

# Zukunft Messe: Wie sieht das neue Normal nach Corona aus?

*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. Vor allem die zahlreichen Bauprodukthersteller, die in strategisch gut positionierten Nischen erfolgreich sind, haben auf den physischen Messen von dem unmittelbaren Zugang zu den Weltmärkten profitiert. Viele Messegesellschaften erwirtschafteten 2019 noch Rekordeinnahmen und verzeichneten Besuchsrekorde. Dann kam Corona: Lock Down, Messeabsagen und Veranstaltungsverbote. Wie wird es jetzt mit Messen weitergehen, dazu geben Florian Kaiser, Leiter Geschäftsbereich Bau-/Bauzulieferindustrie und Dr. Johannes Berentzen, Mitglied der Geschäftsleitung und Leiter CC Marketing bei der Unternehmensberatung Dr. Wieselhuber & Partner nachfolgend eine Einschätzung ab.*

Insbesondere im Handwerk und dem produzierenden Gewerbe spielen klassische Begegnungen, persönlicher Kontakt und das plastische Erklären von Produkten vor Ort nach wie vor eine maßgebliche Rolle. Doch schon seit längerem befindet sich das Format Messe mit wenigen prominenten Ausnahmen in einer Sinnkrise. Bahnbrechende Innovationen sind auf den klassischen Messen zunehmend seltener zu sehen, weil die großen Hersteller in der Bau- und Bauzulieferindustrie vermehrt auf eigene Hausmessen, Events und Showrooms setzen. Messe- und Innovationszyklus



Florian Kaiser, Partner und Leiter des Geschäftsbereichs Bauzulieferindustrie bei Dr. Wieselhuber & Partner, berät namhafte Unternehmen u.a. zu operativen und strategischen Themen. Der Umgang mit den vielfältigen Facetten der Digitalisierung und der strategischen Ausrichtung in der Marktbearbeitung sind dabei zentrale Gestaltungsfelder. (Fotos: Dr. Wieselhuber & Partner)



Dr. Johannes Berentzen ist Mitglied der Geschäftsleitung bei der Dr. Wieselhuber & Partner GmbH (W&P), wo er die Bereiche Handel und Konsumgüter sowie das Competence Center Marketing leitet. In dieser Funktion berät er schwerpunktmäßig mittelständische und inhabergeführte Unternehmen bei Herausforderungen in Strategie, Vertrieb, Marketing und Organisation.

sind für sie in einer Zeit von immer kürzeren Produktlebensdauern zeitlich zu weit auseinander.

Und 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, so dass in den letzten Jahren in den Unternehmen regelmäßig das Messebudget kritisch auf den Prüfstand kam.

Der Kostendruck nimmt in vielen Branchen zu, Reisebudgets werden reduziert, ausufernde Messeparties sind weniger geworden. Veranstalter wie Teilnehmer geraten unter Rechtfertigungsdruck: Messen gelten nicht mehr als unverzichtbar, Kosten, Nutzen und Notwendigkeit der Teilnahme werden geprüft. Große Player verzichten immer häufiger auf eine Messteilnahme und inszenieren ihre Neuheiten lieber selbst. Digitale Formate greifen das etablierte Vor-Ort-Geschäft an. Gleichzeitig treten neue Veranstalter am Markt auf.

Jetzt, durch die weltweite Pandemie erschüttert, befindet sich die Messewirtschaft im völligen Umbruch. Auch Inhouse-Messen

und Showrooms kommen auf den Prüfstand. Zwischen Hoffen und Bangen suchen Unternehmen und Messegesellschaften derzeit nach neuen Lösungen. Etablierte Messen wurden nach einiger Unsicherheit schließlich doch auf Online-Formate umgestellt wie im Januar 2021 die BAU online, oder ISH Digital im März. Es wird sich sehr wahrscheinlich nicht nur kurzfristig um „hybride“ Lösungen handeln.

## Präsenz-Messen im „neuen Normal“

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. Die Pandemie fährt das Messegeschehen weltweit radikal herunter. Unter dem Alltagsdruck entwickeln sich digitale Formate mit rasanter Geschwindigkeit. Virtuelle Welten sind zu einer will-

kommenen 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. Im Kontext der zunehmenden Bedeutung integraler digitaler Planung bzw. BIM ist die digitale Produktdarstellung naheliegende Konsequenz. Auch ohne physischen Kontakt lassen sich Informationen und Eindrücke bereits sehr gut transportieren. Immer mehr Zielkunden, gerade im Segment der Fachplaner, nutzen VR-Datenbrillen bereits routiniert.

Gut gestaltet und umgesetzt sind virtuelle Messen zudem sehr effizient: Die individuelle Ansprache erfolgt maßgeschneidert, Interessenten können sich auf Themen konzentrieren, Details können besser erklärt und dargestellt werden und schließlich werden Reise- und Wegezeiten gespart. Dazu kommt die zeitliche Flexibilität, denn die digitale Messe kann in Teilen auch 24/7 geöffnet sein und erleichtert es damit, den viel beschäftigten Fachhandwerker, der zwar gerne nach Frankfurt oder München reisen würde, aber dafür viel zu volle Auftragsbücher hat, auch noch zu erreichen. Operativ und strategisch ist ein digitaler Messeauftritt, ob als Hausmesse oder Segmentmesse handwerklich sauber

zu gestalten, hierfür gibt es Agenturen und Dienstleister für die Ausgestaltung der digitalen Kommunikation.

