

WORUM GEHT ES?
Inhaltsangabe zur Vollversion

Bundesverband Industrie Kommunikation e.V.

WHITEPAPER

LIVE-KOMMUNIKATION IM „NEW NORMAL“ ZWISCHEN REAL, DIGITAL UND HYBRID

NEUE FORMATE, CHANCEN UND HERAUSFORDERUNGEN

MESSEWELT IM UMBRUCH

DIGITALE FORMATE:
HERAUSFORDERUNGEN UND
ERFOLGSFAKTOREN

PERSPEKTIVEN FÜR PRÄSENZMESSEN:
ZWISCHEN NUTZEN UND ERLEBNIS

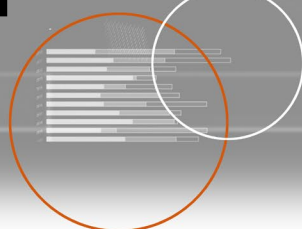
HYBRIDE ZUKUNFT:
NEUORIENTIERUNG FÜR ALLE
BETEILIGTEN

BEST CASE VON BAUMÜLLER:
MESSEN DIGITAL VERLÄNGERN

BEST CASE BOSCH REXROTH:
HYBRIDES MARKENERLEBNIS

PRAXISLEITFADEN:
10 LEARNINGS AUS DER KRISE
FÜR DIGITALE EVENTS

WEITERFÜHRENDE LINKS:
HILFE & TOP-AKTUELLES



EINFÜHRUNG IN DAS THEMA

Die Messewirtschaft befindet sich in einem tiefgreifenden Umbruch. Sie zählt zu den Branchen, auf die die Corona-Pandemie die dramatischsten Auswirkungen hatte. Weltweit mussten Messen und Events abgesagt werden, was den Veranstaltern massive Umsatzeinbußen bescherte und den Ausstellern eines ihrer wichtigsten Instrumente zur Leadgenerierung nahm. Aus der Not heraus wurden verstärkt digitale und hybride Events umgesetzt, die sich schnell als feste Größen etablierten.

Noch ist unklar, wie genau die Messelandschaft der Zukunft aussehen wird. Fest steht jedoch: Es wird weder einen Weg zurück zur Situation vor Corona geben, noch liegt die Lösung allein in digitalen Events. Denn gerade im B2B-Bereich ist das Bedürfnis nach persönlicher Interaktion nach wie vor sehr groß. Experten gehen daher davon aus, dass die Zukunft „hybrid“ ist und die Vorteile von Präsenzmessen und digitalen Events vereinen wird. Je nach Branche, Zielmarkt und Kundenbedürfnis wird sich die Ausgestaltung und Schwerpunktbildung differenziert darstellen.

Dieses Whitepaper liefert Hintergründe zu den aktuellen Entwicklungen der Branche, zu Technologien, Trends und Prognosen. Auf Basis der jüngsten Erfahrungen der B2B-Community und der Messewirtschaft allgemein wirft es einen Blick auf die künftige Rolle der Präsenzmessen und beschreibt die Herausforderungen, aber auch die Chancen, die sich durch den massiven Wandel für die Beteiligten ergeben. Klar ist: Die Verwerfungen und Neuentwicklungen sind enorm, für die sich Aussteller, Messegesellschaften wie Dienstleister aktuell aufstellen müssen. Denn starke Marken werden ihren Weg finden, wichtig ist es jetzt, gemeinsam, schnell und agil mit allen Beteiligten die bestmöglichen Lösungen und Konzepte zu entwickeln.

Ergänzt wird dieses Whitepaper durch das bvik-Trendpaper 2022 „Nach dem Einbruch der Aufbruch“, das Mitte Dezember 2021 veröffentlicht wird. Mehr dazu auf Seite 5.

EINLEITUNG

DIE MESSEWELT IM UMBRUCH

Enorme finanzielle Einbußen und neue Herausforderungen durch die Corona-Pandemie

Die Corona-Pandemie war für die Messelandschaft eine Zäsur: Der Umsatz der Messegesellschaften brach 2020 um 70 Prozent ein¹. Viele Messen fanden gar nicht statt, einige wenige digital. Das stellte nicht nur die Veranstalter vor große Herausforderungen, sondern führte auch zu finanziellen Einbußen bei Ausstellern und Messebauern, bei Hotels, Gastronomie und Fahrdiensten in den Messestädten. Unternehmen mussten von heute auf morgen auf einen Marketing- und Vertriebskanal verzichten, der bisher als unverzichtbar galt. Auf Branchenmessen wurden jene Leads generiert, die man anschließend bearbeitete und in Projekte konvertierte. Ein Jahr ohne Messen bedeutet wirtschaftliche Einbußen bei mehr als 40 Prozent der ausstellenden Industrieunternehmen². Kleineren Unternehmen fällt es nachweisbar immer schwerer, durch Messeabsagen entgangene Aufträge zu kompensieren.

