilnehmer geraten unter Rechtfertigungsdruck: Messen gelten nicht mehr als unverzichtbar, Kosten, Nutzen und Notwendigkeit der Teilnahme werden geprüft. Digitale Formate greifen das etablierte Vor-Ort-Geschäft an. Gleichzeitig treten neue Veranstalter am Markt auf.

Ein weiterer Trend, der schon vor der Krise zu beobachten war und sich fortsetzen wird, ist die „Premiumisierung“ von Messen. Der Charakter wird exklusiver (wer darf noch hin?), es wird mehr Erlebnis geboten und vor allem noch stärker inszeniert. Nur mit innovativen Profilierungsstrategien wird es ausgewählten Messeveranstaltern gelingen, sich im Markt positionieren zu können.



Und dann kam Corona

Lockdowns, Messeabsagen und Veranstaltungsverbote waren die allseits bekannten Folgen von Corona. Durch die weltweite Pandemie erschüttert, befindet sich die Messewirtschaft branchenübergreifend im Umbruch. Zwischen Hoffen und Bangen suchen Unternehmen und Messgesellschaften derzeit nach neuen Lösungen. Es wird sich dabei sehr wahrscheinlich nicht nur kurzfristig um „hybride“ Lösungen handeln.

Doch 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?

Eine Möglichkeit ist, dass Messen sich verstärkt zu Themen-Hubs und „digitalen Sendeanstalten“ transformieren. Unter dem Alltagsdruck der weltweiten Pandemie entwickeln sich digitale Formate mit rasanter Geschwindigkeit. Virtuelle Welten sind zu einer willkommenen und kostengünstigen Ergänzung der Realität geworden. Die digitalen Technologien bilden zwar keinen vollständigen Ersatz zu den physischen Messeauftritten, jedoch zahlreiche Möglichkeiten, Produkte und Dienstleistungen digital erlebbar zu machen, zum Beispiel in Form von Virtual- und Augmented-Reality-Anwendungen.

So hat Lego Wear zur Fashion Week einen leeren Pop-up-Store in Zusammenarbeit mit Snapchat mit AR zum Leben erweckt. In dem Raum konnten die Kleidungsstücke an virtuellen Lego Puppen platziert und auch direkt gekauft werden. Insbesondere bei der jungen Zielgruppe kam diese Verknüpfung mit AR-Technologie, Showroom und sozialem Netzwerk sehr gut an. Und für die stationäre Messewirtschaft im „New Normal“ bedeutet das: Es muss eine klare Positionierung gegenüber Online- und Hybrid-Messen geben. Ein Weitermachen wie vor der Krise ist zum Scheitern verurteilt.

Ein weiterer Trend, der schon vor der Krise zu beobachten war und sich fortsetzen wird, ist die „Premiumisierung“ von Messen. Der Charakter wird exklusiver (wer darf noch hin?), es wird mehr Erlebnis geboten und vor allem noch stärker inszeniert. Nur mit innovativen Profilierungsstrategien wird es ausgewählten Messeveranstaltern gelingen, sich im Markt positionieren zu können.



Dr. Johannes Berentzen ist Mitglied der Geschäftsleitung der Dr. Wieselhuber & Partner GmbH und Leiter des Bereichs Handel sowie des Competence Centers Marketing

Die Vorteile von Online-Publikums-messen liegen auf der Hand: Sie sind für die Besucher ortsunabhängig, dadurch kostengünstiger und weniger verbindlich. Auch ein kurzes Zuschalten für einen konkreten Inhalt ist auf Knopfdruck möglich. Im B2B-Bereich gibt es bisher hingegen wenig überzeugende Formate. Doch auch

Die Sehnsucht bleibt

hier können physische Messen sinnvoll mit hybriden oder digitalen Elementen ergänzt werden, indem zum Beispiel ein echter Mehrwert durch Leadgenerierung geschaffen wird, die Laufwege digital getrackt werden oder den Ausstellern Plattformen für digitale Messe-Previews geboten werden. Dann bleibt die physische Messe auch lange nach der Corona-Krise weiterhin ein Erfolgsmodell.

Denn eines hört man von allen Seiten: Die Sehnsucht nach persönlichem Zusammentreffen ist groß. Außerdem bietet die physische Messe einen ungefilterten und authentischen Blick auf das Wirtschafts-geschehen der Branche. Gerade bei Spielwaren haben Emotionen und Liveerlebnis vor Ort eine andere Qualität als zuhause vor dem Bildschirm. Und besonders wichtig: Die „echten“ Begegnungen sind vertrauensbildend, verbindlich und kulturverbindend. Dies alles ist nur schwer digital nach-zuahmen.

Denn eines hört man von allen Seiten: Die Sehnsucht nach persönlichem Zusammentreffen ist groß. Außerdem bietet die physische Messe einen ungefilterten und authentischen Blick auf das Wirtschafts-geschehen der Branche. Gerade bei Spielwaren haben Emotionen und Liveerlebnis vor Ort eine andere Qualität als zuhause vor dem Bildschirm. Und besonders wichtig: Die „echten“ Begegnungen sind vertrauensbildend, verbindlich und kulturverbindend. Dies alles ist nur schwer digital nach-zuahmen.

Dr. Johannes Berentzen

Anzeige

Es gibt was zu feiern!
Jetzt Lizenz für das Jubiläumsjahr sichern!

Die Maus

WDR media group