Für die stationäre Messewirtschaft im „New Normal“ bedeutet das dagegen, dass es eine klare Positionierung gegenüber Online- und Hybrid-Messen geben muss. Ein Weitermachen wie vor der Krise ist zum Scheitern verurteilt. Physische Messen werden einen neuen USP, eine neue Differenzierung und Abgrenzung brauchen, das physische Erleben wird eine neue Wertigkeit erfahren. Ein schon vor der Krise zu beobachtender Trend 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 und deren Ausstellern gelingen, sich im Markt profitabel und erfolgreich zu positionieren.

### „Sehnsucht nach persönlichem Zusammentreffen“

Die Vorteile von Onlineformaten sollten zudem durch hybride Ergänzungen aufgehoben werden, indem z.B. ein echter Mehrwert durch Leadgenerierung geschaffen wird, die Laufwege digital getrackt werden oder den Ausstellern Plattformen für digitale Messe-Previews geboten werden. Dann wird die

physische Messe auch lange nach der Corona-Krise weiterhin ein Erfolgsmodell bleiben. Denn eines hört man von allen Seiten: Die Sehnsucht nach persönlichem Zusammentreffen ist hoch, die Vorteile darin liegen auf der Hand. Die physische Messe bietet einen ungefilterten und authentischen Blick auf das Wirtschaftsgeschehen einer Branche. Auch Emotionen und Liveerlebnis haben vor Ort eine andere Qualität als zuhause vor dem Bildschirm. Und besonders wichtig: Die Begegnungen sind vertrauensbildend, verbindlich und kulturverbindend, dies alles ist nur schwer digital nachzuahmen.

Gerade im Handwerk ist der persönliche Kontakt, der individuelle Austausch über Erfahrungen, Lösungen, Neuheiten von besonderer Bedeutung auch für die Hersteller, um die Nähe zum Handwerk nicht zu verlieren. Sobald die Pandemie-Situation gelöst und das „das neue Normal etabliert ist“, werden auch die sich neu erfindenden Präsenzmessen wieder zur regelmäßigen Übung gehören. Doch Unternehmen haben auch an digitalen Ausstellungs- und Präsentationsformen Gefallen gefunden.

Von Dr. Wieselhuber & Partner ist zum Thema die Publikation „Zukunft Messe – ein fiktiver Gedankenaustausch“ unter <https://www.wieselhuber.de/ZukunftMesse/> kostenfrei herunterzuladen.

## Paradigmenwechsel in der Messe-Welt

### 1. „Alte“ Messe-Welt

- Messen als die klassische Kommunikationsplattformen
- Schaufenster für Trends, neue Produkte und zur bewährten Fachhandwerker- und Fachplaner-Ansprache
- Immer größerer Wettbewerb der Inszenierungen – übermäßig wachsende Kosten
- Stand und Miete sind nur gut die Hälfte der Kosten, hinzukommen z. B. erhebliche Reisetätigkeit – national wie international

### 2. Verunsicherung

- Kostendruck: Reisebudgets werden reduziert, ausufernde Geselligkeitstreffen gehören der Vergangenheit an
- Rechtfertigungsdruck: Messen gelten nicht mehr als unverzichtbar und kommen auf den Prüfstand
- Große Player verzichten auf Messteilnahme, sie inszenieren ihre Neuheiten selbst
- Digitale Formate greifen das etablierte Vor-Ort-Geschäft an. Gleichzeitig treten neue Veranstalter am Markt auf (digitale Category Killer)
- Messegesellschaften passen ihre Geschäftsmodelle langsam an

### 3. Bruch durch Corona

- Messen werden reihenweise abgesagt und sind bis Mitte 2021 undenkbar
- Hohe Verunsicherung – Produktneuvorstellungen werden zurückgehalten
- Handlungsdruck führt rasend schnell zu neuen digitalen Formaten
- Wunsch nach persönlichen Kontakten und Austausch bleibt
- Marketingmaßnahmen und Vertrieb erfahren einen digitalen Boost

### 4. „Neue“ Messe-Welt

- Wie können die Zielgruppen zukunftsfähig angesprochen werden?
- Welche Momente der ‚Customer Journey‘ profitieren vom persönlichen Kontakt und was kann virtuell effizienter stattfinden?
- Welchen Stellenwert wird die physische Messe im „Neuen Normal“ noch haben?
- Welche Dienstleister bieten zukunftsfähige Tools, Lösungen und Plattformen an?
- Wie lassen sich neue Zielgruppen international durch virtuelle Hybridformen ansprechen?

Quelle: Dr. Wieselhuber & Partner