Branchenmessen gelten als Marktplatz, der Angebot und Nachfrage zusammenbringt und im Idealfall den kompletten Angebotsmarkt abbildet. Dafür werden sie von Fachbesuchern geschätzt: Diese können sich in kürzester Zeit auf der Messe einen umfassenden Überblick über eine Branche verschaffen. Zudem dienen die klassischen Branchenmessen als Plattform für die Meinungsbildung und für das Personal-Recruiting. Viele Leitmesse sind daher fixe Termine im Geschäftsjahr sowohl auf Anbieter- als auch auf Nachfragerseite. Beziehungsweise: Sie waren es.

Mit der Corona-Pandemie veränderte sich all das. B2B-Unternehmen waren von einem Tag auf den anderen gezwungen, neue Wege zu finden, über die sie Leads generieren, Innovationen präsentieren und auf ihre Produkte und Angebote aufmerksam machen konnten.



Abbildung: Umsatz der Messeveranstalter in Deutschland in den Jahren 2003 bis 2019 (Quelle: Statista³ und AUMA⁴)

Messelandschaft steht vor dauerhaftem Umbruch.

Sie experimentierten dazu mit verschiedensten Online-Formaten und -Kommunikationsmitteln. Auch viele Veranstalter wagten sich notgedrungen auf neues Terrain und setzten in der Zeit der Kontaktbeschränkungen erstmals rein digitale Messen um.

Wie nachhaltig dieser Wandel sein wird, ist noch unklar: Wird sich die Rolle und die Definition der Präsenzmesse dauerhaft verändern? Und wenn ja, in welche Richtung? Werden digitale und hybride Messeformate ihre Rolle übernehmen? Werden sie Präsenzmessen vielleicht sogar komplett verdrängen? Dabei stellt sich die Frage: Ist eine „digitale Messe“ per se überhaupt eine Messe? Experten gehen davon aus, dass digitale Formate künftig ein unverzichtbarer Bestandteil der Messelandschaft sein werden. Dafür gibt es zwei Gründe:

Zum einen haben sich durch die Pandemie die Bedürfnisse und Erwartungen der Menschen grundlegend verändert. Sie haben gelernt, dass sie auch über digitale Tools sehr viele Informationen mitnehmen und dabei auch noch Zeit und Geld sparen können. Die Event-Teilnahme ist von jedem Ort aus möglich. Und die Informationen sind meist auch nach der eigentlichen Veranstaltung noch abrufbar. Klare Vorteile, die sie auch in Zukunft erwarten.

Zum anderen spricht der Generationenwechsel in den Unternehmen dafür, dass der verstärkte Einsatz digitaler Formate kein vorübergehender Hype, sondern ein so genannter „Megatrend“ ist. Die Generationen Y und Z, die ein Leben ohne Smartphone und Internet gar nicht mehr kennen, nehmen nach und nach Schlüsselpositionen in den Buying Centern der Unternehmen ein. Diese Kundengruppen wird man ohne digitale Mittel künftig kaum noch erreichen. Es ist sogar fraglich, ob sie überhaupt jemals Präsenzmessen in dem Ausmaß wahrnehmen wird, wie es die Generationen vor ihnen getan haben. Allerdings muss auch davon ausgegangen werden, dass sich das Konsumverhalten der jüngeren Generationen im Laufe der Zeit auch ändern wird. Sicher dürfte sein, dass die Customer Journey sich grundlegend neu aufstellen wird.



„Messen und Veranstaltungen nach Corona müssen überzeugenden Content vor der Veranstaltung kommunizieren. Auf blauen Dunst fährt niemand mehr irgendwo hin oder nimmt digital teil. Der Mehrwert einer Präsenzveranstaltung muss den Wert einer digitalen Teilnahme deutlich überwiegen. Der tiefgreifende Wandel zu mehr Digitalisierung in der Messekommunikation muss mit mehr Mut zu neuen Formaten und dem in der digitalen Wirtschaft üblichen „Ausprobieren, Scheitern, Ausprobieren, Erfolgreich sein“ einhergehen. Das wird die Unternehmen zusätzliche Ressourcen kosten, die durch mehr Umsatz wieder eingespielt werden müssen. Inwieweit hybride, komplett analoge oder komplett digitale Formate sich durchsetzen, wird sich von Branche zu Branche unterscheiden und ist zum gegenwärtigen Zeitpunkt nicht generell vorherzusagen.“

Prof. Dr. Uwe Kleinkes, Studiengangsleiter Technisches Management und Marketing an der Hochschule Hamm-Lippstadt

NEU!



BVIK-TRENDPAPER 2022 NACH DEM EINBRUCH DER AUFBRUCH CHANCEN EINER NEUEN MESSEWELT



Sind digitale Events wirklich die Zukunft oder nur ein vorübergehender Hype? Welche Rolle spielt künftig noch die reale Messe? Diese Fragen diskutierte der bvik Ende des Jahres 2021 mit Vertretern aus Industrieunternehmen, Agenturen, Messegesellschaften und Verbänden. Die Ergebnisse fasst er in Form von sechs Zukunftsthese zusammen.

[bvik-Trendpapier 2022 „Nach dem Einbruch der Aufbruch: Chancen einer neuen Messewelt“](#)

WEITERE INTERESSANTE LINKS HILFEN & TOP-AKTUELLES

Die Verbände bvik und AUMA stellen Ihnen fortlaufend topaktuelle Inhalte und Empfehlungen online zur Verfügung.

bvik – Bundesverband Industrie Kommunikation e.V.

- [Live-Kommunikation im B2B: Bedeutung & Beispiele](#)
- [Whitepaper „Messekommunikation im B2B“: Instrumente, Technologien und Best Case der analogen Messe](#)
- [B2B-Glossar: Marketing-Buzzwords im B2B kurz und prägnant erklärt](#)
- [bvik-Trendpapier „Nach dem Einbruch der Aufbruch: Chancen einer neuen Messewelt“](#)

AUMA – Verband der deutschen Messegewirtschaft

- [Messen finden:](#) Messedatenbank mit Terminen, Angeboten und Kennzahlen zu über 5.000 Messen in Deutschland und im Ausland
- [Erfolgreich ausstellen:](#) Informationen und Schritt-für-Schritt-Anleitungen durch alle Themen, z. B. Messeauswahl, Kosten-Nutzen-Rechnung, Personalplanung und vieles andere mehr
- [Förderungen:](#) Überblick über die unterschiedlichen Förderungen für Messen in Deutschland und für Messen im Ausland

Interesse an der Vollversion des Whitepapers?

Lesen Sie darin mehr zu folgenden Themen:

- **DIGITALE FORMATE:** AKTUELLE HERAUSFORDERUNGEN – MESSESPEKTRUM VON DIGITAL BIS ANALOG
- **PERSPEKTIVEN FÜR PRÄSENZMESSEN:** ZWISCHEN NUTZEN UND ERLEBNIS
- **HYBRIDE ZUKUNFT:** NEUORIENTIERUNG FÜR ALLE BETEILIGTEN
- **BEST CASE BAUMÜLLER:** MESSEN DIGITAL VERLÄNGERN
- **BEST CASE BOSCH REXROTH:** MOBILE LIVE & DIGITAL – DAS HYBRIDE MARKENERLEBNIS
- **PRAXIS-LEITFADEN:** 10 LEARNINGS AUS DER KRISE FÜR DIGITALE EVENTS
- **FAZIT & AUSBLICK**

Das Whitepaper ist exklusiv für bvik-Mitglieder erhältlich. Nicht-Mitglieder können das Whitepaper gegen eine Schutzgebühr bei der bvik-Geschäftsstelle bestellen.

- **Sind Sie bereits Mitglied?**
Dann loggen Sie sich bitte auf der bvik-Webseite ein und starten Sie den Download!
www.bvik.org
- **Haben Sie Interesse an einer Mitgliedschaft?**
Oder möchten Sie das Whitepaper bestellen?

Dann melden Sie sich gern bei der bvik-Geschäftsstelle!

Tel. 0821 999 764 - 80

E-Mail: geschaefsstelle@bvik.org

QUELLEN & LINKS

1. AUMA (2021): Ifo-Umfrage: „Aussteller setzen weiterhin auf reale Messen“
<https://www.auma.de/de/medien/meldungen/ifo-umfrage-aussteller-setzen-weiterhin-auf-reale-messen>
2. AUMA (2021): „Messegeschäft 2020 um 70 Prozent eingebrochen.“
Pressemeldung vom 28.1.2021,
<https://www.auma.de/de/medien/meldungen/presse-2021-03>
3. Statista (2020). Umsatz der Messeveranstalter in Deutschland in den Jahren 2003 bis 2019 (in Milliarden Euro).
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/5489/umfrage/umsatz-der-deutschen-messeveranstalter-seit-2003/>
4. AUMA (2021): s.o.

Impressum

Herausgeber: Bundesverband Industrie Kommunikation e.V. (bvik)
Am Alten Gaswerk 20
86156 Augsburg
Tel: 0821 999 764-80
E-Mail: geschaeftsstelle@bvik.org
www.bvik.org
Redaktion: Tanja Josche
Satz / Layout: aia orange – büro für gestaltung
Stand: November 2021
Copyright: bvik

Bildnachweis:

S. 1: 966858980_ Partnerschaft von Business-Konzept, ©Adobe Stock
S. 4: Prof. Dr. Uwe Kleinkes, ©Hochschule Hamm-Lippstadt

Hinweis: Um die Links zu öffnen, geben Sie die URLs in Ihren Browser ein.
(Letzter Aufruf aller Online-Quellen am 15. November 2021)